

## Halal Goes Capitalist: Transformasi atau Distorsi?

Tiurma Boru Silalahi <sup>\*1</sup>  
Allesya Sefina Azelia <sup>2</sup>  
Citra Sananda Aulia <sup>3</sup>  
Irvansyah Gadjaja <sup>4</sup>  
Ikhsan Ahmad <sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten

\*e-mail : [tiurmasilalahi707@gmail.com](mailto:tiurmasilalahi707@gmail.com), [allesyasefina09@gmail.com](mailto:allesyasefina09@gmail.com), [citraauliasananda@gmail.com](mailto:citraauliasananda@gmail.com),  
[irvansyahgadjaja@gmail.com](mailto:irvansyahgadjaja@gmail.com), [ihksan@untirta.ac.id](mailto:ihksan@untirta.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan industri halal dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan transformasi signifikan dari sekadar norma religius menjadi bagian dari sistem ekonomi global. Halal tidak lagi hanya dipahami sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai strategi branding dan daya tarik pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah fenomena tersebut merupakan bentuk transformasi yang konstruktif atau justru distorsi terhadap nilai-nilai dasar Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis (AWK) model Fairclough, melalui analisis teks media, praktik wacana, dan konteks sosial. Data diperoleh dari berbagai pemberitaan dan konten media terkait industri halal, khususnya Kawasan Industri Halal Cikande (KIHC) periode 2019–2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan komodifikasi religiusitas, di mana nilai halal direduksi menjadi instrumen ekonomi dan politik. Meskipun demikian, fenomena ini juga mencerminkan upaya adaptasi Islam dalam konteks ekonomi modern. Dengan demikian, halal mengalami transformasi sekaligus potensi distorsi, tergantung pada bagaimana nilai-nilai maqashid syariah diimplementasikan dalam praktiknya.

**Kata kunci:** Industri halal, Kapitalisme Syariah, Komodifikasi Religiusitas, Analisis Wacana Kritis

### Abstract

The rapid growth of the halal industry in recent years reflects a significant shift from a purely religious norm into a global economic system. Halal is no longer understood solely as a religious obligation, but also as a branding strategy and market-driven value. This study aims to examine whether this phenomenon represents a constructive transformation or a distortion of Islamic values. This research employs a qualitative approach using Fairclough's Critical Discourse Analysis (CDA), focusing on media text analysis, discursive practices, and social context. The data are collected from various media narratives related to the halal industry, particularly the Halal Industrial Estate of Cikande (KIHC) during 2019–2024. The findings indicate a tendency toward the commodification of religiosity, where halal values are reduced to economic and political instruments. However, this phenomenon also reflects an adaptive response of Islam within the modern economic system. Therefore, halal can be seen as both a transformation and a potential distortion, depending on how the principles of maqashid al-shariah are implemented in practice.

**Keywords:** Halal Certification, Brand Trust, Advertising, Consumer Trust

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri halal berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor strategis dalam ekonomi global. Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya permintaan terhadap produk halal di berbagai sektor, seperti makanan, kosmetik, hingga pariwisata. Penelitian yang dipublikasikan dalam *Journal of Islamic Marketing* oleh (Wilson & Ayad, 2022) menjelaskan bahwa halal telah berkembang dari sekadar kewajiban religius menjadi bagian dari strategi pemasaran global yang memiliki nilai ekonomi tinggi.

Perkembangan tersebut menunjukkan adanya pergeseran makna halal dari konsep normatif ke arah komoditas ekonomi. Studi dalam *Journal of Islamic Marketing* oleh (Sandikci, 2011) mengungkap bahwa halal kini tidak hanya berfungsi sebagai standar keagamaan, tetapi juga sebagai

identitas konsumsi dan simbol gaya hidup Muslim modern. Hal ini memperlihatkan bahwa halal telah masuk ke dalam logika pasar dan menjadi bagian dari praktik kapitalisme kontemporer.

Di Indonesia, perkembangan industri halal juga didorong oleh regulasi negara (Susetyo et al., 2019) dalam jurnal *Mazahib* berjudul *Regulating Halal Products in Indonesia: Between Religious Needs and Socio-Economic Challenges* menunjukkan bahwa regulasi halal tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan religius masyarakat, tetapi juga berkaitan erat dengan kepentingan ekonomi dan kebijakan publik.

Selain itu, kajian dalam *Journal of Halal Product and Research* (Faridah, 2019) menegaskan bahwa sertifikasi halal di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan, baik dari sisi regulasi maupun implementasi. Namun, dalam praktiknya, sertifikasi halal juga menjadi bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kecenderungan komodifikasi religiusitas, yaitu ketika nilai-nilai agama dijadikan sebagai komoditas yang memiliki nilai jual. Penelitian dalam *Consumption Markets & Culture* (Fischer & Sherry Jr, 2009) menjelaskan bahwa praktik konsumsi halal tidak hanya berkaitan dengan keyakinan agama, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika pasar dan budaya konsumsi modern.

Di sisi lain, penelitian oleh Neha Faridatun Ni'mah dkk. (2025) dalam jurnal *JEMBA (Journal of Economics, Management, Business, and Accounting)* menunjukkan bahwa industri halal memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini memperkuat posisi halal sebagai sektor strategis yang tidak hanya berdimensi religius, tetapi juga ekonomis.

Meskipun demikian, perkembangan ini juga menimbulkan pertanyaan kritis. Ketika halal semakin digunakan sebagai alat branding dan strategi pasar, terdapat potensi terjadinya pergeseran makna dari nilai religius menuju kepentingan ekonomi. Dalam konteks ini, halal tidak hanya menjadi simbol kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga menjadi instrumen dalam persaingan pasar global.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, terlihat bahwa kajian mengenai industri halal masih didominasi oleh perspektif ekonomi, pemasaran, dan regulasi. Sementara itu, kajian yang secara khusus membahas bagaimana halal dikonstruksikan dalam wacana media serta bagaimana relasi antara agama, negara, dan kapital terbentuk masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena "Halal Goes Capitalist" dengan melihat apakah perkembangan industri halal merupakan bentuk transformasi yang positif atau justru distorsi terhadap nilai-nilai dasar dalam ekonomi Islam. Dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana halal diproduksi, direpresentasikan, dan dimaknai dalam konteks sosial dan ekonomi kontemporer.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena "*halal goes capitalist*" secara mendalam, khususnya dalam melihat bagaimana makna halal dikonstruksikan dalam wacana media. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, konteks, dan relasi sosial yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui data kuantitatif.

Metode yang digunakan adalah Analisis Wacana Kritis (AWK) model Norman Fairclough. Dalam penelitian ini, analisis disederhanakan menjadi dua tahap utama agar lebih fokus dan mudah dipahami.

Tahap pertama adalah analisis teks dan praktik wacana. Pada tahap ini, peneliti mengkaji isi teks media, termasuk pilihan kata, gaya bahasa, serta narasi yang digunakan dalam pemberitaan terkait industri halal. Selain itu, dianalisis juga bagaimana teks tersebut diproduksi dan disebarkan, termasuk peran media, pemerintah, dan pelaku industri dalam membentuk citra halal. Fokus utama pada tahap ini adalah melihat bagaimana halal direpresentasikan, apakah lebih menonjolkan aspek religius atau aspek ekonomi.

Tahap kedua adalah analisis praktik sosial. Pada tahap ini, peneliti menghubungkan hasil analisis teks dengan konteks sosial yang lebih luas, seperti perkembangan industri halal, kebijakan pemerintah, serta pengaruh kapitalisme global. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana wacana halal berkaitan dengan relasi kekuasaan, kepentingan ekonomi, dan dinamika sosial yang terjadi di masyarakat.

Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber media, seperti berita online, situs resmi pemerintah, serta konten promosi yang berkaitan dengan Kawasan Industri Halal Cikande (KIHC) dalam periode 2019–2024. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi terhadap teks-teks yang relevan.

Teknik analisis data dilakukan secara interpretatif dengan cara mengidentifikasi pola, membandingkan narasi, dan menafsirkan makna berdasarkan kerangka Analisis Wacana Kritis. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat mengungkap bagaimana halal dikonstruksikan dalam wacana publik serta bagaimana relasi antara agama, negara, dan kapital bekerja dalam industri halal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri halal di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dan semakin terintegrasi dengan sistem ekonomi modern. Hal ini terlihat dari perluasan cakupan sektor halal yang tidak lagi terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup bidang lain seperti keuangan, pariwisata, dan industri kreatif. Kondisi tersebut menandakan bahwa halal tidak lagi dipahami semata sebagai aturan keagamaan, melainkan juga sebagai bagian dari aktivitas ekonomi yang memiliki nilai strategis (Fathoni, 2020).

Dalam konteks pemberitaan mengenai Kawasan Industri Halal Cikande (KIHC), hasil penelitian menunjukkan bahwa istilah “halal” dan “syariah” digunakan untuk membangun citra kawasan sebagai pusat industri yang modern dan kompetitif. Narasi yang berkembang cenderung menekankan aspek investasi, pertumbuhan industri, serta peluang di pasar global. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan industri halal berjalan seiring dengan logika ekonomi yang berorientasi pada pertumbuhan.

Selain itu, konsep halal dalam praktik industri mengalami perluasan fungsi. Halal tidak hanya berperan sebagai pedoman konsumsi, tetapi juga menjadi nilai tambah ekonomi yang mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar. Perkembangan ini didukung oleh potensi besar Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, yang menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan industri halal (Herianti et al., 2023)

Dari sisi ekonomi, industri halal memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan nasional. Perkembangan sektor ini membuka peluang usaha baru sekaligus memperluas jangkauan pasar, baik domestik maupun internasional. Namun demikian, masih terdapat sejumlah tantangan, seperti rendahnya tingkat kesadaran halal, daya saing produk lokal yang belum optimal, serta kendala dalam implementasi regulasi (Fathoni, 2020).

Di samping itu, dukungan pemerintah melalui regulasi dan kebijakan menjadi faktor penting dalam pengembangan industri halal. Implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal mencerminkan adanya upaya untuk memperkuat sistem industri halal secara nasional, meskipun dalam praktiknya masih memerlukan penyesuaian dan penguatan di berbagai sektor (Suhaimi & Arrohman, 2023).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri halal di Indonesia berkembang sebagai bagian dari sistem ekonomi modern yang mengintegrasikan nilai religius dengan kepentingan ekonomi. Perkembangan tersebut membuka peluang yang besar, namun juga diiringi oleh berbagai tantangan dalam implementasinya.

Dalam pembahasan lebih lanjut, temuan penelitian ini dapat dilihat sebagai bentuk transformasi konsep halal dari yang semula bersifat normatif-religius menjadi lebih kontekstual dalam sistem ekonomi modern. Hal ini menunjukkan adanya proses komodifikasi nilai halal, di

mana standar keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai pedoman etika, tetapi juga dimanfaatkan sebagai instrumen untuk meningkatkan daya saing dan diferensiasi produk di pasar global. Dengan demikian, halal menjadi bagian dari strategi branding yang mampu membangun kepercayaan konsumen, tidak hanya di kalangan Muslim tetapi juga non-Muslim.

Fenomena yang terjadi pada Kawasan Industri Halal Cikande (KIHC) mencerminkan bagaimana negara dan pelaku industri berupaya mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam kerangka pembangunan ekonomi nasional. Penggunaan istilah “halal” dan “syariah” dalam narasi industri tidak hanya bertujuan untuk menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip agama, tetapi juga untuk memperkuat positioning Indonesia sebagai pemain utama dalam industri halal global. Dalam konteks ini, halal berfungsi sebagai simbol legitimasi sekaligus alat untuk menarik investasi, baik dari dalam maupun luar negeri.

Namun, integrasi antara nilai religius dan kepentingan ekonomi tersebut juga menimbulkan dinamika yang perlu dikritisi. Salah satunya adalah potensi reduksi makna halal menjadi sekadar label komersial. Ketika halal lebih difokuskan sebagai nilai jual, terdapat risiko bahwa aspek substansial seperti proses produksi yang sesuai syariah, keadilan dalam rantai pasok, dan tanggung jawab sosial menjadi kurang diperhatikan. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan yang ketat serta sistem sertifikasi yang kredibel agar makna halal tetap terjaga secara utuh.

Di sisi lain, pengembangan industri halal juga memperlihatkan adanya ketimpangan kapasitas antara pelaku usaha besar dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pelaku usaha besar cenderung lebih siap dalam memenuhi standar sertifikasi halal, baik dari segi modal, teknologi, maupun akses informasi. Sebaliknya, banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam proses sertifikasi, seperti biaya, prosedur yang kompleks, serta keterbatasan pemahaman terhadap regulasi. Hal ini berpotensi menciptakan kesenjangan dalam pemanfaatan peluang ekonomi dari industri halal.

Peran pemerintah menjadi krusial dalam menjembatani kesenjangan tersebut. Selain melalui regulasi, pemerintah perlu memperkuat aspek edukasi, fasilitasi sertifikasi, serta pemberdayaan UMKM agar dapat berpartisipasi secara optimal dalam ekosistem industri halal. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga keagamaan juga menjadi penting untuk memastikan bahwa pengembangan industri halal tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga tetap berlandaskan pada nilai-nilai keadilan, transparansi, dan keberlanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa perkembangan industri halal di Indonesia menunjukkan adanya transformasi signifikan dari norma religius menuju sistem ekonomi global. Halal tidak lagi hanya dimaknai sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai strategi branding dan nilai ekonomi dalam pasar modern.

Fenomena “halal goes capitalist” memperlihatkan dua sisi yang saling berkelindan. Di satu sisi, halal mengalami transformasi sebagai bentuk adaptasi terhadap dinamika ekonomi global dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Di sisi lain, terdapat potensi distorsi nilai, terutama ketika halal direduksi menjadi komoditas ekonomi yang mengabaikan prinsip-prinsip dasar maqashid syariah.

Oleh karena itu, posisi halal dalam konteks modern dapat dipahami sebagai transformasi sekaligus potensi distorsi, tergantung pada bagaimana nilai-nilai Islam diimplementasikan dalam praktik industri. Diperlukan sinergi antara negara, pelaku industri, dan masyarakat untuk memastikan bahwa pengembangan industri halal tetap berlandaskan pada nilai religius sekaligus mampu beradaptasi dengan sistem ekonomi modern.

## DAFTAR PUSTAKA

Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68->

- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fischer, E., & Sherry Jr, J. F. (2009). Explorations in Consumer Culture Theory: What are we exploring now? In *Explorations in Consumer Culture Theory*.
- Herianti, H., Siradjuddin, S., & Efendi, A. (2023). Industri Halal Dari Perspektif Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 56-64. <https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19249>
- Sandikci, Ö. (2011). Researching Islamic marketing: Past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246-258. <https://doi.org/10.1108/17590831111164778>
- Susetyo, H., Prihatini, F., Karimah, I., & Khozi, A. (2019). Regulating halal products in indonesia: Between religious needs and socio-economic challenges. *Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, 18(1), 1-43. <https://doi.org/10.21093/mj.v18i1.1372>
- Wilson, J. A. J., & Ayad, N. I. A. (2022). Religiosity and Egyptian Muslim millennials' views on offensive advertising. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2759-2777. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0171>
- Suhaimi, R., & Arrohman, B. (2024). Sinergi Industri Halal dan Perundangan Nasional: Pilar Ekonomi Syariah Indonesia. *Ta'amul: Journal of Islamic Economics*, 3(2), 128-141.