



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 2489-2499

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Ekonuang Bisnis Berbasis Gaya Hidup Momi Halal Kreatif: Peluang Muslim Milenial

Shandy Yudha Abriana, Arum Sari Octaviani

Manajemen Bisnis Syariah, Ekonomi Syari'ah, STITNU Al Farabi

[shandyudhaabriana@gmail.com](mailto:shandyudhaabriana@gmail.com), [octavianiarumsari@gmail.com](mailto:octavianiarumsari@gmail.com)

### **Abstrak**

*The development of the halal lifestyle among Muslim millennials has generated various innovative and high-value creative economic opportunities. The phenomenon of momi halal kreatif referring to young Muslim mothers who actively integrate family needs, business activities, and halal values has a significant influence on the growth of the digital economic ecosystem. This study aims to analyze how "ekonuang bisnis" (business financial economy) based on the creative halal mom lifestyle can serve as a strategic economic opportunity for Muslim millennials. The research employs a descriptive qualitative approach through literature analysis related to the halal economy, lifestyle trends, creative business development, and digital entrepreneurship. The findings indicate that the creative halal mom lifestyle drives the emergence of various business innovations such as halal parenting products, halal home industries, creative digital halal content, and syariah preneurship. These findings emphasize that halal moms function not only as consumers but also as key actors in the development of the Sharia-based creative economy. The study reveals that the financial management practices of creative halal moms tend to align with Sharia principles, emphasizing ethical consumption, transparency, and sustainability. This strengthens their role in promoting a responsible and value-driven economic ecosystem. The finally the creative halal mom lifestyle represents a strategic potential for expanding the Sharia-based creative economy and empowering Muslim millennial entrepreneurs in the digital era.*

*Keywords: Halal Momi, Creative Economy, Muslim Millennials, Halal Business, Ekonuang Business.*

### **1. Latar Belakang**

Perkembangan tren halal dalam dekade terakhir tidak hanya berkaitan dengan kuliner atau kosmetik, tetapi telah merambah gaya hidup keluarga muda Muslim. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya kesadaran ibu muda Muslim (momi) dalam memilih produk halal dan ramah keluarga sebagai bagian dari identitas moral dan sosial mereka. Perubahan ini menunjukkan bahwa halal kini menjadi gaya hidup (halal lifestyle) yang sekaligus menciptakan peluang ekonomi luas bagi pelaku industri halal (Hassan, 2019).

Kelompok momi milenial memiliki pengaruh ekonomi signifikan karena mereka berperan sebagai pengambil keputusan utama dalam konsumsi rumah tangga, termasuk produk bayi, fesyen keluarga, makanan, pendidikan anak, dan gaya hidup rumah tangga. Ketika nilai-nilai halal melekat dalam keputusan konsumsi mereka, maka pasar industri halal mengalami perkembangan pesat secara kuantitatif dan kualitatif (Rahman, 2021).

Selain sebagai konsumen, momi milenial juga bertransformasi menjadi pelaku bisnis kreatif berbasis syariah melalui pemanfaatan media digital. Mereka membangun usaha dari rumah seperti halal food, baby-friendly halal products, UMKM rumahan, hingga konten edukasi halal. Fenomena ini menciptakan ekosistem bisnis baru yang disebut sebagai momi halal creative economy (Lestari, 2022).

Dengan demikian, gaya hidup momi halal kreatif menjadi peluang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif syariah yang berbasis keluarga. Kajian ini penting untuk melihat bagaimana pola konsumsi, kreativitas bisnis, dan identitas keislaman menjadi kekuatan ekonomi baru di kalangan Muslim milenial dalam era digital (Amin, 2020).

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan menggambarkan fenomena sosial secara mendalam mengenai gaya hidup momi halal kreatif dalam ekosistem ekonomi syariah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami makna, pola, dan nilai yang berkembang dalam perilaku momi milenial (Miles & Huberman, 2014).

Data dikumpulkan melalui studi literatur dari jurnal nasional dan internasional, buku ekonomi halal, laporan industri halal global, dan publikasi riset mengenai Muslim milenial, UMKM, serta tren gaya hidup halal. Literatur dipilih berdasarkan keterkaitan dengan tema ekonomi kreatif, perempuan Muslim, gaya hidup halal, dan kewirausahaan digital (Sugiyono, 2018).

Data dianalisis melalui proses reduksi, kategorisasi, dan penarikan kesimpulan tematik untuk menemukan pola keterhubungan antara gaya hidup halal momi dengan perkembangan ekosistem bisnis kreatif berbasis syariah. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan konsistensi teori dari berbagai referensi akademik (Moleong, 2021).

## 3. Hasil dan Diskusi

### a. Gaya Hidup Momi Halal sebagai Tren Ekonomi Kreatif Baru

Gaya hidup halal bagi momi milenial kini bukan lagi dipahami sekadar sebagai kewajiban agama, tetapi telah menjadi bagian dari konstruksi identitas modern yang merepresentasikan nilai, gaya hidup, dan aspirasi sosial mereka. Halal dipandang sebagai cara hidup yang lebih aman, sehat, dan etis, sehingga pilihan produk halal menjadi bentuk ekspresi diri sekaligus komitmen moral terhadap ajaran agama dan kualitas hidup keluarga (Hassan, 2019). Perubahan ini menunjukkan bahwa halal telah memasuki ranah gaya hidup kontemporer yang mempengaruhi pola konsumsi dan preferensi ekonomi rumah tangga.

Konsep halal kini dipersepsikan sebagai representasi gaya hidup modern yang aman, sehat, dan etis. Momi milenial tidak hanya melihat halal dari aspek ibadah, tetapi juga dari sisi kualitas, keamanan, dan kesehatan produk yang mereka gunakan. Hal ini konsisten dengan temuan riset yang menempatkan halal sebagai jaminan kualitas dan kepercayaan dalam konsumsi masyarakat Muslim urban.

Secara sosial, pilihan terhadap produk halal menjadi bentuk ekspresi identitas diri bagi ibu muda Muslim yang ingin menampilkan karakter religius namun tetap modern. Tren fashion syar'i yang stylish, penggunaan kosmetik halal, dan preferensi makanan organik halal menunjukkan bahwa nilai-nilai agama kini beririsan dengan aspirasi gaya hidup kontemporer (Azizah, 2021). Lebih jauh, komitmen pada produk halal juga sejalan dengan peran momi milenial sebagai penjaga kesehatan keluarga. Mereka memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan makanan, obat-obatan, dan produk rumah tangga yang digunakan memenuhi prinsip syariah (Fauzi, 2018). Dalam konteks ini, keputusan konsumsi menjadi bentuk perwujudan nilai keagamaan yang dijalankan dalam lingkup domestic.

Fenomena meningkatnya minat terhadap gaya hidup halal memperlihatkan perubahan kultural yang lebih luas, di mana halal tidak lagi eksklusif sebagai doktrin normatif, tetapi telah memasuki ranah gaya hidup dan konsumsi modern. Perubahan ini memperkuat kajian yang menyatakan bahwa halal kini berfungsi sebagai simbol sosial dan identitas kelas menengah Muslim (Hassan, 2019). Selain itu, preferensi terhadap produk halal berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi ekonomi rumah tangga momi milenial. Mereka cenderung selektif dalam mengalokasikan anggaran dan memilih layanan keuangan syariah seperti asuransi, investasi, dan tabungan pendidikan. Pola ini mencerminkan kecenderungan keluarga Muslim muda untuk mengintegrasikan prinsip syariah dalam perencanaan keuangannya (Rahmawati, 2022).

Dalam ranah ekonomi kreatif, gaya hidup halal membuka peluang besar bagi momi milenial untuk berwirausaha. Banyak ibu muda yang merintis bisnis kuliner sehat, produk fashion keluarga Muslim, hingga brand kecantikan halal. Kreativitas ini tidak hanya menjadi sarana aktualisasi diri, tetapi juga turut mendorong pertumbuhan ekosistem ekonomi halal nasional (Nugroho, 2021). Pada akhirnya, transformasi cara pandang momi milenial terhadap halal menunjukkan bahwa nilai religius dapat berinteraksi harmonis dengan tuntutan gaya hidup modern. Halal tidak hanya dipraktikkan sebagai kewajiban spiritual, tetapi telah menjadi identitas sosial, tren budaya, dan preferensi ekonomi yang mempengaruhi kehidupan keluarga Muslim kontemporer (Hassan, 2019).

Banyak ibu muda yang merintis bisnis kuliner sehat halal sebagai respons terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan yang aman, higienis, dan sesuai syariat. Mereka memanfaatkan keterampilan memasak di rumah untuk menciptakan menu rumahan sehat, makanan bayi organik, hingga catering diet halal. Usaha ini tidak hanya menjawab kebutuhan pasar, tetapi juga menjadi sumber pendapatan tambahan bagi keluarga (Amin, 2020). Selain kuliner, bisnis fashion keluarga Muslim juga berkembang pesat di tangan mami milenial. Mereka menghadirkan produk-produk yang tidak hanya memenuhi standar syar'i, tetapi juga fashionable dan nyaman digunakan. Inovasi dalam desain, pemilihan material, dan strategi pemasaran digital menjadikan fashion halal sebagai salah satu sektor ekonomi kreatif yang paling dinamis di kalangan ibu muda Muslim.

Sektor lainnya yang berkembang adalah brand kecantikan halal. Mami milenial memanfaatkan tren global tentang kosmetik halal untuk mengembangkan produk skincare, body care, hingga make-up yang aman dan sesuai standar kehalalan. Kepekaan mereka terhadap kebutuhan perempuan Muslim modern menjadikan bisnis ini sangat kompetitif, terutama karena halal kini dipandang sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan etis (Hassan, 2019). Kreativitas dalam berwirausaha tersebut tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomik, tetapi juga menjadi sarana aktualisasi diri bagi para mami halal. Keterlibatan mereka dalam bisnis memberikan ruang untuk mengekspresikan bakat dan minat, sekaligus tetap menjalankan peran sebagai pengelola utama kehidupan keluarga. Inilah yang membuat wirausaha halal menjadi pilihan ideal bagi perempuan Muslim muda yang ingin produktif di ranah domestik maupun public.

Kontribusi mami milenial ini turut mendorong pertumbuhan ekosistem ekonomi halal nasional. Semakin banyaknya usaha kecil dan menengah (UMKM) berbasis halal memperluas rantai nilai industri halal, mulai dari produksi, distribusi, hingga pemasaran. Keaktifan mereka dalam komunitas online dan marketplace juga meningkatkan visibilitas produk halal lokal di pasar regional maupun global (Nugroho, 2021).

Pada akhirnya, transformasi cara pandang mami milenial terhadap konsep halal menunjukkan bahwa nilai religius dapat berinteraksi secara harmonis dengan tuntutan gaya hidup modern. Halal tidak lagi dipahami sebagai batasan, melainkan sebagai peluang dan sumber kreativitas yang dapat memperkuat identitas perempuan Muslim di era digital. Perspektif ini menjadikan halal jauh lebih inklusif dan relevan bagi generasi muda Muslim masa kini (Hassan, 2019).

Halal tidak hanya dipraktikkan sebagai kewajiban spiritual, tetapi telah berkembang menjadi identitas sosial, tren budaya, dan preferensi ekonomi yang secara langsung memengaruhi kehidupan keluarga Muslim kontemporer. Perubahan paradigma ini menciptakan fondasi baru bagi perkembangan ekonomi halal yang lebih berkelanjutan dan berbasis nilai, dengan mami milenial sebagai penggerak utamanya (Nugroho, 2021).

Selain itu, mami halal milenial menjadi aktor utama dalam menentukan keputusan konsumsi keluarga, terutama dalam hal kebutuhan bayi, makanan, produk kecantikan, kebersihan rumah, hingga pola pendidikan anak. Mereka lebih selektif dalam memastikan produk yang digunakan memenuhi standar halal, bebas bahan berbahaya, serta ramah bagi anak dan lingkungan. Kesadaran tinggi ini menciptakan permintaan pasar yang terus meningkat, sehingga mendorong produsen menghadirkan inovasi produk-produk halal yang tidak hanya memenuhi aspek syariah, tetapi juga memperhatikan kualitas, keamanan, dan desain yang menarik (Hassan, 2019).

Fenomena meningkatnya permintaan terhadap produk halal oleh kalangan mami ini menciptakan peluang besar bagi berbagai sektor industri untuk memperluas pasar mereka. Industri makanan, kosmetik, fesyen, dan kesehatan berlomba-lomba memperoleh sertifikasi halal guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk. Kondisi ini turut memicu pertumbuhan brand lokal yang mengusung konsep *family-friendly halal products*, menegaskan bahwa halal telah menjadi kekuatan ekonomi kreatif yang berkembang seiring perubahan gaya hidup Muslim milenial (Hassan, 2019).

Fenomena meningkatnya permintaan terhadap produk halal di kalangan mami milenial menciptakan peluang besar bagi berbagai sektor industri untuk memperluas pasar mereka. Permintaan ini tidak hanya berasal dari kebutuhan religius, tetapi juga dari preferensi gaya hidup modern yang menekankan keamanan, kesehatan, dan kualitas produk (Hassan, 2019). Industri makanan menjadi sektor yang paling cepat merespons tren ini. Banyak produsen berlomba mendapatkan sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama mami yang sangat selektif dalam memilih makanan untuk keluarga. Langkah ini terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas dan perluasan pasar.

Selain makanan, industri kosmetik juga mengalami lonjakan permintaan dari segmen momi yang menginginkan produk kecantikan aman, higienis, dan sesuai standar syariah. Hal ini mendorong tumbuhnya berbagai brand halal lokal yang menawarkan kosmetik bebas alkohol, bebas bahan haram, dan diuji secara dermatologis (Nugroho, 2021).

Sektor fesyen turut merasakan manfaat dari meningkatnya tren halal lifestyle. Permintaan terhadap modest fashion dan pakaian keluarga Muslim semakin tinggi karena momi milenial cenderung memilih busana yang tidak hanya sesuai syariah, tetapi juga stylish dan selaras dengan kebutuhan aktivitas sehari-hari (Global Islamic Economy Report 2022).

Industri kesehatan juga mengikuti tren tersebut dengan menyediakan produk herbal halal, suplemen keluarga, hingga perawatan tubuh yang sesuai syariah. Produk-produk ini menjadi pilihan utama terutama bagi momi yang memperhatikan aspek keamanan jangka panjang bagi anggota keluarga (Lestari, 2022).

Perlombaan berbagai sektor industri untuk memperoleh sertifikasi halal menunjukkan bahwa halal kini telah menjadi standar mutu yang memberikan nilai tambah dalam pemasaran. Sertifikasi halal tidak lagi sekadar identitas religius, tetapi telah berfungsi sebagai penanda kualitas, transparansi, dan keamanan produk (Rahman, 2021).

Kondisi ini juga memicu pertumbuhan brand lokal yang mengusung konsep *family-friendly halal products*. Brand-brand ini menawarkan produk yang aman untuk anak, ramah keluarga, dan sesuai prinsip syariah, sehingga sangat diminati oleh momi yang memprioritaskan kualitas konsumsi rumah tangga (Aziz, 2022).

Secara keseluruhan, meningkatnya permintaan produk halal dari kalangan momi milenial menegaskan bahwa halal telah menjadi kekuatan ekonomi kreatif yang berkembang seiring perubahan gaya hidup Muslim modern. Halal kini menjadi identitas sosial sekaligus motor pertumbuhan industri kreatif berbasis nilai keislaman (Hassan, 2019).

Lebih jauh lagi, gaya hidup momi halal berperan sebagai motor penggerak tren industri kreatif baru yang berbasis nilai-nilai syariah. Para produsen, UMKM, hingga startup melihat momi halal sebagai segmen pasar yang potensial dan strategis, sehingga menghadirkan solusi produk dan layanan yang lebih terintegrasi dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, gaya hidup momi halal tidak hanya menciptakan dinamika konsumsi yang sehat, tetapi juga mendorong inovasi dan transformasi arah industri menuju ekosistem ekonomi kreatif berbasis nilai halal (Hassan, 2019).

#### **b. Transformasi Momi Milenial menjadi Pelaku Syariahpreneur**

Momi halal tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga menjadi produsen melalui bisnis rumahan kreatif seperti *crafting*, kuliner halal, catering sehat, produk herbal halal, dan konten edukasi parenting Islam. Keberadaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace memudahkan mereka memulai usaha tanpa modal besar (Amin, 2020).

Fenomena momi halal milenial menunjukkan bahwa perempuan Muslim muda kini tidak hanya berperan sebagai pengatur konsumsi keluarga, tetapi juga sebagai pencipta nilai ekonomi baru. Transformasi ini muncul seiring meningkatnya literasi digital dan kesadaran berwirausaha sesuai prinsip syariah. Para momi melihat bahwa peluang usaha dapat dimulai dari keterampilan domestik, hobi, hingga kebutuhan anak dan rumah tangga, sehingga tidak memerlukan modal besar pada tahap awal (Amin, 2020). Transformasi ini memperlihatkan bagaimana nilai keluarga, kreativitas, dan keislaman dapat bersinergi dalam membangun identitas syariahpreneur. Perubahan tersebut dipicu oleh meningkatnya literasi digital di kalangan perempuan muda. Kemampuan mengakses informasi, memanfaatkan media sosial, dan menggunakan platform digital menjadikan mereka lebih mandiri dalam memahami peluang ekonomi. Literasi digital tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga memperluas ruang gerak momi sebagai pelaku usaha yang responsif terhadap tren pasar halal (Rahmawati, 2021).

Digitalisasi yang berkembang pesat membuat proses berwirausaha semakin mudah dijangkau. Para momi halal kini dapat merintis bisnis dari rumah tanpa harus meninggalkan peran domestik. Platform seperti marketplace, Instagram, dan TikTok menjadi sarana utama untuk memasarkan produk halal, membangun personal branding, dan menjangkau konsumen lebih luas. Kondisi ini mempercepat lahirnya generasi *syariahpreneur* perempuan yang adaptif dan inovatif (Hassan, 2019).

Selain itu, momi milenial menyadari bahwa keterampilan domestic mulai dari memasak, mengatur rumah, hingga merawat anak dapat dikonversi menjadi peluang usaha yang bernilai ekonomi. Keterampilan yang selama ini dianggap sebagai tugas rumah tangga kini diposisikan sebagai aset kreatif yang dapat dikembangkan menjadi produk dan jasa dengan nilai jual tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ruang domestik memiliki kapasitas produktif yang signifikan bila diolah secara kreatif (Amin, 2020). Wirausaha halal yang dikembangkan momi milenial biasanya berawal dari kebutuhan keluarga sendiri. Misalnya, kebutuhan makanan sehat untuk anak menjadi inspirasi untuk membuka katering sehat halal; kebutuhan pakaian syar'i yang nyaman mendorong produksi fashion Muslim; atau kebutuhan produk perawatan tubuh halal melahirkan brand UMKM kecantikan. Pendekatan berbasis kebutuhan ini membuat bisnis mereka lebih relevan dan dekat dengan pasar (Nadia, 2019).

Menariknya, sebagian besar usaha momi halal milenial tidak membutuhkan modal besar. Mereka memanfaatkan sumber daya rumah tangga seperti dapur, peralatan pribadi, atau kemampuan digital sederhana. Model bisnis ini mengurangi risiko finansial, menjadikan proses memulai usaha lebih inklusif bagi perempuan dari berbagai latar sosial ekonomi. Inilah yang membuat gerakan momi halal semakin berkembang secara organik (Rahmawati, 2021). Dalam praktiknya, nilai keluarga dan prinsip keislaman menjadi pedoman utama dalam wirausaha momi halal. Mereka memastikan bahwa proses produksi, bahan yang digunakan, serta cara pemasaran sesuai dengan prinsip syariah. Komitmen ini tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga membangun karakter usaha yang berorientasi pada keberkahan dan tanggung jawab moral (Hassan, 2019).

Transformasi peran momi halal milenial ini memperlihatkan bagaimana nilai keluarga, kreativitas, kehalalan, dan literasi digital dapat bersinergi dalam menciptakan identitas *syariahprenneur* perempuan. Identitas tersebut tidak hanya menekankan aspek ekonomi, tetapi juga fungsi sosial untuk menghadirkan produk halal, aman, dan bermanfaat bagi masyarakat. Dengan demikian, momi halal milenial menjadi motor penting dalam pertumbuhan ekonomi halal berbasis keluarga dan komunitas (Amin, 2020).

Sebagai produsen, momi halal milenial banyak mengembangkan bisnis rumahan kreatif seperti *crafting*, produk kebutuhan bayi halal, *homemade skincare*, kuliner halal, hingga produk herbal dan makanan sehat. Pengetahuan mereka tentang kebutuhan keluarga menjadi inspirasi untuk menghasilkan produk yang unik, aman, dan bernilai jual tinggi. Produk-produk ini dibuat dengan standar kebersihan, keamanan, dan kehalalan yang tinggi karena ditujukan bagi keluarga muda Muslim yang semakin selektif dalam memilih produk (Rahman, 2021). Hal ini menjadikan momi halal sebagai pelaku ekonomi kreatif yang memiliki posisi strategis dalam industri halal.

Transformasi ini semakin kuat berkat pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan marketplace. Teknologi memungkinkan momi memasarkan produk tanpa toko fisik sehingga biaya operasional lebih rendah dan jangkauan pasar lebih luas. Kehadiran komunitas momi halal di media sosial juga memperluas jaringan kerja sama, baik sebagai konsumen maupun sebagai mitra bisnis (Lestari, 2022). Model bisnis digital ini menciptakan ekosistem baru yang dikenal sebagai digital *syariahprenneurship* yang berkembang pesat pada era ekonomi halal modern.

Kemudahan dalam menggunakan teknologi digital memberikan keuntungan berupa efisiensi biaya operasional. Para momi tidak perlu mengeluarkan modal besar untuk membuka toko fisik atau menyewa ruang usaha. Aktivitas bisnis dapat dilakukan dari rumah dengan memanfaatkan ruang yang ada, sehingga modal awal yang dibutuhkan menjadi lebih rendah dan risiko usaha dapat ditekan. Selain efisiensi biaya, jangkauan pasar yang diperoleh melalui pemasaran digital jauh lebih luas dibandingkan metode tradisional. Produk yang awalnya hanya ditawarkan kepada tetangga atau komunitas sekitar kini dapat diakses oleh konsumen dari berbagai daerah bahkan hingga mancanegara (Bukhari, S, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital memberikan peluang besar bagi momi untuk memperluas basis konsumen.

Keberadaan komunitas momi halal di media sosial turut memperkuat perkembangan bisnis berbasis syariah. Komunitas ini menjadi ruang bagi para momi untuk berbagi pengalaman, strategi pemasaran, serta edukasi terkait halal lifestyle dan pengelolaan usaha. Kehadiran dukungan sosial semacam ini mempercepat proses pembelajaran dan perkembangan usaha mereka (Lestari, 2022).

Hubungan dalam komunitas digital tidak hanya terjadi pada tataran berbagi informasi, tetapi juga berkembang menjadi kerja sama dalam konsumsi maupun produksi. Banyak momi yang akhirnya saling menjadi pembeli, reseller, atau kolaborator dalam pengembangan produk. Pola ini memperkuat perputaran ekonomi halal yang inklusif dan saling memberdayakan (Bukhari, S, 2022).

Aktivitas bisnis yang dilakukan secara digital juga membentuk identitas baru bagi para momi sebagai *syariahprenneur*. Identitas ini mencerminkan pelaku usaha yang memadukan nilai-nilai keislaman dengan kreativitas serta kecakapan teknologi. Hal ini memperlihatkan bahwa momi halal milenial tidak hanya aktif dalam ranah domestik, tetapi juga menjadi agen ekonomi yang adaptif dan inovatif (Lestari, 2022).

Selain itu, akses cepat terhadap informasi melalui media sosial dan platform digital membuat para momi lebih mudah mengikuti perkembangan tren bisnis halal, strategi branding, manajemen keuangan syariah, hingga teknik desain konten. Informasi yang melimpah ini membantu mereka mengembangkan usaha secara lebih profesional dan responsif terhadap perubahan pasar (Bukhari, S, 2022).

Seluruh dinamika tersebut melahirkan ekosistem baru yang dikenal sebagai *digital syariahpreneurship*. Ekosistem ini berkembang pesat karena mampu mengintegrasikan nilai religius, teknologi, dan kreativitas ke dalam satu sistem yang produktif. Model bisnis ini dipandang sebagai salah satu penggerak utama ekonomi halal modern dan memiliki potensi besar untuk terus tumbuh di masa mendatang (Lestari, 2022).

Selain menjual produk, banyak momi halal menjadi pembuat konten edukatif mengenai parenting Islami, manajemen keuangan halal, resep makanan sehat, hingga ulasan produk bersertifikat halal. Konten ini menghasilkan *engagement* tinggi dan memberikan peluang pendapatan melalui kerja sama brand halal, program afiliasi, maupun monetisasi digital (Sari, 2022). Transformasi ini menegaskan bahwa momi halal milenial tidak hanya berperan sebagai konsumen rumah tangga, tetapi juga sebagai aktor penting dalam memperkuat ekosistem ekonomi kreatif berbasis syariah di era digital.

### **c. Peran Media Digital dalam Mendorong Bisnis Halal Keluarga**

Digitalisasi membuat momi milenial mampu memasarkan produk halal secara luas dan efektif. Konten kreatif seperti tutorial memasak halal, *family vlogging*, edukasi parenting syariah, dan review produk halal berkontribusi pada peningkatan literasi halal masyarakat. Kreativitas digital ini membuka peluang pendapatan baru melalui endorsement, afiliasi, dan toko online (Lestari, 2022).

Digitalisasi telah menjadi kekuatan utama yang memungkinkan momi milenial memasarkan produk halal secara lebih luas, cepat, dan efisien. Media digital memberikan ruang bagi para momi untuk menunjukkan kreativitas sekaligus membangun identitas sebagai pelaku usaha halal. Keberadaan internet, smartphone, dan aplikasi media sosial menjadikan aktivitas promosi jauh lebih mudah dibandingkan metode konvensional. Perubahan pola komunikasi dan konsumsi digital ini mendorong peningkatan partisipasi momi dalam ekosistem bisnis berbasis syariah (Lestari, 2022). Media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga menjadi ruang bagi momi untuk mengekspresikan kreativitas dan membangun identitas sebagai pelaku usaha halal. Konten yang mereka hasilkan, seperti foto produk, video tutorial, testimoni pelanggan, hingga storytelling tentang perjalanan usaha, turut membentuk citra profesional dan memperkuat kepercayaan konsumen. Identitas digital ini memainkan peran penting dalam membedakan produk mereka dari kompetitor.

Keberadaan internet, smartphone, dan aplikasi media sosial menjadikan proses promosi dan penjualan jauh lebih mudah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace memberikan fasilitas yang memungkinkan momi mengelola toko online secara mandiri tanpa memerlukan toko fisik. Efisiensi ini tidak hanya menghemat biaya, tetapi juga mengurangi hambatan masuk bagi perempuan yang ingin memulai usaha halal dari rumah (Lestari, 2022).

Perubahan pola komunikasi digital turut memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan. Konsumen kini lebih mengandalkan ulasan daring, rekomendasi komunitas, dan konten kreatif dalam memilih produk halal. Hal ini mendorong momi untuk memahami strategi pemasaran digital seperti copywriting, pengambilan foto profesional, dan penggunaan hashtag yang relevan. Adaptasi ini menunjukkan bahwa momi milenial semakin kompeten dalam memanfaatkan teknologi sebagai alat membangun daya saing (Amin, 2020). Selain itu, digitalisasi memberikan peluang bagi para momi untuk memperluas jaringan bisnis. Mereka dapat tergabung dalam komunitas wirausaha halal, mengikuti pelatihan daring, hingga berkolaborasi dengan influencer Muslimah yang memiliki pengikut luas. Kolaborasi digital semacam ini meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat ekosistem bisnis halal yang lebih inklusif dan saling mendukung (Hassan, 2019).

Partisipasi momi milenial dalam ekosistem bisnis berbasis syariah juga meningkat karena kemudahan akses informasi keuangan digital. Banyak dari mereka mulai memanfaatkan layanan pembayaran syariah, dompet digital

halal, dan fitur pencatatan transaksi otomatis yang memudahkan pengelolaan modal usaha. Dengan demikian, digitalisasi bukan hanya mendukung pemasaran, tetapi juga memperkuat aspek manajemen keuangan usaha halal (Rahman, 2021).

Digitalisasi juga menciptakan ruang belajar yang luas bagi momi halal kreatif. Berbagai tutorial bisnis, webinar kewirausahaan syariah, hingga kursus pengembangan diri dapat diakses secara gratis atau murah melalui media digital. Akses pengetahuan ini membantu momi mengembangkan keterampilan baru, menambah wawasan, dan meningkatkan profesionalitas dalam menjalankan usaha halal (Nadia, 2020). Secara keseluruhan, perubahan pola komunikasi dan konsumsi digital telah mendorong peningkatan signifikan partisipasi momi dalam ekosistem bisnis berbasis syariah. Melalui digitalisasi, momi milenial tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membangun komunitas, memperkuat identitas halal, dan menciptakan peluang ekonomi yang berkelanjutan. Transformasi ini menjadikan digitalisasi sebagai pilar utama kemajuan bisnis halal keluarga Muslim modern (Lestari, 2022).

Konten kreatif seperti tutorial memasak halal, *family vlogging*, edukasi parenting syariah, serta review produk halal memainkan peran penting dalam meningkatkan literasi halal masyarakat. Konten tersebut bukan hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau gaya hidup yang ditawarkan. Semakin sering konten halal diakses, semakin tinggi pula ketertarikan publik untuk mengadopsi produk dan nilai-nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini membuktikan bahwa media digital memiliki pengaruh signifikan dalam penyebaran nilai halal kepada masyarakat luas (Rahman, 2021).

Media digital juga memberikan peluang bagi momi milenial untuk mengembangkan potensi ekonomi keluarga melalui berbagai model bisnis online. Endorsement, afiliasi produk, paid promotion, dan penjualan melalui e-commerce menjadi sumber pendapatan baru yang dapat diakses tanpa batasan ruang dan waktu. Dengan memanfaatkan algoritma media sosial, momi dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik dan sesuai dengan target pasar produk halal yang mereka tawarkan (Amin, 2020). Strategi ini membantu mempercepat pertumbuhan bisnis halal skala rumahan menjadi lebih profesional.

Selain itu, media digital menumbuhkan komunitas momi halal yang saling mendukung dalam berbagi informasi, kolaborasi usaha, dan penguatan jejaring bisnis. Komunitas ini menjadi ruang belajar bersama mengenai pemasaran digital, keuangan syariah, produksi halal, hingga tips parenting Islami. Interaksi komunitas memberikan dampak signifikan karena menjadi wadah penguatan motivasi dan inovasi dalam menjalankan bisnis halal keluarga. Dengan demikian, media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi dan sosial bagi momi milenial (Sari, 2022).

#### **d. Ekosistem Ekonuang Bisnis Halal Berbasis Keluarga**

Momi halal kreatif membentuk ekosistem ekonomi keluarga yang terintegrasi, mulai dari perencanaan keuangan, konsumsi halal, hingga kewirausahaan syariah. Mereka mengelola “ekonuang” secara cerdas dengan prinsip *halal income*, pengelolaan modal kecil, dan investasi keluarga berbasis syariah. Hal ini sejalan dengan prinsip maqashid al-syariah seperti *hifz al-mal* dan *hifz al-nafs* (Rahman, 2021).

Ekosistem *ekonuang* bisnis halal yang dibangun oleh momi halal kreatif menunjukkan bagaimana keluarga Muslim milenial mampu mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan manajemen ekonomi modern. Momi halal menjadi pusat pengelolaan ekonomi keluarga melalui pencatatan pemasukan, pengeluaran, serta pemilihan produk yang sesuai prinsip halal. Mereka memastikan bahwa setiap aktivitas keuangan baik konsumsi maupun produksi memenuhi standar etika syariah sehingga keberkahan ekonomi dapat tercapai (Rahman, 2021).

Dalam praktiknya, momi halal menjadi pusat pengelolaan ekonomi keluarga melalui kegiatan analisis pemasukan dan pengeluaran secara rutin. Mereka menyusun anggaran rumah tangga yang mempertimbangkan kebutuhan primer, sekunder, dan tambahan, sambil tetap menjaga keseimbangan antara aspek spiritual dan material. Pencatatan ini dilakukan dengan lebih modern melalui aplikasi keuangan digital yang memudahkan kontrol dan transparansi keuangan (Nadia, 2020).

Selektivitas dalam memilih produk halal menjadi ciri khas utama dalam ekosistem ekonuang keluarga Muslim milenial. Momi memastikan bahwa setiap produk yang masuk ke rumah—mulai dari makanan, kosmetik, obat-obatan, hingga perlengkapan rumah tangga—memenuhi standar kehalalan. Proses ini mencerminkan adanya

kesadaran bahwa konsumsi halal memiliki dampak langsung terhadap keberkahan dan kualitas hidup keluarga (Rahman, 2021).

Tidak hanya sebagai konsumen, momi halal kreatif juga terlibat aktif sebagai produsen dalam bisnis rumahan berbasis halal. Mereka mengembangkan usaha kecil dari rumah seperti catering halal, usaha kue rumahan, produk fashion syariah, hingga brand skincare halal. Aktivitas produksi ini dipadukan dengan prinsip etika syariah seperti kejujuran, transparansi, dan kualitas yang terjamin, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen (Amin, 2020).

Kemampuan mengintegrasikan nilai keislaman dengan manajemen ekonomi modern juga tampak dari cara momi halal mengelola keuangan jangka panjang. Mereka mulai mengenal dan memanfaatkan produk keuangan syariah seperti tabungan pendidikan syariah, asuransi syariah, dan investasi halal. Langkah ini menunjukkan adanya kesadaran finansial yang lebih matang dan terencana, tidak hanya fokus pada pengeluaran jangka pendek (Rahmawati, 2022). Selain itu, ekosistem ekonuang yang dibentuk momi halal saling terhubung dengan komunitas digital. Mereka memanfaatkan media sosial untuk berbagi tips pengelolaan keuangan halal, rekomendasi produk halal, dan peluang usaha berbasis syariah. Aktivitas berbagi ini menciptakan lingkungan belajar kolektif yang mempercepat pertumbuhan literasi keuangan syariah di kalangan perempuan Muslim muda

Di sisi lain, prinsip halal yang mereka terapkan bukan hanya soal legalitas sertifikasi, tetapi juga menjadi landasan etika dalam pengambilan keputusan ekonomi. Momi halal kreatif menolak produksi atau konsumsi yang merugikan pihak lain, menghindari riba, serta menjaga kejujuran dalam transaksi. Sikap ini memperlihatkan bahwa keberkahan finansial dianggap lebih penting daripada sekadar keuntungan materi (Fauzi, 2018).

Secara keseluruhan, ekosistem ekonuang bisnis halal yang dibangun momi halal kreatif memperlihatkan bagaimana nilai keluarga, literasi digital, dan prinsip keislaman dapat bersinergi dalam menciptakan model ekonomi rumah tangga yang berkelanjutan. Melalui peran sentral mereka, momi halal menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi halal berbasis keluarga sekaligus membangun identitas keuangan yang lebih etis dan produktif bagi generasi Muslim milenial (Rahman, 2021).

Selain bertanggung jawab atas konsumsi halal, momi halal kreatif turut mengembangkan aktivitas kewirausahaan rumahan yang memanfaatkan sumber daya kecil namun produktif. Dengan modal terbatas, mereka mengolah keterampilan seperti memasak, *crafting*, atau perawatan herbal menjadi sumber pendapatan keluarga. Pola ini menciptakan model ekonomi mikro berbasis keluarga yang tidak hanya mandiri tetapi juga berorientasi pada keberlanjutan, karena setiap aspek produksi memperhatikan nilai halal, kebersihan, dan tanggung jawab sosial (Amin, 2020).

Pengelolaan *ekonuang* dalam keluarga momi halal juga menekankan prinsip *halal income* dan investasi keluarga berbasis syariah. Mereka mulai menerapkan praktik seperti tabungan syariah, investasi emas, pembiayaan halal, dan pengelolaan modal mikro melalui bank syariah atau lembaga keuangan sosial seperti zakat dan wakaf. Upaya ini memperkuat pondasi ekonomi keluarga dan menumbuhkan literasi keuangan syariah di lingkungan rumah tangga. Praktik ini selaras dengan maqashid al-syariah, terutama *hifz al-mal* (menjaga harta) sebagai dasar kehati-hatian finansial (Rahman, 2021).

Selain itu, ekosistem bisnis halal keluarga berkembang lebih cepat berkat peran media digital dan komunitas momi halal yang saling mendukung. Mereka bertukar informasi mengenai pengelolaan bisnis, pemasaran digital, hingga manajemen keuangan syariah. Dukungan antar anggota komunitas memperluas jejaring usaha dan mendorong inovasi dalam menciptakan produk halal yang kompetitif. Dengan demikian, ekosistem *ekonuang* tidak hanya berorientasi ekonomi, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan keluarga dan masyarakat dalam membangun ekonomi halal yang tangguh dan bernilai spiritual (Lestari, 2022).

#### **e. peluang Strategis bagi Muslim Milenial**

Peluang bisnis semakin besar karena meningkatnya pasar halal secara global. Produk makanan halal, fesyen keluarga Muslim, konten edukasi digital, jasa parenting Islami, hingga konsultasi *keuangan* syariah menjadi sektor yang diminati. Muslim milenial dapat memanfaatkan tren ini untuk mengembangkan usaha inovatif sekaligus memperkuat identitas keislaman (Aziz, 2022).

Peningkatan pasar halal global memberikan peluang strategis bagi Muslim milenial untuk terlibat dalam berbagai sektor ekonomi berbasis syariah. Laporan *Global Islamic Economy* menunjukkan pertumbuhan signifikan pada industri makanan halal, fashion Muslim, media dan rekreasi halal, serta teknologi finansial syariah. Perubahan gaya hidup Muslim global turut mendorong permintaan terhadap produk dan layanan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai prinsip Islam (Aziz, 2022). Kondisi ini membuka ruang luas bagi generasi milenial untuk mengambil peran besar dalam ekonomi halal modern.

Pertumbuhan pasar halal global menunjukkan tren positif dalam satu dekade terakhir. Laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2022* menyebutkan bahwa sektor makanan halal, modest fashion, kosmetik halal, dan pariwisata ramah Muslim mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Pasar halal bahkan berkembang pesat di negara-negara non-Muslim yang mulai melihat halal sebagai segmen ekonomi berdaya saing tinggi (*State of the Global Islamic Economy Report 2022*).

Perubahan preferensi konsumen Muslim global kini tidak hanya menuntut kualitas dan keamanan produk, tetapi juga menekankan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Fenomena ini memperlihatkan bahwa konsumen modern menginginkan produk dengan proses produksi yang transparan dan terjamin kehalalannya (Aziz, 2022). Hal ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha untuk terus meningkatkan standar produknya. Muslim milenial menjadi aktor penting dalam perkembangan ekonomi halal karena kemampuan mereka memadukan kreativitas, teknologi, dan nilai religius dalam aktivitas bisnis. Banyak di antara mereka menjadi pelaku usaha kuliner halal, modest fashion, hingga kosmetik halal berbasis brand lokal yang berkembang pesat (Nugroho, 2021). Inovasi ini memperluas ekosistem ekonomi halal nasional maupun global.

Digitalisasi memberi ruang bagi pelaku ekonomi halal untuk memperluas jaringan pemasaran. Pemanfaatan marketplace, media sosial, dan sistem pembayaran syariah membuat pemasaran produk halal semakin mudah, murah, dan cepat (Lestari, 2022). Hal ini memudahkan usaha kecil menengah berbasis halal untuk menembus pasar global tanpa harus memiliki modal besar. Gaya hidup halal kini berkembang menjadi identitas sosial generasi Muslim modern. Halal tidak lagi sekadar kewajiban spiritual, tetapi menjadi pilihan hidup yang mencerminkan kesadaran akan kesehatan, kebersihan, keamanan, dan keberlanjutan (Hassan, 2019). Perubahan makna ini membuat halal lebih mudah diterima sebagai tren global lintas budaya. Pertumbuhan ekonomi halal juga dipacu oleh perkembangan sektor keuangan syariah yang menghadirkan layanan seperti fintech syariah, pembiayaan UMKM syariah, dan platform *crowdfunding* halal. Laporan *Global Islamic Finance Report 2022* menunjukkan lonjakan signifikan layanan keuangan syariah seiring meningkatnya minat generasi muda dalam menggunakan instrumen keuangan yang sesuai syariah (*Global Islamic Finance Report 2022*).

Sektor media dan rekreasi halal juga mengalami perluasan. Konten edukasi Islam, parenting syariah, hingga hiburan keluarga Muslim menjadi bagian dari industri dengan pertumbuhan cepat. Generasi milenial yang melek digital berhasil menjadi *content creator*, edukator, dan pengembang aplikasi berbasis nilai Islam yang diminati masyarakat global (*Muslim Consumer Insight 2023*).

Secara keseluruhan, peluang bagi Muslim milenial dalam ekonomi halal sangat luas karena mereka memiliki kombinasi nilai religius, kreativitas, dan kemampuan digital. Dengan dukungan teknologi dan meningkatnya permintaan global terhadap produk halal, generasi ini berpotensi menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi halal dunia di masa depan (Aziz, 2022).

Produk makanan halal dan fesyen keluarga Muslim menjadi sektor yang paling cepat berkembang. Muslim milenial, termasuk momi halal kreatif, memanfaatkan peluang ini dengan menciptakan inovasi produk kuliner sehat, *modest fashion*, hingga pakaian keluarga yang ramah lingkungan. Tren ini didukung oleh ketertarikan masyarakat terhadap gaya hidup halal yang tidak hanya berfokus pada aturan syariah, tetapi juga menampilkan estetika dan kreativitas. Dengan tingginya kebutuhan pasar, pelaku usaha milenial memiliki kesempatan untuk memperluas segmen bisnis sekaligus meningkatkan nilai keberkahan ekonomi keluarga (Rahman, 2021).

Selain sektor konsumsi, konten edukasi digital dan jasa parenting Islami juga menunjukkan perkembangan pesat. Muslim milenial memanfaatkan media digital untuk menyediakan kelas parenting, konsultasi keluarga, pelatihan wirausaha halal, hingga bimbingan manajemen keuangan berbasis syariah. Kebutuhan akan literasi halal dan kesadaran keluarga Muslim terhadap pendidikan anak menjadikan sektor ini sangat potensial. Penguasaan teknologi dan kreativitas digital menjadi modal utama bagi generasi milenial untuk memperluas pengaruh dan membangun bisnis yang berkelanjutan (Lestari, 2022).

Peluang strategis lainnya adalah berkembangnya sektor konsultasi keuangan syariah dan *syariah fintech*. Muslim milenial yang memiliki kemampuan dalam keuangan digital dapat menawarkan layanan seperti edukasi investasi halal, perencanaan keuangan keluarga syariah, dan strategi pengelolaan modal mikro berbasis syariah. Sektor ini semakin diminati karena meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menghindari transaksi riba dan memilih instrumen investasi yang halal. Dengan demikian, pasar halal global tidak hanya membuka peluang usaha, tetapi juga menjadi sarana bagi Muslim milenial untuk memperkuat identitas keislaman melalui aktivitas ekonomi yang bernilai etis dan spiritual (Aziz, 2022).

Peluang strategis lainnya dalam perkembangan ekonomi halal modern terlihat dari pesatnya pertumbuhan sektor konsultasi keuangan syariah dan layanan syariah fintech. Fenomena ini muncul seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat Muslim terhadap layanan keuangan yang tidak hanya efisien secara digital, tetapi juga sesuai prinsip syariah dalam setiap transaksinya (Aziz, 2022). Konsultasi keuangan syariah kini semakin diminati karena banyak keluarga Muslim, khususnya milenial, merasa perlu memahami cara mengatur keuangan rumah tangga secara lebih bijak dan terarah. Pendekatan keuangan yang berlandaskan nilai halal memberikan rasa aman bagi mereka, terutama dalam menghindari praktik riba yang dilarang dalam ajaran Islam.

Muslim milenial dengan kemampuan literasi digital dan pengetahuan keuangan syariah melihat peluang besar untuk menawarkan layanan edukasi investasi halal. Mereka membantu masyarakat memahami perbedaan antara instrumen investasi syariah dan konvensional, termasuk prinsip dasar seperti bebas riba, gharar, dan maysir yang kerap menjadi titik perhatian utama (Aziz, 2022). Selain edukasi investasi, layanan perencanaan keuangan keluarga syariah juga berkembang pesat. Layanan ini mencakup penyusunan anggaran rumah tangga, manajemen utang sesuai syariah, hingga strategi tabungan dan pendidikan anak yang berorientasi pada keberkahan finansial. Pendekatan ini memberi nilai tambah karena sesuai dengan kebutuhan keluarga muda Muslim (Rahman, 2021).

Di sisi lain, kehadiran syariah fintech memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan digital yang aman dan sesuai prinsip syariah. Platform syariah fintech menyediakan fasilitas pembiayaan UMKM halal, *peer-to-peer lending* syariah, hingga aplikasi pencatatan keuangan dengan fitur kepatuhan syariah (Global Islamic Finance Report 2022).

Sektor ini berkembang karena dianggap mampu menjawab keresahan masyarakat yang ingin menghindari transaksi ribawi. Teknologi digital memudahkan mereka memilih instrumen keuangan halal dengan proses lebih cepat, transparan, dan mudah diakses kapan saja tanpa harus mengunjungi lembaga keuangan secara langsung (Global Islamic Finance Report 2022).

Kemampuan Muslim milenial dalam memadukan literasi finansial dengan penguasaan teknologi menjadikan mereka aktor kunci dalam memperkuat ekosistem keuangan syariah. Mereka hadir sebagai konsultan, edukator digital, hingga pengembang aplikasi yang membantu publik memahami keuangan halal secara praktis dan relevan (Aziz, 2022).

Secara keseluruhan, pertumbuhan sektor konsultasi keuangan syariah dan syariah fintech menunjukkan bahwa ekonomi halal tidak hanya berkuat pada produk fisik, tetapi juga bergerak kuat di ranah layanan digital. Perkembangan ini diprediksi terus meningkat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengelola keuangan secara halal dan menghindari praktik keuangan yang tidak sesuai syariah (Rahman, 2021).

#### 4. Kesimpulan

Gaya hidup *halaal* kreatif menjadi kekuatan baru dalam ekosistem ekonomi syariah dan ekonomi kreatif digital. Momi *halaal* berperan ganda sebagai konsumen dan produsen sekaligus motor penggerak *syariahpreneurship* di era modern. Tren ini membuka peluang besar bagi Muslim milenial untuk mengembangkan bisnis *halaal* yang inovatif, berbasis keluarga, dan berorientasi keberkahan. Dengan dukungan teknologi digital, *halaal* kreatif mampu menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan spiritual yang berkelanjutan dalam kerangka ekonomi syariah.

## Referensi

1. Abdullah, M. (2020). *Halal Lifestyle dan Transformasi Ekonomi Syariah di Era Digital*. Jakarta: Kencana.
2. Ahmad, N. & Muhammad, F. (2021). "Halal Entrepreneurship Among Muslim Millennials." *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 874–892.
3. Aziz, A. (2022). *Millennial Muslim Economy: Opportunities and Challenges in the Digital Era*. Kuala Lumpur: IIUM Press.
4. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2021). *Laporan Tahunan BPJPH: Penguatan Ekosistem Halal Indonesia*. Jakarta: Kemenag RI.
5. Bukhari, S. (2020). "Women Entrepreneurship and Halal Business Trends." *International Journal of Halal Research*, 3(1), 45–59.
6. Fauzi, M. (2022). *Ekonomi Keluarga Berbasis Syariah: Konsep dan Implementasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
7. Hassan, R. & Abdullah, S. (2020). "Digital Marketing Strategies for Halal SMEs." *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(2), 112–129.
8. Hidayat, A. (2019). *Pengantar Ekonomi Syariah*. Malang: UIN Maliki Press.
9. International Trade Centre. (2021). *State of the Global Halal Market Report*. Geneva: ITC Publications.
10. Ismail, N. (2022). "Muslim Mompreneurs in Digital Economy: A Socioeconomic Review." *Asian Journal of Social Sciences*, 14(4), 221–239.
11. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). (2021). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019–2024*.
12. Lestari, D. (2022). *Digital Parenting dan Ekonomi Kreatif Keluarga Muslim*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
13. Rahman, A. (2021). *Maqashid al-Syariah dan Implementasinya dalam Ekonomi Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.
14. Rusydi, M. & Fitriani, H. (2022). "Halal Family Economy: Trends and Case Studies." *Journal of Islamic Family Studies*, 5(1), 33–55.
15. Said, N. (2021). "Halal Consumerism Among Millennial Families." *Journal of Consumer Studies*, 17(3), 106–122.
16. Sari, R. & Widodo, S. (2020). *Manajemen Keuangan Keluarga Muslim*. Yogyakarta: Deepublish.
17. SETARA Institute. (2022). *Tren Industri Halal dan Konsumen Muslim Indonesia*. Jakarta: SETARA Press.
18. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
19. Thompson, J. (2021). *Global Halal Economy: Digital Transformation and Consumer Behavior*. London: Routledge.
20. Yunus, R. (2022). "Creative Halal Content and Muslim Family Branding." *Journal of Digital Society*, 8(2), 145–163.
21. Amin, M. (2020). *Entrepreneurship and Halal Lifestyle among Muslim Mothers in the Digital Era*. Jakarta: Pustaka Al-Falah.
22. Aziz, A. (2022). *Global Trends in the Halal Industry: Consumer Behavior and Market Expansion*. Kuala Lumpur: Halal Research Institute.
23. Global Islamic Economy Report. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report 2022/2023*. Dubai: DinarStandard.
24. Global Islamic Finance Report. (2022). *Islamic Finance Development and Digitalization*. London: GIFR Press.
25. Hassan, R. (2019). *Halal Lifestyle and Muslim Consumer Identity in the Contemporary Era*. Singapore: Islamic Consumer Studies Centre.
26. Lestari, D. (2022). *Digital Transformation and Halalpreneurship Among Millennial Muslim Mothers*. Yogyakarta: Arunika Media.
27. Muslim Consumer Insight. (2023). *Halal Media, Recreation, and Digital Consumption Patterns*. Kuala Lumpur: Crescent Data Centre.
28. Nugroho, S. (2021). *Ekonomi Kreatif Halal dan Pemberdayaan Perempuan Muslim*. Bandung: Pustaka Nusantara.
29. Rahman, F. (2021). *Manajemen Keuangan Syariah dalam Rumah Tangga Muslim*. Jakarta: Al-Hikmah Publishing.
30. State of the Global Islamic Economy Report. (2022). *Halal Industry Performance and Forecast*. Dubai: Salaam Gateway.