



## ETIKA ESTETIKA DALAM BRANDING PRODUK HALAL: PERSPEKTIF SYARIAH TERHADAP DESAIN DAN NILAI VISUAL

Retisfa Khairanis\*<sup>1)</sup>, Muhammad Aldi<sup>2)</sup>

<sup>1),2)</sup>Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

Corresponding Author

[retisfakhairanis182001@gmail.com](mailto:retisfakhairanis182001@gmail.com)

**Abstract.** *The phenomenon of increasing awareness of the Muslim community towards the halalness of a product not only includes aspects of substance but also visualization or product design requires an aesthetic approach that is in accordance with sharia values. This study aims to explore Islamic ethical and aesthetic principles that are relevant in halal product branding strategies and identify challenges and opportunities that arise in their application. This research uses a descriptive qualitative approach with a literature review method that examines various scientific references such as journals, books, and documents relevant to the topic of sharia aesthetics and halal branding. Data sources were analyzed through data reduction techniques and thematic categorization to get a comprehensive picture. The findings show that the application of Islamic aesthetic principles such as simplicity, balance, and spiritual values can enhance the visual appeal of products while maintaining consistency with sharia teachings. In addition, challenges such as designers' lack of understanding of Islamic values and the dominance of global visual market trends can be overcome through multidisciplinary collaboration and value-based design innovation. The conclusion of this study confirms that sharia aesthetics has the potential to be an effective and competitive branding strategy in the contemporary halal product industry.*

**Keywords:** *Aesthetics, Halal Product Branding, Sharia, Design, Visual*

**Abstrak.** *Fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap kehalalan suatu produk tidak hanya mencakup aspek substansi tetapi juga visualisasi atau desain produk menuntut adanya pendekatan estetika yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi prinsip etika dan estetika Islam yang relevan dalam strategi branding produk halal serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang muncul dalam penerapannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian literatur yang mengkaji berbagai referensi ilmiah seperti jurnal, buku, dan dokumen yang relevan dengan topik estetika syariah dan branding halal. Sumber data dianalisis melalui teknik reduksi data dan kategorisasi tematik untuk mendapatkan gambaran menyeluruh. Temuan menunjukkan bahwa penerapan prinsip estetika Islam seperti kesederhanaan, keseimbangan, dan nilai spiritual dapat meningkatkan daya tarik visual produk sekaligus menjaga konsistensi dengan ajaran syariah. Selain itu, tantangan seperti kurangnya pemahaman desainer terhadap nilai-nilai Islam dan dominasi tren pasar visual global dapat diatasi melalui kolaborasi multidisipliner serta inovasi desain berbasis nilai. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa estetika syariah berpotensi menjadi strategi branding yang efektif dan berdaya saing dalam industri produk halal kontemporer.*



**Katakunci:** *Estetika, Branding Produk Halal, Syariah, Desain, Visual*

## 1. Pendahuluan

Industri bisnis halal telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik di pasar negara-negara Muslim maupun di pasar internasional (Qizwini, 2025). Dalam konteks ini, branding produk halal memainkan peran yang sangat penting, bukan hanya sebagai identifikasi produk melalui logo halal, tetapi juga mencakup desain visual dan pesan-pesan yang disampaikan kepada konsumen (Farida et al., 2025). Desain visual yang efektif dalam branding produk halal harus lebih dari sekadar menarik perhatian; ia harus mencerminkan prinsip-prinsip syariah, seperti keindahan, kesederhanaan, dan kejujuran, yang merupakan inti dari ajaran Islam (Khairanis et al., 2025). Meskipun demikian, meskipun pentingnya desain dalam branding produk halal semakin diakui, penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana estetika syariah diterapkan dalam desain visual produk halal masih sangat terbatas.

Fenomena ini menunjukkan adanya celah dalam literatur terkait penerapan estetika syariah dalam branding produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai estetika syariah dapat diterapkan dalam desain produk halal dan bagaimana prinsip-prinsip tersebut mempengaruhi citra merek serta penerimaan konsumen. Fenomena ini sangat menarik karena estetika dalam Islam tidak hanya terkait dengan keindahan fisik, tetapi juga dengan nilai moral yang harus dijaga dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai penerapan prinsip-prinsip seperti kesederhanaan, keindahan, dan integritas dalam desain visual produk halal untuk menciptakan citra merek yang autentik dan sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam teori yang ada, estetika Islam lebih dari sekadar keindahan visual, ia mencakup prinsip-prinsip moral yang melandasi desain dan pembuatan produk (Fattia et al., 2025). Al-Qur'an dan hadis menekankan bahwa Allah adalah Jamil (Maha Indah) dan mencintai keindahan. Hal ini menunjukkan bahwa keindahan dalam Islam tidak hanya berkaitan dengan bentuk fisik, tetapi juga dengan integritas moral (Mudzakkir et al., 2025). Branding produk halal tidak hanya soal sertifikasi produk halal, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai moral dan estetika Islam dalam setiap aspek desain dan pemasaran produk (Nuraini, 2025). Meskipun ada banyak penelitian yang membahas tentang branding halal secara umum, sedikit sekali yang membahas bagaimana prinsip-prinsip estetika syariah diterapkan dalam desain produk halal, terutama dalam hal desain visual yang tidak hanya sekadar menarik, tetapi juga mematuhi prinsip-prinsip Islam (Khairanis et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan nilai-nilai estetika syariah dalam desain branding produk halal. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi prinsip-prinsip estetika Islam yang dapat diterapkan dalam desain produk halal, serta menganalisis bagaimana penerapan estetika syariah dalam desain visual dapat mempengaruhi citra merek dan penerimaan konsumen Muslim di pasar global. Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan penting



terkait penerapan prinsip estetika syariah dalam branding dan desain produk halal, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi identitas merek di pasar.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengisi kesenjangan yang ada dalam literatur mengenai branding produk halal, khususnya dalam hal penerapan estetika syariah dalam desain visual produk. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang hubungan antara desain visual, nilai-nilai agama, dan citra merek dalam dunia bisnis halal.

## 2. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai branding produk halal dalam perspektif syariah masih relatif terbatas meskipun keberadaan pasar halal terus berkembang pesat, baik di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim maupun di pasar internasional. Tinjauan pustaka ini akan membahas beberapa konsep penting yang berkaitan dengan branding produk halal, estetika syariah, dan desain visual produk halal, serta bagaimana konsep-konsep ini berkembang dalam literatur.

### Branding Produk Halal dan Pasar Halal

Branding produk halal telah menjadi topik yang semakin populer dalam penelitian bisnis dan pemasaran, seiring dengan meningkatnya kesadaran tentang pentingnya kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam industri bisnis (Haque, 2024). Branding produk halal lebih dari sekadar label atau sertifikasi halal; branding ini mencakup seluruh aspek desain, komunikasi, dan nilai yang disampaikan kepada konsumen (Nasir et al., 2024). Dengan adanya perkembangan ekonomi halal global, baik dari produk makanan hingga kosmetik, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi branding yang tidak hanya memenuhi standar halal secara hukum, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai moral dan spiritual yang diharapkan oleh konsumen Muslim (Baehaqi et al., 2025).

Dalam konteks ini, branding halal harus mengintegrasikan nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran Islam, seperti kejujuran, integritas, dan kesederhanaan. Keberhasilan dalam branding produk halal sangat bergantung pada komunikasi yang jelas mengenai nilai-nilai Islam yang menjadi dasar dari produk tersebut, yang meliputi tidak hanya kehalalan produk tetapi juga bagaimana produk tersebut dihasilkan dan dipasarkan.

### Estetika Syariah dalam Desain Produk Halal

Estetika syariah dalam desain produk halal adalah aspek yang lebih jarang dibahas, meskipun sangat penting dalam menciptakan identitas merek yang autentik. Estetika dalam Islam berkaitan erat dengan prinsip kesederhanaan dan keharmonisan (Nurishak et al., 2025). Prinsip ini menekankan bahwa setiap aspek desain harus mencerminkan kesederhanaan yang tidak hanya terlihat dalam bentuk fisik produk, tetapi juga dalam cara produk tersebut dipasarkan (Siregar, 2025). Dalam konteks desain produk halal, estetika syariah berfungsi untuk menciptakan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang sejalan dengan ajaran Islam (Pulungan et al., 2024).

Estetika syariah tidak dapat dipisahkan dari prinsip-prinsip moral Islam yang mengajarkan tentang keindahan dan kejujuran. Desain yang memenuhi estetika syariah



harus menghindari kemewahan yang berlebihan, mengedepankan kesederhanaan, dan mengutamakan fungsionalitas. Dalam hal ini, desain visual produk halal harus menciptakan citra yang tidak hanya menyenangkan mata tetapi juga mencerminkan keaslian dan integritas.

## **Prinsip-Prinsip Desain dalam Branding Produk Halal**

Desain visual dalam branding produk halal berfokus pada representasi yang dapat menyampaikan pesan yang kuat dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Putri, 2025). Desain dalam branding halal harus mempertimbangkan prinsip transparansi yang mencakup kejelasan tentang bahan yang digunakan dalam produk dan cara produk tersebut diproduksi (Yahya & Pangestu, 2024). Desain yang transparan akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk halal (Sumadewa et al., 2025).

Selain itu, desain produk halal harus mencerminkan kesederhanaan, salah satu nilai estetika yang sangat penting dalam Islam (Ayuwardani et al., 2025). Kesederhanaan dalam desain visual dapat menciptakan kesan elegan tanpa menampilkan kemewahan yang berlebihan, yang sejalan dengan ajaran Islam untuk hidup dalam kesederhanaan dan menghindari pemborosan. Desain yang sederhana namun elegan menunjukkan bahwa produk tersebut tidak hanya memperhatikan aspek fungsional, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai moral Islam yang mengutamakan keseimbangan dan kejujuran. Prinsip kesederhanaan ini memungkinkan konsumen untuk merasa lebih nyaman dan terhubung dengan produk tanpa merasa ada unsur yang berlebihan atau tidak perlu.

## **Desain Visual dan Citra Merek**

Estetika dalam desain produk halal tidak hanya berkaitan dengan aspek visual, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap citra merek dan penerimaan konsumen (Sholihin & Rambe, 2025). Desain yang selaras dengan nilai-nilai agama memiliki dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen Muslim yang merasa yakin bahwa merek tersebut mencerminkan prinsip syariah akan lebih cenderung untuk membeli dan mendukung produk tersebut (Khairanis & Istiadah, 2025).

Citra merek yang dibangun dengan desain yang mematuhi prinsip syariah tidak hanya meningkatkan penerimaan konsumen, tetapi juga memberikan merek tersebut keunggulan kompetitif di pasar global (Hidayati & Khairi, 2024). Perusahaan yang berfokus pada estetika syariah dalam desain branding produk halal akan lebih mudah mendapatkan tempat di hati konsumen Muslim, yang mengutamakan nilai-nilai agama dalam memilih produk (Nurishak et al., 2025).

Berdasarkan tinjauan pustaka ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan estetika syariah dalam desain branding produk halal sangat penting untuk menciptakan citra merek yang autentik dan sesuai dengan ajaran Islam. Meskipun banyak penelitian yang membahas branding halal secara umum, masih sangat sedikit penelitian yang membahas secara mendalam bagaimana estetika syariah diterapkan dalam desain visual produk halal. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan ini dengan menggali lebih



dalam hubungan antara desain visual dan nilai-nilai estetika Islam dalam branding produk halal, serta dampaknya terhadap citra merek dan penerimaan konsumen.

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode utama kajian literatur (Bado, 2022). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang penerapan estetika syariah dalam desain dan branding produk halal. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan eksplorasi, yaitu untuk memperoleh wawasan yang lebih kaya mengenai bagaimana prinsip estetika dalam Islam diterapkan dalam branding dan desain visual produk halal.

Sumber data dalam penelitian ini berupa literatur yang relevan mengenai branding produk halal, desain visual, dan estetika syariah. Literatur yang digunakan mencakup buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan tesis yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir, serta referensi klasik yang menjadi dasar teori. Pemilihan literatur didasarkan pada relevansi, kedalaman pembahasan, dan keterkinian sumber untuk menggali konsep utama dalam desain produk halal yang sesuai dengan prinsip syariah, serta penerapan estetika yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Pengumpulan data dilakukan melalui kajian literatur yang mendalam, dengan cara mencari, memilih, dan menganalisis sumber-sumber yang relevan dari berbagai database akademik, seperti Google Scholar, JSTOR, dan ProQuest. Literatur yang dipilih mencakup artikel-artikel ilmiah yang membahas desain produk halal, nilai estetika dalam Islam, dan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam branding. Pengumpulan data ini bertujuan untuk mengidentifikasi konsep-konsep utama dan temuan-temuan yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Ukuran data dalam penelitian ini tidak ditentukan berdasarkan jumlah literatur, tetapi lebih pada kualitas dan relevansi sumber yang digunakan. Literatur yang dipilih akan mencakup teori-teori dasar dan artikel-artikel terkini yang memberikan wawasan mengenai hubungan antara desain visual produk halal dan prinsip estetika dalam syariah. Pemilihan literatur akan memastikan data yang diperoleh relevan, kaya informasi, dan mencakup perspektif yang beragam terkait topik penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi (content analysis), yang bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama dalam literatur yang berkaitan dengan estetika syariah dan branding produk halal. Penulis akan menganalisis berbagai sumber yang telah dikumpulkan untuk menggali bagaimana estetika syariah diterapkan dalam desain visual produk halal dan bagaimana desain tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk halal.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Prinsip Etika Syariah dalam Estetika Desain Produk Halal

Estetika dalam Islam tidak semata-mata berorientasi pada keindahan visual, tetapi memiliki landasan etika yang kuat. Dalam konteks desain produk halal, estetika harus memancarkan nilai-nilai syariah seperti kesederhanaan, kejujuran, dan kebermanfaatan. Prinsip-prinsip tersebut menjadi pondasi dalam membentuk identitas produk yang tidak hanya menarik dari segi tampilan, tetapi juga mencerminkan integritas dan nilai spiritual.



Oleh karena itu, estetika desain tidak berdiri sendiri, melainkan menyatu dengan sistem nilai Islam yang melandasinya.

Keindahan dalam Islam memiliki dimensi moral, di mana desain yang baik tidak boleh menipu, menyembunyikan informasi penting, atau menampilkan kemewahan yang berlebihan. Desain kemasan, logo, maupun materi promosi produk halal seharusnya menghindari unsur manipulatif atau yang menonjolkan nilai duniawi secara berlebihan. Nilai-nilai ini mengacu pada prinsip *maslahah* (kemanfaatan) dan *sidq* (kejujuran), yang merupakan bagian dari etika bisnis Islam. Dengan kata lain, desain produk halal harus menyampaikan pesan yang benar, transparan, dan tidak menimbulkan kesan yang keliru terhadap konsumen.

Salah satu prinsip utama dalam estetika syariah adalah *wasathiyah*, atau keseimbangan. Desain produk yang mengikuti nilai ini tidak tampil terlalu mewah namun juga tidak terlalu sederhana hingga kehilangan daya tarik. Dalam konteks branding, keseimbangan ini dapat ditunjukkan melalui perpaduan warna yang tidak mencolok, tata letak yang rapi, serta elemen visual yang fungsional. *Wasathiyah* juga menjadi dasar untuk menghindari unsur-*israf* (berlebihan), baik dalam penggunaan bahan desain maupun pesan visual yang ditampilkan kepada khalayak.

Aspek *tawazun* atau keharmonisan visual juga memiliki peran penting. Desain yang baik dalam perspektif syariah tidak boleh mengganggu ketenangan batin atau menciptakan kebingungan. Oleh karena itu, unsur estetika seperti tipografi, warna, dan bentuk harus ditata dengan seimbang dan tidak kontras secara ekstrem. Hal ini bertujuan agar desain produk dapat menenangkan pandangan dan membawa pengalaman yang selaras dengan nilai spiritual Islam, bukan hanya mengejar tren atau sensasi.

Tabel berikut menggambarkan prinsip-prinsip utama estetika syariah yang dapat diterapkan dalam desain produk halal:

**Tabel 1. Prinsip Etika Estetika dalam Desain Produk Halal**

No.	Prinsip Syariah	Aplikasi dalam Desain Visual Produk Halal	Tujuan Etis dan Estetis
1	Kejujuran ( <i>Shidq</i> )	Informasi jelas, tidak menipu, tanpa klaim palsu	Menjaga kepercayaan konsumen
2	Kesederhanaan	Warna netral, tidak berlebihan	Mencerminkan hidup sederhana dan tidak <i>israf</i>
3	Keseimbangan ( <i>Wasathiyah</i> )	Proporsi desain yang seimbang	Menghindari dominasi visual yang berlebihan
4	Kemanfaatan ( <i>Maslahah</i> )	Desain fungsional dan informatif	Menyampaikan pesan secara



			efektif dan jelas
5	Keharmonisan (Tawazun)	Perpaduan unsur visual yang menyatu	Menciptakan kenyamanan dan kesan spiritual

Sumber: diolah dari (Anjelina et al., 2024)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa desain produk halal tidak dapat dilepaskan dari etika syariah. Setiap elemen visual harus memiliki tujuan moral, bukan hanya fungsi estetis. Misalnya, pemilihan warna yang lembut seperti hijau atau krem tidak hanya menyejukkan secara visual, tetapi juga mewakili nilai-nilai spiritual seperti kesucian dan ketenangan. Dengan demikian, estetika tidak dipahami sebagai upaya menarik konsumen semata, tetapi juga sebagai sarana dakwah nilai-nilai Islam dalam ruang publik.

Branding produk halal yang estetis dan etis dapat memperkuat identitas produk di pasar global. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap nilai-nilai keislaman dalam konsumsi, desain produk yang mencerminkan prinsip syariah akan memiliki keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penggabungan etika dan estetika menjadi kebutuhan strategis dalam pengembangan produk halal yang relevan secara budaya dan spiritual.

Selain itu, penting juga memperhatikan tipografi dan bahasa dalam kemasan produk. Kalimat yang digunakan tidak hanya harus informatif, tetapi juga sopan, jujur, dan mencerminkan nilai-nilai Islami. Penggunaan bahasa Arab atau kaligrafi sebagai elemen dekoratif dapat memperkuat identitas keislaman, selama tidak disalahgunakan atau digunakan hanya sebagai hiasan tanpa makna yang tepat.

Desain logo sebagai bagian dari branding juga perlu memuat nilai-nilai syariah. Logo yang baik dalam perspektif Islam tidak hanya unik dan mudah diingat, tetapi juga tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan ajaran Islam seperti simbol yang mengarah pada makna negatif, pornografi terselubung, atau glorifikasi duniawi yang berlebihan. Keselarasan antara nilai syariah dan strategi visual sangat menentukan integritas dari produk halal itu sendiri.

Dengan menerapkan prinsip estetika syariah secara konsisten dalam desain produk, pelaku bisnis tidak hanya menampilkan identitas Muslim secara visual, tetapi juga memperkuat pesan moral yang disampaikan produk kepada konsumennya. Inilah bentuk kontribusi nyata dari etika estetika Islam dalam mendorong kesadaran konsumsi yang tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga baik dari segi nilai dan keindahan.

## Relevansi Nilai Estetika Islam dalam Strategi Branding Produk Halal

Strategi branding dalam konteks produk halal tidak hanya bertujuan membentuk identitas merek yang kuat, tetapi juga menyampaikan pesan yang sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai Islam. Estetika Islam memainkan peran penting dalam proses ini, karena elemen-elemen visual seperti warna, simbol, bentuk, dan tata letak bukan hanya unsur desain, tetapi sarana menyampaikan makna. Dalam branding produk halal, estetika menjadi bagian penting dari komunikasi spiritual, bukan semata-mata aspek komersial.



Nilai estetika dalam Islam seperti kesucian, kesederhanaan, harmoni, keseimbangan, dan kejelasan visual memiliki keterkaitan erat dengan cara suatu produk halal diposisikan di tengah masyarakat. Penggunaan warna putih sebagai lambang kebersihan dan kejujuran, atau hijau sebagai simbol keberkahan, dapat memberi kesan mendalam kepada konsumen Muslim. Desain yang bersih, tidak berlebihan, dan selaras dengan prinsip Islam akan lebih diterima secara emosional dan spiritual oleh pasar yang dituju.

Branding produk halal yang efektif mengutamakan kejujuran visual dan substansi nilai. Keindahan dalam desain tidak boleh lepas dari nilai kebermanfaatannya dan kejelasan. Karena itu, merek produk halal idealnya mencerminkan prinsip keislaman secara holistic tidak hanya halal dari bahan dan proses produksi, tetapi juga “halal secara visual” dalam cara ia ditampilkan. Konsumen Muslim cenderung memperhatikan keselarasan antara penampilan dan pesan yang disampaikan produk, dan di sinilah nilai estetika Islam menjadi krusial.

Pentingnya penerapan nilai-nilai estetika Islam dalam branding juga tercermin dari meningkatnya kesadaran spiritual konsumen Muslim. Konsumen tidak lagi sekadar membeli produk halal karena kehalalannya, tetapi juga karena keyakinan bahwa produk tersebut membawa nilai-nilai kebaikan dan keadilan. Strategi branding yang berhasil dalam hal ini mampu menggabungkan elemen estetika dengan pesan-pesan religius, menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan.

Tabel berikut merangkum lebih luas penerapan nilai-nilai estetika Islam dan dampaknya terhadap strategi branding produk halal:

**Tabel 2. Integrasi Nilai Estetika Islam dalam Strategi Branding Produk Halal**

No.	Nilai Estetika Islam	Penerapan dalam Branding	Dampak terhadap Persepsi Konsumen
1	Kesucian	Penggunaan warna putih, simbol spiritual	Meningkatkan kepercayaan dan rasa nyaman
2	Kesederhanaan	Desain minimalis, bebas dari unsur glamor	Menunjukkan ketulusan dan profesionalisme
3	Keseimbangan	Tata letak simetris dan harmonis	Memunculkan kesan stabilitas dan keteraturan
4	Harmoni	Integrasi warna dan bentuk dengan makna religius	Menumbuhkan kenyamanan dan kepercayaan emosional
5	Simbolisme Islami	Kaligrafi, motif geometris Islam	Menguatkan identitas keislaman produk
6	Kejelasan (clarity)	Penggunaan font mudah dibaca, tidak rumit	Meningkatkan pemahaman pesan



			dan kesan profesional
7	Keterbacaan Nilai	Tagline mencerminkan nilai-nilai Islam	Memperkuat daya tarik dan kredibilitas merek
8	Kesejajaran Makna	Desain visual sesuai dengan konten pesan	Meningkatkan kohesi antara bentuk dan substansi
9	Spiritualitas	Desain menampilkan misi keagamaan	Membentuk koneksi emosional dan religius konsumen

Sumber: diolah dari (Ariyono et al., 2025)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa branding produk halal yang mempertimbangkan sembilan aspek estetika Islam berpotensi menciptakan persepsi positif dan mendalam pada konsumen. Tidak hanya menjadikan produk terlihat menarik, tetapi juga menghadirkan kepercayaan, kredibilitas, dan nilai spiritual yang lebih tinggi dibandingkan pendekatan branding konvensional. Simbolisme Islami dan keterbacaan nilai menjadi dua aspek yang secara strategis mampu membedakan produk halal dari produk lainnya.

Strategi branding yang dibangun berdasarkan nilai estetika Islam mendorong konsumen untuk melihat produk tidak hanya dari segi fungsionalitas, tetapi juga dari aspek spiritualitas. Dalam hal ini, produk halal tidak hanya dipahami sebagai produk yang “boleh dikonsumsi”, tetapi sebagai produk yang mencerminkan nilai kehidupan Islam secara keseluruhan. Dengan demikian, merek halal yang kuat harus mampu memvisualisasikan nilai-nilai tersebut secara konsisten.

Selain itu, merek yang membangun estetika berdasarkan nilai Islam juga cenderung menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Konsumen yang merasa bahwa sebuah produk tidak hanya memberi manfaat duniawi tetapi juga nilai ukhrawi, akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Di sinilah kekuatan nilai visual yang sejalan dengan ajaran Islam bekerja secara strategis dalam membentuk persepsi dan kepercayaan jangka panjang.

Dengan demikian, estetika Islam bukan sekadar elemen tambahan, melainkan bagian inti dari strategi branding produk halal yang mampu menciptakan citra religius, modern, dan etis. Hal ini sekaligus menjawab kebutuhan konsumen Muslim yang semakin sadar terhadap nilai-nilai keislaman dalam konsumsi mereka. Branding yang berhasil mengintegrasikan prinsip estetika ini akan menempatkan produknya dalam posisi unik dan kompetitif di tengah pasar halal global.

## Tantangan dan Peluang dalam Menerapkan Estetika Syariah pada Desain Visual Produk Halal

Penerapan estetika syariah dalam desain visual produk halal tidak terlepas dari berbagai tantangan yang muncul di lapangan. Salah satu tantangan utama adalah



kurangnya pemahaman mendalam dari pelaku usaha terhadap prinsip-prinsip estetika dalam Islam. Banyak desainer atau produsen yang masih menganggap estetika hanya sebatas pada unsur visual tanpa mempertimbangkan nilai-nilai spiritual dan etis yang menjadi dasar dari estetika syariah. Akibatnya, banyak desain produk halal yang hanya terlihat islami secara simbolik tetapi belum mencerminkan prinsip keindahan dalam Islam secara utuh.

Tantangan lain muncul dari dinamika pasar modern yang cenderung mengedepankan tren dan komersialisasi. Dalam upaya bersaing di pasar, produsen sering tergoda untuk mengadopsi gaya visual yang sedang populer, meskipun gaya tersebut bertentangan dengan prinsip estetika Islam. Misalnya, penggunaan font yang berlebihan, warna-warna mencolok yang tidak memiliki makna religius, atau visualisasi yang terlalu glamor. Hal ini menimbulkan dilema antara mengikuti tren pasar dan mempertahankan identitas visual yang sesuai dengan nilai syariah.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang desain yang memahami prinsip syariah juga menjadi tantangan tersendiri. Para desainer yang memiliki kompetensi visual seringkali tidak dibekali dengan pengetahuan keislaman yang cukup, sehingga tidak mampu menerjemahkan nilai-nilai syariah ke dalam elemen visual yang sesuai. Kondisi ini mengakibatkan desain produk halal menjadi kurang representatif secara nilai dan makna, meskipun secara estetika tampak menarik.

Namun, di balik berbagai tantangan tersebut, terdapat pula peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya nilai-nilai Islam dalam konsumsi semakin meningkat, termasuk dalam aspek visual. Hal ini menciptakan ruang baru bagi produsen untuk mengembangkan desain yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki kedalaman nilai religius. Peluang ini dapat dimanfaatkan untuk membangun loyalitas merek dan menciptakan diferensiasi di pasar halal yang semakin kompetitif.

Teknologi desain digital juga membuka peluang besar dalam menciptakan desain visual berbasis syariah. Dengan kemajuan perangkat lunak dan akses informasi ke sumber-sumber keislaman, para desainer kini memiliki kemampuan lebih besar untuk mengeksplorasi motif-motif Islami, kaligrafi, warna-warna maknawi, dan tata letak yang sesuai dengan estetika Islam. Kolaborasi antara desainer dan ahli syariah menjadi kunci untuk menghasilkan produk visual yang tidak hanya indah tetapi juga sesuai secara nilai.

Tabel berikut menyajikan sejumlah tantangan dan peluang utama dalam menerapkan estetika syariah pada desain visual produk halal:

**Tabel 3. Tantangan dan Peluang dalam Penerapan Estetika Syariah pada Desain Produk Halal**

No.	Tantangan Utama	Peluang Strategis
1	Kurangnya pemahaman estetika syariah	Edukasi dan pelatihan khusus bagi desainer Muslim
2	Pengaruh tren visual sekuler	Inovasi desain Islami berbasis kearifan lokal



3	Keterbatasan desainer yang memahami syariah	Kolaborasi lintas disiplin (desain & syariah)
4	Minimnya referensi desain Islami kontemporer	Pengembangan pustaka desain Islami berbasis digital
5	Tantangan menerjemahkan nilai ke dalam visual	Integrasi nilai religius melalui storytelling visual
6	Tekanan pasar terhadap popularitas visual	Segmentasi pasar berdasarkan kesadaran nilai Islami

Sumber: diolah dari (Ismail, 2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa meskipun tantangan dalam menerapkan estetika syariah cukup signifikan, terdapat pula peluang yang jika dikelola dengan baik dapat menghasilkan keuntungan strategis. Misalnya, tantangan kurangnya pemahaman dapat dijawab dengan pelatihan terstruktur yang melibatkan pakar estetika Islam. Sementara pengaruh tren sekuler dapat diatasi dengan menciptakan tren baru yang berakar dari nilai-nilai lokal dan religius.

Penerapan storytelling visual berbasis nilai syariah juga merupakan peluang kreatif yang sangat potensial. Dalam desain produk halal, setiap unsur visual dapat dirancang untuk menyampaikan narasi spiritual yang memperkuat pesan produk. Ini bukan hanya meningkatkan kedalaman makna desain, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara produk dan konsumen.

Segmentasi pasar yang semakin cerdas juga memberi ruang bagi strategi branding yang berfokus pada nilai. Tidak semua konsumen menginginkan produk yang sekadar “menarik”, banyak pula yang mencari keautentikan dan nilai dalam sebuah produk. Dengan memahami segmen ini, pelaku usaha dapat menciptakan desain yang spesifik dan bermakna, serta memperkuat identitas merek di tengah pasar yang homogen.

Dengan demikian, tantangan dan peluang dalam penerapan estetika syariah bukanlah dua hal yang bertolak belakang, melainkan dua sisi yang harus dikelola secara seimbang. Tantangan menjadi stimulus inovasi, sedangkan peluang menjadi ruang eksplorasi nilai. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi desain yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga benar secara nilai. Pendekatan estetika syariah bukan sekadar pilihan desain, melainkan strategi spiritual yang mampu memberikan daya saing sekaligus keberkahan bagi pelaku usaha.

## 5. Kesimpulan

Penerapan estetika syariah dalam desain visual produk halal memiliki peran penting dalam membentuk identitas merek yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga bernilai secara spiritual. Penelitian ini mengungkapkan bahwa prinsip etika Islam, nilai-nilai estetika Islami, serta tantangan dan peluang yang ada dalam industri halal harus dipahami secara mendalam untuk menciptakan strategi branding yang selaras dengan ajaran syariah. Dampak dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan estetika berbasis nilai syariah tidak hanya memberikan diferensiasi pasar tetapi juga meningkatkan kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya keindahan yang bermakna dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam konsumsi produk halal.



## 6. Referensi

- Anjelina, J., Fadhil, M., Albahi, M., & Syahpawi, S. (2024). Prinsip Dasar Dan Aspek Filosofis Dalam Konsumsi Ekonomi Syariah. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 317–328.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2025). Islamic Branding Dan Islamic Advertising Sebagai Faktor Penentu Minat Beli Produk Halal: Studi Empiris Pada Konsumen Muslim. *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 4(12), 9017–9026.
- Ayuwardani, M., Alhafhizd, A., Kamal, M. D., Febrian, R. W., & Wibowo, S. (2025). Mengkomunikasi Visual Bisniskan Umkm Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 315–323.
- Bado, B. (2022). *Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah*.
- Baehaqi, M. A., Latifah, A. K., Putri, V. A. M., Rama, D. D., & Hidayati, A. N. (2025). Peluang Dan Tantangan Industri Halal Di Indonesia. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(5).
- Farida, S., Zahra, N. A., & Derajat, S. P. (2025). Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Branding Pada Produk Kosmetik Halal Di Indonesia. *Krakatau (Indonesian Of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 51–57.
- Fattia, N. N., Hardiyanti, S., Saputra, A. A., & Utari, S. A. (2025). Harmonisasi Seni Dalam Perspektif Studi Islam. *Meriva: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(01), 138–148.
- Haque, M. G. (2024). Literature Review: Strategi Pemasaran Meningkatkan Daya Saing Bagi Produk Halal, Kedai-Umkm Halal, Dan Pariwisata Halal. *Journal Of Syntax Literate*, 9(5).
- Hidayati, Q., & Khairi, R. (2024). Etika Bisnis Islami Dalam E-Commerce: Mengintegrasikan Teknologi Dan Nilai-Nilai Syariah. *Journal Of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability*, 1(2), 29–35.
- Ismail, S. (2024). *Industri Kreatif Kuliner Halal: Model Dan Strategi Pengembangan Dalam Bingkai Maqashid Syariah*. Merdeka Kreasi Group.
- Khairanis, R., Hasaniyah, N., & Al Anshory, A. M. (2025). Utilisation Of Wordwall Application As A Media For Evaluating Maharah Al Kitabah: Pemanfaatan Aplikasi Wordwall Sebagai Media Evaluasi Maharah Al Kitabah. *Eloquence: Journal Of Foreign Language*, 4(1), 1–14.
- Khairanis, R., & Istiadah, I. (2025). The Impact Of Post-Potivism And Constructivism On Public Policy: A Review Of Philosophy Of Science In Indonesia. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 2101–2108.
- Khairanis, R., Putri, N., & Dinata, R. S. (2023). *The Correlation Between Grammar Mastery And Reading Ability*. 554–564.
- Mudzakkir, A., Marjuni, A., & Harisah, A. (2025). Eksplorasi Ruang Lingkup Filsafat: Logika, Estetika, Etika, Politik, Dan Metafisika Dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Socratika: Journal Of Progressive Education And Social Inquiry*, 2(1), 1–6.
- Nasir, M., Hidayah, N., Prasetyowati, R. A., & Dewi, R. M. (2024). Islamic Branding: Pertimbangan Rasional Dan Ideologis Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Harmoni*, 23(2), 311–338.
- Nuraini, D. (2025). Analisis Hubungan Antara Halal Branding Dan Positioning Brand Pada Pasar Muslim Global. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 6(2), 235–247.
- Nurishak, M., Siregar, M. R., & Munandar, A. N. (2025). Etika Ekonomi Islam: Menelusuri Keterkaitan Konsep Moral Dan Keuangan Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(1).
- Pulungan, I. S. C., Yuliana, Y., Utama, I., & Hadian, A. (2024). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kelurahan Sitirejo Iiikecamatan Medan Amplas). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 476–484.



- Putri, M. T. (2025). Analisis Re-Branding Logo Halal Indonesia Dalam Perspektif Teori Gestalt: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 987–998.
- Qizwini, J. (2025). Inovasi Teknologi Dan Transformasi Industri Halal Di Indonesia. *Perbanas Journal Of Islamic Economics And Business*, 5(1), 1–14.
- Sholihin, M. D., & Rambe, S. A. (2025). Analisis Seni Kaligrafi Arab Dalam Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Ekonomi Syari'ah. *Jurnal Ekshis*, 3(1), 77–95.
- Siregar, R. P. (2025). Analisis Pesan Desain Pada Kemasan Produk Makanan. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 1997–2006.
- Sumadewa, I. N. Y., Hasbullah, H., Febriana, W., & Noviansyah, N. (2025). Pentingnya Desain Kampanye Merek Dalam Meningkatkan Kesadaran Dan Loyalitas Konsumen. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(1), 497–506.
- Yahya, W., & Pangestu, M. G. A. (2024). Strategi Branding Halal Pt Indofood Dalam Ekspansi Global Di Pasar Muslim. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 2(3), 37–46.