

## SINERGI EKONOMI KREATIF DAN SETIFIKASI HALAL DALAM MENDORONG DAYA SAING BISNIS BERKELANJUTAN (STUDI KASUS PADA PT. ORIENTAL LANGGENG SENTOSA)

M. Halim Barnanda<sup>1</sup>, Muhammad Khoirul Fikri<sup>2</sup>, Kuat Ismanto<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: [m.halim.barnanda@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:m.halim.barnanda@mhs.uingusdur.ac.id)<sup>1</sup>,  
[muhammad.khoirul.fikri@uingusdur.ac.id](mailto:muhammad.khoirul.fikri@uingusdur.ac.id)<sup>2</sup>, [kuat.ismanto@uingusdur.ac.id](mailto:kuat.ismanto@uingusdur.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRAK:** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya sinergi antara ekonomi kreatif dan sertifikasi halal dalam membangun daya saing bisnis yang berkelanjutan, khususnya pada sektor minuman tradisional yang menghadapi tantangan modernisasi. Tujuan penelitian adalah menganalisis bagaimana integrasi inovasi kreatif dan sertifikasi halal dapat memperkuat eksistensi PT. Oriental Langgeng Sentosa sebagai produsen minuman legendaris. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, serta analisis data model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, pengemasan ramah lingkungan, dan branding kreatif menjadi strategi kunci dalam memperluas pasar, sementara sertifikasi halal berperan penting sebagai instrumen legitimasi dan jaminan kualitas. Sinergi kedua aspek tersebut terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat identitas budaya, serta menjaga keberlanjutan bisnis. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa ekonomi kreatif dan sertifikasi halal merupakan kombinasi strategis dalam mendorong daya saing berkelanjutan, meskipun masih terdapat kelemahan pada aspek digitalisasi dan distribusi global. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji integrasi digital marketing dan ekspansi pasar internasional sebagai penguatan model bisnis kreatif halal.

**Kata kunci:** ekonomi kreatif, sertifikasi halal, daya saing, keberlanjutan, PT. Oriental Langgeng Sentosa

**ABSTRACT:** This study highlights the importance of synergy between the creative economy and halal certification in strengthening sustainable business competitiveness, particularly in traditional beverage industries facing modernization challenges. The research aims to analyze how the integration of creative innovation and halal certification can reinforce the existence of PT. Oriental Langgeng Sentosa is a renowned beverage producer. This study employed a descriptive qualitative method with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation study, and analyzed using Miles and Huberman's model. The results indicate that product innovation, eco-friendly packaging, and creative branding are key strategies for market expansion, while halal certification serves as an instrument of legitimacy and quality assurance. The synergy of these aspects has proven to increase consumer trust, strengthen cultural identity, and maintain business sustainability. The study concludes that the creative economy and halal certification form a strategic combination to foster sustainable competitiveness, although limitations remain in digitalization and global distribution. Future research is recommended to explore the integration of digital marketing and international market expansion to reinforce halal creative business models.

**Keywords:** creative economy, halal certification, competitiveness, sustainability, PT. Oriental Langgeng Sentosa

## 1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi baru yang cepat dan pergeseran perilaku konsumen telah menjadikan industri kreatif sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi di banyak negara di seluruh dunia. Seni, desain, sinema, musik, fesyen, game, arsitektur, periklanan, dan masih banyak lagi industri yang menghasilkan nilai ekonomi melalui inovasi, kreativitas, dan ekspresi budaya, semuanya termasuk dalam gagasan ekonomi kreatif. Industri kreatif telah muncul sebagai salah satu pendorong utama ekspansi ekonomi global dalam beberapa dekade terakhir (Rizki Maulana, 2023). Ekonomi kreatif saat ini menyumbang 6,2% dari lapangan kerja di seluruh dunia dan 3,1% dari PDB global. Diperkirakan bahwa ekonomi kreatif akan menyumbang 10% dari PDB dunia pada tahun 2030 dan 40% dari lapangan kerja baru (kemenparekraf, 2024).

Ekonomi kreatif di Indonesia telah mengalami pergeseran yang signifikan. Industri tradisional seperti kerajinan tangan dan seni pertunjukan menyumbang sebagian besar pertumbuhan awal sektor ini. Namun, ketika globalisasi dan kemajuan teknologi terjadi, subsektor seperti aplikasi digital, desain grafis, sinema, dan musik mulai menjadi pusat perhatian dan memperluas jangkauan ekonomi kreatif. Inisiatif pemerintah yang proaktif dalam mendorong inovasi dan kerja sama lintas sektor juga mendorong pertumbuhannya. Ekonomi kreatif tidak hanya memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap PDB, tetapi juga membantu meningkatkan daya saing nasional. Berkontribusi dalam meningkatkan daya saing suatu negara di kancah internasional. Barang batik, wayang, dan seni kuliner hanyalah beberapa contoh dari produk kreatif Indonesia yang telah mendapatkan pengakuan internasional, meningkatkan daya saing dan citra Indonesia. Selain itu, produk kreatif Indonesia juga memberikan manfaat ekonomi tambahan selain meningkatkan reputasi budaya Indonesia salah satunya memberikan nilai tambah bagi perekonomian. Namun, ekonomi kreatif Indonesia masih menghadapi sejumlah kendala, yaitu ketiadaan infrastruktur pendukung, akses yang terbatas karena kurangnya pendanaan, pelatihan, dan pendidikan yang tidak memadai di industri kreatif. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, pemerintah, pemimpin bisnis, dan masyarakat harus mengadopsi pendekatan yang menyeluruh dan kooperatif untuk mengoptimalkan potensi ekonomi kreatif di masa depan (Syafitri & Nisa, 2024).

Inovasi, kreativitas, dan kekayaan intelektual (KI) merupakan fondasi ekonomi kreatif dan saling berkaitan. Kreativitas adalah sumber inovasi, yang merupakan proses mengubah ide unik menjadi barang atau jasa dengan nilai tambah dan relevansi pasar. Hak cipta, paten, dan merek dagang melindungi dan membiayai orang-orang kreatif. Kekayaan intelektual (KI) meningkatkan kinerja ekonomi kreatif Indonesia karena mencegah pembajakan serta meningkatkan pendapatan dan peluang ekspor bagi pelaku ekonomi kreatif (Mandala, Gusrah Kharisma Partha Khoirunurrofik, 2021). Oleh karena itu, bekerja sama sangat penting untuk mengembangkan ide-ide baru, berinovasi, dan melindungi kekayaan intelektual dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi yang berbasis pengetahuan dan budaya. Kombinasi inovasi, kreativitas, dan perlindungan kekayaan intelektual meningkatkan daya saing para pemimpin ekonomi kreatif di tingkat nasional dan memungkinkan mereka untuk memasuki pasar internasional. Pada kenyataannya, industri seperti fesyen, desain produk, musik, film, dan animasi adalah contoh bagaimana inovasi dan perlindungan hukum atas ide-ide kreatif dapat menghasilkan ekosistem ekonomi yang berkelanjutan. Ketika para pemimpin ekonomi kreatif memahami nilai strategis dari kekayaan intelektual, mereka dapat mengelola bisnis mereka sendiri serta produk dengan nilai ekonomi jangka panjang. Hal ini dapat berupa kemitraan internasional, waralaba, dan lisensi dengan bisnis, dan organisasi internasional yang besar. Untuk memaksimalkan potensi kreativitas, pemerintah, institusi akademis, dan sektor swasta harus berpartisipasi aktif dalam pengembangan infrastruktur dukungan, pelatihan, dan regulasi yang

menumbuhkan kreativitas. Sebagai contoh, pemerintah dapat membantu mempermudah pendaftaran kekayaan intelektual, ini menentukan seberapa penting perlindungan hukum terhadap bisnis. Untuk jangka pendek, penelitian dan pengajaran akan berfungsi sebagai inkubator ide dan membantu penelitian dan inovasi berbasis teknologi. Dengan adanya sistem pendukung, para pelaku ekonomi kreatif dapat dengan leluasa mengeksplorasi ide dan menggunakannya sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menghargai kerja keras dan inovasi, ekonomi kreatif berpotensi menjadi tulang punggung pembangunan nasional yang inklusif berdasarkan identitas budaya Indonesia. Transformasi ini juga mendukung pergeseran dari ekonomi objektif ke ekonomi berbasis pengetahuan, yang menjadikan hak asasi manusia sebagai faktor utama dalam pembangunan berkelanjutan.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik “Sinergi Ekonomi Kreatif dan Sertifikasi Halal dalam Mendorong Daya Saing Bisnis Berkelanjutan” menunjukkan bahwa integrasi antara prinsip syariah, industri halal, dan inovasi kreatif merupakan kunci untuk membangun daya saing usaha. Rafanda & Adinugraha (2025) menekankan bahwa model bisnis berbasis syariah dalam ekonomi kreatif, melalui penerapan akad mudharabah dan musarakah, mampu menciptakan ekosistem usaha yang etis, kompetitif, dan berkelanjutan. Fadli et al., (2024) menemukan bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka akses pasar global bagi UMKM, terutama jika diiringi strategi pemasaran digital. Penelitian Saputra et al., (2025) menambahkan bahwa industri halal berkontribusi signifikan terhadap PDB dan serapan tenaga kerja, dengan dukungan ekosistem halal berbasis teknologi digital sebagai faktor akseleratif. Selanjutnya, Oktavia et al., (2025) menyoroti pentingnya sinergi antara pemerintah, lembaga pendamping, dan UMKM untuk mengoptimalkan sertifikasi halal sebagai strategi peningkatan daya saing. Sementara itu, Harahap (2025) menegaskan bahwa sinergi ekonomi syariah, ekonomi kreatif, dan penguatan ekosistem halal dapat menjadikan Indonesia pusat produsen halal global sekaligus mendorong pembangunan ekonomi berkelanjutan. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis kreatif halal, seperti PT. Oriental Langgeng Sentosa, tidak hanya bertumpu pada inovasi produk, tetapi juga pada integrasi sertifikasi halal dan dukungan ekosistem syariah yang berkelanjutan.

Penelitian ini menjadi penting karena sinergi antara ekonomi kreatif dan sertifikasi halal merupakan kebutuhan strategis dalam menghadapi persaingan bisnis global yang semakin kompetitif. Ekonomi kreatif menawarkan nilai tambah melalui inovasi, kreativitas, dan diferensiasi produk, sementara sertifikasi halal memberikan legitimasi dan kepercayaan kepada konsumen, khususnya di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim. PT. Oriental Langgeng Sentosa, sebagai salah satu produsen minuman tradisional yang terus beradaptasi dengan tuntutan zaman, membutuhkan strategi untuk mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya saing di pasar domestik maupun internasional. Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya model bisnis yang tidak hanya inovatif dan kreatif, tetapi juga berlandaskan pada standar halal agar mampu bertahan dalam jangka panjang, sejalan dengan tren global halal lifestyle dan ekonomi berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana integrasi antara ekonomi kreatif dan sertifikasi halal dapat diterapkan secara nyata dalam praktik bisnis PT. Oriental Langgeng Sentosa, serta bagaimana sinergi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai hubungan antara industri halal dan ekonomi kreatif, serta memberikan kerangka analisis bagi pengembangan model bisnis berkelanjutan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi PT.

Oriental Langgeng Sentosa dan pelaku usaha serupa untuk mengoptimalkan inovasi produk berbasis budaya lokal yang bersertifikasi halal, memperluas akses pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan berkontribusi pada penciptaan ekosistem bisnis yang etis, inklusif, dan berkelanjutan.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Satori (2011), penelitian kualitatif dilakukan untuk mengeksplorasi fenomena yang tidak dapat dikuantifikasi, seperti proses kerja, konsep, karakteristik barang atau jasa, budaya, maupun artefak. Sugiyono (2012) menambahkan bahwa penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme, dengan peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data melalui triangulasi, serta analisis induktif yang lebih menekankan makna daripada generalisasi. Sukmadinata (2011) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena alamiah maupun rekayasa manusia secara apa adanya tanpa adanya manipulasi variabel. Berdasarkan pandangan tersebut, pendekatan ini digunakan untuk mengeksplorasi sinergi antara ekonomi kreatif dan sertifikasi halal pada PT. Oriental Langgeng Sentosa sebagai studi kasus yang relevan dalam penguatan daya saing bisnis berkelanjutan.

Lokasi penelitian ditentukan di PT. Oriental Langgeng Sentosa yang berlokasi di Kota Pekalongan, Jawa Tengah, dengan beberapa pertimbangan strategis. Perusahaan ini merupakan produsen minuman legendaris sejak awal abad ke-20 dengan nilai historis dan budaya tinggi, mempertahankan metode produksi tradisional yang sarat kreativitas, sekaligus telah memperoleh sertifikasi halal. Selain itu, letaknya berada di kawasan heritage Jetayu yang mendukung integrasi antara pelestarian budaya, penguatan ekonomi lokal, dan daya saing usaha. Kota Pekalongan yang dikenal sebagai World's City of Batik dengan mayoritas penduduk Muslim semakin memperkuat relevansi lokasi penelitian ini.

Sumber data penelitian diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer digali melalui wawancara mendalam dengan direktur atau pemilik PT. Oriental Langgeng Sentosa serta observasi langsung pada proses produksi untuk memahami praktik ekonomi kreatif, penerapan prinsip halal, dan strategi keberlanjutan usaha. Sementara itu, data sekunder bersumber dari dokumen perusahaan, sertifikat halal, arsip promosi produk, regulasi mengenai industri halal dan ekonomi kreatif, serta literatur akademik berupa jurnal, buku, dan publikasi resmi. Kombinasi keduanya memungkinkan penelitian ini menyajikan gambaran komprehensif mengenai peran PT. Oriental Langgeng Sentosa dalam mendukung sinergi ekonomi kreatif dan industri halal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pihak internal perusahaan untuk memperoleh informasi mendalam terkait kreativitas produk, sertifikasi halal, strategi pemasaran, dan keberlanjutan usaha; observasi langsung di lokasi produksi untuk melihat praktik nyata pembuatan minuman, pemanfaatan nilai budaya lokal, serta penerapan standar halal; serta studi dokumentasi terhadap sertifikat halal, dokumen internal, laporan kegiatan, materi promosi, maupun regulasi pemerintah terkait. Triangulasi data kemudian digunakan untuk memvalidasi informasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga hasil penelitian lebih kredibel.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif yang mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan untuk menyederhanakan, memilih, dan

mengorganisasi data lapangan sesuai fokus penelitian. Tahap berikutnya adalah penyajian data yang disusun dalam bentuk narasi sistematis sehingga dapat menggambarkan sinergi antara ekonomi kreatif dan sertifikasi halal di PT. Oriental Langgeng Sentosa. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan untuk menginterpretasikan makna data secara lebih mendalam, sehingga mampu menjawab rumusan masalah penelitian dan memberikan pemahaman komprehensif mengenai kontribusi sinergi ekonomi kreatif dan sertifikasi halal dalam mendorong daya saing bisnis berkelanjutan.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Inovasi Ekonomi Kreatif dalam Strategi Produk PT. Oriental Langgeng Sentosa**

PT. Oriental Langgeng Sentosa, yang dikenal dengan merek dagang Limun Oriental Cap Nyonya, merupakan representasi nyata bagaimana ekonomi kreatif dapat berperan penting dalam membangun daya saing bisnis tradisional. Sejak awal berdirinya pada tahun 1920-an, perusahaan ini telah menjadikan produk minuman berkarbonasi bukan sekadar komoditas konsumsi, tetapi juga simbol budaya yang lekat dengan memori kolektif masyarakat Pekalongan dan sekitarnya. Nilai historis tersebut menjadi kekuatan utama yang kemudian dikemas ulang melalui strategi inovasi produk berbasis kreativitas. Dengan memadukan aspek tradisi dan modernitas, PT. Oriental Langgeng Sentosa berhasil mempertahankan identitasnya sebagai produsen minuman nostalgia, namun tetap relevan dengan kebutuhan generasi muda yang lebih dinamis.

Inovasi ekonomi kreatif perusahaan ini tampak jelas pada diversifikasi varian rasa yang ditawarkan. Saat banyak produsen minuman ringan berfokus pada cita rasa standar seperti cola, jeruk, atau anggur, Limun Oriental menghadirkan sembilan varian rasa khas yang memadukan selera tradisional dan tren modern, antara lain sirsak, nanas, melon, mangga, sarsaparilla, framboze, bubble gum, hingga coffee. Keberanian menghadirkan rasa unik seperti bubble gum dan coffee memperlihatkan kreativitas perusahaan dalam membaca pasar generasi muda tanpa meninggalkan akar tradisi. Strategi ini bukan hanya sekadar variasi produk, tetapi juga sebuah inovasi diferensiasi yang memperluas segmen konsumen, dari kelompok masyarakat lokal yang mengedepankan nostalgia hingga konsumen urban yang mencari pengalaman rasa baru. Hal ini sejalan dengan penelitian Amiza & Stiawan (2025) yang menekankan bahwa ekonomi kreatif berbasis produk halal dapat meningkatkan daya saing melalui inovasi rasa dan diferensiasi produk di sektor minuman.

PT. Oriental Langgeng Sentosa tidak hanya berfokus pada inovasi rasa, tetapi juga menghadirkan kreativitas melalui strategi pengemasan dan proses produksi yang menonjolkan nilai keberlanjutan. Perusahaan menggunakan kemasan eco glass atau botol kaca daur ulang sebagai bentuk kepedulian terhadap isu lingkungan. Langkah ini tidak hanya membantu mengurangi timbunan sampah plastik, tetapi juga memberikan nilai tambah yang memperkuat citra perusahaan sebagai merek yang peduli terhadap aspek sosial dan keberlanjutan. Upaya ini sejalan dengan tren global yang menempatkan green business dan prinsip environmental, social, and governance (ESG) sebagai salah satu tolok ukur keberhasilan perusahaan. Meskipun tetap mempertahankan metode tradisional dalam pembersihan botol secara manual yang memperlihatkan nilai historis, perusahaan mengintegrasikannya dengan standar industri modern. Tahap karbonasi dilakukan dengan teknologi bertekanan tinggi menggunakan gas CO<sub>2</sub> food grade dari pemasok terpercaya, sementara air baku diperoleh dari sumber

mata air pegunungan Rogoselo yang terkenal jernih. Perpaduan antara kearifan lokal dan penerapan teknologi modern tersebut memastikan kualitas produk tetap terjaga tanpa kehilangan identitas tradisional.

inovasi kreatif perusahaan berkaitan erat dengan aspek branding dan legalitas. PT. Oriental Langgeng Sentosa telah mengantongi sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), izin edar dari BPOM, serta tengah memproses pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) untuk melindungi merek dagangnya. Hal ini menunjukkan keseriusan perusahaan dalam menjaga legitimasi produk sekaligus memperkuat identitas merek di pasar nasional. Branding “Memorable to the Last Drop” menjadi bagian dari strategi kreatif yang menghubungkan produk dengan pengalaman emosional konsumen, sehingga brand tidak hanya dikenal karena rasa, tetapi juga karena nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

Laporan keuangan menunjukkan bahwa dalam kurun lima tahun terakhir, PT. Oriental Langgeng Sentosa berhasil mencatat pertumbuhan penjualan bersih dengan rata-rata CAGR hampir 20%. Laba kotor bahkan tumbuh lebih tinggi, mencapai 24%, yang menandakan efisiensi dan keberhasilan strategi inovasi produk. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari kombinasi diversifikasi produk, kreativitas pemasaran, kepedulian lingkungan, dan kepatuhan pada standar halal serta mutu. Dengan demikian, inovasi ekonomi kreatif yang dijalankan PT. Oriental Langgeng Sentosa bukan hanya menghasilkan produk yang unik, melainkan juga memperkuat posisinya sebagai salah satu pelaku utama industri minuman ringan nasional yang mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar.

Inovasi ekonomi kreatif dalam strategi produk PT. Oriental Langgeng Sentosa merupakan manifestasi sinergi antara pelestarian budaya, kreativitas modern, dan orientasi keberlanjutan. Perusahaan tidak hanya menjaga warisan berupa minuman tradisional, tetapi juga menjadikannya relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Sinergi antara inovasi rasa, pengemasan ramah lingkungan, branding yang kuat, serta kepatuhan terhadap regulasi halal dan standar mutu menjadikan perusahaan ini contoh konkret bagaimana ekonomi kreatif dapat mendorong daya saing bisnis berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan Prasetyanti et al., (2025) yang menekankan pentingnya ekosistem sertifikasi halal dalam memperkuat inovasi dan daya saing produk di pasar nasional maupun internasional.

### **3.2 Implementasi Sertifikasi Halal sebagai Jaminan Kualitas dan Kepercayaan Konsumen**

sertifikasi halal bukan sekadar kewajiban administratif, melainkan strategi fundamental dalam membangun kepercayaan pasar. Hal ini dapat dipahami karena konsumen Indonesia didominasi oleh masyarakat Muslim yang sangat memperhatikan kehalalan produk. Sertifikasi halal yang diperoleh dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) tidak hanya menjadi simbol kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga jaminan kualitas dan keamanan pangan. Penerapan standar halal dilakukan secara menyeluruh mulai dari seleksi bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk. Misalnya, bahan baku air diambil dari sumber mata air pegunungan Rogoselo yang terjamin kebersihannya, gula cair diperoleh dari pemasok resmi, dan karbonasi menggunakan CO<sub>2</sub> food grade dari produsen terpercaya. produksi yang terintegrasi dengan prinsip halal ini memperlihatkan konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas serta kepercayaan konsumen.

Keberadaan sertifikasi halal memberi dampak signifikan terhadap posisi merek di pasar nasional. Produk yang memiliki label halal lebih mudah diterima konsumen, karena label tersebut diasosiasikan dengan kualitas, kebersihan, dan kepercayaan. Muntholip et al., (2025) menegaskan bahwa sertifikasi halal terbukti meningkatkan minat beli konsumen sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan UMKM karena dianggap sebagai jaminan mutu yang terpercaya. Hasil penelitian ini memperkuat fakta bahwa sertifikasi halal yang dimiliki PT. Oriental Langgeng Sentosa menjadi salah satu pilar penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, terutama di segmen pasar domestik. Selain itu, Prasetyanti et al. (2025) menekankan bahwa sertifikasi halal juga membentuk ekosistem bisnis yang sehat, karena melibatkan regulasi pemerintah, lembaga sertifikasi, hingga pelaku industri dalam menjaga standar produk agar konsisten dengan prinsip syariah. Dalam konteks PT. Oriental Langgeng Sentosa, ekosistem ini menjadi landasan kokoh untuk mempertahankan daya saing di tengah industri minuman ringan yang semakin kompetitif.

Sertifikasi halal membuka peluang bagi PT. Oriental Langgeng Sentosa untuk memperluas akses pasar hingga level internasional. Tren global menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap permintaan produk halal, tidak hanya di negara-negara mayoritas Muslim tetapi juga di negara-negara Barat yang menganggap label halal sebagai tanda kualitas dan kebersihan. Ichsan (2024) menjelaskan bahwa pengembangan produk halal merupakan strategi utama bagi UMKM Indonesia dalam menembus pasar global, karena konsumen modern semakin sadar akan keamanan, kualitas, dan nilai etika produk yang mereka konsumsi. Hal ini menjadikan PT. Oriental Langgeng Sentosa memiliki keunggulan kompetitif ganda, yakni membawa nilai budaya lokal melalui produk nostalgia, sekaligus memenuhi standar halal yang diakui secara internasional. Dengan posisi tersebut, perusahaan berpotensi untuk tidak hanya memperluas pasar domestik, tetapi juga menjadi representasi minuman tradisional halal Indonesia di kancah global. sertifikasi halal pada akhirnya menempatkan PT. Oriental Langgeng Sentosa pada posisi strategis dalam menghadapi dinamika pasar modern. Konsumen kini tidak hanya membeli produk karena rasa atau harga, tetapi juga karena nilai tambah yang melekat, seperti legalitas, keamanan, keberlanjutan, dan etika produksi. Sertifikasi halal memberikan nilai lebih dalam aspek tersebut. Selain itu, branding perusahaan dengan slogan “Memorable to the Last Drop” semakin diperkuat oleh legalitas halal, sehingga produk tidak hanya mengandalkan nostalgia, tetapi juga mendapatkan legitimasi yang kuat di mata konsumen. Dengan langkah ini, PT. Oriental Langgeng Sentosa tidak hanya mempertahankan eksistensi bisnisnya, tetapi juga membangun fondasi untuk pertumbuhan berkelanjutan. Implementasi sertifikasi halal bagi PT. Oriental Langgeng Sentosa berfungsi ganda: sebagai jaminan kualitas dan kepercayaan konsumen sekaligus sebagai instrumen strategis untuk memperluas pasar dan memperkuat daya saing. Sertifikasi halal menjadikan produk Limun Oriental tidak hanya sekadar minuman nostalgia, tetapi juga simbol kualitas, keberlanjutan, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai etis yang semakin dihargai oleh konsumen modern. Dengan dukungan ekosistem halal yang kuat, perusahaan ini berhasil membuktikan bahwa sertifikasi halal dapat menjadi penggerak utama daya saing bisnis berkelanjutan.

### **3.3 Sinergi Ekonomi Kreatif dan Sertifikasi Halal dalam Penguatan Daya Saing Bisnis**

Kekuatan utama PT. Oriental Langgeng Sentosa terletak pada kemampuannya menggabungkan dua aspek strategis yang saling melengkapi, yaitu inovasi berbasis ekonomi kreatif dan legitimasi melalui sertifikasi halal. Ekonomi kreatif berperan dalam menciptakan diferensiasi produk melalui inovasi rasa, desain kemasan, dan nilai budaya

yang melekat, sedangkan sertifikasi halal memberikan legitimasi moral dan kepercayaan konsumen. Sinergi keduanya tidak hanya menghasilkan produk yang menarik, tetapi juga memberikan jaminan kualitas dan keamanan, sehingga mampu meningkatkan daya saing perusahaan di pasar nasional maupun internasional. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif dan halal tidak berdiri sendiri, melainkan dapat membentuk satu ekosistem yang saling mendukung dan memperkuat posisi bisnis dalam jangka panjang.

Sinergi ini terlihat jelas pada strategi pengembangan varian rasa Limun Oriental yang unik, seperti framboze, bubble gum, hingga coffee, yang dirancang untuk menarik minat generasi muda dan konsumen urban. Inovasi ini kemudian diperkuat dengan label halal MUI dan izin edar BPOM, sehingga konsumen bukan hanya mendapatkan pengalaman rasa yang berbeda, tetapi juga rasa aman dan kepercayaan atas kualitas produk. Seperti ditegaskan oleh Amiza & Stiawan (2025), pengembangan produk halal yang dibarengi dengan inovasi kreatif mampu memperluas segmentasi pasar sekaligus meningkatkan daya saing, karena konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan kualitas, tetapi juga legalitas dan nilai keberlanjutan. Dalam konteks PT. Oriental Langgeng Sentosa, inovasi kreatif dan sertifikasi halal bekerja bersama-sama sebagai keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Sinergi ekonomi kreatif dan sertifikasi halal mencerminkan respons perusahaan terhadap tren global. Ichsan (2024) menjelaskan bahwa strategi pengembangan produk halal berbasis inovasi merupakan kunci bagi UMKM Indonesia untuk dapat bersaing di pasar internasional, mengingat halal kini menjadi standar kualitas global. PT. Oriental Langgeng Sentosa dengan branding “Memorable to the Last Drop” tidak hanya mengandalkan nostalgia budaya lokal, tetapi juga berorientasi pada kualitas halal yang dapat diterima di berbagai pasar. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya memperkuat posisinya di dalam negeri, tetapi juga membangun fondasi untuk menjadi bagian dari industri halal global yang tengah berkembang pesat. Selain itu, sinergi antara inovasi kreatif dan sertifikasi halal berperan dalam membangun citra keberlanjutan perusahaan. Dengan penggunaan kemasan eco glass, penerapan kontrol kualitas ketat, serta keterlibatan dalam ekosistem halal nasional, PT. Oriental Langgeng Sentosa mampu menempatkan dirinya sebagai produsen minuman tradisional yang peduli pada aspek sosial, lingkungan, dan spiritual. Prasetyanti et al. (2025) menekankan bahwa ekosistem sertifikasi halal tidak hanya mendukung regulasi produk, tetapi juga mendorong terciptanya sistem bisnis berkelanjutan yang lebih etis dan kompetitif. Dengan demikian, sinergi antara ekonomi kreatif dan sertifikasi halal bukan hanya soal strategi pemasaran, melainkan model bisnis komprehensif yang berorientasi pada keberlanjutan.

Dari sudut pandang konsumen, sinergi ini semakin memperkuat loyalitas dan kepercayaan. Produk yang inovatif tanpa sertifikasi halal mungkin tidak sepenuhnya diterima oleh konsumen Muslim, sementara produk halal tanpa inovasi kreatif berpotensi kehilangan daya tarik di tengah persaingan pasar modern. Oleh karena itu, kombinasi keduanya menjadi strategi yang relevan dan efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian Muntholip et al. (2025) yang menegaskan bahwa daya saing UMKM akan lebih kuat apabila inovasi produk selalu diimbangi dengan kepatuhan pada sertifikasi halal, karena keduanya saling melengkapi dalam membangun nilai tambah dan keunggulan kompetitif.

Sinergi antara ekonomi kreatif dan sertifikasi halal pada PT. Oriental Langgeng Sentosa telah membuktikan bahwa keberhasilan bisnis berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk atau legalitas halal secara terpisah, tetapi oleh integrasi keduanya. Dengan strategi ini, perusahaan mampu menjaga identitas budaya lokal,

memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta berkontribusi pada penguatan industri halal nasional. Sinergi ini bukan hanya relevan untuk keberlanjutan PT. Oriental Langgeng Sentosa, tetapi juga dapat menjadi model bagi UMKM lain dalam membangun daya saing yang berbasis nilai, inovasi, dan keberlanjutan.

### **3.4 Strategi Keberlanjutan Bisnis Berbasis Ekonomi Kreatif dan Halal**

Keberlanjutan bisnis tidak lagi hanya dipandang dari aspek profitabilitas, tetapi juga dari kemampuan perusahaan menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. PT. Oriental Langgeng Sentosa memahami pentingnya paradigma ini dengan menerapkan strategi keberlanjutan yang terintegrasi dalam seluruh lini usaha. Salah satu bentuk nyatanya adalah penggunaan kemasan eco glass atau botol kaca daur ulang yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai brand yang peduli terhadap isu lingkungan global. Strategi ini sesuai dengan tren green business dan prinsip environmental, social, and governance (ESG) yang kini menjadi standar dalam menilai keberhasilan perusahaan modern. Dengan langkah ini, PT. Oriental Langgeng Sentosa tidak hanya mempertahankan identitas tradisionalnya, tetapi juga menyesuaikan diri dengan tuntutan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan.

Strategi keberlanjutan perusahaan juga tercermin dari konsistensinya dalam menjaga keaslian proses produksi tradisional sambil tetap memenuhi standar mutu industri modern. Misalnya, metode pencucian botol dilakukan secara manual untuk menjaga nilai historis, sementara tahap karbonasi menggunakan teknologi bertekanan tinggi dengan CO<sub>2</sub> food grade. Sinergi antara kearifan lokal dan teknologi modern ini bukan hanya menciptakan keunikan produk, tetapi juga menjadi nilai keberlanjutan yang menjaga warisan budaya sekaligus relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Sertifikasi halal dari MUI bukan hanya menjadi jaminan kualitas, tetapi juga memastikan keberlanjutan bisnis melalui kepercayaan konsumen. Seperti ditegaskan oleh Prasetyanti et al. (2025), sertifikasi halal menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif dan berkelanjutan karena melibatkan banyak pemangku kepentingan mulai dari produsen, konsumen, pemerintah, hingga lembaga sertifikasi. Dengan mengantongi sertifikasi halal, PT. Oriental Langgeng Sentosa tidak hanya menjaga reputasi, tetapi juga memastikan keberlangsungan bisnisnya di tengah perubahan regulasi dan tren pasar global.

Dalam lima tahun terakhir, perusahaan mencatat pertumbuhan penjualan dengan rata-rata CAGR hampir 20%, sementara laba kotor tumbuh hingga 24%. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan sekadar jargon, tetapi benar-benar berkontribusi pada profitabilitas perusahaan. Hal ini konsisten dengan temuan Ichsan (2024) yang menegaskan bahwa inovasi halal yang berorientasi pada keberlanjutan mampu meningkatkan daya saing UMKM Indonesia di pasar global. Dengan strategi ini, PT. Oriental Langgeng Sentosa membuktikan bahwa keberlanjutan dapat berjalan beriringan dengan profitabilitas.

Memproduksi minuman berkarbonasi tradisional yang telah menjadi ikon Kota Pekalongan, PT. Oriental Langgeng Sentosa tidak hanya mempertahankan nilai sejarah, tetapi juga memperkuat pariwisata lokal dan identitas budaya daerah. Hal ini menjadikan keberlanjutan tidak hanya soal ekonomi dan lingkungan, tetapi juga soal pelestarian nilai budaya. Dengan demikian, strategi keberlanjutan PT. Oriental Langgeng Sentosa dapat

dipahami sebagai strategi holistik yang mengintegrasikan aspek ekonomi kreatif, sertifikasi halal, kelestarian lingkungan, dan pelestarian budaya lokal sebagai satu kesatuan yang saling memperkuat.

Strategi keberlanjutan berbasis ekonomi kreatif dan halal yang diterapkan PT. Oriental Langgeng Sentosa memperlihatkan bagaimana sebuah perusahaan tradisional mampu beradaptasi dengan tuntutan zaman tanpa kehilangan jati diri. Keberhasilan perusahaan dalam mengintegrasikan aspek inovasi, halal, dan keberlanjutan menjadi model nyata bahwa daya saing bisnis tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh nilai-nilai yang diusung. Strategi ini tidak hanya menjamin kelangsungan usaha dalam jangka panjang, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan di Indonesia.

#### **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa sinergi antara ekonomi kreatif dan sertifikasi halal pada PT. Oriental Langgeng Sentosa berperan penting dalam mendorong daya saing bisnis berkelanjutan. Hasil penelitian menegaskan bahwa inovasi produk yang memadukan kearifan lokal, kreativitas rasa, dan kemasan ramah lingkungan mampu memberikan diferensiasi yang kuat di pasar. Sertifikasi halal dari MUI tidak hanya memberikan legitimasi keagamaan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas akses pasar, dan memperkuat posisi merek di tengah kompetisi industri minuman. Sinergi kedua aspek tersebut membentuk model bisnis yang unik karena tidak hanya menonjolkan nilai budaya dan inovasi, tetapi juga menjadikan legalitas halal sebagai instrumen strategis untuk menjamin keberlanjutan usaha. Keunggulan PT. Oriental Langgeng Sentosa terletak pada kemampuannya mempertahankan identitas tradisional sekaligus beradaptasi dengan tren global seperti green business dan halal lifestyle.

penelitian ini menemukan beberapa keterbatasan, Sinergi ekonomi kreatif dan sertifikasi halal yang telah berjalan masih perlu diperkuat dengan strategi digitalisasi yang lebih komprehensif, mengingat pemasaran berbasis digital kini menjadi salah satu kunci utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam memperkuat jaringan distribusi internasional, sehingga potensi produk halal berbasis budaya lokal belum sepenuhnya tereksplorasi. Keterbatasan penelitian ini juga terletak pada lingkupnya yang masih fokus pada satu studi kasus, sehingga generalisasi hasil perlu diuji lebih lanjut pada sektor atau perusahaan lain yang serupa.

Kemungkinan pengembangan selanjutnya dapat diarahkan pada integrasi teknologi digital dalam inovasi produk, sistem distribusi, dan strategi pemasaran halal agar perusahaan lebih siap menghadapi persaingan global. Penelitian lebih lanjut juga dapat memperluas analisis ke sektor industri kreatif halal lainnya untuk menemukan pola sinergi yang lebih komprehensif. Dengan demikian, kesesuaian antara masalah, tujuan, dan hasil penelitian ini menegaskan bahwa integrasi ekonomi kreatif dan sertifikasi halal bukan hanya kebutuhan strategis, tetapi juga menjadi fondasi penting bagi terwujudnya daya saing bisnis yang inklusif, etis, dan berkelanjutan.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

Amiza, A., & Stiawan, D. (2025). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Produk Halal: Studi Produk Air Minuman Dalam Kemasan AQUA. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 150–159.

Fadhli, K., Fahimah, M., Rahmawati, I., Bisari, N. A., Saputri, M. K., Qodri, H. F., &

- Ramadhani, M. H. (2024). *Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Sertifikasi Halal*. 5(3).
- Harahap, S. (2025). Peran Ekonomi Syariah Dan Ekonomi Kreatif Sebagai Sumber Pertumbuhan Ekonomi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 12(2), 217–238. <https://doi.org/10.24952/masharif.v12i2.14905>
- Ichsan, R. N. (2024). Strategies To Increase the Competitiveness of Indonesian Msmes in the Global Market Through Halal Product Development. *Strategic Management Business Journal*, 4(02), 402–410. <https://doi.org/10.55751/smbj.v4i02.110>
- kemenparekraf. (2024). *Siaran Pers: Menparekraf: WCCE 2024 Perkuat Pengembangan Agenda Global Ekonomi Kreatif*. <https://www.kemenparekraf.go.id/kebijakan/siaran-pers-menparekraf-wcce-2024-perkuat-pengembangan-agenda-global-ekonomi-kreatif>
- Mandala, Gusrah Kharisma Partha Khoirunurrofik, K. (2021). Estimasi Underground Economy Tingkat Provinsi di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, 16(1), 34–45. <https://doi.org/10.21002/jke.2021.01>
- Muntholip, A., Setiawan, N., & Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Al Rosyid Bojonegoro, S. (2025). JUMANSI : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan Sertifikasi Halal dan Daya Saing UMKM di Indonesia: Studi Systematic Literature Review Afiliasi. *JUMANSI : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, 7(1), 26–38. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi>
- Oktavia, N. N., Rahmawati, Y. R., Yunaini, E. N., & Janah, M. (2025). *Optimalisasi Serifikasi Halal Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk UMKM*. 3(3), 385–390.
- Prasetyanti, L. A., Surachman, E., & Ciptagustia, A. (2025). Halal Certification Business Ecosystem in Indonesia: A Stakeholder and Process Analysis. *The International Journal of Business (The Jobs Review)*, 8(1), 46–60.
- Rafanda, S., & Adinugraha, H. H. (2025). Model Bisnis Berbasis Syariah dalam Ekonomi Kreatif : Studi Kasus Jago Syariah. *Jurnal Sahmiyya*, 4(1), 275–284.
- Rizki Maulana, Y. A. (2023). Ekonomi Kreatif dan Potensi Pertumbuhan Ekonomi Berbasis Industri Kreatif. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 60–69. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i2.155>
- Saputra, D. E., Nazira, N. A., & ... (2025). Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Melalui Ekosistem Industri Halal Di Indonesia. ... *Ilmiah Ekonomi ...*, 2(4), 81–93. <https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jemba/article/view/1074%0Ahttps://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jemba/article/download/1074/896>
- Satori, D. & K. A. (2011). Metode Penelitian Kualitatif. In *Bandung: Alfabeta*No Title.
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sukmadinata, N. S. (2011). Metode penelitian pendidikan. In *Bandung: Remaja Rosdakarya*.

Syafitri, A. D. A., & Nisa, F. L. (2024). Perkembangan serta Peran Ekonomi Kreatif di Indonesia dari Masa ke Masa. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 189–198. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.810>