

Paradigma Konsumsi Al-Qur'an: Mengintegrasikan Teori Thayyiban ke Dalam Gaya Hidup Halal Kontemporer

Qur'anic Consumption Paradigm: Integrating Thayyiban Theory into Contemporary Halal Lifestyle

Faza Nazlatuz Zahira¹, Bakhrul Huda², Abdur Rohman³
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel^{1,2}, Universitas Trunojoyo Madura³
*E-mail: Fazazahira795@gmail.com, bakhrul.huda@uinsby.ac.id,
abdur.rohman@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis urgensi Qur'anic halal lifestyle sebagai paradigma konsumsi dalam mengoreksi penyimpangan perilaku konsumen Muslim kontemporer. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi konseptual-filosofis melalui analisis isi (content analysis) dan pendekatan hermeneutika terhadap ayat-ayat Al-Qur'an tematik, kitab tafsir ekonomi, serta artikel jurnal ilmiah terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren gaya hidup halal modern saat ini mengalami distorsi berupa komodifikasi agama dan budaya pamer (conspicuous consumption) akibat pemisahan kaku antara hukum formal (halal) dengan substansi kebaikan (thayyib). Guna memulihkan krisis moral tersebut, penelitian ini merekonstruksi paradigma konsumsi Qur'ani berbasis integrasi teori thayyiban ke dalam tiga pilar utama: aspek kualitas kesehatan biologis, aspek keadilan etika sosial dalam sistem perolehan, serta aspek kelestarian lingkungan (eco-halal). Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa internalisasi paradigma Qur'ani menjadi panduan aplikatif bagi Muslim kontemporer untuk bertransformasi menuju gerakan hidup minimalis Islami (Islamic minimalism) dan konsumsi yang etis (ethical consumption). Pola hidup ini secara efektif mampu membentengi masyarakat dari perilaku boros (israf) dan mubazir (tabzir) demi mewujudkan tatanan ekonomi yang seimbang, bermoral, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Paradigma Qur'ani, Halalan-Thayyiban, Konsumsi Muslim, Israf, Eco-Halal.

ABSTRACT

This study aims to analyze the urgency of the Qur'anic halal lifestyle as a consumption paradigm to rectify behavioral distortions among contemporary Muslim consumers. The methodology employs a qualitative approach with a conceptual-philosophical study, utilizing content analysis and hermeneutical approaches toward thematic Qur'anic verses, economic exegesis (tafsir), and related scientific journals. The findings indicate that the modern halal lifestyle trend is currently suffering from distortions, namely the commodification of religion and conspicuous consumption,

driven by a rigid separation between formal legality (halal) and ethical substance (thayyib). To restore this moral crisis, this study reconstructs the Qur'anic consumption paradigm based on the integration of the thayyiban theory into three fundamental pillars: biological health and quality, social justice within the acquisition system, and environmental sustainability (eco-halal). The conclusion of this study asserts that internalizing the Qur'anic paradigm provides practical guidance for contemporary Muslims to transition toward Islamic minimalism and ethical consumption. This lifestyle effectively shields society from extravagant (israf) and wasteful (tabzir) behaviors, thereby fostering a balanced, moral, and sustainable economic order.

Keywords: Qur'anic Paradigm, Halalan-Thayyiban, Muslim Consumption, Israf, Eco-Halal.

Pendahuluan

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) kini telah mengalami pergeseran paradigma yang sangat signifikan, di mana perannya tidak lagi sekadar dipandang sebagai bentuk pemenuhan kewajiban ibadah yang bersifat pribadi, ritual, dan eskatologis semata. Di era kontemporer, kesadaran kolektif masyarakat Muslim untuk mengonsumsi produk yang sesuai dengan koridor syariat telah menjelma menjadi sebuah identitas sosial modern, tren budaya urban, dan motor penggerak industri raksasa di panggung ekonomi global.¹ Manifestasi dari fenomena ini tidak lagi hanya berputar pada sektor primer seperti makanan dan minuman (*halal food*), melainkan telah melakukan ekspansi masif ke berbagai sektor sekunder dan tersier yang sangat lekat dengan pemenuhan gaya hidup masyarakat modern, mulai dari kosmetik halal, busana Muslim (*modest fashion*), produk farmasi, media hiburan Islami, hingga industri pariwisata ramah Muslim (*halal tourism*).² Integrasi nilai-nilai Islami ke dalam sirkulasi pasar ini menunjukkan bahwa simbol keagamaan kini telah diadopsi secara struktural dalam ekosistem kapitalisme global.

Namun, di balik akselerasi pertumbuhan pasar halal yang sangat fantastis tersebut, muncul sebuah permasalahan utama yang bersifat paradoksial berupa maraknya fenomena komodifikasi agama dan pendangkalan makna spiritual

¹ Mursal et al., "The Meaning of Consuming Halal Products According to Muslim Millennial Generation in Realizing Of Maqasid Sharia 'Maslahah,'" *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law* 10, no. 2 (2025): 2541–3910, <https://doi.org/https://doi.org/10.24256/alw.v10i2.6485>.

² Rijal Assidiq Mulyana, "Geliat Gaya Hidup Halal Global: Peluang Dan Tantangan," *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal* 4, no. 1 (2024): 41–60, <https://doi.org/10.15575/likuid.v4i1.30742>.

(*halal-commodification*).³ Di bawah kendali kapitalisme pasar, label "halal" sering kali direduksi fungsinya dan hanya dijadikan sebatas instrumen pemasaran komersial, strategi pencitraan merek (*branding*), serta formalitas birokrasi demi mendongkrak profitabilitas penjualan semata. Akibatnya, lahir perilaku konsumsi yang ironis di tengah masyarakat Muslim kontemporer;⁴ pada satu sisi, mereka menunjukkan proteksionisme religius yang sangat tinggi dan sensitif terhadap keberadaan logo halal resmi pada kemasan, namun pada sisi lain, esensi tindakan konsumsinya justru bertentangan dengan nilai Islam karena tetap terjebak dalam pusaran gaya hidup yang boros (*israf*), hedonistik, serta sekadar pamer kemewahan (*conspicuous consumption*) demi menaikkan status sosial.

Distorsi dan ketimpangan perilaku konsumsi tersebut pada dasarnya berakar dari adanya pemisahan yang kaku dalam cara pandang masyarakat antara hukum formal (halal) dengan substansi kebaikan yang melekat di dalamnya (*thayyib*).⁵ Masyarakat Muslim modern cenderung terjebak pada wilayah "fikih sentris" yang legalistik-formal (hanya membatasi indikator halal pada apakah suatu produk bebas dari zat haram seperti babi atau alkohol), namun melupakan dimensi *thayyib* yang menuntut adanya kebaikan holistik pada proses hulu ke hilir.⁶ Dimensi etis *thayyib* ini mencakup kepastian bahwa bahan baku diperoleh tanpa mengeksploitasi tenaga kerja, proses produksinya higienis dan menyehatkan bagi tubuh, distribusinya berkeadilan, hingga memastikan bahwa sisa konsumsinya tidak menimbulkan kerusakan atau pencemaran pada ekosistem lingkungan hidup.

Apabila ditarik ke dalam akar teologisnya, Al-Qur'an secara eksplisit tidak pernah memisahkan kedua konsep tersebut, melainkan selalu

³ Dini Astriani, "Komodifikasi Kesalehan: Kosmetik Halal, Brand Islam, Dan Identitas Muslimah Indonesia," *AICONOMIA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2025): 18–31, <https://doi.org/https://doi.org/10.32939/acm.v4i1.5154>.

⁴ Maya Kholida and Ita Rodiah, "Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran," *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6, no. 02 (2023): 177–88, <https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1026>.

⁵ Rifka Alkhilyatul Ma'rifat and Ahadiyah Agustina, "Halalan Toyayiban: Theory and Implementation of Food Products Consumers," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 2, no. 1 (2024): 306–12, <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v4i1.1425>.

⁶ Andre Firmansyah, Nandang Ihwanudin, and Titin Suprihatin, "Integrasi Prinsip Halalan Thayyiban Dalam Transformasi Ekonomi Syariah Kontemporer : Analisis Tematik Berbasis Tafsir Al-Mishbah," *Jesya: Jurnal EkonoI & Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2026): 294–301, <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v9i1.2543>.

menggandengkan perintah konsumsi manusia melalui frasa halalan-thayyiban sebagai satu kesatuan epistemologis yang tidak boleh dinegosiasikan.⁷ Melalui integrasi konseptual ini, Al-Qur'an sesungguhnya sedang meletakkan sebuah paradigma konsumsi yang moderat (iqtishad), yaitu sebuah jalan tengah yang menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan fisik-biologis dengan penjagaan integritas spiritual dan moral.⁸ Paradigma konsumsi Qur'ani menuntut setiap individu untuk melihat aktivitas belanja bukan sekadar sebagai tindakan ekonomi yang mekanistik, melainkan sebagai bentuk manifestasi tanggung jawab manusia sebagai *khalifah fil ardhi* (pemimpin di muka bumi) yang wajib menjaga harmoni antara hubungan dengan Tuhan (*hablun minallah*), hubungan antarsesama manusia (*hablun minannas*), dan hubungan dengan alam (*hablun minal 'alam*).

Meskipun diskursus mengenai gaya hidup halal telah berkembang pesat dalam berbagai publikasi ilmiah, sebagian besar penelitian terdahulu masih didominasi oleh pendekatan perilaku konsumen dan pemasaran yang berorientasi pada aspek pragmatis ekonomi. Penelitian Nurazizah dan Ismail (2024) mengkaji pengaruh halal lifestyle terhadap minat pembelian produk halal dan menemukan bahwa penerapan gaya hidup halal mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih produk halal.⁹ Sementara itu, Najmudin dan Ahyakudin (2024) melalui pendekatan Extended Theory of Planned Behavior menemukan bahwa sikap (attitude) dan perceived behavioral control berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal, sedangkan norma subjektif dan kepercayaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.¹⁰ Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa kajian halal lifestyle masih banyak ditempatkan dalam kerangka perilaku pasar, minat beli, keputusan pembelian,

⁷ A. Fadly Rahman Akbar, Mahmud Rifaannudin, and Siti Nurhasanah, "Halalan Thayyiban Fil Qur'an 'inda Wahbah Az-Zuhaili Fi Tafsir Al-Munir," *Studia Quranika: Jurnal Studi Quran* 6, no. 2 (2022): 293–309, <https://quranika.journal.unida.gontor.ac.id/index.php/quranika/article/view/71>.

⁸ Baitul Hamdi, "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 1 (2022): 1, <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>.

⁹ Nurazizah Azizah, Nila Aprilia, and Asep Syarif Ismail, "Perilaku Halal Lifestyle Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Pembelian Produk Halal," *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal* 4, no. 1 (2024): 61–73, <https://doi.org/10.15575/likuid.v4i1.30822>.

¹⁰ Najmudin and Ahyakudin, "Behavioral Interest in Purchasing Halal Products: Exploring an Extended Theory of Planned Behavior Effect," *JIEFwS* 5, no. 1 (2024): 117–33, <https://doi.org/https://doi.org/10.47700/jiefes.v5i1.7627>.

dan strategi pengembangan industri halal. Akibatnya, dimensi filosofis, etis, dan teologis yang terkandung dalam konsep halalan thayyiban belum memperoleh perhatian yang memadai. Padahal, konsep halal dalam Islam tidak hanya berkaitan dengan preferensi konsumsi dan kepatuhan terhadap sertifikasi, tetapi juga mencakup dimensi kemaslahatan, keseimbangan (iqtishad), serta tujuan syariah (maqashid syariah) yang mengarahkan manusia pada pola konsumsi yang berkeadaban dan berorientasi pada kebaikan holistik. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengkaji fenomena halal lifestyle melalui perspektif halalan thayyiban dan maqashid syariah, sehingga halal tidak semata dipahami sebagai instrumen pasar, melainkan sebagai paradigma konsumsi yang menyatukan aspek legalitas syariah, etika, dan kemaslahatan. Berdasarkan penelusuran literatur tersebut, terdapat kesenjangan yang nyata karena sangat terbatasnya kajian yang berfokus pada aspek filosofis-teologis untuk meluruskan arah pergeseran orientasi gaya hidup ini. Oleh karena itu, kebaruan dari penelitian ini terletak pada upaya melakukan kritik sosial yang tajam terhadap budaya konsumerisme Muslim modern melalui rekonstruksi konseptual teori thayyiban yang digali langsung dari epistemologi Al-Qur'an.

Berdasarkan kesenjangan akademis tersebut, artikel ilmiah ini dirancang dengan tujuan utama untuk membedah secara kritis fenomena industrialisasi dan komodifikasi agama dalam tren gaya hidup kontemporer, merumuskan kembali pilar-pilar konseptual paradigma konsumsi Qur'ani yang berbasis pada penyatuan nilai halal dan thayyib, serta merumuskan arah dan panduan etis yang aplikatif bagi perilaku konsumen Muslim modern. Melalui perumusan paradigma ini, penelitian ini diharapkan tidak hanya mampu memberikan kontribusi teoretis yang kokoh bagi perkembangan khazanah keilmuan ekonomi dan bisnis Islam, melainkan juga dapat menawarkan resolusi praktis dan spiritual untuk mengatasi krisis moral akibat budaya konsumerisme yang akut di era modern saat ini.

Kajian Pustaka

Paradigma Utilitarianisme vs. Paradigma Maslahah

Dalam menganalisis orientasi konsumsi Muslim, penelitian ini menggunakan perbandingan antara teori Utilitarianisme dan paradigma Maqashid Syariah. Ekonomi konvensional umumnya berakar pada utilitarianisme yang menempatkan kepuasan materiil individu sebagai tujuan tertinggi. Sebagai pisau analisis, kerangka ini digunakan untuk

mengidentifikasi apakah perilaku konsumen Muslim saat ini masih terjebak pada maksimisasi kepuasan materiil sepihak.¹¹ Sebaliknya, paradigma Maslahah dan Falah (kesejahteraan dunia-akhirat) digunakan sebagai standar untuk mengukur apakah tindakan konsumsi yang dilakukan telah melampaui kepentingan diri sendiri dan benar-benar mencapai kemaslahatan sosial yang luas.

Sosiologi Konsumsi: Conspicuous Consumption

Dalam perspektif Thorstein Veblen, praktik *conspicuous consumption* terjadi ketika aktivitas konsumsi tidak lagi didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh keinginan untuk memperoleh pengakuan, *prestise*, dan legitimasi sosial.¹² Teori ini menjadi instrumen kritis untuk menguji apakah gaya hidup halal kontemporer telah mengalami pendangkalan makna, di mana atribut religius—seperti busana Muslim bermerek, gaya hidup kosmopolitan, atau pariwisata halal eksklusif—tidak lagi semata-mata dipandang sebagai manifestasi ketaatan beragama, melainkan juga sebagai komoditas simbolik yang digunakan untuk membangun citra diri, memperoleh validasi sosial, dan menunjukkan posisi sosial tertentu di ruang publik. Dalam kondisi demikian, konsumsi tidak lagi berorientasi pada nilai guna (*use value*) dan kemaslahatan, tetapi bergeser menuju pencarian nilai simbolik (*symbolic value*) yang melekat pada produk dan gaya hidup yang dikonsumsi.¹³ Fenomena ini menciptakan paradoks identitas yang mencolok, ketika tampilan luar yang religius berpotensi menutupi orientasi perilaku yang lebih dekat dengan logika materialisme dan pencarian status sosial. Lebih jauh, kecenderungan tersebut dapat mendorong terbentuknya fragmentasi sosial di kalangan masyarakat Muslim melalui diferensiasi kelas berbasis kemampuan konsumsi,¹⁴ yang pada akhirnya berpotensi bertentangan dengan nilai

¹¹ Selviana Zakiah, “Masuk: Juli 2022 Penerimaan: Juli 2022 Publikasi: Juli 2022,” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 02, no. 02 (2022): 154–64, <https://doi.org/https://doi.org/10.35194/eeiki.v2i2.2515>.

¹² Indra Setia Bakti, Anismar, and Khairul Amin, “Kemewahan, Pamer Teori Konsumsi Thorstein Veblen Pamer Kemewahan, Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen,” *Jurnal Sosiologi USK* 13, no. Vol 13, No. 2 (2019): 81–98, <https://jurnal.usk.ac.id/JSU/article/view/15925>.

¹³ Muh Rizki Zailani and Roma Ulinnuha, “Komodifikasi Agama Sebagai Identitas Kesalehan Sosial,” *Jurnal Riset Agama* 3, no. 1 (2023): 248–65, <https://doi.org/10.15575/jra.v3i1.23519>.

¹⁴ Teguh Luhuringbudi et al., “Modest Modernities: Muslim Identity, Globalisation, and Urban Transformation in Indonesia,” *Jurnal Sosiologi Reflektif* 20, no. 1 (2025): 207–34, <https://doi.org/10.14421/tkcp7204>.

kesederhanaan (*zuhud*), kerendahan hati (*tawadhu'*), dan moderasi (*wasathiyah*) yang menjadi fondasi etika konsumsi dalam Islam.

Epistemologi Halalan-Thayyiban sebagai Standar Etis

Analisis data ini menggunakan konsep halalan-thayyiban sebagai standar utama yang diturunkan ke dalam tiga indikator operasional holistik. Pertama, indikator biologis yang berlandaskan prinsip *hifzh an-nafs* (menjaga jiwa) memposisikan aspek keamanan fisiologis sebagai prioritas.¹⁵ Dalam konteks ini, *thayyib* berarti jaminan bahwa produk aman secara medis, higienis, dan memberikan kemaslahatan nyata bagi tubuh tanpa risiko jangka panjang, sejalan dengan kaidah *la dharara wa la dhirar*. Kedua, indikator sosial menekankan bahwa kehalalan sebuah produk harus dibarengi dengan etika produksi yang adil. Fokus pembahasan ini adalah memastikan integritas rantai pasok, mulai dari pemenuhan hak tenaga kerja (*ujrah al-mitsl*) hingga penolakan terhadap segala bentuk eksploitasi.¹⁶ Produk dianggap *thayyib* secara substantif hanya apabila seluruh tahapan produksinya dijalankan dengan transparan dan tanpa merugikan pihak lain.

Ketiga, indikator lingkungan atau eco-halal merefleksikan peran manusia sebagai khalifah yang bertanggung jawab melestarikan bumi melalui prinsip *imaratul ardhi*. Analisis dalam aspek ini menilai sejauh mana proses produksi mampu meminimalisasi jejak ekologis, limbah, dan konsumsi energi yang berlebihan.¹⁷ Integrasi prinsip ini memastikan bahwa aktivitas ekonomi bersifat regeneratif serta selaras dengan kelestarian alam. Secara keseluruhan, ketiga indikator tersebut membentuk kesatuan sistem yang saling mengunci dalam menciptakan standar produksi yang ideal. Dengan mengadopsi kerangka kerja ini, analisis tidak lagi sekadar bersifat formalitas, melainkan mencerminkan cita-cita ekonomi syariah yang rahmatan lil 'alamin.

¹⁵ Andrian Haro et al., *Green Halal Marketing (Jalan Baru Menuju Ekonomi Halal Berkelanjutan)*, ed. Ida Kumala Sari, pertama (Jambi: Penerbit Buku Sonpedia, 2026), https://www.academia.edu/164768430/GREEN_HALAL_MARKETING_Jalan_Baru_Menuju_Ekonomi_Halal_Berkelanjutan_.

¹⁶ Bidin Bidin and Surya Sukti, "Etika Produksi Dalam Islam: Menjaga Keseimbangan Antara Profit Dan Keadilan Sosial," *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2025): 42–58, <https://doi.org/10.30743/mutlaqah.v5i2.10523>.

¹⁷ Anggilah Mawarni et al., "Peran Produk Halal Dan Ramah Lingkungan Dalam Mewujudkan Green Economy Di Industri Syariah FAS FOOD Desa Duriwetan Keberlanjutan, Kehalalan, Dan Etika Bisnis (Asyrofi et Al., 2024). Namun, Tantangan Kesadaran Produsen Dan Konsumen Terhadap Pentingnya," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6, no. 6 (2025): 2070–89, <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v6i6.7721>.

Pendekatan ini memastikan produk yang dihasilkan benar-benar *thayyib* bagi manusia, sosial, dan lingkungan secara menyeluruh.

Kerangka Regulasi Moral: Israf, Tabzir, dan Takatsur

Untuk memberikan penilaian kritis terhadap perilaku konsumsi, penelitian ini menggunakan konsep *israf*, *tabzir*, dan *takatsur* sebagai parameter normatif yang bersumber dari etika konsumsi Islam. Konsep *israf* digunakan untuk mengukur sejauh mana aktivitas konsumsi telah melampaui batas kebutuhan dan prinsip moderasi (*wasathiyah*) yang dianjurkan syariat. Konsep *tabzir* digunakan untuk menilai adanya praktik pemborosan yang menghilangkan nilai kemanfaatan harta dan berpotensi mengabaikan dimensi keadilan sosial. Sementara itu, konsep *takatsur* digunakan untuk mengidentifikasi orientasi konsumsi yang berpusat pada akumulasi kekayaan, pencarian pengakuan sosial, dan kompetisi simbolik yang dapat menggeser fungsi konsumsi dari sarana pemenuhan kebutuhan menuju instrumen pembentukan status sosial.¹⁸ Melalui ketiga indikator tersebut, penelitian ini berupaya menilai apakah praktik konsumsi yang berkembang dalam fenomena halal lifestyle masih mencerminkan tujuan *halalan-thayyiban* dan *maqashid syariah*, atau justru menunjukkan kecenderungan menuju konsumsi yang berlebihan, simbolik, dan berorientasi materialistik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi konseptual-filosofis. Pendekatan ini dipilih karena fokus utama riset diarahkan pada dekonstruksi kritis terhadap fenomena sosial kontemporer serta rekonstruksi teoretis atas gagasan etika konsumsi Islam yang bersumber dari teks suci, bukan untuk menguji hubungan variabel statistik. Seluruh data penelitian merupakan data sekunder ilmiah yang bersifat otoritatif, yang terbagi ke dalam sumber primer normatif berupa ayat-ayat Al-Qur'an dan literatur tafsir muktabar terkait ekonomi Islam, serta sumber sekunder ilmiah berupa artikel jurnal terakreditasi dan laporan berkala industri halal global yang relevan dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui penelusuran pustaka digital (*online library and database searching*) pada portal bereputasi

¹⁸ Noor Laila Al Qodar A. Makky and Muhammad Yazid, "The Concept Of Israf And Tabdzir: A Guide To Wise Consumption In Islam," *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 8, no. 2 (2025): 270–79, <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/maro.v8i2.13421>.

seperti Google Scholar, Garuda, dan Scopus. Penjaringan data dilakukan menggunakan kata kunci spesifik seperti "Paradigma Konsumsi Islam", "Halalan Thayyiban", serta "*Conspicuous Consumption* Muslim", yang kemudian disaring secara ketat berdasarkan relevansi topik dan kredibilitas sumber. Setelah terkumpul, data dianalisis secara mendalam menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) yang dipadukan dengan pendekatan hermeneutika.

Langkah analisis dilakukan melalui tahapan konektivitas tekstual dengan mengkaji ayat-ayat Al-Qur'an secara tematik (*maudhu'i*), yang kemudian dikontekstualisasikan dengan realitas penyimpangan halal lifestyle kontemporer. Selanjutnya, dilakukan sintesis filosofis untuk menarik benang merah konseptual dalam merumuskan pilar-pilar paradigma konsumsi Qur'ani. Sebagai tahap akhir, dilakukan formulasi simpulan untuk menyusun rekomendasi konseptual yang solutif dan aplikatif sebagai produk intelektual dari penelitian ini.

Hasil Dan Pembahasan

Kritik Sosial: Dekonstruksi Gaya Hidup Halal Kontemporer

Ekspansi masif industri halal global dalam beberapa dekade terakhir tidak dapat dimungkiri telah meningkatkan kebanggaan identitas (*religious pride*) di kalangan masyarakat Muslim modern. Kendati demikian, pencapaian indikator ekonomi ini menyisakan celah kritik sosiologis yang sangat mendasar terkait pergeseran makna spiritual menjadi sekadar komoditas pasar digital.¹⁹ Fenomena halal lifestyle kontemporer di era urban saat ini mengalami distorsi parah yang disebut sebagai komodifikasi agama (*halal-commodification*).²⁰ Kapitalisme pasar telah berhasil menjinakkan simbol-simbol kesalehan teologis menjadi tren industri yang superfisial, di mana label "halal" diadopsi bukan sebagai instrumen pengendalian nafsu, melainkan sebagai alat legitimasi untuk memuaskan hasrat konsumerisme tanpa beban moral.

Dampaknya, lahir sebuah anomali perilaku sosiologis di mana konsumen Muslim terjebak dalam arus *conspicuous consumption* (konsumsi pamer) yang

¹⁹ Iqlima Fahrurrisa and Imelda Frajriati, "Rumah Halal Indonesia: Komodifikasi Agama Pada Iklan @RUMAHHALAL_ID Di Media Sosial Iqlima," *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur* 3 (2014): 129–46, <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen/id/article/view/2148>.

²⁰ Muhammad Suhadi and Azis Muslim, "Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia," *Profetika: Jurnal Studi Islam* 23, no. 1 (2021): 164–76, <https://doi.org/10.23917/profetika.v23i1.18082>.

dibungkus oleh narasi religius.²¹ Sebagai contoh, kepemilikan busana Muslim rancangan desainer ternama berharga fantastis, kunjungan ke destinasi wisata halal yang sarat akan kemewahan hedonistik, hingga penggunaan kosmetik premium, sering kali diburu bukan karena nilai fungsi kemaslahatannya (*utility*), melainkan demi memburu prestise, pengakuan sosial, dan eksistensi visual di media sosial. Konstruksi pasar modern telah berhasil mendikte masyarakat bahwa kesalehan seseorang dapat diukur dan dipamerkan melalui atribut material yang mereka beli. Fenomena pamer kemewahan berkedok agama ini secara tegas telah diperingatkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah At-Takatsur (102): 1-2:²²

الْهَيْكُمُ التَّكَاثُرُ ۚ ۱ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۚ ۲

Artinya: Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur.

Ayat ini mengkritik keras orientasi hidup manusia yang menjadikan akumulasi materi dan kemegahan duniawi sebagai tujuan utama. Ketika gaya hidup halal diadopsi hanya untuk menaikkan status sosial, esensi utama dari syariat konsumsi Islam—yaitu kezuhudan, kesederhanaan, dan keadilan sosial—telah tereliminasi dan digantikan oleh budaya pamer yang artifisial. Pendangkalan ini linier dengan peringatan Rasulullah SAW dalam sebuah hadis riwayat Imam Muslim:²³

إِنَّ اللَّهَ لَا يَنْظُرُ إِلَىٰ صُورِكُمْ وَأَمْوَالِكُمْ وَلَكِنْ يَنْظُرُ إِلَىٰ قُلُوبِكُمْ وَأَعْمَالِكُمْ

Artinya: "Sesungguhnya Allah tidak melihat kepada bentuk rupa dan harta kekayaanmu, tetapi Allah melihat kepada hati dan amal perbuatanmu." (HR. Muslim).

²¹ Syarifah Fatimah and Oggy Maulidya Perdana Putri, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam," *JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)* 2, no. 1 (2023): 37–43, <https://doi.org/10.69768/ji.v2i1.18>.

²² Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019 (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), Q.S. Al-Takatsur [30]:1-2.

²³ Muslim ibn al-Hajjaj Al-Naysaburi, *Sahih Muslim*, 1st ed. (Riyadh: Darussalam Publisher, 2007).

Oleh karena itu, menjadikan produk halal sebagai komoditas untuk pameran dan harta di ruang publik merupakan bentuk distorsi nyata dari hakikat konsumsi Islami yang mengutamakan kesucian hati dan kemaslahatan amal.²⁴

Rekonstruksi Paradigma Konsumsi Qur'ani Berbasis Teori Thayyiban

Untuk memulihkan distorsi moral tersebut, diperlukan sebuah langkah rekonstruksi radikal terhadap cara pandang konsumsi dengan merujuk kembali pada epistemologi Al-Qur'an secara utuh melalui penguatan teori thayyiban. Selama ini, kesalahan arah *halal lifestyle* terjadi akibat dominasi kacamata "fikih sentris" yang legalistik-formal;²⁵ masyarakat merasa aman secara spiritual asalkan sebuah produk terbebas dari zat haram (seperti babi dan alkohol), tanpa memedulikan bagaimana produk tersebut diproses dan apa dampaknya bagi tatanan sosial serta ekologi. Paradigma Qur'ani menuntut integrasi mutlak antara konsep halal (aspek hukum zat) dengan konsep thayyib (aspek etika kualitas) sebagai dua pilar yang tidak boleh dipisahkan, sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah (2): 168.²⁶

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ
Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik (halalan thayyiban), dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Berdasarkan ayat di atas, terdapat tiga pilar utama rekonstruksi thayyiban yang wajib dipenuhi dalam ekosistem konsumsi Muslim modern: Pilar pertama adalah Substansi Kualitas dan Kesehatan (Aspek Biologis). Konsep thayyib dalam Al-Qur'an menegaskan bahwa apa pun yang masuk ke dalam tubuh manusia haruslah barang yang bersih, bergizi, higienis, dan membawa

²⁴ Rizka Ar Rahmah, Erni Yusnita Siregar, and Nurintan Siregar, “Empirical Study on the Factors Influencing Muslim Consumers’ Decision-Making in Choosing Halal Products in Indonesia,” *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance* 5, no. 2 (2025): 525–40, <https://doi.org/10.37680/ijief.v5i2.8817>.

²⁵ Nurul Zaidah, Muhtar Solihin, and Muliadi Muliadi, “Halal Lifestyle Dan Wara’ Lifestyle (Studi Kasus Pusat Halal Salman ITB),” *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin* 2, no. 3 (2022): 654–566, <https://doi.org/10.15575/jpiu.14440>.

²⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019 (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), Q.S. Al-Baqarah [2]:168.

dampak positif bagi vitalitas fisik serta kejernihan mental.²⁷ Mengonsumsi produk berlabel halal namun mengandung zat kimia berbahaya, berkadar gula berlebih yang merusak kesehatan, atau diproses dengan cara yang kotor, pada hakikatnya telah mencederai prinsip thayyib dan mengabaikan tujuan perlindungan jiwa (Hifzh an-Nafs) dalam Maqashid Syariah.²⁸

Pilar kedua adalah Substansi Etika Perolehan dan Keadilan Sistem (Aspek Sosial). Sebuah produk tidak dapat dikatakan thayyib jika dalam rantai pasok produksinya dari hulu ke hilir melibatkan praktik kezaliman, seperti eksploitasi tenaga kerja dengan upah di bawah standar kelayakan, monopoli pasar yang mematikan pedagang kecil, atau penipuan dalam timbangan dan kualitas.²⁹ Al-Qur'an memandang keadilan sosial sebagai bagian integral dari keimanan, sehingga kehalalan sebuah barang cacat secara moral jika ia lahir dari sistem ekonomi yang menindas sesama manusia. Allah SWT mengingatkan dalam Surah Al-Ma'idah (5): 88.³⁰

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: "Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya."

Penyandingan kata "halal-thayyib" dengan perintah "bertakwa" menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi memiliki korelasi langsung dengan kesalehan sosial dan tanggung jawab moral kepada lingkungan sekitar.

Pilar ketiga adalah Perspektif Lingkungan dan Keberlanjutan Alam (Eco-Halal). Manusia diciptakan sebagai khalifah fil ardhi yang memikul amanah teologis untuk menjaga keteraturan dan kemakmuran bumi (imaratul ardhi),

²⁷ Siti Maheran et al., "Pendekatan Maqashid Syariah Terhadap Konsep Makanan Halalan Thoyyiban Dalam Islam," *TERAJU: Jurnal Syariah Dan Hukum* 4, no. 01 (2022): 49–59, <https://doi.org/https://doi.org/10.35961/teraju.v4i01.435>.

²⁸ Iis Sumiati, Neneng Windayani, and Ade Yeti Nuryantini, "Exploration the Concept of Thayyiban Halal Food in the Primary School Environment: A Study of Students' Halal Literacy," *Journal of Halal Product and Research* 7, no. 1 (2024): 91–103, <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.7-issue.1.91-103>.

²⁹ M Ilham, Nanda Suryadi, and Raja Sakti Putra Harahap, "Restorasi Etika Bisnis Global Melalui Nilai Tauhid Dan Keadilan Dalam Ekonomi Islam," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10, no. 204 (2025): 3584–97, <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v10i5.28851>.

³⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019 (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), Q.S. Al-Ma'idah [5]:88.

bukan untuk mengeksploitasinya demi keserakahan ekonomi. Dalam kacamata paradigma Qur'ani, produk yang thayyib haruslah ramah lingkungan.³¹ Industri halal modern wajib memastikan bahwa proses ekstraksi bahan baku tidak merusak hutan, proses produksi tidak mencemari sungai dengan limbah beracun, dan kemasan produk tidak menumpuk menjadi sampah plastik yang merusak ekosistem. Hal ini selaras dengan larangan Allah SWT dalam Surah Al-A'raf (7): 56:³²

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

"Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik."

Gaya hidup halal yang sejati, oleh karena itu, harus bertransformasi menjadi gaya hidup hijau (*green lifestyle*) yang menghormati hak hidup makhluk lain dan menjaga keberlanjutan planet bumi demi generasi masa depan.

Implementasi Paradigma Qur'ani sebagai Panduan Muslim Modern

Internalisasi paradigma konsumsi Qur'ani ke dalam realitas sosiologis Muslim kontemporer akan membawa perubahan revolusioner pada peta perilaku ekonomi masyarakat. Pertama, paradigma ini akan mengubah orientasi belanja dari yang semula berbasis pemenuhan keinginan (*wants*) yang tanpa batas akibat dikte iklan kapitalis, menjadi orientasi yang murni berbasis pada pemenuhan kebutuhan (*needs*) demi kemaslahatan nyata.³³ Konsumen Muslim modern akan memiliki kemampuan menyaring diri (*self-censorship*) yang kuat untuk tidak membeli barang secara berlebihan, meskipun mereka memiliki daya beli yang sangat tinggi. Mereka akan memahami bahwa menahan diri dari perilaku boros (*israf*) dan mubazir (*tabzir*) adalah bentuk

³¹ Sapinah, Siradjuddin, and Murtiadi Awaluddin, "Analysis of the Green Economy Framework for the Sustainability of the Halal Industry in Makassar," *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability* 4, no. 6 (2025): 2589–2600, <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i6.268>.

³² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), Q.S. Al-A'raf [7]:56.

³³ Rahmaniah Ramadhani Dzikrullooh and M. Yunus, "Konsumsi Dalam Perspektif Islam: Antara Kebutuhan Dan Keinginan, Al-Istishad," *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 11, no. 2 (2019): 215, <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/12720>.

konkret dari ibadah ekonomi, sebagaimana dilarang dalam Surah Al-A'raf (7): 31.³⁴

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: "...Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."

Serta dipertegas mengenai bahaya perilaku mubazir dalam Surah Al-Isra' (17): 27.³⁵

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."

Kedua, paradigma ini akan melahirkan gerakan hidup minimalis Islami (*Islamic minimalism*). Muslim modern tidak lagi menilai status sosial mereka dari banyaknya deretan barang bermerek di dalam lemari, melainkan dari seberapa besar efisiensi harta mereka dialokasikan untuk sektor produktif yang berdampak sosial melalui zakat, infak, sedekah, dan wakaf (*social utility*). Rasulullah SAW telah memberikan panduan universal mengenai pola konsumsi yang proporsional dan minimalis melalui sabda beliau:³⁶

مَا مَلَأَ آدَمِيٌّ وِعَاءَ شَرًّا مِنْ بَطْنٍ، بِحَسْبِ ابْنِ آدَمَ أَكْلَاتٍ يُقْمَنُ صَلْبَهُ، فَإِنْ كَانَ لَا مَحَالَةَ فَتِلْكَ لِبَاطِنِهِ وَتِلْكَ لِبَشَرِهِ وَتِلْكَ لِنَفْسِهِ

Artinya: "Tidak ada bejana yang diisi oleh manusia yang lebih buruk daripada perutnya. Cukuplah bagi anak Adam beberapa suapan yang dapat menegakkan tulang punggungnya. Jika tidak bisa, maka sepertiga untuk makanannya, sepertiga untuk minumannya, dan sepertiga untuk napasnya." (HR. Tirmidzi).

Dalam industri fesyen dan kosmetik, konsumen akan beralih mendukung tren slow fashion dan produk organik yang diproduksi secara etis (*ethical consumption*), menolak produk dari perusahaan yang merusak alam, serta

³⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019 (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), Q.S. Al-A'raf [7]:31.

³⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019 (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), Q.S. Al-Isra' [17]:27.

³⁶ Tirmidzi Abu Isa, *Jami' at-Tirmidzi* (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 2008).

secara ketat menghindari skema utang konsumtif berbasis riba yang hanya demi memburu gengsi semu.³⁷ Melalui penerapan ini, gaya hidup halal akan kembali pada khitah aslinya: sebuah gerakan spiritualitas yang membebaskan manusia dari perbudakan materi dan mengarahkannya pada kesejahteraan yang berkeadilan, bermoral, dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Qur'anic halal lifestyle* merupakan paradigma konsumsi universal yang menggeser orientasi dari sekadar kepuasan materiil menuju pencapaian keberkahan (masalah dan barakah). Di tengah maraknya distorsi moral berupa komodifikasi agama dan budaya pamer akibat terpisahnya aspek hukum dari substansi kebaikan (thayyib), kajian ini merumuskan kembali paradigma konsumsi Qur'ani yang bertumpu pada tiga pilar utama: kualitas kesehatan biologis, keadilan etika sosial, dan kelestarian lingkungan (*eco-halal*). Implementasi konsep halalan-thayyiban ini menawarkan solusi praktis bagi masyarakat modern untuk mengadopsi pola hidup minimalis dan konsumsi etis, sehingga umat dapat terhindar dari perilaku boros (israf) dan mubazir (tabzir) guna mewujudkan tatanan kehidupan yang seimbang, bermoral, dan berkelanjutan.

Referensi

Abu Isa, Tirmidzi. *Jami' at-Tirmidzi*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 2008.

Akbar, A. Fadly Rahman, Mahmud Rifaannudin, and Siti Nurhasanah. "Halalan Thayyiban Fil Qur'an 'inda Wahbah Az-Zuhaili Fi Tafsir Al-Munir." *Studia Quranika: Jurnal Studi Quran* 6, no. 2 (2022): 293–309. <https://quranika.journal.unida.gontor.ac.id/index.php/quranika/article/view/71>.

Al-Naysaburi, Muslim ibn al-Hajjaj. *Sahih Muslim*. 1st ed. Riyadh: Darussalam Publisher, 2007.

Alivian, Ilham, and Ade Nur Rohim. "How Does Sustainable Halal Fashion

³⁷ Ilham Alivian and Ade Nur Rohim, "How Does Sustainable Halal Fashion Support the Slow Fashion Trends?," *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah* 11, no. 2 (2024): 218–37, <https://doi.org/10.15575/am.v11i2.34642>.

Support the Slow Fashion Trends?” *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah* 11, no. 2 (2024): 218–37. <https://doi.org/10.15575/am.v11i2.34642>.

Ar Rahmah, Rizka, Erni Yusnita Siregar, and Nurintan Siregar. “Empirical Study on the Factors Influencing Muslim Consumers’ Decision-Making in Choosing Halal Products in Indonesia.” *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance* 5, no. 2 (2025): 525–40. <https://doi.org/10.37680/ijief.v5i2.8817>.

Astriani, Dini. “Komodifikasi Kesalehan: Kosmetik Halal, Brand Islam, Dan Identitas Muslimah Indonesia.” *AICONOMIA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2025): 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.32939/acm.v4i1.5154>.

Azizah, Nurazizah, Nila Aprilia, and Asep Syarif Ismail. “Perilaku Halal Lifestyle Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Pembelian Produk Halal.” *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal* 4, no. 1 (2024): 61–73. <https://doi.org/10.15575/likuid.v4i1.30822>.

Bakti, Indra Setia, Anismar, and Khairul Amin. “Kemewahan, Pamer Teori Konsumsi Thorstein Veblen Pamer Kemewahan, Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen.” *Jurnal Sosiologi USK* 13, no. Vol 13, No. 2 (2019): 81–98. <https://jurnal.usk.ac.id/JSU/article/view/15925>.

Bidin, Bidin, and Surya Sukti. “Etika Produksi Dalam Islam: Menjaga Keseimbangan Antara Profit Dan Keadilan Sosial.” *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2025): 42–58. <https://doi.org/10.30743/mutlaqah.v5i2.10523>.

Dzikrullooh, Rahmania Ramadhani, and M. Yunus. “Konsumsi Dalam Perspektif Islam: Antara Kebutuhan Dan Keinginan, Al-Istishad.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 11, no. 2 (2019): 215. <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/12720>.

Fahrnunisa, Iqlima, and Imelda Frajriati. “Rumah Halal Indonesia: Komodifikasi Agama Pada Iklan @RUMAHHALAL_ID Di Media

Sosial Iqlima.” *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur* 3 (2014): 129–46. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen/id/article/view/2148>.

Fatimah, Syarifah, and Oggy Maulidya Perdana Putri. “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam.” *JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)* 2, no. 1 (2023): 37–43. <https://doi.org/10.69768/ji.v2i1.18>.

Firmansyah, Andre, Nandang Ihwanudin, and Titin Suprihatin. “Integrasi Prinsip Halalan Thayyiban Dalam Transformasi Ekonomi Syariah Kontemporer : Analisis Tematik Berbasis Tafsir Al-Mishbah.” *Jesya: Jurnal EkonoI & Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2026): 294–301. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v9i1.2543>.

Hamdi, Baitul. “Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah).” *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 1 (2022): 1. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>.

Haro, Andrian, Loso Judianto, Aji Jumiono, Budi Harto, and Ropi Marlina. *Green Halal Marketing (Jalan Baru Menuju Ekonomi Halal Berkelanjutan)*. Edited by Ida Kumala Sari. Pertama. Jambi: Penerbit Buku Sonpedia, 2026. https://www.academia.edu/164768430/GREEN_HALAL_MARKETIN_G_Jalan_Baru_Menuju_Ekonomi_Halal_Berkelanjutan_.

Ilham, M, Nanda Suryadi, and Raja Sakti Putra Harahap. “Restorasi Etika Bisnis Global Melalui Nilai Tauhid Dan Keadilan Dalam Ekonomi Islam.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10, no. 204 (2025): 3584–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v10i5.28851>.

Kholida, Maya, and Ita Rodiah. “Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran.” *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6, no. 02 (2023): 177–88. <https://doi.org/10.33507/latatila.v6i02.1026>.

Luhuringbudi, Teguh, Edi Kurniawan, Humaira Ahmad, Amin Muhtar, and R. M. Imam Abdillah. “Modest Modernities: Muslim Identity,

Globalisation, and Urban Transformation in Indonesia.” *Jurnal Sosiologi Reflektif* 20, no. 1 (2025): 207–34. <https://doi.org/10.14421/tkcp7204>.

Ma’rifat, Rifka Alkhilyatul, and Ahadiyah Agustina. “Halalan Toyyiban: Theory and Implementation of Food Products Consumers.” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 2, no. 1 (2024): 306–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v4i1.1425>.

Maheran, Siti, Asrizal Saiin, Muhammad April, and Muh. Rizki. “Pendekatan Maqashid Syariah Terhadap Konsep Makanan Halalan Thoyyiban Dalam Islam.” *TERAJU: Jurnal Syariah Dan Hukum* 4, no. 01 (2022): 49–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.35961/teraju.v4i01.435>.

Makky, Noor Laila Al Qodar A., and Muhammad Yazid. “The Concept Of Israf And Tabdzir: A Guide To Wise Consumption In Islam.” *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 8, no. 2 (2025): 270–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/maro.v8i2.13421>.

Mawarni, Anggilah, Intan Ayu, Universitas Islam, and Darul Ulum. “Peran Produk Halal Dan Ramah Lingkungan Dalam Mewujudkan Green Economy Di Industri Syariah FAS FOOD Desa Duriwetan Keberlanjutan , Kehalalan , Dan Etika Bisnis (Asyrofi et Al ., 2024). Namun , Tantangan Kesadaran Produsen Dan Konsumen Terhadap Pentingny.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6, no. 6 (2025): 2070–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v6i6.7721>.

Mulyana, Rijal Assidiq. “Geliat Gaya Hidup Halal Global: Peluang Dan Tantangan.” *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal* 4, no. 1 (2024): 41–60. <https://doi.org/10.15575/likuid.v4i1.30742>.

Mursal, Muhammad Fauzi, Alan Rakhmat Putra, and Al Mahdi. “The Meaning of Consuming Halal Products According to Muslim Millennial Generation in Realizing Of Maqasid Sharia ‘Maslahah.’” *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law* 10, no. 2 (2025): 2541–3910. <https://doi.org/https://doi.org/10.24256/alw.v10i2.6485>.

Najmudin, and Ahyakudin. “Behavioral Interest in Purchasing Halal Products:

Exploring an Extended Theory of Planned Behavior Effect.” *JIEFwS* 5, no. 1 (2024): 117–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.47700/jiefes.v5i1.7627>.

Sapinah, Siradjuddin, and Murtiadi Awaluddin. “Analysis of the Green Economy Framework for the Sustainability of the Halal Industry in Makassar.” *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability* 4, no. 6 (2025): 2589–2600. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i6.268>.

Suhadi, Muhammad, and Azis Muslim. “Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia.” *Profetika: Jurnal Studi Islam* 23, no. 1 (2021): 164–76. <https://doi.org/10.23917/profetika.v23i1.18082>.

Sumiati, Iis, Neneng Windayani, and Ade Yeti Nuryantini. “Exploration the Concept of Thayyiban Halal Food in the Primary School Environment: A Study of Students’ Halal Literacy.” *Journal of Halal Product and Research* 7, no. 1 (2024): 91–103. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.7-issue.1.91-103>.

Zaidah, Nurul, Muhtar Solihin, and Muliadi Muliadi. “Halal Lifestyle Dan Wara’ Lifestyle (Studi Kasus Pusat Halal Salman ITB).” *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin* 2, no. 3 (2022): 654–566. <https://doi.org/10.15575/jpiu.14440>.

Zailani, Muh Rizki, and Roma Ulinnuha. “Komodifikasi Agama Sebagai Identitas Kesalehan Sosial.” *Jurnal Riset Agama* 3, no. 1 (2023): 248–65. <https://doi.org/10.15575/jra.v3i1.23519>.

Zakiah, Selviana. “Masuk: Juli 2022 Penerimaan: Juli 2022 Publikasi: Juli 2022.” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 02, no. 02 (2022): 154–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.35194/eeke.v2i2.2515>.