

PERAN PENGHEMATAN DALAM DIMENSI TERSEMBUNYI MEREK HALAL PADA ADOPSI PRODUK HALAL BERKELANJUTAN

Dedi Mardianto^{1*}, Siradjuddin², Rahmawati Muin³

Universitas Sibatokkong Mambo¹

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar^{2,3}

dedimardianto07@gmail.com, siradjuddin@uin-alauddin.ac.id, rahmawati.muin@uin-alauddin.ac.id

Received: 05-06-2025

Revised: 08-06-2025

Approved: 16-06-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran penghematan sebagai bagian dari dimensi tersembunyi merek halal dalam mendorong adopsi produk halal berkelanjutan. Dalam situasi meningkatnya kesadaran terhadap kehalalan dan keberlanjutan, konsumen sering mengalami dilema antara nilai religius dan pertimbangan harga. Meskipun niat untuk memilih produk halal berkelanjutan tinggi, realisasinya sering terhambat oleh persepsi bahwa produk tersebut mahal. Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR), dengan tahapan klasifikasi, identifikasi, pengumpulan, dan analisis artikel ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penghematan berperan penting dalam dimensi tersembunyi merek halal karena mampu menghubungkan nilai ekonomi dan spiritual dalam keputusan konsumen. Dalam konteks adopsi produk halal berkelanjutan, penghematan tidak hanya dimaknai sebagai harga murah, tetapi sebagai efisiensi dan manfaat jangka Panjang seperti daya tahan produk, kesehatan, dan pengurangan pemborosan. Penghematan ini memiliki makna religius, sejalan dengan ajaran Islam seperti qana'ah (merasa cukup), i'tidāl (kesederhanaan), dan larangan israf (pemborosan). Karena itu, ketika konsumen Muslim melihat produk halal sebagai pilihan yang hemat sekaligus bernilai ibadah, mereka cenderung lebih terdorong untuk mengadopsinya secara konsisten. Sehingga produsen perlu menekankan narasi penghematan dan kebermanfaatannya secara konsisten. Sehingga produsen perlu menekankan narasi penghematan dan kebermanfaatannya secara konsisten. Sehingga produsen perlu menekankan narasi penghematan dan kebermanfaatannya secara konsisten. Sehingga produsen perlu menekankan narasi penghematan dan kebermanfaatannya secara konsisten.

Kata Kunci: Penghematan, Merek halal, Keberlanjutan, Spiritualitas

PENDAHULUAN

Dalam konteks perubahan sosial dan ekonomi global, perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh tren konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan, termasuk dalam memilih produk halal (Jauhari, 2024). Fenomena ini tidak hanya mencakup produk-produk makanan dan minuman, tetapi juga berbagai produk lainnya, yang disertai dengan peningkatan kesadaran akan pentingnya memilih produk yang halal dan berkelanjutan. Konsumen masa kini semakin selektif dalam memilih produk, terutama dengan adanya kesadaran yang lebih tinggi mengenai dampak sosial dan lingkungan dari konsumsi mereka (Niinimäki, 2020). Hal ini tercermin dalam meningkatnya permintaan terhadap produk halal yang tidak hanya memenuhi standar syariah, tetapi juga memiliki kualifikasi keberlanjutan yang dapat mendukung prinsip-prinsip ekonomi hijau (Jauhari, 2024).

Produk halal berkelanjutan, yang memenuhi kebutuhan konsumen akan kualitas, kehalalan, serta dampak lingkungan yang minimal, telah menjadi pilihan yang semakin populer (Aziz & Chok, 2013). Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa penghematan tetap menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Peran penghematan dalam konteks ini muncul dari fakta bahwa konsumen sering kali menghadapi dilema antara membeli produk yang lebih ramah lingkungan dan halal, tetapi dengan harga yang lebih tinggi, atau memilih produk yang lebih murah, namun kurang memperhatikan aspek keberlanjutan (Mulyawati & Setiawan, 2024). Hal tersebut dijelaskan oleh Hardisty et al. (2019), bahwa harga sering kali menjadi

hambatan utama bagi konsumen ketika memilih produk berkelanjutan, karena harganya cenderung lebih mahal daripada alternatif konvensional. Pernyataan tersebut dipertegas oleh Biswas & Roy, (2015), bahwa harga salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan, meskipun mereka memiliki kesadaran akan pentingnya permintaan.

Meskipun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keberlanjutan dan kehalalan dalam konsumsi semakin meningkat, namun hal ini belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku konsumsi nyata. Banyak konsumen menyatakan dukungan terhadap produk halal berkelanjutan, namun masih memilih produk yang lebih murah meskipun tidak ramah lingkungan atau tidak tersertifikasi halal (Biswas & Roy, 2015; Hardisty et al., 2019). Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara intensi dan aksi konsumsi, yang menjadi tantangan dalam adopsi produk halal berkelanjutan. Realitas sosial menunjukkan bahwa harga menjadi hambatan utama dalam keputusan pembelian produk halal berkelanjutan. Meskipun produk tersebut memiliki nilai tambah dari sisi keberlanjutan dan syariah, persepsi harga mahal membuat konsumen enggan untuk beralih dari produk konvensional. Fenomena ini menimbulkan dilema antara nilai religius dan ekonomi dalam proses pengambilan keputusan (Mulyawati & Setiawan, 2024; Hardisty et al., 2019).

Sementara itu, dimensi tersembunyi dari merek halal yang menyangkut aspek “penghematan” atau *value-for-money* belum secara efektif dikomunikasikan oleh produsen kepada konsumen. Akibatnya, meskipun produk halal identik dengan kualitas dan etika, namun tidak serta-merta diasosiasikan dengan efisiensi atau keuntungan ekonomi jangka panjang oleh konsumen. Hal ini menyebabkan rendahnya loyalitas terhadap produk halal berkelanjutan. Sebagian besar strategi branding halal lebih menekankan pada aspek kepatuhan syariat dan simbol keagamaan, namun kurang mengedepankan narasi ekonomis yang rasional seperti penghematan biaya jangka panjang, daya tahan produk, atau efisiensi penggunaan. Padahal, dalam konteks pasar yang semakin sadar harga dan keberlanjutan, dimensi ini dapat menjadi kunci penting dalam meningkatkan adopsi (Jauhari, 2024).

Pembahasan produk halal berkelanjutan semakin luas dalam kajian ekonomi dan pemasaran, hal ini ditemukannya beberapa penelitian yang membahas produk halal berkelanjutan, seperti penelitian oleh Utami et al. (2024), menganalisis proyeksi peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia hingga tahun 2025. Sementara itu, Putri & Jubba (2023), mengkaji dampak sertifikasi halal terhadap industri Indonesia, khususnya pada sektor kuliner dan pariwisata, serta implikasinya terhadap kepercayaan konsumen dan daya saing produk. Selanjutnya, Hidayat & Witta (2024), mengeksplorasi peran sertifikasi halal dalam mendorong pertumbuhan UMKM, terutama dalam hal peningkatan daya saing, profitabilitas, dan ekspansi pasar. Adapun Harsanto et al. (2024), mengembangkan model rantai nilai halal (Halal Value Chain/HVC) yang komprehensif bagi UMKM dengan mempertimbangkan peran teknologi digital, regulasi, keuangan, dan litbang terhadap kinerja rantai nilai tersebut.

Di sisi lain, Zulva (2023), membahas pengaruh pengetahuan halal dan religiusitas terhadap minat sertifikasi halal, yang berdampak pada keberlanjutan produk halal serta persepsi nilai ekonomis bagi konsumen dan produsen. Sementara itu, Andhini, (2022), mengkaji bagaimana label halal dan citra merek yang tersembunyi dalam persepsi konsumen memengaruhi keputusan pembelian, dengan implikasi pada penghematan dan adopsi produk halal secara berkelanjutan. Kemudian, Anwar et al. (2025), menyoroti peran regulasi dan digitalisasi dalam membangun ekosistem halal

berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing UMKM halal di pasar global. Sedangkan, Amiza & Stiawan (2025), menganalisis strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis produk halal melalui studi kasus pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA.

Berkaitan dengan peran penghematan terhadap keputusan adopsi produk halal berkelanjutan, masih minimnya kajian eksplisit tentang aspek penghematan sebagai determinan utama dalam adopsi produk halal berkelanjutan. Beberapa penelitian lebih fokus pada label halal, sertifikasi, atau aspek regulatif (seperti oleh R. E. Putri & Jubba, 2023; Hidayat & Witta, 2024; Anwar et al., 2025), tetapi belum menelusuri bagaimana dimensi persepsi tidak eksplisit (seperti penghematan yang dirasakan secara psikologis atau simbolik) turut membentuk perilaku keberlanjutan konsumen. Belum adanya integrasi antara persepsi ekonomi mikro (seperti penghematan biaya) dan nilai-nilai religius simbolik dalam studi adopsi produk halal secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian menghadirkan perspektif baru dengan menjadikan penghematan sebagai aspek utama dalam dimensi tersembunyi merek halal. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis peran penghematan dalam dimensi tersembunyi merek halal terhadap adopsi produk halal berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pelaku industri produk halal dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menonjolkan penghematan dan keberlanjutan sebagai nilai jual utama produk mereka.

KAJIAN TEORI

Pemahaman tentang penghematan dalam dimensi merek halal dan adopsi produk halal berkelanjutan memerlukan kajian yang mendalam tentang beberapa konsep penting yang mendasari perilaku konsumen dalam memilih produk. Beberapa konsep yang relevan dalam penelitian ini meliputi penghematan, merek halal, dan produk halal berkelanjutan, yang saling berinteraksi dalam membentuk preferensi konsumen. Untuk itu, pada bagian ini akan dibahas secara terperinci berbagai teori dan konsep yang relevan dengan penelitian ini.

Penghematan dan Keputusan Konsumen

Penghematan merupakan salah satu motivasi utama dalam perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), konsumen yang berorientasi pada penghematan cenderung memilih produk dengan harga yang lebih rendah atau yang menawarkan nilai lebih bagi uang mereka. Dalam konteks produk halal, penghematan tidak hanya mencakup faktor harga, tetapi juga bisa mencakup faktor-faktor seperti efisiensi dalam penggunaan produk atau manfaat jangka panjang yang dapat diperoleh oleh konsumen (Awan et al., 2015b). Dalam hal ini, penghematan berfungsi sebagai salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk, termasuk dalam hal adopsi produk halal berkelanjutan. Namun, penghematan juga harus diimbangi dengan pertimbangan kualitas dan keberlanjutan, di mana konsumen yang sadar akan keberlanjutan akan memilih produk yang tidak hanya menguntungkan dalam jangka pendek, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang bagi lingkungan dan masyarakat.

Dimensi Tersembunyi Merek Halal

Konsep dimensi tersembunyi merek halal merujuk pada elemen-elemen non-fisik dan implisit dari suatu merek halal yang tidak selalu terkomunikasikan secara

langsung dalam strategi pemasaran, namun sangat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Dimensi ini mencakup aspek spiritualitas, kejujuran, nilai etika, tanggung jawab sosial, dan komitmen terhadap keberlanjutan yang berakar dari prinsip-prinsip ajaran Islam (Wilson, 2014). Dalam literatur branding, dimensi merek tradisional seringkali dibatasi pada elemen visual dan verbal seperti nama, logo, dan slogan. Namun dalam konteks merek halal, makna merek tidak hanya bersifat simbolik tetapi juga ideologis dan normatif. H. M. Awan et al. (2015), menekankan bahwa konsumen Muslim cenderung membentuk hubungan emosional dan spiritual dengan merek yang diasosiasikan dengan integritas dan nilai religious. Artinya, dimensi tersembunyi ini menjadi faktor kritis dalam pembentukan *brand trust* dan loyalitas jangka panjang.

Dimensi ini juga mencerminkan konsep "*halal tayyib*", yaitu bahwa kehalalan tidak hanya dilihat dari aspek syariah formal, tetapi juga menyangkut nilai *tayyib* (baik, bersih, dan menyehatkan), keadilan ekonomi, serta keberlanjutan lingkungan (Yaqub, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek halal saat ini bergerak ke arah makna yang lebih luas dan kompleks tidak hanya sebagai simbol kepatuhan agama, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup etis dan sadar lingkungan. Keller et al. (2010), dalam teorinya tentang *customer-based brand equity* menekankan pentingnya asosiasi merek yang bermakna secara personal dan sosial dalam membangun nilai merek. Dalam konteks merek halal, asosiasi tersebut dibentuk melalui komitmen terhadap nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*sidq*), kesederhanaan (*i'tidāl*), dan tanggung jawab sosial (*mas'uliyah*), yang semuanya merupakan bagian dari dimensi tersembunyi merek. Ketika konsumen merasakan bahwa suatu merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai yang mereka anut, maka keterikatan emosional dan spiritual akan terbentuk lebih kuat.

Penelitian oleh Taufiq & Lestari (2024), juga menunjukkan bahwa dimensi etis dari merek halal, seperti transparansi dan kesalehan produsen, memberikan efek pada niat beli konsumen Muslim, bahkan lebih dari sekadar label halal itu sendiri. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek dibangun bukan hanya melalui sertifikasi halal, tetapi juga melalui persepsi atas nilai-nilai moral yang dikandung dan dikomunikasikan oleh merek tersebut. Dalam konteks penghematan, dimensi tersembunyi merek halal juga mengandung nilai-nilai ekonomi yang Islami seperti efisiensi, kesederhanaan, dan anti-pemborosan. Alserhan (2010), menyatakan bahwa konsumen Muslim memaknai pengeluaran sebagai bagian dari *ibadah* yang harus dijalankan dengan bijak, sehingga merek yang diasosiasikan dengan prinsip *qana'ah* dan efisiensi akan memperoleh kepercayaan lebih tinggi. Dengan demikian, dimensi tersembunyi merek halal dapat dipahami sebagai gabungan nilai-nilai spiritual, sosial, dan etika yang melekat pada identitas merek dan diterjemahkan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan, preferensi, dan perilaku pembelian yang lebih mendalam dan berjangka panjang.

Produk Halal Berkelanjutan

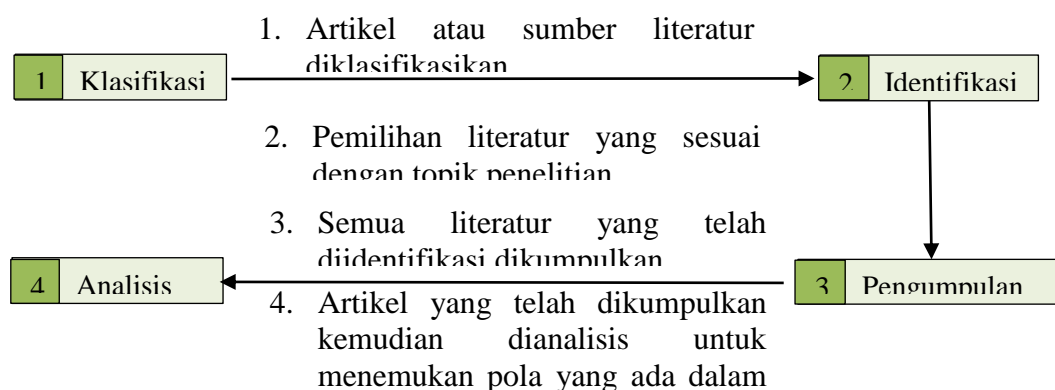
Produk halal berkelanjutan adalah produk yang tidak hanya memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan dan sosial dari produksinya. Produk halal berkelanjutan merupakan respons terhadap meningkatnya permintaan konsumen akan produk yang tidak hanya aman dan halal, tetapi juga ramah lingkungan dan mendukung pembangunan sosial yang berkelanjutan (Vadakepat & Menon, 2020). Konsep keberlanjutan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pengelolaan sumber daya alam yang efisien, pengurangan

dampak negatif terhadap lingkungan, hingga penciptaan produk yang memberikan manfaat sosial kepada masyarakat yang lebih luas. Menurut teori adopsi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2003), konsumen yang mengadopsi produk berkelanjutan umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti manfaat yang dirasakan, persepsi terhadap risiko, dan kemudahan dalam memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, adopsi produk halal berkelanjutan dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen melihat produk tersebut memberikan manfaat baik dari segi keberlanjutan lingkungan, kualitas, maupun harga. Produk halal berkelanjutan juga harus mampu memberikan solusi penghematan yang menarik bagi konsumen, terutama dalam situasi di mana konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang memerlukan pertimbangan biaya yang cermat.

Dalam kaitannya dengan merek halal, produk halal berkelanjutan sering kali dikaitkan dengan komitmen merek terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Penelitian oleh Sukardi et al. (2024), menunjukkan bahwa merek halal yang berfokus pada keberlanjutan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk tersebut. Merek halal yang dapat meyakinkan konsumen bahwa produk mereka tidak hanya halal, tetapi juga berkelanjutan, memiliki peluang yang lebih besar untuk diterima di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* untuk mengeksplorasi dan menganalisis peran penghematan sebagai bagian dari dimensi tersembunyi dalam merek halal, serta pengaruhnya terhadap adopsi produk halal yang berkelanjutan. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif, terstruktur, dan berbasis bukti dari literatur yang telah ada. Metode *Systematic Literature Review (SLR)* merupakan pendekatan yang sistematis, eksplisit, dan dapat direproduksi untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, serta mensintesis karya-karya ilmiah dan pemikiran yang telah dihasilkan oleh peneliti maupun praktisi. Tujuannya adalah untuk mengenali, menelaah, dan menilai seluruh penelitian yang relevan. Proses penelitian diawali dengan pencarian artikel yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Artikel dikumpulkan melalui Google Scholar yang kemudian dianalisis secara mendalam. Isi kajian ini merupakan hasil pembahasan dari sejumlah artikel yang telah ditelaah dan dibandingkan, yang selanjutnya digunakan untuk menarik kesimpulan. Adapun tahapan dalam pelaksanaan metode SLR mencakup proses klasifikasi, identifikasi, pengumpulan, dan analisis terhadap temuan-temuan penelitian yang berkaitan dengan peran penghematan sebagai bagian dari dimensi tersembunyi dalam merek halal.



Gambar 1. Tahapan Systematic Literature review

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan dibahas hasil temuan dari analisis literatur yang dilakukan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan penghematan, merek halal, dan adopsi produk halal berkelanjutan. Pembahasan akan difokuskan pada pemahaman bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk halal berkelanjutan, serta bagaimana teori-teori yang ada memberikan wawasan baru tentang fenomena ini.

Penghematan dalam Adopsi Produk Halal Berkelanjutan

Penghematan merupakan faktor psikologis dan rasional yang berperan besar dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk halal berkelanjutan. Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai ekonomis jangka panjang dari suatu produk, termasuk efisiensi pemakaian dan manfaat tambahan di luar harga awal (Kotler & Keller, 2016). Pertimbangan ini didasarkan pada orientasi konsumen yang semakin rasional dan sadar akan pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab secara ekonomi dan sosial. Dalam penelitian Hardisty et al. (2019), ditemukan bahwa harga menjadi penghalang utama dalam konsumsi produk ramah lingkungan, bahkan jika konsumen memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi. Ini mengindikasikan bahwa meskipun nilai-nilai etis dan religius mulai berperan dalam pembentukan intensi pembelian, tetapi faktor harga masih menjadi variabel determinan dalam konversi niat menjadi aksi nyata. Namun, dalam konteks produk halal berkelanjutan, penghematan tidak melulu dilihat dari harga murah, tetapi dari persepsi nilai jangka panjang yang diperoleh konsumen seperti daya tahan produk, manfaat kesehatan, serta keberpihakan sosial dan lingkungan (Awan et al., 2015a). Dalam konteks ini, nilai total produk (*total perceived value*) menjadi parameter yang lebih signifikan daripada harga nominal. Produk yang menawarkan daya guna lebih lama atau lebih sedikit risiko terhadap kesehatan dan lingkungan dianggap sebagai bentuk investasi konsumsi yang menguntungkan. Penelitian oleh Jaiswal & Kant (2018), mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar premium price untuk produk ramah lingkungan ketika manfaatnya diyakini memberikan efisiensi jangka panjang, baik secara ekonomi maupun ekologis.

Konsumen yang sadar akan keberlanjutan akan memprioritaskan nilai jangka panjang ini, dan mereka bersedia membayar lebih jika merasa produk tersebut mampu memberikan penghematan dalam jangka panjang. Dalam hal ini, persepsi terhadap efisiensi dan penghematan menjadi elemen penting dalam proses adopsi produk halal berkelanjutan, terutama jika dikaitkan dengan konsep *value-for-money* yang memiliki resonansi tinggi bagi konsumen dengan orientasi rasional-religius. Konsep ini juga sesuai dengan pandangan Islam mengenai prinsip *qana'ah* dan *israf*, di mana konsumsi bijak dan tidak berlebihan dianggap sebagai manifestasi nilai ibadah dalam ekonomi sehari-hari (Alserhan, 2010; Yaqub, 2022). Sebagai contoh, pada penelitian Mulyawati & Setiawan (2024), ditemukan bahwa konsumen Muslim Indonesia memiliki intensi tinggi terhadap produk halal berkelanjutan, tetapi adopsi aktual rendah karena persepsi bahwa produk tersebut lebih mahal. Oleh karena itu, edukasi tentang penghematan jangka panjang (misalnya: lebih hemat energi, tahan lama, atau bebas risiko kesehatan) perlu diperkuat agar persepsi konsumen bergeser dari fokus pada harga menuju pada nilai total produk. Selain itu, strategi komunikasi merek halal juga harus menekankan dimensi ekonomis yang tersembunyi tersebut, misalnya dengan menyoroti ketahanan

produk, pengurangan biaya perawatan, atau efisiensi jangka panjang sebagai bagian dari narasi keberlanjutan dan kehalalan. Sebagaimana disarankan oleh Arum (2024), penguatan nilai ekonomis simbolik dapat memperkecil jarak antara intensi dan perilaku nyata dalam konsumsi berkelanjutan.

Jadi, penghematan tidak sekadar berkaitan dengan harga murah, tetapi berkaitan erat dengan persepsi nilai jangka panjang yang dirasakan konsumen. Dalam konteks ekonomi konsumen Muslim, pertimbangan penghematan seringkali tidak hanya didasarkan pada dimensi ekonomi semata, tetapi juga pada pertimbangan religius dan etis yang menjadi bagian dari kerangka berpikir spiritual. Artinya, ketika konsumen memutuskan untuk mengadopsi produk halal berkelanjutan, keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh logika efisiensi keuangan, tetapi juga oleh keyakinan bahwa pengeluaran yang bijak adalah bagian dari ibadah dan tanggung jawab sosial (Alserhan, 2010; Yaqub, 2022). Penghematan dalam hal ini berperan sebagai jembatan nilai yang menghubungkan dua entitas penting yaitu rasionalitas ekonomi dan keimanan. Dalam tradisi Islam, konsep *qana'ah* (merasa cukup) dan *israf* (pemborosan) merupakan prinsip moral yang membimbing perilaku konsumsi. Oleh karena itu, jika produk halal berkelanjutan dapat dikomunikasikan sebagai pilihan yang tidak hanya halal secara syariah tetapi juga hemat dan bertanggung jawab secara lingkungan, maka akan terbentuk sinergi yang kuat antara aspek rasional dan spiritual dalam perilaku konsumen. Selain itu, jika ditinjau dari perspektif pemasaran strategis, pemahaman terhadap persepsi penghematan ini harus diterjemahkan ke dalam narasi merek yang lebih komunikatif dan persuasif. Produsen produk halal berkelanjutan perlu mendesain strategi komunikasi yang tidak hanya menampilkan label halal atau ikon ramah lingkungan, tetapi juga menekankan narasi manfaat jangka panjang yang dapat mengubah paradigma konsumen dari “mahal sekarang” menjadi “hemat ke depan” (Jaiswal & Kant, 2018). Hal ini sejalan dengan prinsip *value-based marketing*, di mana perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual makna dan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumennya.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa penghematan merupakan *entry point* yang strategis dalam mendorong adopsi produk halal berkelanjutan. Ketika penghematan dimaknai secara menyeluruh meliputi efisiensi biaya, keberlanjutan, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam, maka hal tersebut berpotensi menjadi narasi unggulan dalam membentuk loyalitas dan preferensi konsumen. Artinya, keberhasilan dalam mengadopsi produk halal berkelanjutan bukan hanya terletak pada kehalalan produk secara syariat, tetapi juga pada keberhasilan membungkus produk tersebut sebagai bagian dari konsumsi yang hemat, etis, dan bermakna spiritual.

Dimensi Tersembunyi Merek Halal pada Adopsi Produk Halal Berkelanjutan

Dimensi tersembunyi merek halal mencakup nilai-nilai spiritual, etis, dan sosial yang tidak selalu dieksplisitkan dalam komunikasi merek, tetapi sangat berpengaruh terhadap loyalitas dan intensi pembelian. Wilson, (2014), menegaskan bahwa dimensi seperti kejujuran, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan merupakan bagian integral dari brand halal yang kuat. Dimensi ini berakar dari prinsip *halalan tayyiban* dalam Islam, yang tidak hanya menuntut kehalalan dalam substansi produk, tetapi juga menuntut kebaikan, kebersihan, etika produksi, serta tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Dalam kerangka *customer-based brand equity*, Keller et al. (2010), menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap makna personal dan sosial dari sebuah merek menjadi landasan utama dalam membangun loyalitas dan asosiasi

merek yang kuat. Merek halal yang mengedepankan prinsip seperti *ṣidq* (kejujuran), *i'tidāl* (kesederhanaan), dan *mas'uliyah* (tanggung jawab sosial) memiliki potensi membangun resonansi emosional yang dalam dengan konsumen. Nilai-nilai tersebut sering kali tidak dikomunikasikan secara langsung, tetapi diinternalisasi melalui persepsi terhadap integritas dan reputasi merek. Taufiq & Lestari (2024), mendukung hal ini, di mana dimensi etis dari merek halal terbukti lebih signifikan memengaruhi niat beli konsumen Muslim dibandingkan sekadar label halal formal. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai yang melekat pada produk tersebut, yang mencerminkan identitas, aspirasi, dan prinsip hidup mereka.

Namun demikian, dalam realitas pemasaran saat ini, dimensi tersembunyi ini seringkali belum dikaitkan secara langsung dengan aspek nilai ekonomis seperti penghematan. Banyak merek halal cenderung lebih menekankan simbol-simbol keagamaan (seperti logo halal atau slogan Islami) tanpa mengartikulasikan nilai-nilai rasional seperti efisiensi, *value-for-money*, atau daya tahan produk. Padahal, menurut Alserhan (2010), dalam Islam, pengeluaran yang hemat dan efisien merupakan bagian dari ibadah yang mencerminkan prinsip *qana'ah* (kepuasan diri) dan anti-berlebihan (*israf*). Oleh karena itu, merek yang mampu menyampaikan pesan-pesan penghematan dalam kerangka nilai-nilai Islam akan memperoleh legitimasi spiritual dan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. begitupula, penelitian oleh Aziz & Chok (2013), menunjukkan bahwa konsumen Muslim modern tidak hanya mempertimbangkan aspek religius semata, tetapi juga menggabungkannya dengan pertimbangan fungsional dan ekonomis dalam memilih produk halal. Merek yang mampu memadukan spiritualitas dan efisiensi dalam pesan komunikasinya akan memiliki daya tarik yang lebih luas, khususnya di kalangan konsumen Gen Z dan milenial yang rasional namun tetap religius. Sejalan dengan itu, hasil studi terbaru oleh Alserhan (2010) dan Miftahuddin et al. (2022), menggarisbawahi pentingnya *perceived value* dalam pemasaran produk halal, termasuk nilai emosional, sosial, dan fungsional. Dimensi tersembunyi yang menekankan efisiensi, daya tahan produk, serta kontribusi sosial menjadi faktor yang memperkuat persepsi nilai dan meningkatkan adopsi. Strategi komunikasi merek yang menyoroti bahwa konsumsi produk halal tidak hanya mendekatkan diri pada Tuhan, tetapi juga mencerminkan kecerdasan finansial dan kepedulian lingkungan, akan menciptakan daya ikat emosional dan spiritual yang mendalam. Dengan demikian, dimensi tersembunyi merek halal yang melampaui simbol keagamaan semata perlu dikembangkan sebagai narasi holistik yang mencakup *religious authenticity*, rasionalitas ekonomis, dan etika sosial. Transformasi ini sangat penting untuk mendorong adopsi produk halal berkelanjutan secara lebih luas dan mendalam, terutama dalam konteks masyarakat Muslim urban yang semakin kompleks dan sadar nilai.

Peran Penghematan dalam Dimensi Tersembunyi Merek Halal terhadap Adopsi Produk Halal Berkelanjutan

Integrasi antara penghematan dan dimensi tersembunyi merek halal merupakan kontribusi orisinal dalam penelitian ini, karena belum banyak studi yang secara eksplisit mengaitkan penghematan sebagai bagian dari spiritualitas konsumen Muslim dalam memilih produk halal. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada aspek sertifikasi, label, atau atribut visual dan formal dari produk halal (Wilson, 2014; Awan et al., 2015). Padahal, dalam pandangan Islam, praktik konsumsi yang hemat dan efisien bukan hanya sebuah strategi ekonomi, melainkan juga cerminan dari etika religius seperti *qana'ah* (kepuasan), *i'tidāl* (kesederhanaan), dan *al-israf* (larangan

berlebih-lebihan) (Alserhan, 2010; Yaqub, 2022). Penghematan yang dikaitkan dengan nilai-nilai halal menciptakan resonansi ganda: nilai moral dan nilai ekonomis. Konsumen tidak hanya melihat efisiensi sebagai upaya untuk menghemat uang, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab spiritual terhadap penggunaan sumber daya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam penelitian Andhini (2022), ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap penghematan meskipun tidak secara eksplisit dikomunikasikan oleh merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Artinya, merek halal yang mampu menunjukkan bahwa konsumsi produk mereka adalah bagian dari perilaku bijak dan efisien akan memperoleh tingkat adopsi yang lebih tinggi. Dalam kerangka teori adopsi inovasi Rogers (2003), persepsi manfaat atau *relative advantage* menjadi salah satu determinan utama yang mendorong konsumen untuk mengadopsi produk baru.

Ketika penghematan ditransformasikan menjadi narasi spiritual dan rasional dalam dimensi merek halal, maka konsumen akan melihat produk tersebut bukan hanya sebagai produk religius, tetapi juga sebagai solusi yang efisien dan rasional untuk konsumsi sehari-hari. Hal ini diperkuat oleh temuan Yaqub (2022), yang menyatakan bahwa prinsip *halal tayyib* dalam Islam mencakup keselarasan antara aspek spiritual, sosial, dan lingkungan, termasuk dimensi efisiensi dan kebermanfaatannya. Lebih lanjut, konsep ini juga selaras dengan gagasan *value-based consumption* yang berkembang dalam studi pemasaran kontemporer, di mana konsumen modern terutama generasi muda, tidak hanya mencari kepuasan fungsional dari produk, tetapi juga makna dan nilai simbolik yang konsisten dengan identitas pribadi dan keyakinan moral mereka (Sheth et al., 1991). Maka, merek halal yang menyoroti nilai efisiensi, hemat, dan kesadaran lingkungan dalam kerangka religius akan lebih mudah diterima dalam konteks konsumen Muslim urban yang semakin kompleks.

Selain itu, penekanan terhadap penghematan sebagai bagian dari nilai religius juga membuka peluang bagi strategi komunikasi merek yang lebih efektif. Seperti dikemukakan oleh Siddiq et al. (2023), pendekatan pemasaran berbasis nilai (*value-driven marketing*) yang menggabungkan aspek spiritualitas dan keberlanjutan terbukti mampu meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap produk halal berkelanjutan. Oleh karena itu, komunikasi merek halal perlu menyentuh dua aspek sekaligus yaitu, nilai normatif agama dan manfaat ekonomis yang konkret, agar konsumen tidak melihat produk halal sebagai pilihan yang mahal dan eksklusif, tetapi sebagai solusi konsumsi yang bijak, berkelanjutan, dan bernilai tinggi.

Jadi hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan integratif antara nilai ekonomis (penghematan) dan nilai religius dalam strategi pemasaran produk halal berkelanjutan. Tidak cukup hanya dengan menyertifikasi halal atau menekankan pada keberlanjutan lingkungan, konsumen perlu diyakinkan bahwa produk tersebut juga memberikan manfaat ekonomis yang rasional. Dengan menempatkan penghematan sebagai elemen dari dimensi tersembunyi merek halal, produsen dapat menjembatani kesenjangan antara intensi dan aksi konsumen, sebagaimana disebutkan oleh Biswas & Roy (2015), konsumen akan lebih terdorong untuk mengadopsi produk halal berkelanjutan apabila mereka melihatnya sebagai bentuk ibadah sekaligus keputusan ekonomi yang cerdas. Maka, strategi komunikasi merek ke depan harus memuat pesan spiritualitas yang dipadukan dengan rasionalitas, bukan semata simbol syariah atau retorika lingkungan.

KESIMPULAN

Bahwa penghematan berperan penting dalam dimensi tersembunyi merek halal karena mampu menghubungkan nilai ekonomi dan spiritual dalam keputusan konsumen. Dalam konteks adopsi produk halal berkelanjutan, penghematan tidak hanya dimaknai sebagai harga murah, tetapi sebagai efisiensi dan manfaat jangka Panjang seperti daya tahan produk, kesehatan, dan pengurangan pemborosan. Penghematan ini memiliki makna religius, sejalan dengan ajaran Islam seperti *qana'ah* (merasa cukup), *i'tidāl* (kesederhanaan), dan larangan *israf* (pemborosan). Karena itu, ketika konsumen Muslim melihat produk halal sebagai pilihan yang hemat sekaligus bernilai ibadah, mereka cenderung lebih terdorong untuk mengadopsinya secara konsisten. Sehingga produsen perlu menekankan narasi penghematan dan kebermanfaatan jangka panjang dalam strategi merek halal, agar produk dipersepsikan tidak hanya religius, tapi juga rasional dan ekonomis. Kemudian, untuk penelitian mendatang disarankan menguji secara empiris pengaruh persepsi penghematan terhadap perilaku konsumen dan mengeksplorasi respons generasi muda terhadap nilai religius-ekonomis dalam merek halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Amiza, A., & Stiawan, D. (2025). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Produk Halal: Studi Produk Air Minuman Dalam Kemasan AQUA. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 150–159.
- Andhini, K. M. (2022). *Pengaruh Halal Label Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Pada Generasi-Z*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Anwar, D. R., Sukmawati, S., Ista, A., Kus, R. R. R. W., & Sukardi, S. (2025). Membangun Ekosistem Halal yang Berkelanjutan: Peran Regulasi, Digitalisasi, dan Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Global. *Jurnal Tana Mana*, 6(1), 153–160.
- ARUM, W. (2024). *Makna Simbolik Dalam Perilaku Konsumsi Pengunjung Maid Cafe*.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015a). Factors affecting Halal purchase intention—evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015b). Factors affecting Halal purchase intention: evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468.
- Hardisty, D. J., J., J. E., & U., W. E. (2019). A dirty word or a dirty world? Attribute framing, political affiliation, and query theory. *Psychological Science*, 20(6), 799–806. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0956797608322276>

- Harsanto, B., Pradana, M., Firmansyah, E. A., Apriliadi, A., & Ifghaniyafi Farras, J. (2024). Sustainable Halal Value Chain performance for MSMEs: the roles of digital technology, R&D, financing, and regulation as antecedents. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2397071.
- Hidayat, M. T., & Witta, S. R. (2024). Halal Certification and Implications for MSMEs: A Systematic Literature Review. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 151–166.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69.
- Jauhari, M. S. (2024). Analisis Proyeksi Peningkatan Konsumsi Produk Halal Di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(01).
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2010). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Miftahuddin, M. A., Adawiyah, W. R., Pradipta, R., & Wihuda, F. (2022). Examining the effect of halal perceived value and perceived risk on purchase intention: A mediating role of halal trust. *Innovative Marketing*, 18(4), 62.
- Mulyawati, N. A., & Setiawan, F. (2024). Penerapan Konsep Green Practices dalam Pengembangan Produk Halal yang Berkelanjutan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 5(1), 28–47.
- Niinimaki, K. (2020). Sustainable Fashion in a Circular Economy. *Textile Science and Clothing Technology*, 151–169. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-15-3352-1_7
- Putri, R. E., & Jubba, H. (2023). Implikasi Sertifikasi Halal terhadap Perkembangan Industri Halal di Indonesia. *Al-Tijary*, 8(2), 159–175.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations, 5th edn Tampa. *FL: Free Press.[Google Scholar]*.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Siddiq, M. U., ur Rehman, A., Mahmood, K., & Arshad, A. (2023). Spiritual Leadership impact on Corporate Social Responsibility Mediating by Spiritual Wellbeing: Evidence from the Hospitality Industry of Lahore Pakistan. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(3), 3666–3684.
- Sukardi, S., Amiah, R., Elviani, A., & Anwar, D. R. (2024). Efektivitas Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 1560–1565.
- Taufiq, T., & Lestari, E. P. (2024). Pengaruh branding terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal. *Qusqazah*, 3(1), 1–11.
- Utami, M., Aqila, C., Andini, P., & Nasution, Y. S. J. (2024). Analisis Pertumbuhan Konsumsi Produk Halal di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025. *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 3(02).
- Vadakepat, V. M., & Menon, D. V. (2020). Glocalising university websites: culturally formatted Arab sentiments. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1073–1089.
- Wilson, J. A. J. (2014). The halal phenomenon: An extension or a new paradigm? *Social Business*, 4(3), 255–271.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1362/204440814X14103454934294>

Yaqub, A. M. (2022). *Kriteria hala-haram untuk pangan, obat, dan kosmetika menurut al-qur'an dan hadis*. Pustaka Firdaus.

Zulva, H. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Sertifikasi Halal para pelaku UMK di Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(2), 78–89.