El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Desember 2025
P-ISSN: 2615-241X & E-ISSN: 2686-0503
Halaman 1234-1248

INOVASI DAN KREATIVITAS DALAM PEMASARAN PRODUK HALAL: Analisis Hadis Tematik dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Wahida Rahim[1], Muhammadiyah Amin[2], La Ode Ismail Ahmad[3], Muhammad Ikhlas Supardin[4]
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar[1,2,3], Universitas PTIQ Jakarta[4]
Email: wahida.rahim@uin-alauddin.ac.id[1], amindirjenbi@gmail.com[2], laode.ismail@uin-alauddin.ac.id[3], ikhlassupardin@gmail.com[4]

Abstrak
Perkembangan industri halal global yang semakin pesat menuntut strategi pemasaran yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai etika Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konsep inovasi dan kreativitas dalam pemasaran produk halal melalui analisis tematik terhadap hadis-hadis Nabi Muhammad ﷺ yang berkaitan dengan etika bisnis, kejujuran, amanah, serta larangan penipuan dalam perdagangan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis tematik hadis (maudhu'i) melalui studi kepustakaan terhadap sumber-sumber primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hadis-hadis Nabi ﷺ mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dan berkreasi secara produktif dalam kegiatan ekonomi, selama tidak menyimpang dari prinsip kehalalan, keadilan, dan kejujuran. Penerapan nilai-nilai hadis dalam pemasaran produk halal meliputi tiga dimensi utama: etik (moral foundation), kreatif (value innovation), dan spiritual (barakah-oriented). Ketiga dimensi tersebut saling berkaitan dalam membentuk model pemasaran halal yang tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga mewujudkan keberkahan ekonomi dan kesejahteraan sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran halal berbasis nilai-nilai hadis dapat menjadi sarana dakwah ekonomi Islam serta kontribusi nyata bagi pembangunan ekonomi yang berkeadilan dan berkelanjutan. Penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan studi empiris guna menguji implementasi nilai-nilai hadis dalam praktik pemasaran produk halal.
Kata Kunci: Ekonomi Islam, Hadis, Inovasi, Kreativitas, Pemasaran Produk Halal.

Abstract
The rapid growth of the global halal industry demands marketing strategies that are not only competitive but also grounded in Islamic ethical values. This study aims to examine the concept of innovation and creativity in halal product marketing through a thematic analysis of the Prophet Muhammad's ﷺ hadiths related to business ethics, honesty, trustworthiness, and the prohibition of deceit in trade. The research employs a qualitative approach using the thematic hadith (maudhu'i) analysis method through a literature study of primary and secondary sources. The results indicate that the Prophet's ﷺ hadiths encourage entrepreneurs to innovate and act creatively in economic activities, as long as these efforts do not violate the principles of halal, justice, and honesty. The

El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Desember 2025
P-ISSN: 2615-241X & E-ISSN: 2686-0503
Halaman 1234-1248

application of hadith values in halal marketing encompasses three main dimensions: ethical (moral foundation), creative (value innovation), and spiritual (barakah-oriented). These three dimensions are interrelated in forming a model of halal marketing that not only enhances competitiveness but also promotes economic blessing (barakah) and social welfare. This study concludes that hadith-based halal marketing serves as both a form of Islamic economic da'wah and a tangible contribution to building a just and sustainable Islamic economy. Future research is recommended to conduct empirical studies to examine the implementation of hadith values in the practice of halal product marketing.
***Keywords**: Creativity, Hadith, Halal Product Marketing, Innovation, Islamic Economic.*

A. Pendahuluan

Perkembangan industri halal global menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir. Laporan State of the Global Islamic Economy (2023) mencatat bahwa nilai ekonomi halal dunia telah mencapai triliunan dolar AS, mencakup sektor makanan, farmasi, kosmetik, pariwisata, hingga keuangan syariah.[1] Fenomena ini menandakan meningkatnya kesadaran umat Islam terhadap pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun mekanisme pemasarannya sehingga tidak ada keraguan terhadap produk yang ingin digunakan.

Namun demikian, pesatnya pertumbuhan tersebut juga diiringi oleh tantangan kompetisi pasar global yang semakin kompleks. Pelaku industri halal dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif agar mampu bertahan dan unggul di tengah perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi digital, serta tuntutan kualitas dan kepercayaan.[2] Inovasi dan kreativitas menjadi kebutuhan mutlak dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun brand image yang kuat.

Dalam konteks ekonomi Islam, inovasi tidak boleh dipahami semata sebagai upaya ekonomi pragmatis, melainkan juga sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual. Kreativitas dalam pemasaran produk halal harus berpijak pada nilai-nilai etik Islam, seperti kejujuran, keadilan, amanah, serta menghindari segala bentuk penipuan dan manipulasi.[3] Oleh karena itu, inovasi yang bernilai syariah bukan sekadar menciptakan kebaruan, tetapi juga memperkuat integritas dan keberkahan bisnis.

Hasim, dkk. (2025) dalam penelitiannya tentang niat pembelian daring pada kosmetik halal di Malaysia menemukan bahwa keterlibatan media sosial, kesadaran merek halal, dan kualitas merek halal berpengaruh signifikan terhadap

[1] Muhammad Cholil, Tanza Dona Pertiwi dan Sri Herianingrum, "Exploring the Economic Benefits of the Halal Certification in International Trade: A Literature Review", *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business 8.4* (Desember 2024), hlm. 435-458.

[2] Farahiza Zaihan Azizan, dkk., "Global Halal Industry: Bridging Tradition with Modern Innovation in Business Operation", *International Journal of Muamalat (IJM) 8.1* (Desember 2024), hlm. 25-37.

[3] M. Umer Chapra, *The Future of Economic: An Islamic Perspective,* (United Kingdom: The Islamic Foundation, 2000), hlm. 314.

niat pembelian daring, dengan sikap sebagai mediator penting dalam hubungan tersebut.[4] Saleh (2025) menyatakan bahwa kesadaran terhadap halal, sertifikasi halal, strategi pemasaran, dan pengetahuan tentang halal berpengaruh signifikan terhadap kemauan konsumen non-Muslim di Malaysia untuk membeli produk halal.[5] Adali, dkk. (2024) menemukan bahwa ekosistem pangan di kawasan Timur Tengah dan Afrika Utara (MENA) sangat bergantung pada impor berbagai bahan baku makanan seperti daging, produk susu, kacang-kacangan, dan sayur-sayuran yang sebagian besar berasal dari Malaysia.[6] Sementara itu, Qizwini (2024) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa inovasi dalam pemasaran produk halal memiliki peran strategis dalam mentransformasi dan mendefinisikan ulang sektor makanan halal di Indonesia, sekaligus menjadi sumber wawasan penting bagi para pelaku bisnis.[7]

Dalam era digital saat ini, praktik pemasaran mengalami perubahan mendasar yang didorong oleh kehadiran media sosial, e-commerce, serta teknologi kecerdasan buatan.[8] Perkembangan ini membuka peluang luas bagi munculnya inovasi pemasaran produk halal yang lebih kreatif, efisien, dan berdaya saing. Namun demikian, tanpa landasan nilai-nilai Islam, inovasi tersebut berpotensi menyimpang dari prinsip syariah, seperti munculnya praktik promosi berlebihan, manipulasi pesan pemasaran, atau eksploitasi konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya merumuskan sintesis antara nilai-nilai keislaman dengan kebutuhan inovasi dalam ekonomi modern. Melalui analisis tematik hadis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori pemasaran Islami yang etis, adil, dan berkelanjutan, sekaligus memberikan pedoman praktis bagi para pelaku industri halal dalam menghadapi dinamika ekonomi global. Hadis-hadis Nabi Muhammad ﷺ memberikan landasan moral yang sangat relevan bagi praktik bisnis kontemporer, termasuk dalam bidang pemasaran. Rasulullah ﷺ dikenal sebagai sosok pedagang yang inovatif, jujur, dan profesional, yang menggabungkan kecakapan bisnis dengan integritas spiritual.[9]

Persamaan penelitian ini dengan kajian sebelumnya, terletak pada penekanannya terhadap pentingnya inovasi dan dimensi etika dalam pemasaran produk halal. Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran produk

---

[4] Muhammad Asyraf Hasim, dkk., "Digital Marketing Strategies and Consumer Behaviour: Insights into Online Purchase Intention for Halal Cosmetics in Malaysia", *PaperASIA 41.1b* (Januari/Februari 2025), hlm. 93-105.

[5] Hasan Saleh dan Thurga Rajandran, "Concept of Halal Among Non-Muslim Community in Malaysia", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 15.1* (Januari 2025), hlm. 405-419.

[6] Nor Asyikin Hasan Adali, dkk., "Marketing Opportunities for the Malaysia Halal Food Industry in the Middle East and North Africa (MENA) Region", *International Journal of Academich Research in Business and Social Sciense 14.4* (April 2024), hlm. 152-171.

[7] Jimmi Qizwini dan Diki Gita Purnama, "Future Trends in Halal Food: How Innovative Islamic Business Models are Redefining the Indonesian Market", *Journal of Middle East and Islamic Studies 11.2* (Oktober 2024), hlm. 1-22.

[8] Etty Zuliawati Zed dan Sesri Sellina, *Pemasaran Modern untuk E-Commerce: Menjangkau Pelanggan di Era Digital,* (Padang: Tazakka Innovatix Labs, 2025), hlm. 5.

[9] Ubbadul Adzkiya', *Etika Bisnis Nabi Muhammad: Sejarah, Ajaran dan Praktik,* (Semarang: CV Lawwana, 2021), hlm. 110.

El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Desember 2025
P-ISSN: 2615-241X & E-ISSN: 2686-0503
Halaman 1234-1248

halal tidak hanya ditentukan oleh strategi bisnis modern, tetapi juga oleh faktor nilai dan kepercayaan konsumen. Adapun perbedaannya, penelitian ini tidak sekadar berfokus pada perilaku konsumen atau strategi industri, melainkan berupaya mengintegrasikan pendekatan normatif keagamaan melalui analisis hadis. Pendekatan ini menghadirkan perspektif baru dalam studi pemasaran halal, menjadikan ajaran Nabi Muhammad ﷺ sebagai fondasi moral dan epistemologis bagi inovasi pemasaran kontemporer, sehingga memperkaya wacana akademik tentang keseimbangan antara kreativitas ekonomi dan nilai-nilai spiritual dalam ekonomi Islam.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tematik hadis (maudhu'i) yang berfokus pada penggalian nilai-nilai normatif dan prinsip moral dari hadis-hadis Nabi Muhammad ﷺ terkait inovasi, etika, dan kreativitas dalam kegiatan ekonomi serta pemasaran produk halal. Jenis penelitian ini merupakan studi kepustakaan (*library research*) yang mengandalkan sumber primer seperti Shahih Bukhari, Shahih Muslim, Sunan Tirmidzi, dan Musnad Ahmad, serta sumber sekunder berupa jurnal ilmiah, buku ekonomi Islam, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Data dikumpulkan melalui studi dokumentasi dengan menelaah dan mengklasifikasikan teks hadis serta pandangan ulama dan pakar ekonomi Islam mengenai etika bisnis. Analisis dilakukan secara deskriptif-analitis dengan mengaitkan makna hadis terhadap konteks ekonomi modern, khususnya dalam praktik pemasaran halal di era digital, untuk menghasilkan sintesis antara nilai-nilai keislaman dan inovasi ekonomi kontemporer.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Konsep Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi Islam

Dalam konteks ekonomi Islam, inovasi dan kreativitas merupakan wujud dari usaha manusia dalam memakmurkan bumi. Prinsip ini berlandaskan pada firman Allah swt. dalam QS. Hud (11): 61, yang menegaskan bahwa manusia diperintahkan untuk memakmurkan bumi sebagai bentuk tanggung jawab kekhalifahan.[10] Oleh karena itu, inovasi dalam perspektif Islam tidak hanya dimaknai sebagai penciptaan kebaruan secara teknis atau ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah sosial yang berorientasi pada kemaslahatan umum.

Inovasi dalam pemasaran produk halal tidak semata berorientasi pada keuntungan materi atau peningkatan profitabilitas pasar, tetapi lebih jauh mencakup dimensi keberkahan, kejujuran, dan kemaslahatan sebagai nilai-nilai inti yang menjiwai seluruh aktivitas bisnis dalam perspektif Islam.[11] Dalam paradigma ekonomi Islam, keuntungan yang diperoleh tidak hanya diukur dari aspek finansial, melainkan juga dari tingkat manfaat sosial dan

[10] Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya dengan Transliterasi Arab-Latin,* (Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2011), hlm. 398.

[11] Armanu, dkk., *Enterpreneur Muslim: Kekuatan, Tantangan dan Keberlanjutan Bisnis,* (Malang: UB Press, 2023), hlm. 23.

El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Desember 2025
P-ISSN: 2615-241X & E-ISSN: 2686-0503
Halaman 1234-1248

spiritual yang dihasilkan bagi masyarakat.[12] Dengan demikian, inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha halal harus mampu menghadirkan nilai tambah ekonomi yang sejalan dengan prinsip keadilan dan tanggung jawab moral.

Sementara itu, kreativitas dalam pemasaran produk halal berfungsi sebagai sarana strategis untuk memperkuat daya saing produk di pasar global tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah. Kreativitas tidak hanya tercermin dalam bentuk promosi atau desain kemasan yang menarik, tetapi juga dalam pengembangan konsep bisnis yang transparan, edukatif, dan beretika. Misalnya, penggunaan media digital dan teknologi modern dapat menjadi sarana dakwah ekonomi Islam jika dikelola dengan niat yang benar dan disertai pesan moral yang membangun. Dengan cara ini, kreativitas tidak sekadar menjadi alat komersial, melainkan juga menjadi instrumen dakwah dan pemberdayaan ekonomi umat.

Oleh karena itu, inovasi dan kreativitas dalam pemasaran halal harus dipahami sebagai dua pilar integral yang saling melengkapi. Inovasi memberikan arah perubahan menuju efisiensi dan keunggulan, sedangkan kreativitas memastikan bahwa perubahan tersebut tetap berakar pada nilai-nilai spiritual dan etika Islam. Kolaborasi antara keduanya akan melahirkan model pemasaran yang tidak hanya berdaya saing tinggi, tetapi juga berkeadilan, berkelanjutan, dan membawa keberkahan bagi seluruh pihak yang terlibat dalam ekosistem ekonomi halal.

2. Pemasaran Produk Halal

Pemasaran produk halal merupakan suatu rangkaian kegiatan yang mencakup proses perencanaan, pengomunikasian, hingga pendistribusian produk yang seluruhnya harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah Islam.[13] Tujuan utama dari pemasaran halal bukan hanya mencapai keberhasilan ekonomi, melainkan juga mewujudkan nilai keberkahan dalam aktivitas bisnis. Pemasaran modern menuntut adanya pendekatan yang kreatif, adaptif, dan berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen.[14] Dalam konteks Islam, kreativitas tersebut perlu diseimbangkan dengan nilai-nilai moral seperti kejujuran, amanah, dan larangan terhadap penipuan serta manipulasi.[15] Dengan demikian, keberhasilan pemasaran dalam ekonomi Islam tidak hanya ditentukan oleh efektivitas strategi, tetapi juga oleh integritas etika yang mendasarinya.

Selain berorientasi pada nilai ekonomi, konsep pemasaran halal juga mengandung dimensi spiritual yang membedakannya dari sistem pemasaran konvensional. Dalam pandangan Islam, setiap aktivitas bisnis dipandang sebagai ibadah apabila dilakukan dengan niat yang benar dan sesuai dengan

---

[12] Ahmad Fauzi, Khiaran dan Ika Nurfitriani, *Manajemen Keuangan Syariah: Menerapkan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam,* (Padang: Tazakka Innovatix Labs, 2025), hlm. 8.

[13] Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam,* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 12.

[14] Erwin, dkk., *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi),* (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), hlm. 4.

[15] Farah Naila Mufidah, Muhamad Abdul Gofur dan Naela Soraya, "Peran Etika Bisnis Islam dalam Mencegah Kecurangan Produsen dan Membangun Kepercayaan Konsumen", *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi 1.1* (2025), hlm. 14-22.

El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Desember 2025
P-ISSN: 2615-241X & E-ISSN: 2686-0503
Halaman 1234-1248

ketentuan syariat.[16] Artinya, setiap tindakan pemasaran mulai dari perancangan produk, promosi, hingga pelayanan konsumen merupakan sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah swt. jika dijalankan dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Strategi promosi, branding, dan inovasi produk halal tidak boleh hanya berorientasi pada peningkatan laba, tetapi juga harus memperhatikan aspek moral, sosial, dan lingkungan. Prinsip halalan tayyiban menegaskan bahwa suatu produk tidak cukup hanya halal dari segi zatnya, tetapi juga harus baik dari segi proses produksi, distribusi, dan tujuan pemasarannya.[17] Hal ini mencakup praktik bisnis yang transparan, tidak eksploitatif, serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, pemasaran produk halal tidak sekadar menjadi strategi ekonomi, melainkan juga wujud nyata dari penerapan nilai-nilai maqashid syariah yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta dalam konteks pembangunan ekonomi yang berkeadilan dan berkelanjutan.

3. Analisis Tematik Hadis

Analisis tematik hadis digunakan untuk menggali nilai-nilai normatif, prinsip moral, dan pesan etika yang terdapat dalam hadis-hadis tentang inovasi, kreativitas, dan etika bisnis dalam pemasaran produk halal. Melalui pendekatan ini, setiap hadis yang relevan dikaji dari segi teks, konteks, serta makna substantifnya, kemudian disintesiskan menjadi kerangka konseptual yang dapat diaplikasikan dalam praktik pemasaran modern. Pendekatan ini bertujuan untuk menyusun pemahaman yang integratif antara ajaran Islam dan fenomena kontemporer, sehingga nilai-nilai yang terkandung dalam sunnah Rasulullah ﷺ dapat dijadikan landasan etis dan teologis bagi pengembangan strategi pemasaran produk halal.

Setelah melakukan pelacakan hadis dalam kitab Shahih Bukhari, Shahih Muslim, Sunan Tirmidzi, dan Musnad Ahmad, ditemukan 3 hadis yang berkaitan dengan tema penelitian ini yaitu inovasi dan kreativitas dalam pemasaran produk halal. Setelah melakukan pelacakan hadis terdapat beberapa nilai-nilai dalam perspektif ekonomi Islam yaitu nilai kejujuran, amanah, larangan penipuan, inovasi dan kreatitivas dalam usaha. Adapun hadis-hadis yang akan dianalisis menggunakan metode hadis tematik adalah sebagai berikut:

a) Hadis tentang kejujuran dan amanah dalam berdagang

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ بْنِ حَفْصِ بْنِ شَاهِينَ، حَدَّثَنَا يُوسُفُ بْنُ مُوسَى، حَدَّثَنَا يَعْلَى بْنُ عُبَيْدٍ، حَدَّثَنَا سُفْيَانُ، عَنْ أَبِي حَمْزَةَ، عَنِ الْحَسَنِ، عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ. (رواه الترمذي)[18]

[16] Iwan Aprianto, dkk., *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam,* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 4.

[17] Ismail, *Industri Kreatif Kuliner Halal (Model dan Strategi Pengembangan dalam Bingkai Maqashid Syariah),* (Medan: Merdeka Kreasi, 2024), hlm. 7.

[18] Abu al-Hasan ‘Ali bin ‘Umar bin Ahmad bin Mahdi bin Mas’ud bin al-Nu’man bin Dinar al-Baghdadi ad-Daruqutni (w 385 H), *Sunan ad-Daruqutni,* juz 3, (Beirut: Muassasah ar-Risalah, 1424 H), hlm. 387.

El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Desember 2025
P-ISSN: 2615-241X & E-ISSN: 2686-0503
Halaman 1234-1248

Artinya:
"Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Ibrahim bin Hafs bin Syahin, telah menceritakan kepada kami Yusuf bin Musa, telah mencerikatan kepada kami Ya'la bin Ubaid, telah menceriakan kepada kami Sufyan, dari Abu Hamzah dan dari Hasan. Dari Abu Sa'id al-Khudri, ia berkata: Rasulullah ﷺ bersabda: Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang saleh, dan para syuhada pada hari kiamat. (HR. Tirmidzi)."

Penjelasan hadis tersebut dalam kitab syarah hadis karya Ali al-Qari menerangkan bahwa menurut riwayat Abu Sa'id, Rasulullah saw bersabda: "Pedagang", yakni setiap orang yang melakukan kegiatan jual beli atau perdagangan dalam bentuk apa pun. Dijelaskan pula bahwa jenis perdagangan yang paling utama adalah perdagangan kopi, kemudian minyak wangi. Ungkapan "orang yang jujur" bermakna seseorang yang benar dalam ucapan dan perbuatannya, sedangkan "orang yang dapat dipercaya" menggambarkan pribadi yang amanah dan terbebas dari pengkhianatan. Kedua sifat ini digunakan untuk memberikan penegasan. Siapa pun yang memiliki kedua sifat tersebut digambarkan sebagai sosok yang sempurna dan layak mendapat kedudukan mulia di surga. Adapun frasa "bersama para nabi" berarti menaati dan mengikuti jejak mereka, sedangkan "dan orang-orang yang jujur" menunjukkan kesesuaian dengan mereka dalam kebenaran. Sementara itu, "dan para saksi" mengacu pada mereka yang memberikan kesaksian atas kebenaran serta kejujuran orang tersebut.[19]

Hadis ini menegaskan bahwa pedagang yang jujur dan amanah akan memperoleh derajat mulia di hadapan Allah swt. Dalam konteks pemasaran produk halal, nilai kejujuran menjadi prinsip utama dalam setiap bentuk inovasi, baik dalam promosi maupun penyampaian informasi produk. Inovasi yang dilakukan tidak boleh menyesatkan konsumen, tetapi harus berorientasi pada penciptaan nilai tambah yang bersifat transparan, etis, dan sesuai dengan prinsip syariah.

b) Hadis tentang larangan penipuan dan manipulasi

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى، حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيْدٍ، عَنْ شُعْبَةَ (ح)، وَحَدَّثَنَا عُمْرُو بْنُ عَلِيٍّ، حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيْدٍ، وَعَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ مَهْدِيٍّ، قَالَا: حَدَّثَنَا شُعْبَةُ، عَنْ قَتَادَةَ، عَنْ أَبِي الْخَلِيْلِ، عَنْ عَبْدِ اللهِ بْنِ الْحَارِثِ، عَنْ حَكِيْمِ بْنِ حِزَامٍ، عَنِ النَّبِي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُوْرِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَّبَا وَكَتَمَا مُحِقَ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا. (رواه بخاري مسلم) [20]

Artinya:
"Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin al-Mutsanna, telah menceritakan kepada kami Yahya bin Sa'id, dari Syu'bah, telah

[19] 'Ali bin Sulthan Muhammad (Abu al-Hasan Nuruddin al-Malahuri al-Qari, w 1014 H), *Mirqat al-Mafatih Syarh Misykat al-Mashabih*, juz 9, (Beirut: Dar al-Fikr, 1422 H), hlm 1909.

[20] Abu al-Husain Muslim al-Hajjaj al-Qusyairi an-Nisaburi (261 H), *Shahih Muslim*, (Riyadh: Bait al-Afkar ad-Dauliyyah li an-Nasyr wa at-Tauzi', 1419 H), hlm. 621. Lihat juga Abu 'Abdullah Muhammad bin Isma'il al-Bukhari (w 256 H), *Shahih Bukhari,* (Beirut: Dar Ibn Katsir, 1423 H), hlm. 501.

El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Desember 2025
P-ISSN: 2615-241X & E-ISSN: 2686-0503
Halaman 1234-1248

menceritakan kepada kami ‘Amru bin ‘Ali, telah menceritakan kepada kami Yahya bin Sa’id dan ‘Abdurrahman bin Mahdi dan keduanya berkata: Telah menceritakan kepada kami Syu’bah dari Qatadah, dari Abi al-Khilal, dari ‘Abdullah bin Harits, dari Hakim bin Hizam, dari Nabi Muhammad ﷺ bersabda: Penjual dan pembeli memiliki hak memilih (untuk melanjutkan atau membatalkan jual beli) selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan saling menjelaskan (segala hal terkait transaksi), maka jual beli mereka akan diberkahi. Namun, jika mereka berdusta dan menyembunyikan (cacat barang atau informasi penting), maka keberkahan jual beli mereka akan dihapus”. (HR. Bukahri dan Muslim).

Transaksi jual beli terkadang terjadi tanpa pertimbangan dan kehati-hatian yang cukup, sehingga salah satu pihak baik penjual maupun pembeli mungkin menyesal karena tidak mencapai tujuan yang diharapkan, maka syariat yang bijaksana memberikan kesempatan bagi keduanya untuk membatalkan akad dalam jangka waktu tertentu. Dalam hadis ini, Nabi ﷺ menjelaskan batas waktu tersebut dengan sabdanya: “Penjual dan pembeli memiliki hak memilih (melanjutkan atau membatalkan transaksi) selama mereka belum berpisah.”

Penjelasan hadis di atas bahwa masing-masing pihak masih memiliki hak untuk membatalkan akad selama mereka belum berpisah secara fisik dari tempat transaksi. Apabila keduanya jujur dalam menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan harga dan kondisi barang yang dijual, serta menjelaskan segala sesuatu yang perlu dijelaskan seperti cacat pada barang atau hal lain yang relevan dengan harga, maka Allah akan memberikan keberkahan pada transaksi mereka baik bagi penjual maupun pembeli. Keberkahan itu terlihat pada bertambahnya manfaat dan kebaikan dari barang dan uang yang diperoleh; penjual memperoleh keberkahan pada harga jualnya, sedangkan pembeli mendapat manfaat dari barang yang dibelinya.[21] Namun, jika penjual menyembunyikan cacat barang atau pembeli menutupi kekurangan dalam pembayaran, dan keduanya saling berbohong seperti penjual berbohong tentang kualitas barang, atau pembeli berbohong tentang kemampuannya membayar, atau berpura-pura menawar untuk tujuan yang tidak benar maka keduanya telah saling menipu.

Contoh yang sering terjadi misalnya seseorang menawar harga tanah dengan alasan ingin membangun masjid agar penjual menurunkan harga, padahal sebenarnya tanah itu akan dibangun untuk kepentingan pribadinya. Tindakan seperti ini termasuk bentuk kebohongan dan penipuan. Akibatnya, dihapuslah keberkahan dari jual beli yakni hilangnya tambahan manfaat dan pertumbuhan yang baik dari hasil transaksi tersebut, karena adanya kebohongan dan kecurangan dari kedua belah pihak.

[21] Ahmad bin ‘Ali bin Hajr al-‘Asqalani (w 852 H), *Fath al-Bari Syarh Shahih al-Bukhari*, juz 4 (Kairo: Dar ar-Rayyan li at-Turats, 1407 H), hlm 384.

El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Desember 2025
P-ISSN: 2615-241X & E-ISSN: 2686-0503
Halaman 1234-1248

c) Hadis tentang inovasi dan kreativitas dalam usaha

حَدَّثَنَا يَزِيْدُ، حَدَّثَنَا الْمَسْعُوْدِيُّ، عَنْ وَئِلِ أَبِي بَكْرٍ، عَنْ عَبَايَةَ بْنِ رِفَاعَةَ بْنِ خُدَيْجٍ، عَنْ جَدِّهِ رَافِعِ بْنِ خُدَيْجٍ، قَالَ: قِيْلَ: يَا رَسُوْلَ اللهِ، أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ. (رواه أحمد)[22]

Artinya:

"Telah menceritakan kepada kami Yazid, telah menceritakan kepada kami al-Mas'udi, dari Wa'il Abu Bakr, dari 'Abayah bin Rifa'ah bin Khudaij, dari kakeknya Rafi' bin Khudaij, ia berkata: Ada yang bertanya, "Wahai Rasulullah, pekerjaan (penghasilan) apakah yang paling baik?" Beliau ﷺ menjawab: Pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri, dan setiap jual beli yang dilakukan dengan cara yang baik (jujur dan diberkahi)". (HR. Imam Ahmad).

Memberi nafkah kepada diri sendiri dengan usaha yang baik dan halal merupakan amal yang berpahala besar. Dalam hadis ini, Nabi ﷺ ketika ditanya tentang pekerjaan atau penghasilan yang paling baik, menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan "yang paling baik" adalah yang paling besar pahalanya dan paling banyak keberkahannya. Sedangkan yang dimaksud dengan "penghasilan" adalah harta yang diperoleh seseorang melalui usaha.

Penjelasan hadis di atas bahwa Nabi ﷺ bersabda: usaha seseorang dengan tangannya sendiri, maksudnya penghasilan yang diperoleh seseorang melalui pekerjaan tangan atau keterampilannya seperti kerajinan, profesi, atau pekerjaan lain yang halal merupakan harta terbaik dan paling berkah yang dapat dimiliki seseorang untuk dirinya dan keluarganya. Kemudian beliau menambahkan: dan setiap jual beli yang mabrur, yaitu jual beli yang halal, bersih dari hal-hal yang diharamkan, tidak mengandung unsur penipuan, kecurangan, atau syubhat. Jenis usaha seperti ini juga termasuk bentuk penghasilan yang paling utama dan penuh keberkahan.[23]

Hadis ini menegaskan bahwa pekerjaan yang dilakukan dengan tangan sendiri yakni hasil usaha, keterampilan, atau inovasi pribadi adalah bentuk usaha terbaik dan penuh keberkahan. Dalam konteks perdagangan, hadis ini menjadi dasar dorongan kreativitas dan produktivitas. Pedagang dituntut menciptakan nilai tambah melalui keterampilan dan inovasi produk. Dalam penerapannya, inovasi dan kreativitas dalam berdagang dapat diwujudkan melalui pengembangan variasi produk, pemanfaatan teknologi digital, serta peningkatan mutu pelayanan. Selama inovasi tersebut tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah, maka termasuk bagian dari amal saleh dalam bidang ekonomi.

4. Analisis terhadap Praktik Pemasaran Produk Halal

Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa hadis-hadis Nabi ﷺ memberikan panduan mengenai pentingnya inovasi dan kreativitas

[22] Imam Ahmad bin Hanbal, *Musnad*, juz 28, (Beirut: Al-Resalah Publishers, 1419 H), hlm. 502.

[23] 'Abdullah bin Shalih al-Fauzan, *Manhat al-'Allam fi Syarh Bulugh al-Maram*, juz 6, (Arab Saudi: Dar Ibn al-Jauzi, 1428 H), hlm. 9.

dalam aktivitas ekonomi. Dalam konteks pemasaran produk halal, inovasi dipahami sebagai bentuk ijtihad ekonomi yang mendorong peningkatan kualitas, efisiensi, dan daya saing produk tanpa mengorbankan nilai-nilai kehalalan.[24] Sedangkan, kreativitas dalam pemasaran produk halal bukan sekadar strategi bisnis, tetapi juga cerminan keimanan dan tanggung jawab moral seorang Muslim.[25]

Dalam praktiknya, pelaku usaha harus memastikan transparansi informasi produk, mulai dari sertifikasi halal, bahan baku, hingga proses produksi. Kejujuran dalam promosi menjadi strategi penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga produk halal memiliki keunggulan kompetitif sekaligus nilai spiritual yang kuat.

Selanjutnya, hadis tentang inovasi dan kreativitas mendorong pelaku industri halal untuk berinovasi dalam mengembangkan produk dan layanan yang berorientasi pada maqashid syariah, yaitu kemaslahatan dan keberkahan. Inovasi tidak sekadar menciptakan kebaruan teknologis, tetapi juga mencakup pengembangan produk yang halal dan ramah lingkungan. Dalam konteks ini, teknologi digital seperti *e-commerce*, kecerdasan buatan, dan sistem pelacakan halal dapat dimanfaatkan untuk menjamin kualitas, keamanan, dan kehalalan produk. Dengan demikian, inovasi menjadi bagian dari ibadah sosial yang memperkuat tanggung jawab moral pelaku usaha terhadap masyarakat dan lingkungan.

Inovasi dalam media sosial dan pemasaran daring harus digunakan sebagai sarana dakwah ekonomi Islam, bukan sekadar promosi komersial.[26] Pelaku usaha dapat menonjolkan narasi edukatif dan spiritual yang menggambarkan etika bisnis Islami, keberkahan usaha, serta manfaat sosial dari konsumsi produk halal. Pendekatan ini menjadikan konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena kesadaran nilai dan keyakinan terhadap etika halal.

Hadis tentang larangan penipuan dan manipulasi memberikan pedoman agar strategi promosi dijalankan secara jujur dan proporsional. Pemasar halal harus menghindari praktik promosi berlebihan, klaim palsu, atau manipulasi psikologis yang menyesatkan konsumen. Sebaliknya, promosi harus menonjolkan keunggulan produk berdasarkan bukti faktual dan memberikan edukasi yang mencerahkan. Dengan cara ini, promosi bukan hanya alat penjualan, tetapi juga media pembentukan kesadaran etis di tengah masyarakat.

Prinsip keberkahan dalam hadis juga mengimplikasikan bahwa

[24] Kuncoro Hadi, *Sistem Ekonomi Islam: Adaptasi Kultural dalam Ekonomi Global,* (Indramayu: PT. Adab Indonesia, 2025), hlm. 73.

[25] Kuncoro Hadi, *Sistem Ekonomi Islam: Adaptasi Kultural dalam Ekonomi Global,* hlm. 76.

[26] Ainun Nasihin dan Muhamad Zen, "Strategi Dakwah Melalui Iklan Produk Halal di Media Sosial", *Islamic Economic Law: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah 1.1* (Juni 2023), hlm. 22-29.

El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Desember 2025
P-ISSN: 2615-241X & E-ISSN: 2686-0503
Halaman 1234-1248

kesuksesan pemasaran halal tidak hanya diukur dari laba finansial, tetapi dari manfaat sosial dan keberlanjutan bisnis. Pelaku usaha dapat menerapkannya melalui praktik bisnis yang adil, tanggung jawab sosial perusahaan berbasis syariah, serta pemberdayaan masyarakat sekitar. Keberkahan ekonomi akan tercermin dalam meningkatnya kesejahteraan bersama dan terhindarnya bisnis dari praktik eksploitasi maupun ketidakadilan. Untuk memperjelas pemahaman, penerapan nilai-nilai inovasi dan kreativitas yang tersirat dalam hadis-hadis tersebut terhadap praktik pemasaran produk halal dapat digambarkan melalui ilustrasi berikut.

Gambar 1. Integrasi Nilai Hadis dalam Pemasaran Produk Halal



Gambar di atas menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai hadis menjadi fondasi utama dalam membentuk etika bisnis dan arah inovasi dalam pemasaran produk halal. Nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan larangan penipuan menjadi dasar moral yang menuntun setiap aktivitas ekonomi agar tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan kemaslahatan sosial. Dari landasan ini lahir inovasi dan kreativitas yang berperan sebagai sarana transformasi nilai agama ke dalam praktik ekonomi modern, di mana pelaku usaha dituntut untuk menciptakan produk, layanan, serta strategi pemasaran yang halal, etis, dan berdaya saing. Nilai dan inovasi tersebut kemudian diimplementasikan dalam pemasaran produk halal yang menekankan transparansi, kejujuran promosi, dan edukasi konsumen, sehingga kegiatan pemasaran tidak hanya menjadi strategi ekonomi, tetapi juga media dakwah dan penyebaran nilai Islam.

Konsep inovasi dan kreativitas dalam pemasaran produk halal berbasis hadis terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu 1) Dimensi etik (*moral foundation*) seperti nilai kejujuran, amanah, keadilan. 2) Dimensi kreatif (*value innovation*) seperti penciptaan nilai baru tanpa melanggar syariah. 3) Dimensi spiritual (*barakah-oriented*) yaitu orientasi keberkahan, bukan sekadar profit. Model ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk halal dalam ekonomi Islam tidak hanya diukur dari laba, tetapi juga dari tingkat keberkahan dan kontribusinya terhadap kemaslahatan umat. Konsep inovasi dan

El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Desember 2025
P-ISSN: 2615-241X & E-ISSN: 2686-0503
Halaman 1234-1248

kreativitas dalam pemasaran produk halal dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 1. Model Konseptual Nilai-Nilai Inovasi dan Kreativitas

Komponen	Unsur Pokok	Implikasi terhadap Pemasaran Produk Halal
Dimensi Etik (Moral Foundation)	Kejujuran dan Amanah (HR. Tirmidzi)	1. Menumbuhkan integritas dan kepercayaan dalam bisnis halal. 2. Menjadi pedoman moral dalam setiap aktivitas pemasaran. 3. Menghindarkan pelaku usaha dari praktik curang dan eksploitasi konsumen.
Dimensi Kreatif (Value Innovation)	Produktivitas dan Usaha Mandiri (HR. Ahmad)	1. Meningkatkan daya saing produk halal di pasar global. 2. Pemanfaatan teknologi digital, e-commerce, dan AI. 3. Kreativitas dalam desain produk, kemasan, dan komunikasi etis.
Dimensi Spiritual (Barakah-Oriented)	Larangan Penipuan dan Manipulasi (HR. Bukhari-Muslim)	1. Terwujudnya keseimbangan antara tujuan ekonomi dan spiritual. 2. Bisnis halal berkontribusi terhadap kesejahteraan umat dan pembangunan berkeadilan. 3. Pemasaran menjadi sarana ibadah dan dakwah ekonomi Islam.

Sumber: Data diolah pribadi.

Penerapan nilai-nilai hadis melalui inovasi dan pemasaran halal akan menghasilkan dampak positif berupa pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan, peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta terwujudnya keberkahan ekonomi yang membawa manfaat sosial dan spiritual bagi masyarakat luas. Dengan demikian, praktik pemasaran produk halal tidak hanya menjadi sarana pengembangan usaha, tetapi juga media dakwah dan perwujudan tanggung jawab moral dalam membangun peradaban ekonomi Islam yang berkeadilan dan berkelanjutan.

El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Desember 2025
P-ISSN: 2615-241X & E-ISSN: 2686-0503
Halaman 1234-1248

D. Penutup

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap hadis-hadis Nabi ﷺ, penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai-nilai kejujuran, amanah, larangan penipuan, produktivitas, dan kerja keras merupakan prinsip fundamental yang harus menjiwai inovasi dan kreativitas dalam pemasaran produk halal. Inovasi dalam ekonomi Islam tidak sekadar berorientasi pada penciptaan kebaruan secara teknis atau peningkatan profit, melainkan sebagai bentuk tanggung jawab moral dan sosial untuk menghadirkan kemaslahatan. Kreativitas yang dibangun di atas nilai etis Islam akan menghasilkan strategi pemasaran yang transparan, edukatif, dan berorientasi pada keberkahan. Penerapan nilai-nilai hadis tersebut melahirkan tiga dimensi penting dalam pemasaran halal, yaitu: dimensi etik yang menegaskan integritas dan kejujuran; dimensi kreatif yang mendorong inovasi berlandaskan maqāṣid syariah; dan dimensi spiritual yang menjadikan keberkahan sebagai tujuan akhir dari aktivitas ekonomi. Dengan demikian, pemasaran produk halal bukan sekadar sarana meraih keuntungan, tetapi juga media dakwah dan perwujudan tanggung jawab moral dalam membangun peradaban ekonomi Islam yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Penelitian ini memperkaya wacana pemasaran Islam dengan menghadirkan pendekatan normatif berbasis hadis yang dapat menjadi dasar pengembangan model pemasaran etis dan berkelanjutan. Penerapan nilai-nilai hadis dalam inovasi bisnis diyakini dapat memperkuat ekosistem ekonomi halal yang berkeadilan, terpercaya, dan berdaya saing global. Penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan studi empiris guna menguji implementasi nilai-nilai hadis dalam praktik pemasaran halal di berbagai sektor industri agar hasilnya dapat dijadikan pedoman strategis bagi pengembangan ekonomi Islam secara lebih luas.

El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Desember 2025
P-ISSN: 2615-241X & E-ISSN: 2686-0503
Halaman 1234-1248

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ad-Daruqutni, Abu al-Hasan ‘Ali bin ‘Umar bin Ahmad bin Mahdi bin Mas’ud bin al-Nu’man bin Dinar al-Baghdadi (w 385 H), *Sunan ad-Daruqutni,* juz 3, (Beirut: Muassasah ar-Risalah, 1424 H).

Adzkiya’, Ubbadul, *Etika Bisnis Nabi Muhammad: Sejarah, Ajaran dan Praktik,* (Semarang: CV Lawwana, 2021).

Al-‘Asqalani, Ahmad bin ‘Ali bin Hajr (w 852 H), *Fath al-Bari Syarh Shahih al-Bukhari,* juz 4 (Kairo: Dar ar-Rayyan li at-Turats, 1407 H).

Al-Bukhari, Abu ‘Abdullah Muhammad bin Isma’il (w 256 H), *Shahih Bukhari,* (Beirut: Dar Ibn Katsir, 1423 H).

Al-Fauzan, ‘Abdullah bin Shalih, *Manhat al-‘Allam fi Syarh Bulugh al-Maram,* juz 6, (Arab Saudi: Dar Ibn al-Jauzi, 1428 H).

An-Nisaburi, Abu al-Husain Muslim al-Hajjaj al-Qusyairi (261 H), *Shahih Muslim,* (Riyadh: Bait al-Afkar ad-Dauliyyah li an-Nasyr wa at-Tauzi’, 1419 H).

Aprianto, Iwan, dkk., *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam,* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

Armanu, dkk., *Enterpreneur Muslim: Kekuatan, Tantangan dan Keberlanjutan Bisnis,* (Malang: UB Press, 2023), hlm. 23.

Chapra, M. Umer, *The Future of Economic: An Islamic Perspective,* (United Kingdom: The Islamic Foundation, 2000).

Erwin, dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi,* (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024).

Fauzi, Ahmad, Khiaran dan Ika Nurfitriani, *Manajemen Keuangan Syariah: Menerapkan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam,* (Padang: Tazakka Innovatix Labs, 2025).

Hadi, Kuncoro, *Sistem Ekonomi Islam: Adaptasi Kultural dalam Ekonomi Global,* (Indramayu: PT. Adab Indonesia, 2025).

Hanbal, Imam Ahmad bin, *Musnad,* juz 28, (Beirut: Al-Resalah Publishers, 1419 H).

Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam,* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

Ismail, *Industri Kreatif Kuliner Halal (Model dan Strategi Pengembangan dalam Bingkai Maqashid Syariah),* (Medan: Merdeka Kreasi, 2024).

Muhammad, ‘Ali bin Sulthan (Abu al-Hasan Nuruddin al-Malahuri al-Qari, w 1014 H), *Mirqat al-Mafatih Syarh Misykat al-Mashabih*, juz 9, (Beirut: Dar al-Fikr, 1422 H).

Republik Indonesia, Kementerian Agama, *Al-Qur’an dan Terjemahnya dengan Transliterasi Arab-Latin,* (Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2011).

Zed, Etty Zuliawati dan Sesri Sellina, *Pemasaran Modern untuk E-Commerce: Menjangkau Pelanggan di Era Digital,* (Padang: Tazakka Innovatix Labs, 2025).

Jurnal

Adali, Nor Asyikin Hasan, dkk., “Marketing Opportunities for the Malaysia Halal Food Industry in the Middle East and North Africa (MENA) Region”,

International Journal of Academich Research in Business and Social Sciense 14.4 (April 2024), hlm. 152-171.

Azizan, Farahiza Zaihan, dkk., "Global Halal Industry: Bridging Tradition with Modern Innovation in Business Operation", *International Journal of Muamalat (IJM) 8.1* (Desember 2024), hlm. 25-37.

Cholil, Muhammad, Tanza Dona Pertiwi dan Sri Herianingrum, "Exploring the Economic Benefits of the Halal Certification in International Trade: A Literature Review", *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business 8.4* (Desember 2024), hlm. 435-458.

Hasim, Muhammad Asyraf, dkk., "Digital Marketing Strategies and Consumer Behaviour: Insights into Online Purchase Intention for Halal Cosmetics in Malaysia", *PaperASIA 41.1b* (Januari/Februari 2025), hlm. 93-105.

Mufidah, Farah Naila, Muhamad Abdul Gofur dan Naela Soraya, "Peran Etika Bisnis Islam dalam Mencegah Kecurangan Produsen dan Membangun Kepercayaan Konsumen", *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi 1.1* (2025), hlm. 14-22.

Nasihin, Ainun dan Muhamad Zen, "Strategi Dakwah Melalui Iklan Produk Halal di Media Sosial", *Islamic Economic Law: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah 1.1* (Juni 2023), hlm. 22-29.

Qizwini, Jimmi dan Diki Gita Purnama, "Future Trends in Halal Food: How Innovative Islamic Business Models are Redefining the Indonesian Market", *Journal of Middle East and Islamic Studies 11.2* (Oktober 2024), hlm. 1-22.

Saleh, Hasan dan Thurga Rajandran, "Concept of Halal Among Non-Muslim Community in Malaysia", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 15.1* (Januari 2025), hlm. 405-419.