

**BAHASA ARAB SEBAGAI MODAL STRATEGIS DALAM
EKONOMI DIGITAL HALAL, ANALISIS MANAJEMEN SUMBER
DAYA MANUSIA DI ERA DISRUPSI**

***ARABIC LANGUAGE AS STRATEGIC CAPITAL IN THE HALAL DIGITAL
ECONOMY, HUMAN RESOURCE MANAGEMENT ANALYSIS IN THE ERA OF
DISRUPTION***

Abd Aziz¹

Universitas PTIQ Jakarta

abdaziz@ptiq.ac.id

Fikri Maulana²

Universitas PTIQ Jakarta

fikrimaulana@ptiq.ac.id

Abstrak

Ekonomi digital halal berkembang sebagai salah satu sektor kunci ekonomi global, ditopang pertumbuhan konsumsi Muslim dan transformasi digital lintas industri. Indonesia berada pada posisi strategis sebagai negara Muslim terbesar sekaligus pemain utama ekonomi digital kawasan, namun penguatan sektor ini sangat bergantung pada ketersediaan sumber daya manusia yang bukan hanya melek teknologi, tetapi juga memiliki kompetensi bahasa Arab dan literasi syariah. Artikel ini berargumen bahwa bahasa Arab perlu diposisikan sebagai modal strategis berupa *human capital* dan *intangible asset* yang menentukan daya saing SDM pada ekosistem ekonomi digital halal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kepustakaan, menelaah literatur tentang ekonomi digital halal, teori human capital, konsep intangible assets, serta kajian kontemporer mengenai urgensi bahasa Arab dalam branding, wisata halal, dan pendidikan berbasis teknologi. Data diperoleh dari artikel jurnal lima tahun terakhir, laporan industri halal global dan nasional, buku, serta kitab tafsir yang relevan. Analisis dilakukan melalui content analysis dan sintesis konseptual. Hasil kajian menunjukkan tiga fungsi utama penguasaan bahasa Arab bagi SDM: menjamin kepatuhan syariah, membangun kepercayaan pasar Timur Tengah melalui lokalisasi bahasa dan narasi digital, serta memperkuat keunggulan kompetitif organisasi melalui kapabilitas yang sulit ditiru. Model konseptual integrasi kompetensi bahasa Arab dalam siklus manajemen SDM juga ditawarkan dalam artikel ilmiah ini.

Kata kunci: Bahasa Arab, Ekonomi digital halal, Modal insani, Aset tak berwujud, Manajemen sumber daya manusia.

Abstract

The halal digital economy is emerging as one of the key sectors of the global economy, underpinned by the growth of Muslim consumption and digital transformation across industries. Indonesia occupies a strategic position as the world's largest Muslim-majority country and a major player in the region's digital economy; however, the strengthening of this sector depends heavily on the availability of human resources who are not only digitally literate, but also possess competence in Arabic and sharia literacy. This article argues that Arabic should be positioned as a strategic asset in the form of human capital and an intangible asset that determines the competitiveness of human resources within the halal digital economy ecosystem. The study employs a qualitative approach with library research, reviewing literature on the halal digital

economy, human capital theory, the concept of intangible assets, and contemporary studies on the urgency of Arabic in branding, halal tourism, and technology-based education. Data are drawn from journal articles published in the last five years, global and national halal industry reports, books, and relevant Qur'anic exegesis. The analysis is conducted through content analysis and conceptual synthesis. The findings indicate three main functions of Arabic proficiency for human resources: ensuring sharia compliance, building trust with Middle Eastern markets through language localization and digital narratives, and strengthening organizational competitive advantage through capabilities that are difficult to imitate. The article also proposes a conceptual model for integrating Arabic language competence into the human resource management cycle.

Keywords: *Halal digital economy, Human capital, Intangible assets, Human resource management.*

I. PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, wacana tentang ekonomi digital halal menempati posisi penting dalam diskursus ekonomi global maupun nasional. Laporan-laporan seperti State of the Global Islamic Economy Report menunjukkan bahwa belanja konsumen Muslim pada sektor makanan halal, pariwisata, fashion, media, farmasi, dan keuangan syariah mencapai angka triliunan dolar AS dan diproyeksikan terus meningkat seiring pertumbuhan kelas menengah Muslim dan penetrasi teknologi digital (Dinar Standard, 2022). Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar dan salah satu kekuatan ekonomi digital Asia Tenggara, berada dalam posisi strategis untuk menjadi pusat ekonomi halal dunia. Dokumen-dokumen kebijakan nasional seperti Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia yang diterbitkan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) secara eksplisit menempatkan ekonomi digital halal sebagai salah satu prioritas pengembangan (KNEKS, 2023).

Meskipun demikian, diskursus mengenai penguatan sumber daya manusia (SDM) pada sektor ini masih

cenderung terfokus pada aspek kompetensi teknologi (digital skills), kewirausahaan, dan pengetahuan regulasi, sementara dimensi bahasa dan budaya, khususnya bahasa Arab, belum banyak diposisikan sebagai variabel kunci dalam manajemen SDM. Padahal, bahasa Arab adalah bahasa utama teks-teks normatif (Al-Qur'an, hadis, fikih muamalah) yang menjadi rujukan regulasi halal, sekaligus bahasa pasar di banyak negara tujuan ekspor produk dan jasa halal Indonesia, termasuk wisata halal dan layanan keuangan syariah lintas negara

Sejumlah studi mutakhir mulai menyinggung urgensi bahasa Arab dalam konteks ekonomi dan manajemen. Muis, misalnya, menyoroti bahwa penguasaan bahasa Arab di era digital berkontribusi terhadap penguatan ekonomi keumatan melalui akses terhadap literatur klasik dan modern, jaringan ulama, dan peluang kerja lintas negara (Muis, 2020). Artikel lain menunjukkan bagaimana strategi branding destinasi wisata halal di Aceh yang memanfaatkan narasi dan konten berbahasa Arab berpengaruh pada citra destinasi di mata wisatawan Timur Tengah (Supianudin et al., 2024). Namun, kajian-kajian tersebut masih bersifat

parsial dan belum secara sistematis menempatkan bahasa Arab sebagai modal strategis dalam kerangka manajemen SDM di ekosistem ekonomi digital halal.

Di sisi lain, literatur tentang human capital dan intangible assets dalam ilmu manajemen dan akuntansi menegaskan bahwa keunggulan kompetitif organisasi modern banyak ditentukan oleh aset-aset tak berwujud yang melekat pada individu dan organisasi, seperti pengetahuan, keterampilan, reputasi, dan jejaring (Khusnudin, 2020). Konsep intellectual capital yang mencakup human capital, structural capital, dan relational capital menempatkan kompetensi spesifik, termasuk kompetensi bahasa dan pemahaman budaya, sebagai faktor yang sulit ditiru kompetitor dan karenanya menjadi sumber keunggulan jangka panjang.⁷ Namun, dalam konteks ekonomi digital halal, dimensi bahasa Arab jarang dibahas sebagai bagian dari kerangka intangible assets ini.

Berangkat dari latar belakang tersebut, artikel ini menawarkan pembacaan baru terhadap posisi bahasa Arab dalam ekonomi digital halal dengan memframennya sebagai modal strategis yang berwujud human capital dan intangible asset dalam manajemen SDM. Pertanyaan kuncinya: (1) bagaimana peta ekonomi digital halal dan tuntutan kompetensi SDM di era disrupsi? (2) bagaimana teori human capital dan intangible assets dapat dipakai untuk memahami posisi bahasa Arab dalam ekosistem ini? dan (3) bagaimana model konseptual integrasi kompetensi bahasa Arab ke dalam siklus manajemen SDM pada sektor

ekonomi digital halal dapat dirumuskan? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan atas sumber-sumber klasik dan kontemporer, baik dari studi bahasa Arab, ekonomi syariah, maupun manajemen SDM.

II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan (library research). Data dikumpulkan dari berbagai sumber tertulis yang dapat diakses secara daring, meliputi: (1) artikel-artikel jurnal lima tahun terakhir yang membahas ekonomi digital halal, pengembangan SDM industri halal, dan pemanfaatan bahasa Arab dalam konteks ekonomi dan pariwisata; (2) laporan industri global seperti State of the Global Islamic Economy Report dan laporan nasional seperti Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia KNEKS; serta (3) buku-buku teori manajemen, human capital, dan intangible assets; juga (4) kitab tafsir dan literatur klasik yang diakses melalui platform Shamela, khususnya yang mengulas keistimewaan bahasa Arab dan keterkaitannya dengan ilmu dan muamalah.

Data dianalisis dengan teknik analisis isi (content analysis) dan sintesis konseptual. Pertama, penulis mengidentifikasi tema-tema utama pada literatur ekonomi digital halal dan pengembangan SDM. Kedua, tema tersebut dibandingkan dengan temuan literatur bahasa Arab dan ekonomi keumatan untuk memetakan bagaimana bahasa Arab diposisikan (normatif, instrumental,

atau strategis). Ketiga, kerangka teori *human capital* dan *intangible assets* digunakan sebagai lensa untuk merumuskan model konseptual posisi bahasa Arab sebagai modal strategis dalam manajemen SDM, khususnya pada ekosistem ekonomi digital halal di era disrupsi. Pendekatan ini tidak menghasilkan data lapangan baru, tetapi menawarkan konstruksi teoretis dan konseptual yang diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian empiris di masa depan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konstelasi Ekonomi Digital Halal dan Kebutuhan Kompetensi SDM

Hasil pemetaan literatur menunjukkan bahwa ekonomi halal tidak lagi hanya dipahami sebagai sektor makanan dan minuman, melainkan mencakup pariwisata, fashion, farmasi, kosmetik, media, dan keuangan syariah yang seluruhnya terdorong oleh digitalisasi layanan. Laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2022* dan edisi 2023/24 mencatat bahwa belanja konsumen Muslim pada tujuh sektor utama ekonomi Islam mencapai lebih dari US\$2 triliun dan diproyeksikan terus tumbuh seiring peningkatan populasi Muslim, kelas menengah, dan adopsi teknologi digital (Dinar Standard, 2022). Dalam lanskap ini, "ekonomi digital halal" dipahami sebagai integrasi prinsip-halal dengan platform digital seperti *e-commerce*, *online travel agent* halal, *digital Islamic banking*, *Islamic fintech*, dan sistem pelacakan halal berbasis *blockchain*.

Dalam konteks Indonesia, *Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia 2023* yang

diterbitkan KNEKS menempatkan penguatan rantai nilai halal (*halal value chain*) dan percepatan digitalisasi sebagai agenda strategis untuk menjadikan Indonesia pusat ekonomi halal dunia (KNEKS, 2023). Namun laporan tersebut sekaligus menyoroti kesenjangan kualitas sumber daya manusia, terutama pada aspek literasi keuangan syariah, literasi digital, dan kompetensi bahasa asing yang mendukung ekspor produk dan jasa halal. Di titik inilah kebutuhan akan SDM yang menguasai bahasa Arab menjadi tampak: mereka tidak hanya dibutuhkan untuk membaca dokumen syariah, tetapi juga untuk menjembatani komunikasi dengan pasar Timur Tengah dan negara-negara Organisasi Kerja Sama Islam (OKI).

Pada aras praktik, beberapa studi empiris tentang pengembangan SDM industri halal di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara menegaskan bahwa daya saing industri halal sangat ditentukan oleh *halal human capital* yang memahami secara simultan dimensi syariah, teknis, dan pasar (Harahap et al., 2024; Suci Nuralita et al., 2025). Namun demikian, variabel kompetensi bahasa, khususnya bahasa Arab, masih jarang diposisikan sebagai variabel strategis dalam desain manajemen SDM. Hasil kajian pustaka ini menunjukkan bahwa ada "ruang kosong" di mana bahasa Arab sering hanya disebut sebagai keterampilan tambahan, bukan sebagai basis pembentukan keunggulan bersaing.

2. Bahasa Arab dalam Kerangka Human Capital dan Intangible Assets

Teori *human capital* memandang pendidikan,

keterampilan, dan pengalaman kerja sebagai bentuk investasi yang meningkatkan produktivitas individu dan organisasi (Becker, 1993). Studi tentang pengembangan SDM industri halal menambahkan perspektif syariah dengan menekankan pentingnya integrasi kompetensi religius, profesional, dan moral sebagai basis *halal human capital* (Dz & Nurhayati, 2019; Harahap et al., 2024). Dalam kerangka ini, penguasaan bahasa Arab dapat diposisikan sebagai bentuk *human capital* yang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai normatif.

Literatur tentang *intangible assets* dan *intellectual capital* menegaskan bahwa aset tak berwujud, seperti reputasi merek, pengetahuan khusus, dan jejaring kelembagaan, semakin menentukan nilai perusahaan dalam ekonomi berbasis pengetahuan (Khusnudin, 2020). Jika dikaitkan dengan bahasa Arab, kompetensi ini dapat dibagi ke dalam tiga dimensi *intellectual capital*: (1) *human capital*, berupa kemampuan individu membaca teks fikih muamalah, standar AAOIFI, dan fatwa DSN-MUI dalam bahasa asli; (2) *structural capital*, berupa SOP, basis data, dan dokumen internal berbahasa Arab yang menopang proses bisnis (misalnya basis data kontrak dan *sharia screening*); dan (3) *relational capital*, berupa jejaring dengan lembaga sertifikasi halal, ulama, investor, dan mitra bisnis di negara berbahasa Arab (Arwani, 2017; Khusnudin, 2020).

Hasil sintesis literatur ini menunjukkan signifikansi yang penting bahwa kompetensi bahasa Arab tidak sekadar keterampilan linguistik, tetapi merupakan paket *human capital* syariah, digital yang

memengaruhi kemampuan organisasi untuk: (1) memastikan kepatuhan syariah pada produk dan layanan digital, (2) membangun kedekatan dengan pasar Timur Tengah melalui komunikasi yang relevan secara bahasa dan budaya, serta (3) mengembangkan aset tak berwujud yang sulit ditiru kompetitor, karena membutuhkan investasi jangka panjang di bidang pendidikan, pelatihan, dan pengalaman kerja.

3. Fungsi Normatif, Pasar, dan Modal Intangible Kompetensi Bahasa Arab

Dari sisi normatif, bahasa Arab memiliki kedudukan khusus sebagai bahasa Al-Qur'an dan hadis. Ayat-ayat seperti QS. Yusuf/12: 2 dan QS. al-Nahl/16: 103 menegaskan bahwa Al-Qur'an diturunkan dalam bahasa Arab yang jelas (*lisân 'arabiyy mubîn*) agar pesan-pesannya dapat dipahami, dan banyak mufasir menggambarkan bahasa Arab sebagai medium utama penegakan hujjah dan pemahaman syariat (Shihab, 2000). Dalam konteks ekonomi digital halal, fungsi normatif ini aktual pada kebutuhan SDM yang mampu membaca langsung teks fikih muamalah, fatwa, dan standar syariah yang menjadi rujukan regulasi halal, sehingga tidak terjebak pada reduksi dan distorsi terjemahan (Arwani, 2017; Muis, 2020).

Dari sisi pasar, studi mutakhir menyoroti peran bahasa Arab dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan kedekatan emosional dengan konsumen Muslim, khususnya wisatawan dan investor dari Timur Tengah. Supianudin et al. (2024), misalnya, menunjukkan bahwa penggunaan konten promosi

berbahasa Arab dalam strategi *branding* wisata halal Aceh meningkatkan persepsi keislaman destinasi sekaligus memperkuat citra Aceh sebagai tujuan wisata ramah Muslim. Penggunaan narasi, slogan, dan informasi layanan berbahasa Arab pada website, media sosial, dan materi digital terbukti menciptakan rasa nyaman dan familiar bagi wisatawan yang kesehariannya menggunakan bahasa Arab. Temuan semacam ini memperkuat argumen bahwa bahasa Arab adalah instrumen komunikasi bisnis yang efektif dalam ekosistem ekonomi digital halal, bukan sekadar ornamen religius.

Sementara itu, dalam kerangka modal intangible, kompetensi bahasa Arab dapat dipahami sebagai *linguistic capital* yang menambah bobot *intangible assets* organisasi. Keberadaan SDM yang mampu menjembatani diskursus syariah dan diskursus bisnis, menulis konten Arab untuk platform digital, serta bernegosiasi dengan mitra Timur Tengah, menjadi kapabilitas yang sulit ditiru hanya dengan mengandalkan penerjemah mesin atau outsourcing jangka pendek. Dalam perspektif ini, bahasa Arab memberi kontribusi pada reputasi halal organisasi, memperkuat klaim kepatuhan syariah, dan meningkatkan kredibilitas di mata pemangku kepentingan global (Dz & Nurhayati, 2019; Khusnudin, 2020).

4. Contoh Empiris Praktik Ekonomi Digital Halal Berbasis Bahasa Arab

Hasil penelusuran laporan dan artikel menunjukkan bahwa sejumlah sektor dalam ekonomi digital halal sudah mulai mengintegrasikan bahasa Arab

sebagai bagian dari strategi bisnis, meskipun belum selalu dinarasikan secara eksplisit sebagai modal strategis SDM. Pada sektor wisata halal, pemerintah daerah dan pelaku usaha di Aceh dan Lombok, misalnya, memanfaatkan website berbahasa Arab, brosur digital, dan konten media sosial untuk mempromosikan paket wisata, fasilitas ibadah, dan layanan syariah kepada wisatawan Timur Tengah (Harahap et al., 2024; Supianudin et al., 2024). Di sini, SDM yang menguasai bahasa Arab sekaligus memahami algoritma media sosial memainkan peran penting sebagai *digital storyteller* dan pengelola komunitas daring.

Pada sektor halal fintech dan keuangan syariah digital, kebutuhan SDM berbahasa Arab lebih kentara. Produk-produk seperti *mobile banking* syariah, *crowdfunding* syariah, dan *buy now pay later* syariah harus tunduk pada standar fikih keuangan yang dirumuskan lembaga seperti AAOIFI dan DSN-MUI, yang dokumen aslinya banyak berbahasa Arab. SDM yang mampu membaca dan menginterpretasikan dokumen-dokumen tersebut secara langsung akan lebih lincah dalam merancang produk baru dan merespons perubahan regulasi, dibanding organisasi yang hanya mengandalkan versi terjemahan atau ringkasan (Arwani, 2017; Harahap et al., 2024).

Pada ranah UMKM halal yang memanfaatkan platform *e-commerce* untuk ekspor produk (makanan, kosmetik, fesyen), beberapa studi menunjukkan bahwa penyediaan deskripsi produk, label halal, testimoni, dan *customer service* dalam bahasa Arab meningkatkan kepercayaan

Bahasa Arab Sebagai Modal Strategis dalam Ekonomi Digital Halal, Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia di Era Disrupsi

konsumen Timur Tengah dan memperbesar peluang transaksi (Harahap et al., 2024; Muis, 2020). Meski banyak pelaku UMKM belum memiliki SDM berbahasa Arab secara internal, platform agregator dan lembaga pendamping UMKM mulai memfasilitasi pembuatan materi promosi berbahasa Arab sebagai bagian dari strategi internasionalisasi. Fakta-fakta ini mengonfirmasi hasil sintesis teori sebelumnya: kompetensi bahasa Arab benar-benar bekerja sebagai modal strategis, bukan sekadar wacana normatif.

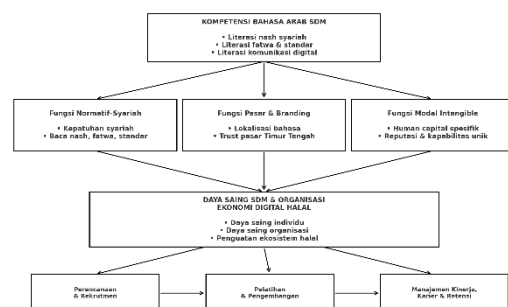
5. Model Integrasi Kompetensi Bahasa Arab dalam Siklus Manajemen SDM

Berdasarkan hasil sintesis konsep dan temuan empiris di atas, penelitian kepustakaan ini merumuskan sebuah model konseptual integrasi kompetensi bahasa Arab ke dalam siklus manajemen SDM pada ekosistem ekonomi digital halal. Model ini memposisikan kompetensi bahasa Arab SDM dalam tiga lapisan fungsi: (1) fungsi normatif-syariah, yaitu kemampuan membaca dan memahami teks Arab sumber hukum dan standar halal; (2) fungsi pasar-branding, yaitu kemampuan mengelola komunikasi dan narasi digital berbahasa Arab untuk membangun *trust* dan kedekatan dengan pasar Timur Tengah; dan (3) fungsi modal intangible, yaitu kontribusi kompetensi bahasa Arab sebagai bagian dari *human capital* dan *intellectual capital* yang meningkatkan daya saing organisasi (Becker, 1993; Dinar Standard, 2022; Khusnudin, 2020)

Ketiga lapisan fungsi tersebut diintegrasikan ke dalam tiga tahap

utama manajemen SDM: (1) perencanaan dan rekrutmen, di mana organisasi mengidentifikasi posisi-posisi kunci yang mensyaratkan kompetensi bahasa Arab (misalnya analis kepatuhan syariah, *content creator* Arab untuk pasar Timur Tengah, *relationship manager* investor Timur Tengah); (2) pelatihan dan pengembangan, melalui program pembelajaran bahasa Arab terapan untuk bisnis dan teknologi (misalnya pelatihan “Bahasa Arab untuk Fintech Syariah” atau “Copywriting Arab untuk Wisata Halal Digital”) yang memanfaatkan inovasi teknologi pembelajaran (Fitrianto & Muhammad, 2024); dan (3) manajemen kinerja, karier dan retensi, di mana penguasaan bahasa Arab diakui sebagai indikator *strategic talent* yang berpengaruh pada promosi, penugasan internasional, dan pengembangan karier.

Hubungan antara kompetensi bahasa Arab, fungsi-fungsi strategis, dan siklus manajemen SDM tersebut dirangkum dalam model pada **Gambar 1**.



Gambar 1. Model Integrasi Kompetensi Bahasa Arab sebagai Modal Strategis SDM dalam Ekosistem Ekonomi Digital Halal

Dalam model tersebut, kompetensi bahasa Arab SDM ditempatkan pada bagian hulu

sebagai kumpulan kemampuan literasi nash (Qur'an, hadis, fikih muamalah), literasi fatwa dan standar (AAOIFI, DSN-MUI), serta literasi komunikasi digital (copywriting Arab, desain pesan, layanan pelanggan daring). Dari kompetensi ini kemudian mengalir tiga fungsi utama: (1) menjamin kepatuhan syariah melalui kemampuan membaca dan menganalisis dokumen Arab; (2) membangun dan memelihara kepercayaan pasar melalui lokalisasi bahasa dan narasi digital yang tepat; dan (3) memperkuat modal *intangible* organisasi melalui pembentukan reputasi, jejaring, dan kapabilitas unik yang sulit ditiru.

Pada bagian hilir, model menggambarkan bahwa daya saing SDM dan organisasi dalam ekosistem ekonomi digital halal merupakan hasil integratif dari tiga fungsi tersebut, yang dioperasikan melalui kebijakan dan praktik manajemen SDM. Novelty konseptual artikel ini terletak pada pemetaan eksplisit bahasa Arab sebagai modal strategis SDM dalam bentuk *human capital* dan *intangible asset* di ekosistem ekonomi digital halal, yang selama ini belum banyak diartikulasikan dalam literatur manajemen dan ekonomi digital, khususnya dalam konteks Indonesia dan dunia Muslim.

IV. PENUTUP

Artikel ini menegaskan bahwa dalam ekosistem ekonomi digital halal di era disrupsi, bahasa Arab tidak dapat lagi dipandang sekadar sebagai instrumen ritual atau identitas simbolik, melainkan harus diakui sebagai modal strategis yang berwujud *human capital* dan *intangible asset* bagi individu dan

organisasi. Peta ekonomi halal global dan nasional menunjukkan kebutuhan SDM yang mampu mengelola teknologi digital sekaligus memahami standar dan nilai syariah yang banyak terdokumentasi dalam bahasa Arab. Dengan memanfaatkan kerangka teori *human capital* dan *intangible assets*, artikel ini memperlihatkan bahwa kompetensi bahasa Arab berperan dalam menjamin kepatuhan syariah, memperkuat relasi dengan pasar Timur Tengah, dan membangun keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Model konseptual yang ditawarkan, integrasi kompetensi bahasa Arab ke dalam siklus manajemen SDM (rekrutmen, pelatihan, dan manajemen karier), diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan kebijakan pendidikan bahasa Arab, desain kurikulum, serta strategi pengembangan SDM di organisasi-organisasi yang bergerak dalam ekonomi digital halal. Penelitian lanjutan dapat dilakukan secara empiris melalui studi kasus di perusahaan *halal travel*, *halal fintech*, dan UMKM ekspor halal untuk menguji dan memodifikasi model konseptual ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwani, A. (2017). The Role Of The Arabic Language In Islamic Economy. *Alsinatuna*, 3(1), 235444.
<https://doi.org/10.28918/ALSINATUNA.V3I1.1147>
- Becker, G. S. (1993). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. University of Chicago Press.
- Dinar Standard. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report*

2022. DinarStandard.
- Dz, A. S., & Nurhayati, E. (2019). THE DEVELOPMENT OF HUMAN CAPITAL FOR THE HALAL INDUSTRY: ISLAMIC MANAGEMENT PERSPECTIVE. *NIZHAM*, 7(02), 1–9.
- Fitrianto, I., & Muhammad, M. (2024). Innovation and Technology in Arabic Language Learning in Indonesia: Trends and Implications. *International Journal of Post Axial: Futuristic Teaching and Learning*, 2(3), 134–150.
<https://journal.amorfati.id/index.php/postaxial>
- Harahap, A. K. Z., Ramadhan, M., & Isnaini Harahap. (2024). Enhancing human resource development as a strategic imperative for halal certification in food MSMEs. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 80(02).
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/al-uqud.v8n2.p227-238>
- Khusnudin, A. (2020). Intangible Asset dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Sistem Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
- KNEKS. (2023). Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia 2023. In *DinarStandard*. KNEKS.
https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023?utm_source
- Muis, M. (2020). Bahasa Arab di Era Digital: Eksistensi dan Implikasi terhadap Penguatan Ekonomi Keumatan. *Al-Fathin: Jurnal Bahasa Dan Sastra Arab*.
- Shihab, M. Q. (2000). *Tafsir al-Mishbah* (Vol. 16). Lentera Hati.
- Suci Nuralita, Rulistya Maharani, Mochamad Reza, Aulia Puspa Ayu, Tini Ulan Dari, & Muhammad Saepul Adnan. (2025). Pengaruh Rekrutmen, Seleksi Berbasis Nilai Islam dan Digitalisasi HR terhadap Kinerja Karyawan: Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 461–476.
<https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4731>
- Supianudin, A., Khomisah, & Setiyadi, A. C. (2024). The Urgency of Arabic Language in Branding Strategy for Halal Tourism in Aceh Province. *Arabi: Journal of Arabic Studies*, 9(2).