

Industry Kosmetik Halal Sebagai Trend Global Market

(Study Fenomenologis pada Mahasiswi Muslimah Universitas Islam Malang)

Farizka Ananda Safitri¹ Dewi Hurwardani² Khairun Nisa³

Student at Islamic Banking Department, Economic and Business Faculty, University of Islam Malang¹

Student at Islamic Banking Department, Economic and Business Faculty, University of Islam Malang²

Student at Islamic Banking Department, Economic and Business Faculty, University of Islam Malang³

Email : farizkaananda13@gmail.com

Diterima : 15 Maret 2020 I Direvisi : 20 April 2020 I Disetujui : 09 Juni 2020
© 2020 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

Abstract. *Indonesia saat ini menjadi negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Maka, dengan besarnya potensi jumlah penduduk muslim yang ada, industri halal dapat menjadi salah satu potensi penggerak ekonomi di Indonesia. Sehingga, industri halal seperti kosmetik bukan hanya untuk mempercantik diri akan tetapi kehalalan barang yang akan di konsumsi juga di pertimbangkan. Memang kosmetik bukan sesuatu yang bisa dimakan tetapi apabila kosmetik tersebut mengandung barang najis maka akan menghalangi aktifitas ibadah yang dilakukan sehari-hari. Maka tidak menutup kemungkinan bahwa kosmetik halal sekarang ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang mulai disemarakkan. Industri kosmetik halal di Indonesia juga sudah mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan di kancah pasar global. Dengan demikian Indonesia diharapkan dapat menjelma sebagai pusat industri halal di dunia. Adapun dalam jurnal ini akan membahas fenomenologis penggunaan kosmetik halal pada mahasiswi Muslimah di Universitas Islam Malang mengenai industri kosmetik halal dengan metode analisis data deskriptif dengan menggunakan data kuesioner dan wawancara.*

Keywords: Industri Halal, Kosmetik Halal, Studi Fenomenologis

PENDAHULUAN

Industri halal saat ini telah menjadi sektor industri pangsa pasar global. Didalam industri halal sangat memberikan pengaruh terhadap kultur yang berkembang di masyarakat yang termasuk didalamnya, yaitu pola konsumen terhadap industri halal karena penduduk Indonesia mayoritas muslim. Lebih lanjut membahas mengenai industri halal bahwasannya industri halal merupakan sebuah konsep industri yang sesuai dengan syariat islam. Industri halal dalam konteks kontemporer dapat dibagi dalam berbagai macam sektor usaha seperti industri makanan dan minuman, industri keuangan dan perbankan, industri pariwisata hingga pada sektor fashion seperti pakaian dan kosmetik.

Industri kosmetik halal saat ini telah menjadi produk unggul yang diminati masyarakat dan didalam konteks kosmetik halal sudah mulai memahami hukum syariah islam untuk dijadikan pedoman dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan agar terhindar dari industri

yang tidak sesuai dengan syariat islam. Di Indonesia produk kosmetik halal sudah mulai menjadi komoditas masyarakat terutama saat munculnya produk wardah kosmetik yang saat ini menjadi brand international dengan label halal yang di pasarkan ke masyarakat.

Adapun dalam jurnal ini penulis akan memaparkan mengenai fenomena penggunaan kosmetik halal dengan studi kasus pada mahasiswi muslimah di Universitas Islam Malang.

ASPEK DISKUSI

Pada UU nomer 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Bahwasannya adanya undang-undang tersebut diantaranya untuk menjamin tiap-tiap penduduk dalam memeluk agama masing-masing, dimana negara berkewajiban untuk memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk. Akan tetapi, produk yang beredar di masyarakat belum semua terjamin kehalalannya dan perlu kepastian hukum perundang-undangan sehingga terbentuk undang-undang tentang jaminan produk halal.¹

Industri halal adalah segala bentuk kegiatan bisnis dalam pembuatan barang atau penyediaan sektor jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan prinsip-prinsip islam baik dalam proses maupun hasil. Indikator halal disini dapat diartikan sebagai standar kualitas yang sesuai dengan hukum syariah islam. Industri halal tidak hanya ditujukan untuk negara-negara dengan penduduk yang mayoritas muslim saja, tetapi juga ditujukan ke negara-negara dengan penduduk minoritas muslim dengan berbagai kalangan ras, suku, atau etnis sehingga semua dapat menikmati industri halal tersebut tanpa ragu-ragu. Seperti yang telah ditetapkan dalam Al Qur'an Allah memanggil semua manusia untuk tidak makan kecuali yang halal yang terdapat pada surat Al Baqarah ayat 168, yang artinya "*wahai manusia! Makanlah yang halal yang baik dari makanan yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaiton sungguh syaiton itu musuh yang nyata bagimu*".

Agar bisa menjadi eksportir produk halal dunia dan menjadi raja di negeri sendiri maka yang harus dilakukan adalah dengan sertifikasi produk halal dan sertifikasi tidak hanya dilakukan untuk perusahaan-perusahaan yang bersekala besar namu juga usaha kecil atau menengah bahkan kalau bisa untuk usaha-usaha rumah tangga. Tidak hanya peluang pasar ekspor bagi produk halal Indonesia yang terbuka lebar, namun juga pasar dalam negeri di Indonesia yang notabene mayoritas muslim. Potensi pasar ini sudah menjadi perhatian banyak negara sehingga jika Indonesia tidak jeli dalam melihat peluang ini maka pasar produk halal di dalam negeri akan dimasuki oleh produk-produk halal dari luar negeri. Didalam mengembangkan usaha-usaha mikro yang diperlakukan antara lain dengan mencantumkan komposisi bahan baku dari produknya secara transparan. Sehingga dengan demikian masyarakat dapat melihat apakah produknya halal dan baik untuk dikonsumsi atau tidak.²

Berdasarkan hasil wawancara dari bapak Afifudin, SE.,M.SA,.AK. selaku wakil dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang mengenai Industri halal. Bahwasannya, "Industri halal sekarang sudah menjadi trend karena kesadaran konsumen akan kehalalan tersebut dan juga akan mempengaruhi etika ketika melakukan bisnis ekonomi. Implementatif dalam industri halal seperti halnya kewajiban sebuah produk harus bersertifikasi halal dan juga kesadaran produsen akan pentingnya halal itu menjadi satu kesatuan. Jadi industri halal

¹ Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, 2014.

² Ranti wiliasih, *Produk halal : perkembangan, prospek dan strategi pengembangannya di Indonesia*, hal 4.

sangatlah penting dalam pangsa pasar, dengan adanya label halal menjadikan suatu produk lebih berkualitas dan terjamin”.³

ASPEK DISKUSI KEDUA

Pada fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) nomor 12 tahun 2013 tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya. Bahwasannya kosmetika telah menjadi salah satu kebutuhan yang digunakan oleh setiap muslim dan harus berbahan halal dan suci, kemudian perkembangan teknologi telah mampu menghasilkan berbagai produk kosmetika yang menggunakan berbagai jenis bahan, serta memiliki fungsi yang beragam yang seringkali bahannya tidak jelas apakah suci atau tidak. Dengan adanya masalah tersebut, muncul pertanyaan dari masyarakat mengenai standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya, oleh karena itu terbentuklah fatwa tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya guna dijadikan pedoman.⁴

Definisi kosmetik adalah alat-alat kecantikan yang digunakan untuk memperindah wajah. Dan definisi halal adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan dalam agama islam. Sedangkan kosmetik halal adalah kosmetik yang sudah bersertifikasi halal yang terdapat pada LPPOM MUI dan bahan-bahannya sudah jelas kehalalannya. Didalam kosmetik halal dan toyyibah harus selalu sesuai, boleh jadi ada bahan yang tidak najis tapi tidak toyyibah. Contohnya seperti merkuri dan sejenisnya yang tidak najis sifatnya tetapi tentu saja tidak toyyibah karena jelas akan membuat kerusakan kulit pemakaiannya.

Pertumbuhan kosmetik halal di Indonesia selama lima tahun belakangan ini, pertumbuhannya sangat luar biasa pesat. Bahkan, tingginya permintaan produk kosmetik oleh konsumen di Indonesia banyak sekali seperti public figur maupun artis. Sehingga industri kosmetik halal sekarang ini sudah menjadi trend pada pasar global khususnya pada produk kosmetik wardah yang telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Urgensi kosmetik halal menjadi mutlak, terutama bagi para Muslimah yang tentu saja dalam segala aspek kesehariannya memiliki pedoman bahwa *halal is my life*.

Menurut pendapat brand ambassador wardah yaitu dewi Sandra mengungkapkan “Sebelum menjadi brand ambassador wardah saya sendiri telah menggunakan produknya dan kebetulan cocok. Saya pengen totalitas luar dan dalam secara spiritual dan secara diri saya ingin semua yang saya gunakan insya allah ada di jalur yang saya yakini”. Ujar Dewi pada acara Wonderful Outing with Wardah di Green Forest Hotel, Bandung, Rabu (24/4/2013).⁵

ASPEK DISKUSI KETIGA

Pengertian fenomenologi adalah ikhtiar untuk secara langsung melukiskan pengalaman kita sebagaimana adanya, tanpa memperhatikan asal-usul psikologisnya dan keterangan kausal

³ Wawancara dengan Afifudin, 30 oktober 2019 di ruang pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

⁴ *Fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 12 Tahun 2013 Tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya, 2013.*

⁵ Pendapat Dewi Sandra brand ambassador wardah. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-2229582/dewi-sandra-brand-ambassador-terbaru-kosmetik-wardah>

yang dapat disajikan oleh ilmuwan, sejarawan, dan sosiolog. Dan fenomenologis juga dapat diartikan studi tentang esensi-esensi misalnya esensi persepsi, esensi kesadaran dsb.⁶

Maka dengan teori diatas jurnal ini mengambil studi kasus pada fenomena penggunaan kosmetik halal khususnya pada kosmetik wardah oleh mahasiswi muslimah Universitas Islam Malang:

FACTOR	O	T
S	Adanya lebel halal yang sudah dijamin pada produk wardah menjadikan nilai unggul dibandingkan kosmetik lainnya dan menjadi banyak peminatnya.	Dari produk wardah memiliki harga yang terjangkau terutama dikalangan pelajar dan mahasiswi namun demikian banyaknya saingan kosmetik lain baik pada produk dalam negeri maupun luar negeri.
W	Pada produk wardah dapat dikatakan memiliki segmentasi khusus pada wanita, termasuk juga adanya kerjasama dengan brand ambasador yang keseluruhannya wanita.	Kemasan produk wardah kurang menarik karena hampir keseluruhannya identik sama satu sama lain, sehingga kedepannya perlu dikembangkan kemasan yang lebih menarik, untuk memenangkan persaingan dipasar.

NOTE:

S = Strenght

W= Weakness

O= Opporotunity

T= Treath

1. Strenght (kekuatan)
 - Mempunyai label halal sehingga dapat meyakinkan konsumen.
 - Harga yang terjangkau terutama dikalangan pelajar dan mahasiswi.
 - Mudah ditemukan karena pemasaran produknya luas
 - Memiliki banyak varian produk yang sesuai dengan kebutuhan wanita saat kini
2. Weakness (kelemahan)
 - Wardah hanya berorientasi pada segmen wanita, sehingga belum ada lini produk pada segmen pria.
 - Kemasan produk wardah kurang menarik karena hampir semua produk wardah memiliki kemasan yang hampir mirip satu sama lain.
3. Opportunity (peluang)
 - Label halal yang ditekankan membuat wardah mempunyai nilai lebih dibanding kometik lainnya.

⁶ O Hasbiansyah, "Pendekatan fenomenologis: pengantar praktik penelitian dalam ilmu sosoal dan komunikasi". Vol. 9, 2008, Hal. 167.

- Bekerja sama dengan brand ambassador yang terkenal sehingga dapat menaikkan nama produk.
4. Treath (ancaman)
- Banyaknya saingan kosmetik lainnya baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri yang kualitas dan harganya lebih bagus
 - Masih banyak yang meragukan kualitas wardah

Dapat disimpulkan bahwsannya, mahasiswi Universitas Islam Malang suah menggunakan produk kosmetik halal khususnya pada produk kosmetik wardah yang memiliki strategis kuat untuk mendapatkan posisi yang unggul dimata masyarakat yaitu adanya nilai kehalalan didalam produk tersebut. Dengan adanya sebuah mindset halal yang ditanamkan produk wardah pada kosumen sehingga membuat konsumen lebih mempercayai wardah sebagai produk kosmetik yang aman dan terjamin. Meskipun sekarang ini banyak bermunculan produk-produk baru yang lebih bagus kualitasnya atau bahkan produk yang dikeluarkan brand terkenal dari luar negeri, akan tetap wardah memenangkan persaingan. Karena manajemen strategi yang digunakan dalam produk wardah yaitu memiliki rencana yang spesifik dimana target pemasarannya sudah cukup jelas yaitu perempuan “Muslimah” dengan tetap mengusung konsep kosmetik halal.

KESIMPULAN

Indonesia sebagai negara yang penduduknya mayoritas muslim sudah mulai menyadari peluang besar Industri Halal saat ini. Itulah sebabnya Indonesia mulai melebarkan sayapnya dalam membangun usaha-usaha yang mempunyai label halal agar konsumen merasa nyaman dan percaya dengan apa yang mereka konsumsi. Seperti yang sedang tren pada pangsa pasar global saat ini salah satunya kosmetik halal. Kosmetik halal menjadi pilihan di global market saat ini karena bisa menjamin dan melindungi konsumen. Dengan adanya industri halal menjadikan peluang besar untuk memasuki pasar ekspor produk halal dunia. Mengangkat fenomena yang terjadi pada kampus Universitas Islam Malang yang notabene mahasiswi muslimahnya sudah menggunakan produk kosmetik halal, jadi dengan menggunakan produk halal konsumen tidak akan merasa rugi dan tidak mengganggu aktivitas dalam melaksanakan ibadahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasbiansyah O.2008. Pendekatan fenomenologis:pengantar praktik penelitian dalam ilmu sosial dan komunikasi. *Pendekatan fenomenologis-ejournal unisba*. 9:167.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, 2014.
- Fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 12 Tahun 2013 Tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaanya, 2013.
- Wiliasih Ranti, *Produk halal : perkembangan, prospek dan strategi pengembangannya di Indonesia*, hal 4.
<https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-2229582/dewi-sandra-brand-ambassador-terbaru-kosmetik-wardah>.
- Afifuddin.Interview.2019.”Industri Halal”.Malang.