

STRATEGI PENGEMBANGAN KOSMETIK HALAL INDONESIA

Sri Wahyuni, S.HI., M.Ag
Prof. Dr. Andri Soemitra, M.A
Dr. Tuti Anggaraini, M.A
Prof. Dr. Muhammad Ramadhan, M.A
Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, M.A

Editorial:
Dr. Muhammad Rizal, SE., M.Si., Ak., CMA

STRATEGI PENGEMBANGAN KOSMETIK HALAL INDONESIA

HAK CIPTA DILINDUNGI UNDANG-UNDANG

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam dan dengan sistem penyimpanan lainnya tanpa izin tertulis dari penulis.



STRATEGI PENGEMBANGAN KOSMETIK HALAL INDONESIA

Pengarang:

**Sri Wahyuni, S.HI, M.Ag
Prof. Dr. Andri Soemitra, M.A
Dr. Tuti Anggraini, M.A
Prof. Dr. Muhammad Ramadhan, M.A
Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, M.A**

Editorial:

Dr. Muhammad Rizal. SE., M.Si., Ak., CMA

PENERBIT



Judul
Strategi Pengembangan Kosmetik Halal Indonesia

Penulis:

Sri Wahyuni, S.HI, M.Ag
 Prof. Dr. Andri Soemitra, M.A
 Dr. Tuti Anggraini, M.A
 Prof. Dr. Muhammad Ramadhan, M.A
 Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, M.A

Editor:

Dr. Muhammad Rizal, SE., M.Si., Ak., CMA

Layouting

Yusrina Devi

Desain Sampul

Dhani Pangestu

Cetakan : Januari 2025
ISBN : I978-634-7479-07-5

Diterbitkan pertama kali oleh:



LARISPA

Jl. Sei Mencirim Komplek Lalang Green Land I Blok C No. 18 Medan,
 Sumatera Utara Kode Pos 20352

Telp. (061) 80026116, Fax : (061) 8002 1139

Surel: info@larispa.co.id dan dpppkmpi@gmail.com Hp:

+62 812 608 1110 Website : www.larispa.co.id dan www.pkmpi.org

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul *Strategi Pengembangan Kosmetik Halal Indonesia* ini dapat disusun dan diselesaikan. Buku ini hadir sebagai respons atas dinamika perkembangan industri halal global yang semakin pesat, khususnya pada sektor kosmetik, serta tantangan struktural yang masih dihadapi Indonesia dalam memperkuat daya saing industri kosmetik halal secara berkelanjutan.

Industri kosmetik halal tidak lagi dipandang semata sebagai pemenuhan kebutuhan religius, tetapi telah berkembang menjadi bagian integral dari gaya hidup halal global yang menuntut jaminan kehalalan, keamanan, dan efektivitas produk secara simultan. Di sisi lain, Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia masih menghadapi berbagai permasalahan mendasar, seperti lemahnya integrasi kehalalan dalam proses produksi, keterbatasan riset bahan baku halal, serta ketergantungan terhadap bahan baku impor yang belum sepenuhnya terverifikasi kehalalannya. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendekatan strategis yang komprehensif dan berbasis kebijakan untuk memperkuat ekosistem industri kosmetik halal nasional. buku ini menawarkan kebaruan melalui integrasi analisis multi-aktor dan penerjemahan nilai-nilai **Maqasid al-Syātibī** ke dalam model implementatif pengembangan industri kosmetik halal.

Secara sistematis, buku ini terdiri dari enam bab terdiri dari **BAB I** Industri Kosmetik Halal dalam Konteks Nasional, **BAB II**

Konseptual Pengembangan Kosmetik Halal, **BAB III** Perilaku Konsumen, **BAB IV** Perkembangan Penelitian Produk Kosmetik Halal, **BAB V** Pemetaan Masalah Utama Industri Kosmetik Halal Indonesia, **BAB VI** Solusi dan Strategi Pengembangan Kosmetik Halal Indonesia, **BAB VII** Model Strategis dan Peta Jalan Industri Kosmetik Halal Nasional

Penulis berharap buku ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan keilmuan, perumusan kebijakan publik, serta praktik industri kosmetik halal di Indonesia.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan guna penyempurnaan kajian di masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bagian dari upaya bersama dalam mewujudkan Indonesia sebagai pusat industri kosmetik halal yang berdaya saing global.

Medan, Januari 2026

Penulis :

Sri Wahyuni, S.HI, M.Ag

Prof. Dr. Andri Soemitra, M.A

Dr. Tuti Anggraini, M.A

Prof. Dr. Muhammad Ramadhan, M.A

Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, M.A

KATA PENGANTAR EDITORIAL

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku berjudul Strategi Pengembangan Kosmetik Halal Indonesia ini dapat disusun dan dipersiapkan untuk diterbitkan. Buku ini merupakan kontribusi ilmiah yang penting dalam memperkaya khazanah keilmuan, khususnya di bidang ekonomi syariah dan pengembangan industri halal di Indonesia.

Industri kosmetik halal saat ini menjadi salah satu sektor strategis yang berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan prinsip syariah. Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, memiliki potensi besar untuk menjadi pusat pengembangan industri kosmetik halal.

Buku ini menyajikan pembahasan yang komprehensif dan sistematis mengenai strategi pengembangan kosmetik halal di Indonesia. Para penulis menguraikan berbagai aspek penting, mulai dari landasan konseptual dan regulasi, sertifikasi halal, penguatan rantai pasok, inovasi produk, hingga tantangan dan peluang yang dihadapi dalam pengembangan industri kosmetik halal. Pendekatan akademik yang digunakan dalam buku ini disusun dengan memperhatikan kondisi aktual serta dinamika industri halal di Indonesia.

Sebagai editor, kami menilai bahwa buku ini memiliki nilai akademik dan praktis yang tinggi. Oleh karena itu, buku ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi industri, serta pengambil kebijakan dalam memahami dan mengembangkan industri kosmetik halal secara berkelanjutan. Kehadiran buku ini juga diharapkan dapat mendorong lahirnya pemikiran-pemikiran strategis yang konstruktif dalam memperkuat ekosistem industri halal nasional.

Editorial

Dr. Muhammad Rizal, SE., M.Si., Ak., CMA

DAFTAR ISI

BAB I	Industri Kosmetik Halal dalam Konteks Nasional...	1
BAB II	Konseptual Pengembangan Kosmetik Halal	12
BAB III	Perilaku Konsumen.....	90
BAB IV	Perkembangan Penelitian Produk Kosmetik Halal..	104
BAB V	Pemetaan Masalah Utama Industri Kosmetik Halal Indonesia.....	110
BAB VI	Solusi dan Strategi Pengembangan Kosmetik Halal Indonesia.....	133
BAB VII	Model Strategis dan Peta Jalan Industri Kosmetik Halal Nasional	154



BAB I

INDUSTRI KOSMETIK HALAL DALAM KONTEKS NASIONAL

1.1 Latar Belakang Pengembangan Kosmetik Halal

Pertumbuhan industri kosmetik halal dapat dipandang sebagai refleksi dari perubahan pola konsumen yang semakin meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan dan kehalalan produk yang digunakan (Widyaningrum, 2019). Seiring dengan meningkatnya tingkat pendidikan dan akses informasi, konsumen modern cenderung lebih selektif dalam memilih produk kecantikan (Prasasti & Ekawaty, 2022). Hal ini memberikan peluang bagi industri kosmetik halal untuk berkembang, karena produk-produk ini menawarkan jaminan bahwa bahan-bahan yang digunakan dan proses produksi yang diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan.

Keberhasilan pertumbuhan ini juga dapat dikaitkan dengan semakin banyaknya lembaga sertifikasi halal yang mendukung industri kosmetik (Islam et al., 2024). Sertifikasi halal memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh otoritas keagamaan (Jalil, 2022). Dalam konteks ini, banyak produsen kosmetik yang secara aktif berusaha untuk memperoleh sertifikasi halal guna memperluas pangsa pasar mereka dan menarik konsumen yang peduli dengan kehalalan.

Selain itu, peran media sosial dan platform daring juga berkontribusi signifikan dalam mempromosikan kosmetik halal (Khibran, 2019). Konsumen kini lebih mudah mendapatkan informasi tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk, serta memahami proses produksi yang diterapkan oleh produsen (Indarti et al., 2020). Ini menciptakan transparansi yang lebih besar dalam industri kosmetik, dan konsumen yang terhubung secara digital dapat dengan cepat berbagi pengalaman dan ulasan produk, memengaruhi pilihan konsumen lainnya.

Dengan melibatkan prinsip-prinsip kehalalan dalam industri kosmetik, ini juga menciptakan peluang untuk memasuki pasar global (Sugianto et al., 2022). Pasar produk kecantikan halal tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen Muslim, tetapi juga menarik perhatian konsumen non-Muslim yang mencari produk yang dihasilkan dengan etika produksi yang lebih baik. Dengan demikian, pertumbuhan industri kosmetik halal bukan hanya mencerminkan tren konsumen lokal, tetapi juga fenomena global yang dapat membuka pintu bagi ekspansi lebih lanjut di pasar internasional.

Fenomena sosial terkait pilihan konsumen terhadap produk kosmetik halal dalam negeri masih menjadi topik yang menarik untuk dibahas. Di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, permintaan akan produk kosmetik halal terus meningkat (Nasution & Rossanty, 2018). Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa produk kosmetik halal dalam negeri belum menjadi pilihan utama konsumen. Kondisi ini memerlukan penelusuran lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk kosmetik.

Berdasarkan data terbaru tahun 2024, pasar kosmetik halal di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS), nilai pasar kosmetik halal di Indonesia diperkirakan mencapai USD 4 miliar pada tahun 2024, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 13% (Statistik, 2024). Meskipun demikian, produk kosmetik lokal masih kalah bersaing dengan produk kosmetik asing yang juga mengklaim sertifikasi halal. Data dari Asosiasi Kosmetik Halal Indonesia (AKHI) menunjukkan bahwa hanya sekitar 35% konsumen yang memilih produk kosmetik halal lokal, sedangkan 65% lebih memilih produk kosmetik halal asing (A. K. H. Indonesia, 2024).

Konsumen Indonesia cenderung memiliki persepsi bahwa produk kosmetik asing lebih berkualitas dibandingkan dengan produk lokal. Hal ini diperkuat oleh hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2024, di mana 70% responden menganggap bahwa produk kosmetik asing memiliki formula yang lebih canggih dan lebih efektif. Sementara itu, hanya 30% yang percaya bahwa produk lokal memiliki kualitas yang setara dengan produk asing (Nielsen, 2024).

Kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik asing juga didorong oleh faktor branding dan pemasaran yang agresif. Brand-brand kosmetik asing seperti L'Oreal, Maybelline, dan Estee Lauder memiliki strategi pemasaran yang kuat dan mampu menciptakan citra premium di mata konsumen (McKinsey, 2024). Sebaliknya, brand kosmetik lokal masih menghadapi tantangan dalam membangun branding yang kuat dan memenangkan kepercayaan konsumen. Data dari Euromonitor International menunjukkan bahwa anggaran pemasaran produk kosmetik asing

di Indonesia mencapai USD 150 juta per tahun, jauh lebih besar dibandingkan anggaran pemasaran produk lokal yang hanya sekitar USD 50 juta(Internasional, 2024).

Keterbatasan dalam inovasi dan pengembangan produk juga menjadi kendala bagi produk kosmetik lokal. Industri kosmetik asing memiliki akses yang lebih luas terhadap penelitian dan pengembangan teknologi, sehingga mampu menghasilkan produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan tren global. Sementara itu, industri kosmetik lokal masih tergantung pada bahan baku dan teknologi yang terbatas. Laporan dari Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa hanya sekitar 25% produsen kosmetik lokal yang memiliki fasilitas penelitian dan pengembangan yang memadai(Perindustrian, 2024).

Harga juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen. Meskipun produk kosmetik lokal umumnya lebih terjangkau, banyak konsumen yang lebih memilih produk kosmetik asing meskipun harganya lebih mahal. Hal ini terkait dengan persepsi bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik. Data dari survei PricewaterhouseCoopers (PwC) tahun 2024 menunjukkan bahwa 60% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk kosmetik asing karena percaya bahwa produk tersebut lebih berkualitas(PricewaterhouseCoopers, 2024).

Dukungan dari pemerintah dan regulasi terkait juga mempengaruhi perkembangan industri kosmetik halal lokal. Meskipun pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk mendorong industri kosmetik halal, implementasi kebijakan tersebut masih perlu ditingkatkan. Misalnya, proses sertifikasi halal

yang masih dianggap rumit dan memakan waktu menjadi salah satu hambatan bagi produsen lokal. Data dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) menunjukkan bahwa dari sekitar 8 produsen kosmetik di Indonesia, hanya 40% yang telah memiliki sertifikasi halal (M. U. Indonesia, 2024).

Untuk meningkatkan daya saing produk kosmetik halal lokal, perlu dilakukan berbagai upaya strategis. Di antaranya adalah peningkatan inovasi dan pengembangan produk, penguatan branding dan pemasaran, serta penyederhanaan proses sertifikasi halal. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, industri, dan akademisi dalam penelitian dan pengembangan produk kosmetik juga sangat diperlukan. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan produk kosmetik halal dalam negeri dapat lebih bersaing dan menjadi pilihan utama konsumen di pasar domestik.

Indonesia memiliki ambisi besar untuk menjadi pusat halal dunia, termasuk dalam industri makanan, minuman, dan kosmetik. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia melihat peluang besar dalam mengembangkan produk-produk halal yang tidak hanya memenuhi kebutuhan domestik tetapi juga merambah pasar global. Upaya ini sejalan dengan strategi pemerintah untuk memperkuat ekonomi syariah dan meningkatkan daya saing industri halal dalam negeri.

1.2 Permasalahan Industri Kosmetik Halal di Indonesia

Pada tahun 2024, Indonesia menargetkan peningkatan kontribusi industri halal terhadap PDB nasional. Menurut laporan Bank Indonesia, sektor halal di Indonesia diproyeksikan tumbuh

sebesar 5,3% per tahun, dengan nilai pasar mencapai USD 3 miliar pada tahun 2024(B. Indonesia, 2024). Produk kosmetik halal merupakan salah satu prioritas utama dalam upaya ini, mengingat permintaan yang terus meningkat baik di dalam negeri maupun di pasar internasional. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa sektor kosmetik halal tumbuh sekitar 15% per tahun, menunjukkan potensi besar untuk terus berkembang.

Data dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah sertifikasi halal yang diterbitkan untuk produk kosmetik. Pada tahun 2023, tercatat lebih dari 5 produsen kosmetik yang telah memperoleh sertifikasi halal, meningkat 25% dibandingkan tahun sebelumnya. Pemerintah terus mendorong peningkatan jumlah ini melalui penyederhanaan proses sertifikasi dan peningkatan kesadaran tentang pentingnya produk halal di kalangan produsen dan konsumen(Halal, 2024).

Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam hal persaingan dengan produk kosmetik asing. Meskipun produk lokal memiliki sertifikasi halal, banyak konsumen yang masih lebih memilih produk kosmetik asing karena persepsi kualitas yang lebih tinggi. Sebuah survei dari McKinsey tahun 2024 menunjukkan bahwa 60% konsumen di Indonesia lebih mempercayai produk kosmetik asing meskipun telah ada produk lokal yang bersertifikat halal dan terjangkau(McKinsey, 2024). Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas dan inovasi pada produk kosmetik lokal untuk dapat bersaing di pasar.

Pemerintah Indonesia juga telah menjalin kerjasama dengan berbagai negara dan organisasi internasional untuk

memperkuat posisinya sebagai pusat halal dunia. Misalnya, kerjasama dengan Malaysia melalui *Malaysia External Trade Development Corporation* (MATRADE) dalam bidang penelitian dan pengembangan produk halal, serta promosi bersama di pasar global. Kerjasama ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk halal Indonesia, termasuk kosmetik, di kancah internasional(Corporation, 2024).

Upaya promosi besar-besaran melalui pameran dan expo produk halal juga menjadi strategi penting. Pada tahun 2024, Indonesia Halal Expo (INDHEX) kembali digelar dengan partisipasi lebih dari 3 perusahaan dari 30 negara(Perindustrian, 2024). Acara ini tidak hanya menampilkan produk makanan dan minuman halal, tetapi juga produk kosmetik dan fashion, memperlihatkan keberagaman industri halal di Indonesia. Kegiatan semacam ini diharapkan dapat meningkatkan eksposur produk kosmetik halal Indonesia dan menarik minat pasar internasional.

Dukungan teknologi dan inovasi juga menjadi kunci penting dalam upaya ini. Pemerintah mendorong penggunaan teknologi terbaru dalam produksi kosmetik halal untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk(Saleh et al., 2020). Penggunaan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan juga menjadi tren yang terus didorong, mengingat semakin tingginya kesadaran konsumen terhadap produk-produk yang berkelanjutan(Nugroho et al., 2022). Inovasi dalam kemasan dan pemasaran digital juga dianggap sebagai faktor penting untuk menjangkau lebih banyak konsumen, terutama generasi muda yang lebih melek teknologi(Atikaputri, 2023).

Selain itu, pasar kosmetik halal dalam negeri saat ini didominasi oleh beberapa pemain utama, baik dari brand lokal maupun internasional. Beberapa brand lokal yang cukup dikenal di pasar kosmetik halal adalah Wardah, Zoya, dan Safi. Merek-merek ini telah berhasil menarik perhatian konsumen Muslim dengan menawarkan produk yang sesuai dengan prinsip halal dan berkualitas (Ardelia, 2019; Risqi, 2023; Sodiq, n.d.). Namun, meskipun ada beberapa merek lokal yang menonjol, pasar ini masih menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan dominasi produk kosmetik halal dalam negeri.

Salah satu masalah utama adalah persepsi kualitas. Banyak konsumen masih merasa bahwa produk kosmetik lokal kalah bersaing dalam hal kualitas dibandingkan produk kosmetik asing. Hal ini diperkuat oleh hasil survei Nielsen pada tahun 2024 yang menunjukkan bahwa 70% konsumen Indonesia lebih mempercayai produk kosmetik asing karena dianggap memiliki formula yang lebih canggih dan efektif (Nielsen, 2024). Meskipun brand lokal seperti Wardah telah berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya, tantangan ini tetap signifikan.

Pada tingkat internal, salah satu masalah utama yang dihadapi produsen kosmetik halal di Indonesia adalah keterbatasan pengetahuan tentang pasar dan konsumen. Banyak pelaku usaha belum memahami dengan mendalam preferensi konsumen Muslim baik di dalam negeri maupun pasar internasional – sehingga riset pasar dan data konsumen masih minim. Hal ini menyebabkan pengembangan produk kurang berbasis kebutuhan nyata pasar dan menghambat upaya diferensiasi produk yang kompetitif (Qoni'ah, 2022).

Masalah lain yang tak kalah penting adalah rendahnya tingkat inovasi dalam produk kosmetik halal. Banyak produsen masih bergantung pada bahan baku impor dan minim melakukan investasi dalam penelitian serta pengembangan teknologi baru. Kondisi ini menjadikan produk kosmetik halal Indonesia sulit bersaing di pasar global karena inovasi yang dihasilkan masih terbatas, sementara konsumen internasional semakin menuntut produk dengan kualitas tinggi, aman, dan berbasis teknologi terkini (Fathoni & Syahputri, 2020).

Dinamika eksternal juga menambah tantangan bagi industri kosmetik halal. Meski Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia dan potensi pangsa pasar halal global yang diperkirakan mencapai US\$1,3 triliun pada 2025, kontribusi kosmetik halal terhadap ekspor nasional masih relatif kecil (Literasikini, 2025). Hal ini mencerminkan hambatan dalam distribusi, branding, dan penetrasi pasar global. Bahkan, ekspor kosmetik Indonesia baru menempati peringkat ke-38 dunia, jauh dari posisi ideal untuk negara dengan potensi konsumen Muslim yang besar (Qoni'ah, 2022).

Kompleksitas regulasi dan sertifikasi juga menjadi faktor penghambat signifikan. Sejak diberlakukannya Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2021 dan kewajiban sertifikasi halal pada 2026, banyak UMKM kesulitan menyesuaikan diri karena tingginya biaya dan rumitnya prosedur (Astiwaru, 2025). Perbedaan standar halal antarnegara semakin memperumit upaya ekspor, sebab belum ada harmonisasi global yang memudahkan pengakuan sertifikat halal Indonesia di luar negeri (Cattleyadf, 2025).

Berbagai hambatan tersebut menunjukkan adanya tarik-menarik antara potensi besar dan tantangan nyata dalam pengembangan kosmetik halal Indonesia. Keterbatasan riset pasar, rendahnya inovasi, distribusi yang belum efektif, serta kompleksitas sertifikasi memperlihatkan bahwa industri ini berada dalam fase transisi yang penuh peluang dan risiko. Situasi ini menjadi menarik untuk diteliti lebih jauh, baik dari sisi strategi kebijakan, inovasi produk, maupun model bisnis yang dapat menjembatani kesenjangan antara potensi pasar yang luas dan realitas tantangan yang dihadapi pelaku usaha (LPH LPPOM, 2025).

Buku ini membahas pengembangan strategi baru yang komprehensif untuk menjadikan produk kosmetik halal dalam negeri sebagai pilihan utama, atau "Champion," bagi konsumen domestik dan internasional. Strategi ini mencakup beberapa aspek inovatif yang belum banyak dieksplorasi sebelumnya. Pertama, penelitian ini akan mengintegrasikan pendekatan teknologi mutakhir dan inovasi produk untuk meningkatkan kualitas dan daya saing kosmetik halal lokal. Pendekatan ini mencakup penggunaan bahan baku alami yang ramah lingkungan, teknologi produksi canggih, dan penelitian serta pengembangan yang intensif untuk menciptakan produk yang tidak hanya halal tetapi juga unggul dalam efektivitas dan keamanan. Dengan menekankan pada inovasi dan kualitas tinggi, produk kosmetik halal lokal dapat memenuhi dan bahkan melampaui standar internasional.

Selain itu, strategi pemasaran dan branding yang diusulkan dalam penelitian ini juga menawarkan perspektif baru. Penelitian ini akan mengkaji penggunaan strategi pemasaran digital yang

efektif, termasuk kampanye media sosial yang terfokus pada nilai-nilai Islami dan penggunaan influencer Muslim yang memiliki pengaruh besar di komunitas mereka. Selain itu, pendekatan kolaboratif dengan komunitas internasional dan partisipasi dalam pameran dan acara global akan membantu meningkatkan visibilitas dan reputasi produk halal lokal di pasar internasional. Dengan memadukan inovasi produk, strategi pemasaran digital yang cerdas, dan kolaborasi internasional, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pendekatan holistik yang dapat membuat produk kosmetik halal Indonesia menjadi pilihan utama di kalangan konsumen domestik dan global.



BAB II

KONSEPTUAL PENGEMBANGAN KOSMETIK HALAL

2.1 Teori Keputusan

Teori keputusan adalah konsep yang menjelaskan proses pengambilan keputusan berdasarkan pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif yang ada, terutama dalam situasi yang tidak pasti (Kolokoltsov & Malafeyev, 2020). Kegunaan utama teori ini adalah membantu dalam memecahkan masalah dengan menentukan tindakan yang harus dipilih melalui pemilihan berbagai alternatif yang tersedia (Blossfeld & Prein, 2019; Chancer, 2023; Solomon, 2020). Dalam proses ini, setidaknya harus ada dua alternatif yang diberikan, dan pengambil keputusan harus memilih satu alternatif berdasarkan kriteria tertentu di antara alternatif lainnya.

Teori keputusan membahas cara manusia memilih pilihan di antara pilihan-pilihan yang tersedia secara acak untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Tresch, 2022). Setiap pengambilan keputusan melibatkan pilihan yang bisa bersifat terbuka atau tertutup. Individu yang bersifat terbuka tidak membatasi pilihan dan sering menambahkan pilihan baru di luar pilihan yang sudah ada. Sebaliknya, individu yang bersifat tertutup tidak menambah pilihan yang ada (Barron, 2021; Samuelson et al., 2021; Zaid et al., 2019). Di kehidupan nyata, kemungkinan pilihan terbuka lebih sering terjadi dibandingkan pilihan tertutup.

Pengambilan keputusan dalam kondisi tidak pasti (Decision Making Under Uncertainty) adalah suatu proses yang menantang karena melibatkan situasi di mana pengambil keputusan tidak mengetahui jumlah dan kemungkinan munculnya kondisi tertentu (Barron, 2021; Martin et al., 2024; Wang et al., 2019). Ketidakpastian ini dapat berasal dari berbagai faktor, seperti perubahan pasar, perilaku konsumen yang tidak terduga, inovasi teknologi, atau kondisi ekonomi global (Browning & Zupan, 2020; Payne, 2020). Dalam situasi ini, pengambil keputusan tidak dapat menentukan probabilitas terjadinya berbagai kondisi atau hasil yang muncul. Mereka hanya mengetahui kemungkinan hasil suatu tindakan tanpa mampu memprediksi probabilitas setiap hasil tersebut secara akurat.

Dalam kondisi tidak pasti, pengambil keputusan sering kali harus mengandalkan intuisi dan pengalaman mereka untuk membuat keputusan (Winkler & Murphy, 2019). Keputusan yang diambil mungkin didasarkan pada perkiraan, asumsi, dan perkiraan yang mungkin tidak selalu akurat (Kumar & Sharma, 2021). Hal ini membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih rumit dan berisiko. Untuk mengurangi risiko yang terkait dengan ketidakpastian, pengambil keputusan harus mencari cara untuk meningkatkan jumlah dan kualitas informasi yang tersedia. Ini dapat dilakukan melalui riset pasar, analisis data, dan pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang relevan.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan dalam kondisi tidak pasti adalah dengan menggunakan probabilitas subjektif (Yao et al., 2022). Probabilitas subjektif adalah penilaian individu tentang kemungkinan

terjadinya suatu peristiwa berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan intuisi mereka (Payne, 2020). Meskipun tidak seakurat probabilitas objektif yang didasarkan pada data historis, probabilitas subjektif dapat memberikan panduan yang berharga bagi pengambil keputusan (Halliday et al., 2021). Penggunaan probabilitas subjektif juga memungkinkan pengambil keputusan untuk mengintegrasikan berbagai perspektif dan pendapat yang mungkin tidak tercermin dalam data kuantitatif.

Untuk lebih mengurangi tingkat ketidakpastian, pengambil keputusan dapat melakukan riset atau penelitian tambahan. Ini bisa melibatkan survei konsumen, studi pasar, analisis kompetitif, atau konsultasi dengan ahli industri (Shrestha et al., 2021). Dengan mengumpulkan lebih banyak informasi, pengambil keputusan dapat membuat perkiraan yang lebih akurat tentang berbagai kondisi yang mungkin muncul dan dampaknya terhadap keputusan yang diambil. Selain itu, teknologi analitik dan big data dapat digunakan untuk memproses dan menganalisis sejumlah besar data, membantu pengambil keputusan mengidentifikasi pola dan tren yang mungkin tidak terlihat secara langsung.

Pengambilan keputusan dalam kondisi tidak pasti juga memerlukan fleksibilitas dan adaptabilitas (King & Kay, 2020). Pengambil keputusan harus siap untuk menyesuaikan rencana dan strategi mereka berdasarkan informasi baru yang muncul atau perubahan kondisi pasar (Yoe, 2019). Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan adalah kunci untuk mengurangi dampak negatif dari ketidakpastian dan memanfaatkan peluang yang muncul. Oleh karena itu, pengambil keputusan harus terus memantau lingkungan eksternal dan

internal, serta mengevaluasi dan merevisi keputusan mereka secara berkala.

Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan melibatkan beberapa tahapan, seperti mengidentifikasi dan mendefinisikan persoalan yang timbul, mengidentifikasi berbagai alternatif penyelesaian persoalan, serta mengeliminasi alternatif yang tidak layak (Fridman et al., 2019). Setelah itu, mengidentifikasi manfaat dan pengorbanan untuk setiap alternatif yang layak, mengumpulkan data pendukung tentang biaya dan manfaat yang relevan, serta memilih alternatif terbaik yang menghasilkan manfaat terbesar dengan biaya terkecil (Marchau et al., 2019).

Informasi manajemen yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan harus memiliki tiga karakteristik penting, yaitu diferensial, tepat waktu, dan teliti (Osswald, 2019). Informasi diferensial harus dapat digunakan untuk mempertimbangkan masalah-masalah khusus atau keputusan yang dihadapi manajemen. Informasi tersebut juga harus disajikan tepat waktu, agar tidak menjadi usang dan tetap bermanfaat (Al-Hchaimi et al., 2022). Ketelitian informasi juga penting agar pengambilan keputusan didasarkan pada data yang akurat dan valid.

Dalam teori keputusan investasi, keputusan investasi merupakan langkah awal yang sangat krusial untuk menentukan jumlah aktiva yang dibutuhkan perusahaan secara keseluruhan, sehingga menjadi keputusan terpenting yang dibuat oleh perusahaan (Panwar et al., 2019). Keputusan investasi tidak hanya mempengaruhi struktur modal perusahaan tetapi juga memiliki dampak langsung pada potensi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di masa depan. Investasi dapat dibagi menjadi dua jenis

utama, yaitu investasi tetap dan investasi terpacu. Investasi tetap adalah jenis investasi yang tidak tergantung pada besarnya pendapatan, sedangkan investasi terpacu adalah investasi yang besarnya tergantung pada pendapatan nasional atau kondisi ekonomi.

Investasi dalam aktiva tetap, seperti pembelian tanah, bangunan, mesin, dan peralatan, membutuhkan dana yang besar dan biasanya terikat dalam jangka waktu lama. Dana yang dialokasikan untuk investasi aktiva tetap tidak mudah dicairkan atau diubah menjadi bentuk lain tanpa menimbulkan kerugian. Hal ini membuat keputusan investasi dalam aktiva tetap menjadi sangat kritis, karena kesalahan dalam keputusan ini dapat berdampak negatif dalam jangka panjang. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus melakukan analisis yang mendalam dan menyeluruh sebelum memutuskan untuk melakukan investasi dalam aktiva tetap.

Salah satu metode yang sering digunakan untuk menilai investasi dalam aktiva tetap adalah analisis biaya-manfaat (Winkler & Murphy, 2019). Analisis ini melibatkan perbandingan antara biaya investasi dengan manfaat yang diharapkan akan diperoleh dari investasi tersebut. Manfaat ini bisa berupa peningkatan kapasitas produksi, efisiensi operasional, atau peningkatan kualitas produk. Selain itu, analisis ini juga mempertimbangkan faktor-faktor risiko yang mungkin mempengaruhi hasil investasi, seperti fluktuasi pasar, perubahan teknologi, atau regulasi pemerintah. Dengan melakukan analisis biaya-manfaat, manajemen dapat membuat keputusan yang lebih informasi dan mengurangi kemungkinan kesalahan investasi.

Investasi terpacu, di sisi lain, adalah jenis investasi yang dipengaruhi oleh tingkat pendapatan nasional atau kondisi ekonomi makro (Al-Hchaimi et al., 2022). Ketika ekonomi mengalami pertumbuhan, pendapatan nasional meningkat, dan ini cenderung mendorong perusahaan untuk meningkatkan investasi mereka. Sebaliknya, ketika ekonomi melambat, perusahaan mungkin menunda atau mengurangi investasi mereka. Investasi terpacu biasanya bersifat lebih fleksibel dibandingkan dengan investasi tetap, karena perusahaan dapat menyesuaikan tingkat investasi berdasarkan kondisi ekonomi saat itu. Namun, manajemen tetap harus berhati-hati dalam membuat keputusan investasi terpacu, karena kondisi ekonomi dapat berubah dengan cepat dan tidak selalu dapat diprediksi dengan akurat.

Keputusan investasi dalam kedua jenis investasi ini memerlukan pendekatan yang berbeda, tetapi keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan nilai perusahaan dan memastikan pertumbuhan jangka panjang (Yoe, 2019). Manajemen perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kondisi pasar, prospek industri, dan strategi bisnis jangka panjang sebelum membuat keputusan investasi (Ali-Toudert et al., 2020). Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan sumber pembiayaan yang akan digunakan untuk mendanai investasi, apakah itu dari modal sendiri, pinjaman, atau kombinasi keduanya. Pemilihan sumber pembiayaan yang tepat juga sangat penting untuk memastikan kesehatan keuangan perusahaan dan mengurangi risiko keuangan.

Evaluasi pasca-investasi juga merupakan bagian penting dari proses keputusan investasi. Setelah investasi dilakukan,

perusahaan harus memantau dan mengevaluasi kinerja investasi tersebut secara berkala untuk memastikan bahwa investasi tersebut memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan(Cirace, 2020). Evaluasi ini melibatkan pengukuran kinerja keuangan, seperti tingkat pengembalian investasi (ROI), laba atas aset (ROA), dan aliran kas. Jika hasil investasi tidak sesuai dengan harapan, manajemen harus siap untuk mengambil tindakan korektif, seperti restrukturisasi investasi, divestasi, atau penyesuaian strategi bisnis.

Dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi dan perubahan pasar, manajemen perusahaan harus tetap fleksibel dan adaptif dalam membuat keputusan investasi(Blossfeld & Prein, 2019). Penggunaan teknologi dan analisis data yang canggih dapat membantu manajemen dalam mengidentifikasi tren pasar dan peluang investasi yang potensial. Selain itu, pengembangan kemampuan manajerial dan keterampilan pengambilan keputusan juga penting untuk memastikan bahwa perusahaan dapat merespons dengan cepat dan tepat terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Dalam teori keputusan, terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan untuk membuat keputusan yang efektif dan efisien. Berikut adalah beberapa aspek tersebut(Baron, 2023):

1. Identifikasi Masalah

- Langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan adalah mengenali dan mendefinisikan masalah atau situasi yang memerlukan keputusan. Ini mencakup memahami latar belakang, tujuan, dan batasan masalah tersebut.

2. Pengumpulan Informasi

- Mengumpulkan informasi yang relevan dan memadai tentang alternatif-alternatif yang tersedia, kondisi yang terjadi, serta konsekuensi dari masing-masing alternatif. Informasi ini penting untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan.
3. Identifikasi Alternatif
- Mengidentifikasi berbagai alternatif yang untuk memecahkan masalah atau mencapai tujuan. Setiap alternatif harus dievaluasi berdasarkan kriteria tertentu, seperti biaya, manfaat, risiko, dan peluang.
4. Evaluasi Alternatif
- Mengevaluasi setiap alternatif dengan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian masing-masing. Evaluasi ini biasanya melibatkan analisis biaya-manfaat, analisis risiko, dan pertimbangan probabilitas terjadinya kondisi tertentu.
5. Pemilihan Alternatif Terbaik
- Memilih alternatif yang dianggap paling efektif dan efisien berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Keputusan ini harus didasarkan pada data dan informasi yang telah dikumpulkan, serta kriteria yang telah ditetapkan.
6. Implementasi Keputusan
- Melaksanakan keputusan yang telah dipilih dengan cara yang sistematis dan terorganisir. Ini

melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian untuk memastikan bahwa keputusan diimplementasikan dengan benar dan tepat waktu.

7. Evaluasi dan Umpan Balik

- o Mengevaluasi hasil dari keputusan yang telah diimplementasikan untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai. Umpan balik dari evaluasi ini penting untuk mengidentifikasi kesalahan atau kekurangan dalam proses pengambilan keputusan dan untuk melakukan perbaikan di masa mendatang.

8. Pertimbangan Etika

- o Memastikan bahwa keputusan yang diambil sesuai dengan nilai-nilai dan standar etika yang berlaku. Aspek ini penting untuk menjaga integritas dan reputasi organisasi atau individu yang membuat keputusan.

Masing-masing aspek ini saling terkait dan membentuk sebuah kerangka kerja yang sistematis untuk pengambilan keputusan yang efektif. Dengan memperhatikan setiap aspek secara seksama, pengambil keputusan dapat meningkatkan kualitas keputusan yang diambil dan meminimalkan risiko serta ketidakpastian yang terjadi.

Mengaitkan teori keputusan dengan strategi meningkatkan penggunaan produk kosmetik halal di Indonesia dimulai dengan memahami tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan adopsi produk halal. Identifikasi masalah adalah

langkah pertama yang esensial dalam teori keputusan. Perusahaan kosmetik harus mengidentifikasi isu-isu utama seperti rendahnya kesadaran konsumen terhadap produk halal, keterbatasan aksesibilitas produk di berbagai daerah, serta persaingan ketat dengan produk kosmetik non-halal. Dengan memahami akar masalah ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran.

Pengumpulan informasi merupakan tahap berikutnya yang penting dalam teori keputusan. Perusahaan harus mengumpulkan data yang relevan mengenai preferensi dan perilaku konsumen, tren pasar, peraturan pemerintah terkait produk halal, dan strategi yang digunakan oleh kompetitor. Data ini dapat diperoleh melalui survei, studi pasar, analisis data penjualan, dan sumber informasi lainnya. Informasi yang terkumpul akan membantu perusahaan dalam memahami lanskap pasar kosmetik halal di Indonesia dan mengidentifikasi peluang serta tantangan yang ada.

Identifikasi alternatif adalah langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan. Perusahaan perlu mengidentifikasi berbagai strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penggunaan produk kosmetik halal. Alternatif ini dapat mencakup kampanye pemasaran yang fokus pada edukasi dan kesadaran tentang manfaat produk halal, peningkatan distribusi produk halal ke berbagai daerah, kerjasama dengan influencer dan komunitas halal, serta inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Setiap alternatif harus dievaluasi berdasarkan kriteria seperti biaya, manfaat, risiko, dan peluang sukses.

Evaluasi alternatif melibatkan analisis mendalam terhadap setiap opsi yang telah diidentifikasi. Perusahaan harus

mengevaluasi keuntungan dan kerugian dari masing-masing strategi yang diambil. Misalnya, kampanye pemasaran besar-besaran memerlukan investasi besar, tetapi dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran konsumen. Di sisi lain, inovasi produk memerlukan waktu lebih lama untuk dikembangkan tetapi dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Evaluasi ini melibatkan analisis biaya-manfaat serta pertimbangan risiko dan probabilitas keberhasilan setiap alternatif.

Pemilihan alternatif terbaik adalah keputusan penting yang harus diambil setelah mengevaluasi semua opsi yang tersedia. Perusahaan harus memilih strategi yang dianggap paling efektif dan efisien berdasarkan informasi dan analisis yang telah dilakukan. Keputusan ini harus didasarkan pada data yang akurat dan pertimbangan yang matang untuk memastikan bahwa strategi yang dipilih dapat mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu meningkatkan penggunaan produk kosmetik halal di Indonesia.

Implementasi keputusan adalah langkah selanjutnya di mana perusahaan melaksanakan strategi yang telah dipilih. Implementasi harus dilakukan secara sistematis dan terorganisir untuk memastikan bahwa semua aspek dari strategi dijalankan dengan benar dan tepat waktu. Ini melibatkan perencanaan yang rinci, pengorganisasian sumber daya, dan pengawasan yang ketat untuk memastikan bahwa tujuan tercapai. Perusahaan juga harus siap untuk menghadapi tantangan dan hambatan yang muncul selama proses implementasi.

Evaluasi dan umpan balik merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan. Perusahaan harus mengevaluasi hasil dari strategi yang telah diimplementasikan untuk memastikan

bahwa tujuan peningkatan penggunaan produk kosmetik halal tercapai. Umpan balik dari evaluasi ini penting untuk mengidentifikasi kesalahan atau kekurangan dalam strategi yang diambil dan untuk melakukan perbaikan di masa mendatang. Dengan terus mengevaluasi dan memperbaiki strategi, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas upaya mereka dalam mempromosikan produk kosmetik halal di Indonesia dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam pasar ini.

Dalam konteks penelitian ini teori Keputusan yang digunakan adalah Teori bounded rationality. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Herbert A. Simon (1957), yang menjelaskan bahwa individu atau organisasi memiliki keterbatasan dalam mengakses dan memproses informasi, sehingga keputusan yang diambil sering kali tidak optimal. Dalam konteks industri kosmetik halal, bounded rationality menjadi landasan dalam memahami bagaimana produsen menghadapi keterbatasan informasi, regulasi yang kompleks, serta kesulitan dalam mengakses bahan baku halal yang berkualitas. Keputusan yang diambil oleh produsen tidak selalu berdasarkan pilihan terbaik, melainkan yang dianggap cukup memadai sesuai dengan informasi yang mereka miliki (Simon, 1979).

Dalam industri kosmetik halal, bounded rationality terjadi dalam berbagai aspek, termasuk pemilihan bahan baku, sertifikasi halal, strategi pemasaran, serta inovasi produk. Produsen sering kali menghadapi keterbatasan informasi mengenai standar halal global, preferensi konsumen, serta sumber bahan baku yang sesuai dengan prinsip halal. Akibatnya, mereka cenderung membuat keputusan yang suboptimal, seperti memilih bahan baku yang lebih

mudah diperoleh meskipun sertifikasinya tidak sepenuhnya jelas atau menunda sertifikasi halal karena prosesnya yang dianggap terlalu kompleks dan mahal (Kahneman, 2003).

Salah satu implikasi utama dari bounded rationality dalam industri kosmetik halal adalah kesulitan dalam memahami regulasi dan sertifikasi halal. Berbagai negara memiliki standar halal yang berbeda-beda, seperti standar halal MUI di Indonesia, JAKIM di Malaysia, atau ESMA di Uni Emirat Arab, yang sering kali membingungkan produsen. Keterbatasan informasi menyebabkan banyak produsen menunda sertifikasi halal atau hanya menargetkan pasar lokal, karena mereka tidak memiliki cukup pengetahuan untuk memenuhi standar halal di pasar global (Huq et al., 2020).

Selain itu, teori bounded rationality juga menjelaskan bagaimana produsen menghadapi keterbatasan dalam inovasi produk. Banyak produsen kosmetik halal masih menggunakan formulasi yang konservatif dan kurang melakukan riset dalam mengembangkan produk baru. Hal ini disebabkan oleh kurangnya akses terhadap informasi tentang tren kosmetik halal global, keterbatasan sumber daya untuk riset dan pengembangan (R&D), serta ketidakpastian mengenai penerimaan pasar terhadap inovasi yang dilakukan (Gigerenzer & Selten, 2001).

Dalam aspek rantai pasok, bounded rationality terlihat dalam keputusan produsen dalam memilih pemasok bahan baku halal. Produsen sering kali memiliki keterbatasan informasi mengenai kualitas dan kehalalan bahan baku yang mereka beli, sehingga mereka cenderung memilih pemasok yang lebih mudah dijangkau meskipun tidak memiliki transparansi yang cukup dalam

hal sertifikasi halal. Kondisi ini dapat menyebabkan risiko dalam proses sertifikasi produk akhir, karena bahan yang digunakan belum tentu memenuhi standar halal yang berlaku (Simon, 1997).

Pemasaran produk kosmetik halal juga mengalami dampak dari bounded rationality. Banyak produsen masih bergantung pada metode pemasaran konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan strategi pemasaran berbasis data. Keterbatasan dalam memahami perilaku konsumen serta kurangnya akses terhadap teknologi pemasaran digital menyebabkan produsen kesulitan dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Padahal, dengan pemanfaatan big data dan kecerdasan buatan (AI), produsen dapat lebih mudah mengidentifikasi preferensi konsumen, tren pasar, serta strategi promosi yang lebih efektif (Tversky & Kahneman, 1974).

Strategi optimasi rantai pasok halal dapat mengatasi keterbatasan dalam pengambilan keputusan akibat bounded rationality. Digitalisasi dalam rantai pasok memungkinkan produsen memperoleh informasi real-time tentang ketersediaan bahan baku halal, regulasi yang berlaku, serta transparansi dalam proses distribusi. Dengan demikian, keputusan yang diambil produsen dapat lebih rasional dan berbasis data, dibandingkan hanya mengandalkan pengalaman atau intuisi semata (Simon, 1982).

Penerapan blockchain dalam sertifikasi halal juga merupakan solusi dalam mengatasi bounded rationality. Teknologi ini memungkinkan produsen untuk melacak asal-usul bahan baku, memastikan sertifikasi halal dari setiap komponen produk, serta meningkatkan transparansi dalam proses manufaktur. Dengan

informasi yang lebih terbuka dan dapat diverifikasi, produsen dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan terkait bahan baku dan produksi kosmetik halal (Wirtz et al., 2019).

Dalam pengembangan industri kosmetik halal, *bounded rationality* juga berperan dalam hubungan antara produsen dan regulator. Banyak produsen menganggap bahwa regulasi sertifikasi halal terlalu kompleks, sehingga mereka memilih untuk tidak mengajukan sertifikasi atau hanya memasarkan produk mereka tanpa label halal yang resmi. Padahal, dengan adanya digitalisasi dan sistem sertifikasi yang lebih transparan, keterbatasan informasi dapat dikurangi, sehingga produsen lebih terdorong untuk memperoleh sertifikasi halal sebagai keunggulan kompetitif mereka (Rahman et al., 2021).

Secara keseluruhan, teori *bounded rationality* menjelaskan bagaimana keterbatasan informasi, kompleksitas regulasi, serta ketidakefisienan dalam rantai pasok menyebabkan pengambilan keputusan yang suboptimal dalam industri kosmetik halal. Digitalisasi, integrasi teknologi dalam rantai pasok, serta peningkatan akses terhadap informasi berbasis data menjadi solusi utama dalam mengatasi hambatan ini. Jika industri kosmetik halal mampu menerapkan sistem berbasis teknologi yang lebih transparan dan efisien, maka produsen dapat membuat keputusan yang lebih rasional, inovatif, dan strategis dalam menghadapi tantangan di pasar global.

Teori Keputusan menyatakan bahwa setiap pilihan yang diambil oleh individu, organisasi, maupun lembaga pemerintah selalu dipengaruhi oleh persepsi risiko, manfaat, dan ketidakpastian (Simon, 1955). Dalam konteks penggunaan kosmetik

halal di Indonesia, keputusan industri, pemerintah, dan konsumen bukan hanya berbasis preferensi produk, tetapi juga melibatkan perhitungan kompleks mengenai regulasi, keamanan, rantai pasok, kehalalan, dan kepraktisan. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan berada dalam kondisi “bounded rationality”, di mana aktor tidak memiliki informasi sempurna sehingga keputusan diambil berdasarkan apa yang dianggap paling rasional dengan keterbatasan pengetahuan yang ada.

Dinamika industri kosmetik halal memperlihatkan bagaimana keputusan dipengaruhi oleh ketidakpastian eksternal, khususnya terkait perubahan regulasi halal yang cukup sering mengalami pembaruan sejak berlakunya UU JPH. Ketidakpastian regulatif seperti ini, menurut Kahneman dan Tversky (1979), dapat menyebabkan aktor mengambil keputusan yang bersifat defensif untuk menghindari risiko, seperti menunda proses sertifikasi atau memilih pemasok yang sudah dikenal meskipun tidak optimal. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa tantangan regulatif menjadi salah satu faktor dominan dalam analisis prioritas masalah.

Keputusan terkait integrasi kehalalan, keamanan, dan efektivitas produk juga mencerminkan kebutuhan akan multi-criteria decision-making. Dalam pandangan Keeney dan Raiffa (1993), keputusan strategis yang mencakup banyak variabel membutuhkan prioritas berbasis nilai. Industri kosmetik halal dituntut untuk memenuhi standar keamanan BPOM, standar kualitas industri, sekaligus standar halal BPJPH dan MUI, sehingga konflik kepentingan antar-standar tidak dapat dihindari. Ketika kondisi seperti ini muncul, keputusan menjadi lebih kompleks dan

membutuhkan pendekatan analitis seperti ANP untuk menentukan prioritas yang paling rasional.

Ketergantungan pada bahan baku impor yang belum terverifikasi halal menunjukkan bagaimana keputusan rantai pasok dipengaruhi oleh risiko eksternal yang berada di luar kendali pelaku industri. Menurut Christopher (2016), keputusan rantai pasok dalam industri modern sangat rentan terhadap gangguan eksternal seperti perubahan kebijakan impor, ketidakpastian asal bahan, dan minimnya transparansi pemasok global. Akibatnya, keputusan strategis yang diambil cenderung mengarah pada diversifikasi pemasok, penguatan verifikasi, atau peningkatan kolaborasi lintas negara untuk memastikan kehalalan.

Keputusan konsumen dalam memilih kosmetik halal juga dipengaruhi oleh persepsi risiko dan kepercayaan. Aaker (1997) menekankan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memberikan rasa aman dan kepercayaan tinggi ketika berhadapan dengan ketidakpastian. Dalam kosmetik halal, kepercayaan ini muncul bukan hanya dari branding tetapi dari legitimasi sertifikasi halal. Hal inilah yang menjadikan sertifikasi sebagai faktor penentu keputusan bagi konsumen, dan harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan strategis oleh industri.

Keputusan industri untuk berinovasi sering kali dihadapkan pada dilema antara biaya tinggi dan manfaat jangka panjang. Drucker (2007) menjelaskan bahwa inovasi adalah keputusan berisiko tinggi karena hasilnya tidak selalu dapat diprediksi. Dalam kosmetik halal, inovasi mencakup reformulasi bahan, pengembangan teknologi halal-friendly, dan peningkatan stabilitas produk. Risiko kegagalan inovasi menyebabkan pelaku

industri lebih berhati-hati, sehingga faktor ini sering menempati prioritas lebih rendah dibandingkan masalah struktural seperti regulasi atau rantai pasok.

Teori Keputusan juga menyoroti bagaimana keputusan pemerintah cenderung berbasis pada analisis dampak kebijakan dan manfaat sosial. Easton (1979) menegaskan bahwa keputusan kebijakan publik adalah proses konversi tuntutan masyarakat menjadi output kebijakan. Dalam industri kosmetik halal, keputusan pemerintah untuk memperkuat ekosistem riset, mempercepat sertifikasi, dan memperjelas regulasi merupakan respon terhadap tuntutan industri yang membutuhkan dukungan sistemik. Keputusan ini menunjukkan bahwa pemerintah adalah aktor kunci dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko sistemik.

Keputusan untuk melakukan digitalisasi proses bisnis dalam industri halal menggambarkan penerapan prinsip efisiensi keputusan. Menurut Laudon dan Laudon (2018), digitalisasi meningkatkan kualitas pengambilan keputusan karena menyediakan informasi yang lebih akurat, cepat, dan transparan. Digitalisasi proses sertifikasi halal, pengawasan rantai pasok, serta audit halal dapat mengurangi ketergantungan pada proses manual yang rentan terhadap kesalahan manusia. Keputusan ini memiliki dampak besar terhadap efisiensi operasional industri.

Kolaborasi antar-lembaga sebagai strategi prioritas mencerminkan teori keputusan kooperatif. Axelrod (1984) menjelaskan bahwa kerja sama antarpihak muncul ketika manfaat kolaborasi lebih besar daripada keuntungan individual. Dalam kosmetik halal, kolaborasi industri, BPJPH, BPOM, MUI, akademisi, dan pelaku usaha dapat mengurangi biaya sertifikasi, mempercepat

riset, serta memperluas akses pasar global. Keputusan kolaboratif seperti ini memerlukan kepercayaan dan komitmen jangka panjang.

Keputusan untuk memperkuat diplomasi halal mencerminkan perspektif game theory dalam Teori Keputusan. Dalam kerangka kerja sama internasional, negara-negara dengan fokus halal seperti Indonesia, Malaysia, dan Timur Tengah memiliki kepentingan yang saling terkait dalam penyelarasan standar. Menurut Osborne dan Rubinstein (1994), keputusan diplomatik dalam konteks internasional harus mempertimbangkan strategi aktor lain agar terjadi hasil yang saling menguntungkan (*mutual payoff*). Strategi diplomasi halal Indonesia bertujuan memastikan pengakuan sertifikasi dan memperluas pasar global.

Keputusan mengenai pengembangan sistem database halal menggambarkan kebutuhan akan keputusan berbasis informasi. Dalam teori keputusan modern, informasi dianggap sebagai aset strategis yang meningkatkan kualitas pengambilan keputusan (Shannon, 1948). Database halal nasional memungkinkan pelaku industri menilai risiko pemasok, memvalidasi kehalalan bahan, serta memantau proses sertifikasi secara real time. Ketersediaan informasi ini mengurangi ketidakpastian yang selama ini menjadi hambatan utama.

Keputusan untuk memperkuat investasi riset halal memperlihatkan bagaimana industri menilai manfaat jangka panjang. Porter (1990) menegaskan bahwa daya saing industri tidak hanya ditentukan oleh biaya produksi tetapi oleh kapasitas inovasi dan kualitas pengetahuan. Dengan meningkatkan riset halal, industri dapat menghasilkan formulasi yang lebih aman, efektif,

dan inovatif. Keputusan ini berfungsi sebagai investasi strategis untuk masa depan.

Dalam perspektif Teori Keputusan, prioritas strategi juga menunjukkan adanya hirarki nilai yang memandu pilihan. Keeney (1992) menekankan bahwa tujuan strategis harus dihubungkan dengan nilai fundamental yang ingin dicapai organisasi. Dalam industri kosmetik halal, nilai fundamental tersebut adalah kepastian kehalalan, keamanan produk, efisiensi proses, dan keberlanjutan rantai pasok. Hirarki nilai inilah yang tercermin dalam prioritas strategi yang disusun melalui analisis ANP.

Keputusan untuk memilih dukungan pemerintah sebagai prioritas tertinggi memperlihatkan bahwa aktor industri menempatkan otoritas negara sebagai sumber stabilitas sistemik. Ketika risiko tinggi dan ketidakpastian luas, Teori Keputusan menunjukkan bahwa aktor cenderung memilih alternatif yang menawarkan perlindungan struktural terbesar (March & Simon, 1958). Pemerintah dipandang sebagai aktor yang mampu memberikan kepastian regulatif, pendanaan riset, dan infrastruktur sertifikasi.

Penerapan Teori Keputusan dalam analisis industri kosmetik halal menunjukkan bahwa keputusan strategis tidak diambil secara acak, melainkan melalui proses pertimbangan risiko, utilitas, nilai, dan informasi. Setiap prioritas masalah, solusi, dan strategi muncul sebagai respons rasional terhadap kondisi sistemik yang kompleks. Dengan demikian, pemahaman teori ini memperkuat argumentasi bahwa rekomendasi strategis yang diberikan bukan hanya deskriptif, tetapi juga memiliki dasar teoritis yang kokoh.

2..2. Maqahsid Syari'ah dalam perkembangan produk Halal

Pemikiran Imam al-Syāṭibī mengenai maqāṣid al-syarī'ah berangkat dari keyakinannya bahwa seluruh hukum Islam memiliki tujuan fundamental yaitu menghadirkan *maslahah* bagi manusia dan menolak *mafsadah* (al-Syāṭibī, 1997). Dalam *al-Muwāfaqāt*, al-Syāṭibī menegaskan bahwa maqāṣid merupakan fondasi esensial syariat yang tidak dapat dipisahkan dari praktik kehidupan sehari-hari, termasuk konsumsi dan penggunaan produk. Dalam konteks kosmetik halal, maqāṣid al-Syāṭibī memberikan lensa normatif yang sangat jelas untuk menilai bagaimana industri, regulator, dan konsumen seharusnya bertindak agar keputusan mereka sejalan dengan *maslahah* yang dituju syariat.

Konsep *maslahah* menurut al-Syāṭibī tidak boleh dipahami hanya sebagai “kebaikan umum”, tetapi sebagai sesuatu yang mampu menjaga dan memperkuat lima kebutuhan dasar manusia (*al-darūriyyāt al-khamsah*): agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Pemikiran ini sangat relevan ketika industri kosmetik halal berhadapan dengan isu integrasi kehalalan-keamanan-efektivitas produk. Jika suatu produk halal namun tidak aman atau tidak efektif, maka menurut kerangka al-Syāṭibī ia tetap gagal memenuhi maqāṣid karena *maslahah* tidak tercapai secara komprehensif.

Dalam hal *hiḏ al-dīn*, al-Syāṭibī menekankan bahwa syariat bertujuan menjaga komitmen manusia terhadap ajaran Islam melalui kepatuhan pada ketentuan halal-haram. Konsumsi produk non-halal, sekalipun secara kosmetik dan non-pangan, dipandang dapat melemahkan komitmen keagamaan yang menjadi tujuan

syariat. Dalam konteks kosmetik halal, keputusan industri untuk memenuhi sertifikasi halal bukan sekadar kepatuhan administratif, tetapi implementasi langsung dari tujuan agama sebagaimana disyaratkan al-Syātibī.

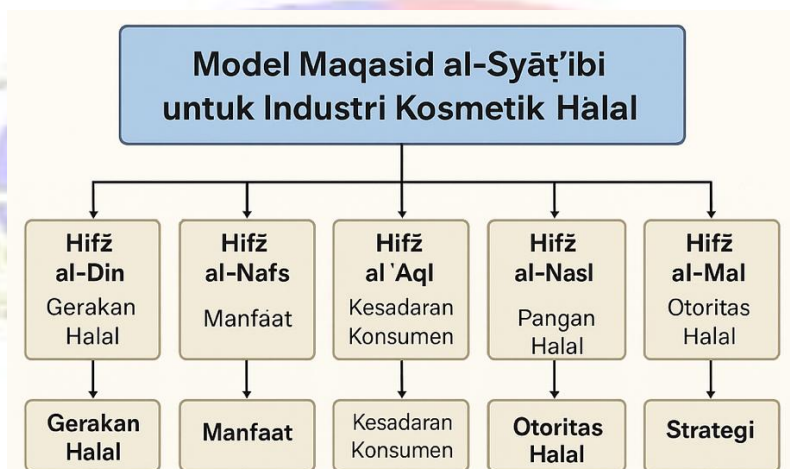
Hifz al-nafs dalam kerangka al-Syātibī tidak hanya bermakna menjaga nyawa fisik, tetapi juga mencakup perlindungan tubuh dari bahaya yang mungkin tidak terlihat langsung namun berbahaya secara bertahap. Produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya, tidak terverifikasi, atau tidak melalui pengujian keamanan merupakan ancaman bagi keselamatan manusia. Karena itu, al-Syātibī akan menilai integrasi keamanan sebagai bagian tak terpisahkan dari tujuan syariat. Ini relevan dengan masalah verifikasi bahan baku pemasok yang lemah dalam industri kosmetik.

Hifz al-‘aql menurut al-Syātibī memerlukan kecukupan informasi, kejujuran, dan transparansi dalam aktivitas muamalah. Apabila konsumen tidak memiliki akses kepada informasi bahan baku kosmetik, sertifikasi halal, atau keamanan produk, maka ia berpotensi terjebak dalam *gharar* yang diharamkan syariat. Oleh karena itu, lemahnya literasi pasar dan minimnya informasi mengenai halal-thayyib merupakan bentuk kerusakan terhadap tujuan menjaga akal.

Dalam konteks hifz al-nasl, al-Syātibī memandang kerusakan pada tubuh atau reproduksi sebagai pelanggaran maqāsid. Bahan kosmetik tertentu yang mempengaruhi hormon, kulit, atau kesehatan jangka panjang masuk ke dalam kategori yang harus diawasi ketat. Ketika industri menggunakan bahan tidak jelas

asal-usulnya, terutama bahan impor yang belum terverifikasi halal, hal itu bertentangan dengan tujuan syariat menjaga keturunan.

Hifz al-māl menurut al-Syāṭibī bukan hanya larangan pemborosan, tetapi perlindungan terhadap hak-hak ekonomi masyarakat dari penipuan atau transaksi yang tidak transparan. Dalam industri kosmetik, konsumen dapat dirugikan jika membeli produk yang diklaim halal namun tidak memiliki sertifikasi, atau produk yang tidak aman namun dipasarkan sebagai aman. Penipuan semacam itu jelas bertentangan dengan prinsip maqāṣid menurut al-Syāṭibī karena merusak kemaslahatan ekonomi masyarakat.



Kerangka al-Syāṭibī memberi penegasan bahwa syariat turun untuk memudahkan, bukan menyulitkan. Karena itu, kompleksitas regulasi halal yang membingungkan industri dapat berpotensi termasuk *masyaqqah* yang berlebihan. Jika regulasi terlalu rumit hingga menghambat produsen untuk mengambil keputusan yang tepat, maka menurut al-Syāṭibī regulasi tersebut perlu dievaluasi agar tetap berada dalam koridor maslahah.

Penyederhanaan proses sertifikasi halal sejatinya menjadi bagian dari implementasi maqāsid.

Al-Syātibī juga menekankan *istiqrā'* (induksi komprehensif) dalam memahami tujuan syariat. Melalui metode ini, setiap keputusan industri kosmetik mulai dari riset pasar, inovasi produk, hingga digitalisasi sertifikasi harus dipertimbangkan secara menyeluruh apakah membawa masalah atau mafsadah. Misalnya, diplomasi halal internasional yang mempermudah pengakuan sertifikasi antarnegara merupakan masalah besar karena memperluas akses produk halal dan meningkatkan kesejahteraan umat.

Dalam kerangka masalah mursalah, al-Syātibī menekankan bahwa inovasi harus didorong selama tidak bertentangan dengan prinsip syariat. Strategi seperti digitalisasi proses halal, investasi R&D kosmetik halal, dan pengembangan ekosistem riset nasional selaras dengan nilai maqāsid karena meningkatkan efisiensi, transparansi, dan kualitas produk. Inovasi bukan hanya manfaat teknis, tetapi bagian dari komitmen syariat untuk menjaga kemaslahatan manusia secara menyeluruh.

Al-Syātibī juga menggarisbawahi pentingnya *ta'āwun* (kolaborasi) sebagai landasan syariat dalam membangun masyarakat yang sejahtera. Kolaborasi antara industri, regulator, akademisi, dan lembaga halal untuk mengatasi keterbatasan bahan baku dan memperkuat sistem halal merupakan implementasi nyata maqāsid. Dalam perspektif beliau, kerja sama lintas lembaga diperlukan untuk memastikan masalah dapat dikokohkan melalui struktur sosial yang mendukung.

Prioritas strategi seperti dukungan pemerintah dalam riset halal dan harmonisasi regulasi menjadi sangat konsisten dengan maqāsid al-Syātibī, karena pemerintah memiliki otoritas untuk menjaga kemaslahatan publik secara sistemik. Al-Syātibī (1997) menekankan bahwa pemerintah (wali al-amr) wajib memastikan syariat dijalankan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk sistem ekonomi dan konsumsi. Ketika pemerintah memperkuat ekosistem halal, ia sedang menjalankan maqāsid dalam kapasitasnya yang tertinggi.

Secara epistemologis, al-Syātibī memandang bahwa maqāsid tidak boleh dipisahkan dari realitas sosial. Oleh karena itu, analisis prioritas masalah, solusi, dan strategi kosmetik halal harus mempertimbangkan kondisi nyata: ketersediaan bahan baku, kondisi industri, kapasitas SDM, dan pemahaman masyarakat. Ini menegaskan bahwa maqāsid bukan teori abstrak, tetapi pedoman keputusan yang berorientasi kepada konteks.

Teori maqāsid versi al-Syātibī memberikan legitimasi normatif yang kuat bahwa penggunaan kosmetik halal bukan sekadar tren, tetapi bagian dari upaya menjaga kemaslahatan umat. Ketika industri, pemerintah, dan masyarakat berkomitmen pada prinsip-prinsip ini, ekosistem kosmetik halal di Indonesia tidak hanya berkembang secara ekonomi tetapi juga selaras dengan tujuan syariat yang mendalam. Pendekatan ini menempatkan halal sebagai nilai etis dan struktural yang menguatkan kesejahteraan umat secara berkelanjutan.

2.2 Teori Agensi

Teori Agensi (Agency Theory) menjelaskan hubungan antara principal (pemilik kepentingan) dan agent (pelaksana) yang sering kali memiliki tujuan, informasi, dan insentif yang berbeda. Konsep ini diperkenalkan oleh Jensen dan Meckling (1976) yang menekankan bahwa konflik utama dalam organisasi terjadi ketika agent tidak sepenuhnya bertindak sesuai dengan kepentingan principal. Dalam industri kosmetik halal, hubungan agensi muncul antara pemerintah dan industri, konsumen dan produsen, lembaga sertifikasi dan perusahaan, hingga pemasok bahan dan produsen. Setiap hubungan ini berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan informasi (*information asymmetry*) yang memicu perilaku oportunistik.

Ketidakseimbangan informasi antara produsen dan konsumen sangat nyata dalam kosmetik halal. Konsumen sebagai principal menginginkan produk yang benar-benar halal, aman, dan efektif, namun produsen sebagai agent memiliki insentif untuk menekan biaya produksi, mempercepat peluncuran produk, atau menggunakan klaim halal tanpa sertifikasi resmi. Dalam terminologi teori agensi, ini disebut *moral hazard*, yakni ketika agent bertindak oportunistik karena principal tidak dapat mengawasi seluruh aktivitasnya secara langsung. Kasus label halal palsu atau informasi komposisi yang disembunyikan menunjukkan bagaimana moral hazard merugikan konsumen.

Selain itu, *adverse selection* juga muncul ketika produsen memasarkan produk halal tetapi sebenarnya tidak memenuhi standar halal secara konsisten. Produsen memanfaatkan lemahnya literasi halal konsumen dan minimnya pengawasan untuk

menawarkan produk yang “nampak halal” tetapi tidak diverifikasi secara ketat. Dalam perspektif teori agensi, adverse selection terjadi sebelum kontrak terbentuk konsumen membeli produk tanpa mengetahui kualitas sebenarnya. Fenomena ini sangat kritis dalam industri kosmetik halal yang bergantung pada trust.

Hubungan antara pemerintah atau regulator dengan pelaku industri juga memperlihatkan dinamika agensi. Pemerintah sebagai principal mengharapkan industri mematuhi regulasi halal sesuai UU JPH, sementara industri sebagai agent memilih strategi yang paling efisien secara biaya, bahkan jika itu berarti meminimalkan kepatuhan. Ketika regulasi kompleks, mahal, dan memakan waktu lama, agent terdorong memilih jalan pintas, seperti menghindari sertifikasi atau hanya mengikuti audit minimal. Hal ini menunjukkan ketidakselarasan tujuan antara regulator dan industri.

Ketergantungan pada bahan baku impor yang belum terverifikasi halal menciptakan hubungan agensi baru antara produsen domestik dan pemasok luar negeri. Produsen sebagai principal mengharapkan pemasok menyediakan bahan halal dan aman, tetapi pemasok sebagai agent mungkin mengeklaim kehalalan bahan tanpa bukti jelas demi menjaga hubungan dagang. Karena produsen tidak mampu melakukan audit langsung terhadap seluruh pemasok internasional, asimetri informasi meningkat, dan risiko produksi kosmetik non-halal pun bertambah.

Dalam teori agensi, mekanisme pengawasan (*monitoring*) dan insentif (*incentives*) sangat penting untuk mengatasi konflik kepentingan. Sertifikasi halal LPPOM MUI/BPJPH berfungsi sebagai mekanisme monitoring yang memaksa industri mematuhi

standar halal secara transparan. Namun jika sertifikasi mahal, lambat, atau tidak konsisten, industri mendapat insentif untuk menunda atau menghindarinya. Kelemahan sistem monitoring memperbesar ruang oportunisme agent. Oleh karena itu, harmonisasi regulasi halal dan digitalisasi sertifikasi menjadi sangat penting sebagai mekanisme pengurangan risiko agensi.

Instrumen insentif juga tampak dalam solusi prioritas seperti diplomasi halal dan riset pasar. Ketika pemerintah memberi kemudahan sertifikasi, insentif fiskal, atau dukungan riset, industri memiliki dorongan untuk meningkatkan kepatuhan. Dalam perspektif teori agensi, keputusan agent sangat dipengaruhi struktur insentif. Jika regulasi terlalu menghukum atau tidak memberikan keuntungan nyata, agent cenderung mengabaikan standar. Sebaliknya, ketika insentif selaras dengan tujuan principal, kinerja meningkat.

Hubungan agensi juga tampak dalam lembaga sertifikasi itu sendiri. Lembaga sertifikasi halal berperan sebagai agent bagi masyarakat luas untuk menjamin kehalalan produk. Namun ketika lembaga kekurangan SDM, tidak transparan, atau tidak mampu melakukan audit berstandar tinggi, muncul masalah *agency slack* – agent tidak menjalankan fungsinya secara optimal. Ini berdampak langsung pada kredibilitas sertifikasi halal dan menurunkan kepercayaan publik sebagai principal.

Dalam industri kosmetik halal, hubungan antara perusahaan dan staf internal menunjukkan dinamika agensi pada level mikro. SDM teknis yang tidak memahami formulasi halal secara mendalam dapat membuat keputusan yang merugikan perusahaan, misalnya memilih bahan non-halal karena kurangnya

pengetahuan. Dalam konteks ini, *lack of capability* menjadi salah satu bentuk agency problem yang disebut *hidden incompetence*. Masalah ini menunjukkan pentingnya pelatihan dan peningkatan kompetensi internal.

Teori agensi juga menjelaskan mengapa inovasi produk sering rendah. Manajemen perusahaan sebagai agent mungkin memprioritaskan keuntungan jangka pendek dibanding investasi riset jangka panjang yang mahal. Sementara principal (pemegang saham atau konsumen) menginginkan produk yang aman, inovatif, dan unggul di pasar global. Ketidaksesuaian horizon waktu ini disebut *horizon problem*, bagian dari agency conflict yang sulit diselesaikan tanpa kebijakan strategis dari pemerintah.

Digitalisasi proses bisnis juga dapat dipahami melalui lensa agency theory. Digitalisasi mengurangi information asymmetry dan memungkinkan principal mengawasi agent dengan lebih baik. Misalnya, sistem database halal nasional membuat konsumen dapat mengecek status halal produk secara langsung. Dengan mengurangi ruang kerahasiaan agent, digitalisasi menurunkan risiko moral hazard dan meningkatkan kepatuhan. Transparansi digital adalah salah satu mekanisme paling efektif untuk mengurangi *agency loss*.

Optimasi rantai pasok halal mengurangi risiko agency yang muncul dari pemasok. Sistem traceability seperti QR halal, blockchain, dan audit digital mengurangi ketergantungan agen pada klaim pemasok dan memperpanjang garis kontrol principal. Dalam teori agensi, struktur monitoring yang baik memperkecil *shirking* (penghindaran tanggung jawab) oleh agent dan meningkatkan kualitas keputusan.

Dukungan pemerintah terhadap ekosistem riset halal dapat dilihat sebagai *principal-agent empowerment*. Pemerintah memperkuat kapasitas agent melalui pendanaan, infrastruktur riset, dan kolaborasi akademisi. Dengan kapasitas agent yang meningkat, potensi konflik berkurang karena agent lebih mampu memenuhi harapan principal. Teori agensi menegaskan bahwa *capability building* adalah strategi penting selain pengawasan dan insentif.

Hubungan agensi antar pemangku kepentingan dalam industri kosmetik halal sering kali menimbulkan apa yang disebut *multi-agency conflict*, yaitu ketika lebih dari dua aktor terlibat dalam hubungan hierarkis. Dalam sistem halal, terdapat konsumen–produsen–pemasok–regulator–auditor–pemerintah. Setiap tingkat memiliki potensi konflik tujuan dan asimetri informasi. Oleh karena itu, solusi prioritas seperti kemitraan strategis, sertifikasi terpadu, dan harmonisasi regulasi sangat efektif dalam mengurangi konflik multi-level.

Teori agensi memberikan kerangka analisis yang kuat untuk memahami mengapa industri kosmetik halal menghadapi berbagai dilema: rendahnya inovasi, lemahnya verifikasi bahan baku, kompleksitas regulasi, dan ketidakselarasan insentif antara aktor. Dengan menerapkan prinsip-prinsip *agency theory* monitoring, alignment of incentives, transparency, capability building, dan digital governance ekosistem kosmetik halal dapat berjalan lebih efisien, akuntabel, dan sesuai dengan harapan principal, yaitu masyarakat Muslim yang menginginkan produk halal, aman, dan berkualitas tinggi.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran kosmetik halal berakar pada gagasan bahwa keberhasilan suatu merek ditentukan oleh kemampuan membaca kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim yang sangat kompleks. Nilai halal tidak lagi dipahami hanya sebagai persyaratan religius, tetapi juga simbol keamanan, etika, dan identitas. Karena itu, pendekatan pemasaran harus bersifat multidimensional dengan mempertimbangkan aspek spiritual, emosional, dan fungsional secara simultan.

Segmentasi pasar kosmetik halal menampilkan struktur yang heterogen, mulai dari konsumen yang sangat religius hingga konsumen modern yang memilih produk halal karena tren *clean beauty*. Pemahaman mendalam atas segmentasi ini menghasilkan strategi targeting yang lebih terarah dan positioning yang lebih kuat, sehingga brand mampu menempatkan dirinya sebagai solusi unik di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

Kekuatan suatu merek dalam industri halal sering kali bergantung pada bagaimana ia membangun *value proposition* yang meyakinkan. Kosmetik halal harus mampu menggabungkan kehalalan, keamanan bahan, efektivitas pemakaian, dan estetika produk sebagai satu paket nilai yang utuh. Konsumen akan lebih percaya pada merek yang mampu menunjukkan bahwa kehalalan bukan sekadar label, tetapi bagian inheren dari kualitas produk.

Identitas merek (*brand identity*) menjadi instrumen strategis dalam pemasaran kosmetik halal. Konsumen menuntut konsistensi antara citra halal yang ditampilkan perusahaan dan praktik aktual dalam rantai produksinya. Kepercayaan merek (*brand trust*) akan

tumbuh ketika perusahaan transparan soal sumber bahan, sertifikasi, pengujian keamanan, dan audit halal.

Hubungan jangka panjang dengan konsumen menjadi komponen penting melalui pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM). Industri kosmetik halal memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan CRM karena konsumen Muslim cenderung loyal ketika merek terbukti amanah, edukatif, dan responsif. Komunikasi berkelanjutan akan memperkuat kesetiaan konsumen dan menciptakan efek promosi organik.

Inovasi produk berperan sebagai mesin utama strategi pemasaran kosmetik halal. Produk yang halal tetapi tidak inovatif akan sulit bersaing dengan merek global yang agresif dalam riset dan pengembangan. Integrasi teknologi dermatologis, bahan alami, dan formula berbasis sains akan meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Bauran pemasaran (7P) memberikan kerangka operasional yang tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran. Produk halal yang efektif harus memiliki kualitas formulasi unggul, harga yang mencerminkan nilai, distribusi luas melalui kanal digital dan fisik, serta promosi yang informatif dan etis. Semua elemen ini bekerja sebagai sistem terpadu untuk menciptakan nilai pasar.

Komunikasi pemasaran yang autentik menjadi prasyarat keberhasilan promosi produk halal. Konsumen akan lebih percaya pada narasi yang berbasis data, bukti sertifikasi, bukti uji laboratorium, dan penjelasan proses produksi. Keaslian pesan menjadi faktor penentu apakah konsumen akan mempercayai klaim halal atau justru meragukannya.

Strategi digital marketing memberikan ruang luas untuk memperkuat kehadiran merek halal di ranah online. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan website resmi mempermudah publikasi sertifikat halal, testimoni konsumen, dan kampanye edukasi. Interaktivitas digital meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek.

Konten edukasi halal menjadi daya tarik tersendiri dalam pemasaran produk halal. Konsumen cenderung menghargai merek yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan pengetahuan tentang kehalalan, keamanan kulit, dan etika konsumsi. Pendekatan edukatif ini memperkuat persepsi bahwa merek tersebut lebih bertanggung jawab dan profesional.

Keterlibatan konsumen dalam *value co-creation* meningkatkan relevansi dan penerimaan produk baru. Konsumen yang diajak memberikan masukan merasa lebih dihargai dan cenderung menjadi pendukung loyal merek. Pendekatan ini memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk.

Analisis lingkungan eksternal menggunakan PESTEL memperlihatkan bahwa pasar kosmetik halal sangat sensitif terhadap perubahan regulasi, teknologi, dan dinamika ekonomi. Perusahaan yang mampu merespons perubahan eksternal dengan cepat akan lebih adaptif dalam membangun strategi pemasaran yang kompetitif.

Persaingan dalam industri halal memaksa perusahaan untuk membangun *competitive advantage* melalui diferensiasi produk, inovasi berkelanjutan, dan layanan konsumen yang unggul. Keunggulan kompetitif yang berakar pada kredibilitas

halal sangat sulit ditiru oleh pesaing yang tidak memiliki sistem produksi halal yang kuat.

Perubahan perilaku konsumen ke arah digital-first menuntut perusahaan kosmetik halal untuk memperkuat strategi omnichannel. Konsumen ingin pengalaman membeli yang cepat, jelas, dan terpercaya. Integrasi toko offline, e-commerce, dan pelayanan pelanggan digital menjadi elemen penting dari strategi pemasaran modern.

Konstelasi pasar halal global menunjukkan bahwa Indonesia memiliki posisi strategis sebagai pusat halal dunia. Strategi pemasaran industri kosmetik halal harus memanfaatkan potensi ini dengan memasarkan produk bukan hanya sebagai kebutuhan domestik, tetapi sebagai komoditas global yang mampu bersaing dengan brand internasional berbasis nilai dan etika.

2.4 Ekosistem Industri Halal

Teori Maqasid Syari'ah merupakan konsep fundamental dalam filsafat hukum Islam yang menjelaskan bahwa setiap aturan dalam syariat memiliki tujuan untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Secara etimologis, maqasid berarti "tujuan-tujuan" dan syari'ah merujuk pada "jalan" yang mengantarkan manusia menuju kebaikan. Para ulama kontemporer seperti Jasser Auda (2008) menegaskan bahwa maqasid adalah kerangka berpikir yang memastikan syariat selalu berpihak pada nilai kemanusiaan, keadilan, dan keberlanjutan kehidupan. Dengan demikian, maqasid Syari'ah dipahami bukan hanya sebagai konsep hukum, tetapi

sebagai paradigma etis dan sosial yang memandu relasi manusia dengan Tuhan, sesama, dan lingkungannya.

Dalam konstruksi klasik, teori ini berkembang kuat melalui karya Imam al-Syatibi dalam kitab *al-Muwafaqat fi Ushul al-Syari'ah*, di mana ia menekankan bahwa seluruh ketentuan syariat bertujuan untuk menjaga kemaslahatan secara menyeluruh (*tahqiq al-maslahah*) dan menolak kerusakan (*dar' al-mafasid*) (al-Syatibi, 1997). Al-Syatibi menegaskan bahwa maqasid tidak berdiri terpisah dari nash, tetapi justru merupakan jiwa di balik teks-teks Al-Qur'an dan Sunnah. Ia menolak pendekatan literal semata dan memandang bahwa pemahaman tujuan syariat harus didasarkan pada pengamatan mendalam terhadap keseluruhan ajaran agama yang konsisten mengarah pada kemaslahatan umat manusia.

Menurut al-Syatibi, tujuan syariat tersusun atas tiga tingkatan kebutuhan: *dharuriyyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyyat* (al-Syatibi, 1997). Tingkatan *dharuriyyat* merupakan kebutuhan paling mendasar yang harus dipenuhi agar kehidupan manusia tetap stabil. *Hajiyyat* adalah kebutuhan yang berfungsi menghilangkan kesulitan, sementara *tahsiniyyat* berperan sebagai penyempurna yang menghadirkan aspek etika, keindahan, dan moralitas. Pembagian ini memperlihatkan bahwa maqasid bekerja tidak hanya untuk menjamin keberlangsungan hidup, tetapi juga kualitas kehidupan itu sendiri.

Dalam kategori *dharuriyyat*, al-Syatibi merumuskan lima prinsip utama yang dikenal sebagai *al-dharuriyyat al-khams* atau lima kebutuhan pokok: menjaga agama (*hifz al-din*), menjaga jiwa (*hifz al-nafs*), menjaga akal (*hifz al-'aql*), menjaga keturunan (*hifz al-nasl*), dan menjaga harta (*hifz al-mal*) (Kamali, 2008). Kelima prinsip ini

menjadi tolok ukur evaluasi etis terhadap apakah suatu tindakan, kebijakan, atau hukum membawa kemaslahatan atau justru kerusakan. Misalnya, larangan membunuh bertujuan melindungi jiwa, larangan minuman keras melindungi akal, dan perintah bekerja serta berdagang jujur melindungi harta.

a. hifz al-din

Hifz al-din merupakan salah satu pilar utama dalam Maqasid Syari'ah yang diposisikan sebagai kebutuhan paling mendasar dalam kategori *dharuriyyat*, sebagaimana dikemukakan oleh al-Syatibi dalam *al-Muwafaqat fi Ushul al-Syari'ah*. Konsep ini merujuk pada perlindungan agama baik dalam bentuk keyakinan, praktik ibadah, maupun kebebasan menjalankan ajaran agama yang diyakini seseorang. Al-Syatibi (1997) menegaskan bahwa seluruh perintah dan larangan dalam syariat pada dasarnya diarahkan untuk memastikan agama tetap terpelihara sebagai fondasi moral dan tatanan hidup manusia. Penekanan ini memperlihatkan bahwa agama bukan hanya ritual, tetapi juga struktur nilai yang membentuk perilaku etis dan sosial.

Pemaknaan hifz al-din tidak terbatas pada menjaga keberlangsungan ibadah individu, melainkan juga mencakup upaya menjaga agar masyarakat memiliki ruang yang aman dalam menjalankan agamanya tanpa tekanan, ancaman, atau paksaan. Kamali (2008) menjelaskan bahwa perlindungan agama dalam maqasid tidak identik dengan pemaksaan ajaran, tetapi lebih kepada jaminan kesadaran dan kebebasan untuk melaksanakan nilai-nilai spiritual secara autentik. Perlindungan ini menjadi landasan penting dalam kehidupan sosial karena praktik keagamaan yang bebas dan bermartabat berkontribusi pada

ketertiban sosial, kedamaian, dan pembentukan masyarakat yang beretika.

Pemahaman hifz al-din juga berkembang dalam diskursus keilmuan kontemporer, terutama dalam konteks pluralitas dan dinamika masyarakat modern. Auda (2008) menekankan bahwa maqasid Syari'ah, termasuk hifz al-din, harus dilihat dalam perspektif sistemik yang mempertimbangkan perubahan sosial, kebutuhan zaman, dan tantangan global. Dalam konteks masyarakat majemuk, perlindungan agama harus diterjemahkan dalam bentuk penghormatan terhadap keberagaman keyakinan dan upaya mencegah kekerasan berbasis agama. Dengan demikian, interpretasi tujuan syariat ini tidak boleh kaku, melainkan harus adaptif terhadap realitas sosial.

Tingkat perlindungan terhadap agama dalam maqasid juga dapat dilihat melalui dua fungsi utama dalam syariat, yaitu fungsi preventif dan kuratif. Fungsi preventif bertujuan mencegah segala bentuk ancaman terhadap keberlangsungan keyakinan, baik melalui pendidikan agama yang benar, penyediaan informasi yang akurat, maupun pembinaan moral masyarakat. Fungsi kuratif berfokus pada penyelesaian kerusakan yang telah terjadi, seperti memulihkan ketertiban setelah konflik agama atau memberikan bimbingan terhadap individu yang mengalami kebingungan spiritual. Al-Syatibi (1997) menegaskan bahwa pencegahan kerusakan lebih didahulukan dibandingkan upaya penyembuhan, sebab stabilitas agama adalah fondasi seluruh perlindungan maqasid yang lain.

Perlindungan agama dalam maqasid juga melibatkan aspek rasionalitas dan pemikiran kritis. Keberagamaan yang sehat tidak

bertumpu pada fanatisme buta, melainkan pada pemahaman yang mendalam terhadap ajaran agama. Konsep ini ditegaskan oleh Ibn 'Ashur (2006), yang menyatakan bahwa salah satu tujuan utama syariat adalah menumbuhkan kesadaran intelektual dan moral sehingga agama tidak hanya dijalankan secara ritual, tetapi juga dipahami secara rasional. Pemahaman ini penting untuk menghindarkan masyarakat dari manipulasi agama, ekstremisme, dan tindakan kekerasan yang mengatasnamakan Tuhan.

Konteks modern menuntut perluasan makna hifz al-din pada isu-isu yang belum ada pada masa klasik. Tantangan seperti radikalisasi digital, komersialisasi agama, dan polarisasi identitas menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan praktik keagamaan yang sehat. Auda (2008) memandang bahwa maqasid harus mampu menjawab tantangan ini dengan cara menghadirkan kebijakan dan praktik yang meneguhkan nilai toleransi, etika, dan kemanusiaan. Perlindungan agama pada masa kini memerlukan pendekatan multidisipliner, yang menggabungkan aspek hukum, komunikasi, pendidikan, dan sosiologi.

Perspektif maqasid menegaskan bahwa hifz al-din tidak boleh dipahami sebagai legitimasi untuk menekan kelompok lain atau memaksakan interpretasi agama tertentu. Kamali (2008) menyatakan bahwa tujuan syariat dalam menjaga agama juga menuntut perlindungan terhadap martabat manusia, sehingga penggunaan agama untuk diskriminasi atau kekerasan merupakan pelanggaran maqasid itu sendiri. Dengan demikian, hifz al-din harus berorientasi pada penciptaan ruang keberagamaan yang adil dan damai bagi seluruh warga negara.

Keseluruhan pembahasan mengenai hifz al-din menunjukkan bahwa perlindungan agama merupakan inti dari Maqasid Syari'ah yang sekaligus menjadi landasan bagi perlindungan aspek-aspek lainnya, seperti jiwa, akal, keturunan, dan harta. Agama membentuk dasar moral masyarakat dan memberikan arah bagi tindakan serta keputusan manusia. Al-Syatibi (1997) menggambarkan bahwa ketika agama tidak terjaga, maka struktur sosial akan kehilangan kompas etisnya. Karena itu, hifz al-din memiliki relevansi lintas zaman sebagai upaya memastikan bahwa agama tetap menjadi sumber kedamaian, bukan sumber konflik; sumber moralitas, bukan instrumen kepentingan; serta sumber kemaslahatan, bukan kemudaratan.

b. hifz al nafs

Hifz al-nafs menempati posisi sentral dalam Maqasid Syari'ah sebagai tujuan fundamental untuk menjaga, melindungi, dan memuliakan jiwa manusia. Al-Syatibi dalam *al-Muwafaqat* menegaskan bahwa keberlangsungan kehidupan manusia merupakan kemaslahatan inti yang menjadi dasar lahirnya berbagai ketentuan syariat, seperti larangan membunuh, kewajiban menjaga kesehatan, dan ajaran untuk menghindari bahaya (al-Syatibi, 1997). Perlindungan terhadap jiwa tidak hanya dipahami sebagai upaya mempertahankan eksistensi fisik manusia, tetapi juga mencakup jaminan keselamatan, keamanan, dan kesejahteraan yang memungkinkan manusia menjalani kehidupannya dengan martabat.

Hifz al-nafs meliputi perlindungan terhadap jiwa dalam tiga dimensi: biologis, psikologis, dan sosial. Kamali (2008)

menjelaskan bahwa syariat memandang jiwa sebagai entitas yang harus dijaga dari segala bentuk ancaman fisik, baik berupa kekerasan, penyakit, maupun tindakan yang merusak tubuh. Syariat juga melarang upaya menghilangkan nyawa sendiri maupun orang lain, karena kehidupan manusia merupakan amanah yang suci. Dalam konteks psikologis, perlindungan jiwa juga mencakup kesehatan mental, dengan syariat memberikan perhatian pada ketenangan batin, keseimbangan emosi, dan larangan terhadap segala bentuk tekanan yang merusak akal dan hati.

Hifz al-nafs memiliki fungsi preventif yang kuat dalam mencegah bahaya sebelum terjadi. Ajaran untuk tidak menjerumuskan diri ke dalam kehancuran (QS. Al-Baqarah: 195) menjadi dasar normatif bagi tindakan pencegahan dalam kesehatan publik, seperti imunisasi, pola hidup bersih, dan penghindaran risiko berbahaya. Ibn 'Ashur (2006) menyatakan bahwa menjaga jiwa mencakup kewajiban negara dan masyarakat untuk menyediakan lingkungan yang aman, fasilitas kesehatan yang memadai, serta perlindungan dari ancaman kriminalitas dan konflik. Dengan demikian, aspek preventif dalam hifz al-nafs berkaitan erat dengan kebijakan sosial dan regulasi publik.

Hifz al-nafs juga memiliki dimensi kuratif yang menekankan pentingnya penyembuhan dan pemulihan ketika jiwa mengalami kerusakan atau gangguan. Syariat menganjurkan pengobatan sebagai bentuk ikhtiar rasional, sebagaimana ditegaskan dalam hadis Nabi, "Berobatlah, karena Allah tidak menurunkan penyakit kecuali menurunkan obatnya" (HR. Tirmidzi). Auda (2008) menafsirkan dimensi ini sebagai bentuk

keterbukaan syariat terhadap ilmu pengetahuan modern dan teknologi kesehatan. Perawatan medis, dukungan psikologis, dan rehabilitasi sosial menjadi bagian dari strategi kuratif dalam menjaga keberlangsungan kehidupan manusia.

Dalam konteks masyarakat modern, hifz al-nafs menghadapi tantangan baru yang tidak dijumpai pada masa klasik. Ancaman seperti penyakit tidak menular, kecanduan narkoba, kecelakaan lalu lintas, polusi lingkungan, dan tekanan mental akibat gaya hidup urban menjadi isu yang relevan dengan konsep perlindungan jiwa. Maqasid Syari'ah memberikan landasan normatif untuk menanggapi fenomena ini melalui kebijakan kesehatan publik, edukasi keselamatan, perlindungan pekerja, dan layanan kesehatan mental. Kamali (2008) menegaskan bahwa kemaslahatan manusia dalam syariat bersifat komprehensif, sehingga segala bentuk kebijakan yang mendorong keselamatan dan kesejahteraan sejalan dengan prinsip hifz al-nafs.

Penguatan hifz al-nafs menuntut adanya keadilan sosial dan pemerataan akses terhadap layanan kesehatan. Ibn 'Ashur (2006) menjelaskan bahwa menjaga jiwa tidak mungkin tercapai tanpa struktur sosial yang menjamin hak dasar manusia, termasuk hak untuk hidup layak, bebas dari kemiskinan ekstrem, dan memperoleh makanan yang cukup. Dalam konteks ini, kemiskinan dipandang sebagai ancaman terhadap eksistensi jiwa karena dapat memicu kelaparan, penyakit, dan kerentanan sosial. Maqasid Syari'ah mendorong pemerintah dan masyarakat untuk bekerja sama menciptakan sistem sosial yang melindungi mereka yang paling rentan.

Hifz al-nafs juga mencakup aspek perlindungan dari kekerasan struktural dan konflik. Syariat menekankan penyelesaian sengketa secara damai, penghindaran perang kecuali dalam kondisi darurat, dan perlindungan terhadap non-kombatan, sebagaimana dijelaskan oleh Ibn Taymiyyah dan dipertegas kembali oleh Kamali (2008). Dalam masyarakat majemuk, konsep ini menuntut pembangunan ruang sosial yang aman bagi semua warga tanpa diskriminasi. Kekerasan berbasis gender, intoleransi, dan konflik komunal menjadi bentuk ancaman terhadap hifz al-nafs yang harus dicegah melalui regulasi dan pendidikan moral.

Keseluruhan konsepsi hifz al-nafs dalam Maqasid Syari'ah menunjukkan bahwa perlindungan jiwa adalah inti dari tujuan hukum Islam yang mengedepankan kemanusiaan, keselamatan, dan kesejahteraan. Al-Syatibi (1997) menegaskan bahwa tanpa terjaganya jiwa, seluruh struktur maqasid lainnya tidak dapat berdiri. Pemikiran ini menjadikan hifz al-nafs sebagai prinsip universal yang relevan untuk menjawab tantangan kontemporer dalam kesehatan, keamanan, dan kesejahteraan sosial. Prinsip ini memastikan bahwa syariat selalu berpihak pada kehidupan dengan memelihara martabat manusia sebagai pusat dari seluruh ajaran agama.

c. hifz al-'aql

Hifz al-'aql merupakan salah satu pilar sentral dalam Maqasid Syari'ah yang menegaskan pentingnya menjaga, memelihara, dan mengembangkan akal manusia sebagai anugerah terbesar yang membedakan manusia dari makhluk lainnya. Al-Syatibi dalam *al-Muwafaqat fi Ushul al-Syari'ah* menempatkan akal

sebagai fondasi bagi seluruh pemahaman keagamaan, sebab tanpa akal manusia tidak mampu memahami wahyu, menjalankan syariat, dan membedakan antara kebaikan dan keburukan (al-Syatibi, 1997). Dengan demikian, perlindungan terhadap akal bukan hanya kebutuhan individual, tetapi merupakan kebutuhan sosial yang memastikan keberlanjutan fungsi moral dan intelektual masyarakat.

Hifz al-'aql tidak sebatas menjaga akal dari kerusakan fisik melalui larangan konsumsi zat yang memabukkan, tetapi mencakup pemeliharaan kemampuan berpikir secara rasional, kritis, dan jernih. Kamali (2008) menegaskan bahwa syariat meletakkan larangan terhadap khamar, narkoba, dan segala bentuk tindakan yang menghalangi kesadaran sebagai upaya untuk menjaga kejernihan akal sebagai pusat pengambilan keputusan. Akal yang rusak berpotensi menimbulkan bahaya bagi diri sendiri dan masyarakat, sehingga syariat memandang pemeliharaan akal sebagai tindakan pencegahan terhadap kerusakan moral dan sosial.

Hifz al-'aql juga mencakup dimensi pendidikan sebagai bagian penting dalam pengembangan potensi akal manusia. Ibn 'Ashur (2006) menegaskan bahwa salah satu tujuan syariat adalah mendorong pembangunan intelektual melalui pendidikan, pembelajaran, dan pencarian ilmu pengetahuan. Ayat tentang perintah membaca (QS. Al-'Alaq: 1-5) dan hadis tentang keutamaan penuntut ilmu menunjukkan bahwa Islam memberi ruang luas bagi perkembangan akal sebagai bagian dari ibadah. Pendidikan dalam perspektif maqasid tidak hanya menambah

informasi, tetapi juga membentuk kecerdasan moral dan kemampuan berpikir kritis.

Perkembangan pemikiran modern menunjukkan bahwa hifz al-'aql juga harus menanggapi tantangan kontemporer yang berpotensi merusak kesehatan mental dan intelektual. Auda (2008) menjelaskan bahwa maqasid bersifat dinamis sehingga konsep perlindungan akal harus mencakup isu-isu seperti kesehatan mental, stres, depresi, disinformasi, serta pengaruh destruktif media digital. Dalam konteks ini, perlindungan akal mencakup edukasi literasi digital, kemampuan menyaring informasi, dan pembentukan kesadaran untuk menghindari propaganda serta ujaran kebencian yang mengacaukan nalar publik.

Perlindungan akal dalam perspektif maqasid juga berkaitan dengan kebebasan berpikir sejauh tidak menyalahi prinsip-prinsip dasar syariat dan kemaslahatan umum. Kamali (2008) menyatakan bahwa syariat memberi ruang kepada akal untuk berijtihad, berdialog, dan mengembangkan pemahaman baru sesuai kebutuhan zaman. Ruang ini diperlukan agar umat Islam dapat merespons perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tanpa terjebak pada kebekuan berpikir. Kebebasan intelektual merupakan bagian dari pemeliharaan akal karena memungkinkan tumbuhnya kreativitas dan inovasi.

Hifz al-'aql juga memiliki dimensi etis yang menuntut perlindungan dari manipulasi, indoktrinasi, dan penyesatan pemikiran. Ibn 'Ashur (2006) menekankan bahwa menjaga akal berarti mencegah segala hal yang menghambat kebebasan berpikir atau menjerumuskan masyarakat pada pemahaman yang keliru. Polarisasi politik, ujaran kebencian, radikalisme, dan

penyalahgunaan ajaran agama termasuk ancaman terhadap akal publik yang harus dilawan melalui pendidikan kritis, pembinaan moral, dan kebijakan sosial yang menjaga integritas informasi.

Pemeliharaan akal juga mencakup aspek moralitas dalam proses berpikir. Al-Syatibi (1997) menegaskan bahwa akal yang sehat adalah akal yang terhubung dengan nilai-nilai kebenaran, bukan sekadar kecerdasan teknis. Dalam perspektif ini, menjaga akal berarti mengarahkan penggunaan nalar kepada hal-hal yang bermanfaat dan menghindarkan diri dari pemikiran destruktif, manipulatif, atau merugikan masyarakat. Akal yang terpelihara akan menghasilkan tindakan yang bijak dan sejalan dengan nilai-nilai syariat.

Keseluruhan gagasan tentang hifz al-'aql menunjukkan bahwa akal merupakan pilar utama dalam struktur maqasid karena tanpa akal manusia tidak dapat menjalankan amanah agama maupun membangun peradaban. Perlindungan akal mencakup aspek fisik, intelektual, moral, dan sosial yang semuanya saling terkait. Dengan menjaga akal, syariat memastikan bahwa manusia mampu berpikir jernih, memahami kebenaran, menghindari kerusakan, dan menjalankan peran sebagai khalifah di muka bumi. Prinsip ini menegaskan bahwa Islam adalah agama yang memuliakan intelektualitas dan menjadikan akal sebagai salah satu sumber kemaslahatan manusia sepanjang masa.

d. hifz al-nasl

Hifz al-nasl menempati posisi krusial dalam Maqasid Syari'ah sebagai tujuan utama yang memastikan keberlanjutan, kehormatan, dan stabilitas keturunan manusia. Al-Syatibi (1997)

menegaskan bahwa menjaga keturunan merupakan bagian dari kebutuhan *dharuriyyat* karena kerusakan pada aspek ini akan berdampak luas pada tatanan sosial, moral, dan keluarga. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan persoalan biologis, tetapi juga menyangkut perlindungan martabat manusia, kejelasan garis keturunan, dan stabilitas struktur keluarga sebagai fondasi masyarakat. Tanpa terjaganya nasl, kehidupan sosial akan kehilangan kohesi dan mengalami kekacauan nilai.

Hifz al-nasl mencakup perlindungan terhadap keluarga sebagai institusi sosial yang berfungsi menjaga keberlangsungan manusia. Kamali (2008) menyatakan bahwa syariat menetapkan aturan pernikahan, larangan zina, dan regulasi keluarga bukan untuk mengekang kebebasan, tetapi untuk menjaga kejelasan garis keturunan dan melindungi anak dari kerusakan moral maupun sosial. Kejelasan nasab dipandang sebagai hak dasar yang menjamin identitas, rasa aman, dan hubungan sosial yang sehat. Melalui pernikahan, syariat meneguhkan nilai tanggung jawab, kejujuran, dan keharmonisan yang menjadi dasar pembentukan keluarga.

Hifz al-nasl tidak hanya menjaga keberlangsungan keturunan dari aspek legal dan moral, tetapi juga memastikan tumbuh kembang anak dalam lingkungan yang sehat dan bebas dari kekerasan. Ibn 'Ashur (2006) menegaskan bahwa perlindungan terhadap nasl mencakup pemenuhan kebutuhan fisik, pendidikan, dan kasih sayang sebagai hak fundamental anak. Kekerasan domestik, penelantaran, dan eksploitasi anak merupakan bentuk pelanggaran terhadap prinsip maqasid ini. Perlindungan terhadap nasl berarti mengupayakan kesejahteraan

anak agar dapat berkembang sebagai manusia yang bermartabat dan berkontribusi positif bagi masyarakat.

Hifz al-nasl juga menuntut penguatan pendidikan keluarga sebagai ruang utama pembentukan karakter dan nilai moral. Auda (2008) memandang bahwa maqasid Syari'ah harus dipahami secara sistemik, termasuk pemeliharaan keturunan melalui pendidikan yang menanamkan nilai-nilai akhlak, intelektualitas, dan empati. Pendidikan keluarga berperan menciptakan generasi yang kuat secara mental, moral, dan spiritual. Syariat memberi perhatian besar pada pengasuhan dan pendidikan anak agar terhindar dari penyimpangan yang merusak fitrah manusia.

Perlindungan nasl juga mencakup pencegahan terhadap kerusakan moral yang dapat merusak tatanan keluarga. Syariat memberikan panduan tentang pergaulan, aurat, dan etika interaksi untuk menjaga kehormatan individu dan mencegah hubungan yang merusak struktur keluarga (Kamali, 2008). Dalam konteks modern, tantangan seperti pergaulan bebas, pornografi, pelecehan seksual, dan kekerasan berbasis gender menjadi ancaman serius terhadap hifz al-nasl. Maqasid memberikan landasan untuk merumuskan kebijakan edukatif dan preventif guna melindungi generasi muda dari potensi kerusakan moral yang berdampak jangka panjang.

Hifz al-nasl juga relevan dalam isu kesehatan reproduksi, di mana syariat memerintahkan menjaga tubuh dari bahaya dan memastikan keselamatan ibu dan anak. Konsep ini sejalan dengan prinsip *la darar wa la dirar* (tidak boleh menimbulkan bahaya) yang menjadi dasar dalam kebijakan kesehatan maternal. Auda (2008) menambahkan bahwa maqasid membuka ruang bagi penggunaan

teknologi medis modern selama bertujuan menjaga keselamatan keturunan, seperti pemeriksaan kehamilan, imunisasi, atau penanganan komplikasi kehamilan. Perlindungan terhadap nasl melibatkan harmoni antara ajaran agama dan kemajuan ilmu pengetahuan.

Hifz al-nasl juga mencakup pemeliharaan tatanan sosial agar anak-anak lahir dan tumbuh dalam lingkungan yang meminimalkan risiko kekerasan, eksploitasi, atau diskriminasi. Ibn 'Ashur (2006) menegaskan bahwa maqasid Syari'ah menuntut negara menyediakan kebijakan yang melindungi hak-hak anak dan perempuan. Sistem jaminan sosial, pendidikan inklusif, dan perlindungan hukum bagi korban kekerasan menjadi bagian dari implementasi hifz al-nasl di era modern. Tanpa perlindungan sosial yang kuat, generasi penerus mudah mengalami kerentanan yang menghambat proses perkembangan mereka.

Gagasan tentang hifz al-nasl menunjukkan bahwa menjaga keturunan bukan hanya masalah moral, tetapi juga persoalan sosial, legal, dan kemanusiaan. Al-Syatibi (1997) menekankan bahwa kerusakan keturunan memiliki dampak luas yang dapat meruntuhkan tatanan masyarakat. Oleh karena itu, maqasid Syari'ah mengarahkan perhatian pada perlindungan keluarga, pendidikan anak, kesehatan reproduksi, dan pencegahan kekerasan sebagai bentuk komprehensif pemeliharaan nasl. Prinsip ini menegaskan bahwa Islam sangat memperhatikan masa depan generasi dan memandang keluarga sebagai unit paling vital dalam menjaga keberlangsungan peradaban manusia.

e. hifz al-mal

Hifz al-mal merupakan salah satu prinsip dasar dalam Maqasid Syari'ah yang bertujuan menjaga, melindungi, dan mengembangkan harta sebagai bagian penting dari keberlangsungan hidup manusia. Al-Syatibi (1997) menempatkan harta dalam kategori *dharuriyyat* karena kerusakan pada aspek ini akan mengganggu stabilitas individu maupun masyarakat. Harta dipandang bukan sekadar kepemilikan materi, tetapi sebagai amanah yang harus digunakan dengan cara yang adil, bermoral, dan bermanfaat. Konsep ini memberikan dasar etis bagi seluruh aktivitas ekonomi dalam Islam, baik pada tingkat individu maupun institusi.

Hifz al-mal mencakup perlindungan terhadap hak kepemilikan melalui aturan syariat yang melarang pencurian, korupsi, riba, penipuan, dan segala bentuk transaksi yang merugikan pihak lain. Kamali (2008) menjelaskan bahwa syariat mengatur hubungan ekonomi berdasarkan prinsip keadilan dan transparansi agar tidak terjadi eksploitasi dan ketidakadilan. Larangan riba, misalnya, bertujuan mencegah akumulasi kekayaan yang tidak sehat serta melindungi masyarakat dari praktik ekonomi yang menindas. Dengan demikian, pemeliharaan harta tidak semata menjaga kepemilikan, tetapi juga menegakkan keadilan ekonomi.

Hifz al-mal juga mengatur mekanisme pengelolaan harta secara produktif guna menghindari stagnasi dan pemborosan. Ibn 'Ashur (2006) menekankan bahwa harta yang tidak digunakan untuk kemaslahatan dianggap bertentangan dengan maqasid. Syariat mendorong umat untuk berinvestasi, berdagang secara jujur, dan mengembangkan aset demi keberlanjutan ekonomi

keluarga dan masyarakat. Prinsip ini menunjukkan bahwa Islam tidak hanya mengatur perlindungan harta dari kerusakan, tetapi juga mendorong pemanfaatannya secara optimal agar memberikan nilai tambah bagi kehidupan.

Hifz al-mal memiliki fungsi preventif yang memastikan harta tidak hilang akibat kelalaian, buruknya manajemen, atau tindakan spekulatif berlebihan. Auda (2008) menjelaskan bahwa maqasid Syari'ah menuntut perlindungan aset dari risiko yang tidak diperhitungkan melalui perencanaan keuangan, pengelolaan risiko, dan penggunaan instrumen yang sah seperti akad syariah dalam pembiayaan. Regulasi seperti kewajiban pencatatan transaksi dan saksi dalam akad bertujuan mencegah perselisihan dan kerugian, sekaligus menciptakan sistem ekonomi yang stabil dan terpercaya.

Hifz al-mal tidak hanya melindungi kepemilikan individu, tetapi juga menjamin distribusi kekayaan yang adil dalam masyarakat. Zakat, infak, dan sedekah merupakan instrumen penting dalam menjaga keseimbangan sosial dan mencegah terjadinya kesenjangan ekstrem. Kamali (2008) menegaskan bahwa distribusi kekayaan yang tidak merata dapat menjadi ancaman bagi stabilitas sosial, sehingga syariat mengatur mekanisme berbagi sebagai bagian dari perlindungan terhadap harta kolektif. Penguatan solidaritas sosial melalui zakat dan wakaf juga menjadi bentuk nyata implementasi maqasid dalam konteks ekonomi.

Hifz al-mal relevan dalam menghadapi tantangan ekonomi modern seperti korupsi, pencucian uang, eksploitasi buruh, dan ketidakadilan ekonomi global. Auda (2008) menyatakan bahwa maqasid harus dipahami secara dinamis agar dapat merespons

persoalan kontemporer seperti ekonomi digital, fintech syariah, serta perlindungan konsumen dari penipuan online. Perlindungan harta dalam konteks modern mencakup regulasi terhadap transaksi digital, transparansi informasi, dan edukasi literasi keuangan agar masyarakat mampu mengelola harta dengan aman di tengah perkembangan ekonomi yang cepat.

Hifz al-mal juga mencakup aspek perlindungan aset publik dan sumber daya alam sebagai bagian dari kekayaan bersama yang harus dijaga dari kerusakan atau monopoli. Ibn 'Ashur (2006) menjelaskan bahwa kerusakan terhadap lingkungan dan eksploitasi sumber daya secara berlebihan merupakan bentuk pelanggaran terhadap maqasid karena merusak kemaslahatan generasi sekarang dan mendatang. Pengelolaan yang berkelanjutan menjadi bagian integral dari perlindungan harta karena sumber daya alam merupakan aset kolektif yang menopang kehidupan.

Gagasan tentang hifz al-mal menunjukkan bahwa perlindungan harta adalah bagian integral dari visi Islam mengenai keadilan, kesejahteraan, dan keberlanjutan kehidupan. Al-Syatibi (1997) menegaskan bahwa harta adalah sarana untuk mencapai kemaslahatan, bukan tujuan akhir yang harus dikejar secara serakah. Prinsip ini mengarahkan perilaku ekonomi agar tetap berada dalam koridor etika dan kemanusiaan. Dengan menjaga harta dari kerusakan, memanfaatkannya secara produktif, dan mendistribusikannya secara adil, maqasid Syari'ah memberikan kerangka komprehensif bagi pembangunan ekonomi yang berkeadaban dan menyejahterakan masyarakat secara keseluruhan.

2.5 Teori Agensi

Teori keagenan (agency theory) adalah sebuah teori yang menjelaskan hubungan antara dua pihak yang terlibat dalam suatu organisasi, yaitu principal (pemilik) dan agent (manajemen)(Kolokoltsov & Malafeyev, 2020). Principal memberikan wewenang kepada agent untuk melakukan aktivitas tertentu atas nama principal dengan harapan agent akan bertindak demi kepentingan principal(Veldkamp, 2023). Namun, dalam praktiknya sering terjadi konflik kepentingan antara kedua pihak ini karena perbedaan tujuan dan informasi yang dimiliki.

Perkembangan teori keagenan pertama kali dicetuskan oleh Jensen dan Meckling pada tahun 1976(Hollihan & Baaske, 2022). Mereka menyatakan bahwa hubungan keagenan terjadi ketika principal memperkerjakan agent untuk memberikan suatu jasa dan mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada agent(Bacharach, 2019). Konflik keagenan muncul karena agent mungkin tidak selalu bertindak sesuai dengan kepentingan principal, yang dapat menimbulkan biaya keagenan (agency cost). Biaya keagenan ini adalah biaya yang dikeluarkan oleh principal untuk mengawasi dan memastikan agent bertindak sesuai dengan kepentingannya(Collins, 2019).

Salah satu masalah utama dalam teori keagenan adalah asimetri informasi (information asymmetry), di mana agent memiliki lebih banyak informasi tentang operasi dan kondisi perusahaan dibandingkan dengan principal(Blossfeld & Prein, 2019). Ketidakseimbangan informasi ini dapat memberikan kesempatan bagi agent untuk melakukan manajemen laba atau

tindakan lain yang dapat menyedarkan principal mengenai kinerja perusahaan. Asimetri informasi juga dapat menyebabkan ketidakpastian dan risiko bagi principal, sehingga memerlukan mekanisme pengawasan yang efektif untuk mengurangi ketidakpastian tersebut (Samuelson et al., 2021).

Untuk mengatasi masalah keagenan, beberapa mekanisme pengawasan dapat diterapkan, seperti pelaporan keuangan yang transparan, audit independen, dan pemberian insentif yang align dengan kepentingan principal (Tresch, 2022). Mekanisme pelaporan keuangan yang baik dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada principal, sehingga dapat mengurangi asimetri informasi. Audit independen juga dapat memastikan bahwa laporan keuangan yang disajikan oleh agent adalah benar dan dapat dipercaya.

Teori keagenan juga menekankan pentingnya insentif yang tepat untuk agent. Insentif ini dapat berupa kompensasi berbasis kinerja, saham opsi, atau bonus yang terkait dengan pencapaian target tertentu (Hudson & Day, 2019). Dengan adanya insentif yang align dengan kepentingan principal, agent akan lebih termotivasi untuk bertindak sesuai dengan tujuan principal, sehingga dapat mengurangi potensi konflik kepentingan.

Di Indonesia, teori keagenan dapat diterapkan dalam berbagai konteks bisnis, termasuk dalam upaya meningkatkan penggunaan produk kosmetik halal. Principal, yang dalam hal ini adalah produsen kosmetik halal, dapat menggunakan mekanisme pelaporan yang transparan dan audit independen untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar halal. Selain itu, insentif yang tepat dapat diberikan kepada

manajemen untuk mendorong peningkatan kualitas dan pemasaran produk kosmetik halal .

Dengan penerapan teori keagenan yang efektif, produsen kosmetik halal di Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Pelaporan yang transparan dan audit independen dapat memastikan bahwa produk yang dihasilkan benar-benar halal dan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Insentif yang tepat juga dapat mendorong manajemen untuk terus meningkatkan kualitas dan inovasi produk, sehingga dapat bersaing di pasar global .

Secara keseluruhan, teori keagenan memberikan kerangka kerja yang penting dalam memahami hubungan antara principal dan agent, serta mekanisme yang dapat digunakan untuk mengatasi konflik kepentingan yang mungkin timbul. Penerapan teori ini dalam konteks bisnis, termasuk industri kosmetik halal, dapat membantu meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan kinerja perusahaan, sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi pemilik dan pemangku kepentingan lainnya .

2.6 Teori Strategi Pemasaran

Teori strategi pemasaran adalah kerangka kerja yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang efektif guna mencapai tujuan bisnis (Farquhar et al., 2020). Strategi pemasaran mencakup analisis pasar, identifikasi segmen target, penentuan posisi produk, serta pengembangan dan pelaksanaan bauran pemasaran. Teori ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan

pelanggan, menganalisis lingkungan bisnis, serta mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Langkah pertama dalam merumuskan strategi pemasaran adalah analisis situasi (Azifah, 2022). Analisis ini melibatkan penilaian lingkungan internal dan eksternal perusahaan melalui alat-alat seperti analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis SWOT membantu perusahaan memahami kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis (Lahtinen et al., 2020). Selain itu, analisis lingkungan makro seperti analisis PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) juga penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pasar secara keseluruhan (Proctor, 2020).

Segmentasi pasar adalah langkah berikutnya dalam strategi pemasaran. Segmentasi melibatkan pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, geografis, psikografis, atau perilaku (Batat, 2022). Tujuan dari segmentasi adalah untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama sehingga perusahaan dapat merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Nurbaiti et al., 2023; Soemitra et al., 2022). Dengan segmentasi yang baik, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengalokasikan sumber daya dan mencapai target pasar yang lebih spesifik.

Setelah segmentasi, perusahaan harus menentukan target pasar yang ingin dijangkau (Lumingkewas et al., 2023). Pemilihan target pasar melibatkan penilaian segmen-segmen yang telah diidentifikasi dan memilih segmen yang paling sesuai dengan tujuan bisnis dan kapabilitas perusahaan (Sukri, 2020). Target pasar

yang dipilih harus memiliki potensi yang cukup besar untuk memberikan keuntungan dan memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif(Ihsan, 2022). Pemilihan target pasar yang tepat sangat penting karena akan mempengaruhi semua aspek dari strategi pemasaran, termasuk desain produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.

Diferensiasi dan positioning adalah dua konsep kunci dalam strategi pemasaran yang saling terkait namun memiliki peran yang berbeda(Nurjahjo et al., 2019). Diferensiasi adalah proses menciptakan perbedaan yang berarti antara produk atau layanan perusahaan dengan produk atau layanan pesaing(Maharani, 2022). Ini adalah fondasi yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan sesuatu yang unik kepada pasar. Diferensiasi dapat dicapai melalui berbagai cara, termasuk fitur produk yang inovatif, kualitas yang unggul, layanan pelanggan yang luar biasa, atau citra merek yang kuat. Misalnya, sebuah perusahaan kosmetik halal dapat menonjolkan penggunaan bahan-bahan alami, sertifikasi halal yang terpercaya, dan komitmen terhadap praktik bisnis yang etis dan ramah lingkungan.

Salah satu contoh sukses dari diferensiasi dalam industri kosmetik halal adalah Wardah, sebuah merek kosmetik dari Indonesia. Wardah berhasil menciptakan diferensiasi melalui komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai Islami, penggunaan bahan-bahan alami, dan sertifikasi halal dari lembaga yang terpercaya(Marbun et al., 2021). Konsumen melihat produk Wardah bukan hanya sebagai kosmetik, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal(D. N. Aisyah, 2022). Diferensiasi ini memberikan kepercayaan tambahan kepada

konsumen Muslim yang menginginkan produk yang sejalan dengan keyakinan mereka.

Positioning adalah cara perusahaan mengkomunikasikan perbedaan yang diciptakan melalui diferensiasi kepada konsumen sehingga mereka memiliki persepsi yang jelas dan positif tentang produk tersebut (Sitinjak et al., 2023). Positioning yang efektif melibatkan pesan yang konsisten dan menarik yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi. Wardah, misalnya, menggunakan kampanye pemasaran yang menekankan nilai-nilai Islami, kecantikan alami, dan keandalan produk halal (Iriadinata, 2024). Mereka juga menggunakan influencer dan brand ambassador yang memiliki reputasi baik di komunitas Muslim untuk memperkuat pesan mereka. Melalui iklan, media sosial, dan event promosi, Wardah berhasil membangun citra merek yang kuat dan terpercaya di benak konsumen.

Positioning yang kuat membantu perusahaan menempatkan produk mereka di benak konsumen dan menciptakan loyalitas merek (Jalil, 2022). Dengan positioning yang tepat, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat produk, serta mengasosiasikan produk tersebut dengan nilai-nilai yang mereka hargai. Wardah, misalnya, telah berhasil membangun loyalitas merek yang tinggi di antara konsumen Muslim di Indonesia. Konsumen yang setia tidak hanya terus membeli produk Wardah, tetapi juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Loyalitas ini memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, termasuk peningkatan penjualan, pengurangan biaya pemasaran, dan pertumbuhan pangsa pasar yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, diferensiasi dan positioning adalah dua elemen penting dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai unik dari produk mereka (Mukhlis & Simanjuntak, 2018). Dengan diferensiasi yang kuat, perusahaan dapat menawarkan sesuatu yang berbeda dan lebih baik dibandingkan dengan pesaing (Widiastuti et al., 2022). Dengan positioning yang efektif, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen memahami dan menghargai perbedaan tersebut, sehingga membangun loyalitas merek yang kuat. Dalam konteks kosmetik halal, strategi ini sangat penting untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen yang peduli terhadap nilai-nilai halal dan kualitas produk yang mereka gunakan.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran mereka secara efektif. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: Product, Price, Place, dan Promotion (Azifah, 2022; Gilligan et al., 2021; Moktar et al., 2024; Proctor, 2020; Richardson, 2024). Keempat elemen ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan bisnis perusahaan. Dengan mengelola setiap elemen dengan baik, perusahaan dapat memastikan bahwa produk mereka sesuai dengan kebutuhan pasar, harga kompetitif, distribusi efektif, dan promosi menarik.

Produk adalah elemen pertama dalam bauran pemasaran dan mencakup segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Richardson, 2024). Produk harus dirancang dengan

cermat untuk memastikan bahwa ia memiliki fitur, kualitas, dan desain yang sesuai dengan harapan target pasar. Selain itu, perusahaan harus terus melakukan inovasi produk untuk tetap relevan di pasar yang berubah-ubah. Dalam konteks kosmetik halal, misalnya, perusahaan dapat menekankan penggunaan bahan-bahan alami dan aman, serta memastikan bahwa semua produk mereka telah mendapatkan sertifikasi halal dari otoritas yang berwenang.

Harga adalah elemen kedua dalam bauran pemasaran dan merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Mare, 2024). Penetapan harga harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, biaya produksi, serta harga yang ditawarkan oleh pesaing. Strategi penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Ada berbagai pendekatan yang dapat digunakan dalam penetapan harga, seperti penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis nilai, atau penetapan harga kompetitif. Dalam industri kosmetik halal, perusahaan mungkin perlu menyeimbangkan antara harga yang terjangkau dan persepsi kualitas yang tinggi untuk menarik konsumen Muslim yang sadar akan kesehatan dan kehalalan produk.

Tempat atau distribusi adalah elemen ketiga dalam bauran pemasaran dan mencakup semua aktivitas yang diperlukan untuk memastikan produk tersedia bagi konsumen di lokasi yang mudah dijangkau (Lahtinen et al., 2020). Strategi distribusi yang efektif melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat, manajemen rantai pasokan yang efisien, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan

dengan cepat. Dalam konteks kosmetik halal, perusahaan dapat menjual produk mereka melalui berbagai saluran, seperti toko fisik, e-commerce, dan distributor independen. Distribusi yang baik akan memastikan bahwa produk kosmetik halal dapat diakses oleh konsumen di berbagai lokasi, baik di dalam maupun luar negeri.

Promosi adalah elemen keempat dalam bauran pemasaran dan meliputi berbagai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan tindakan pembelian konsumen terhadap produk (Proctor, 2020). Promosi dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media sosial. Strategi promosi yang efektif harus dirancang untuk mencapai target pasar yang spesifik dan mengkomunikasikan pesan yang sesuai dengan nilai produk. Dalam industri kosmetik halal, perusahaan dapat menggunakan kampanye promosi yang menekankan kehalalan, keamanan, dan kualitas produk, serta memanfaatkan influencer atau brand ambassador yang dipercaya oleh komunitas Muslim.

Bauran pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar target (Frank, 2023). Setiap elemen dalam bauran pemasaran harus dikelola dengan baik dan diintegrasikan untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan memuaskan bagi konsumen. Dengan mengelola produk, harga, tempat, dan promosi secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Dalam konteks kosmetik halal, strategi bauran pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan menarik dan mempertahankan konsumen yang menghargai

produk yang sejalan dengan nilai-nilai Islami, aman, dan berkualitas tinggi.

Pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern (Azifah, 2022). Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, personalisasi komunikasi, dan mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Pemasaran konten, SEO (Search Engine Optimization), iklan berbayar, dan media sosial adalah beberapa alat yang sering digunakan dalam pemasaran digital. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan potensial, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Strategi pemasaran harus mencakup rencana untuk evaluasi dan pengendalian. Setelah strategi diterapkan, perusahaan perlu memantau kinerja pemasaran secara teratur untuk memastikan bahwa tujuan bisnis tercapai (Morrison, 2022; O'Sullivan & Ngugi, 2022). Pengukuran kinerja dapat dilakukan melalui berbagai indikator seperti penjualan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan ROI (Return on Investment). Evaluasi yang terus-menerus memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi masalah dan peluang, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan pendekatan yang sistematis dan berorientasi pada data, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam pasar yang semakin kompetitif.

2.7 Kosmetik Halal

Kosmetik merujuk pada produk atau substansi yang diterapkan pada berbagai area tubuh manusia, seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, serta organ genital eksternal, dan termasuk juga pada gigi dan mukosa mulut (Binti Muhammad, 2019). Fungsi utama kosmetik melibatkan tindakan membersihkan, mengharumkan, memodifikasi penampilan, menghilangkan aroma yang tidak diinginkan, serta menjaga dan merawat kondisi fisik secara umum (Widyaningrum, 2019). Aspek ini sesuai dengan terminologi "Kosmein" dalam bahasa Yunani, yang menandakan hiasan atau perawatan tubuh.

Sebagai bagian integral dari tatanan sosial, kosmetik memiliki peran sentral dalam kehidupan masyarakat (Nurdin & Setiani, 2021). Terdapat segmen masyarakat yang secara signifikan bergantung pada produk kosmetik untuk memenuhi standar penampilan dalam berbagai konteks (S. R. Aisyah, 2023). Di pasar komersial, berbagai produk kosmetik, khususnya yang terfokus pada perawatan kulit wajah, tersedia dalam ragam yang luas (Ardelia, 2019). Dalam fase evolusinya, produk kosmetik telah mengalami perkembangan yang melibatkan penggabungan bahan pendukung dan penambah nilai artistik, termasuk penambahan agen pemutih.

Pada tahap saat ini, penggunaan kosmetik telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memunculkan perlunya perlindungan masyarakat dari ancaman potensial terhadap kesehatan yang ditimbulkan oleh produk kosmetik yang tidak memenuhi standar mutu, keamanan, dan efikasi (Veronica, 2022). Oleh karena itu, pengendalian ketat terhadap produksi dan

distribusi kosmetik yang tidak mematuhi parameter-parameter standar tersebut menjadi suatu keharusan.

Dalam abad ini, wacana mengenai kosmetik telah berkembang lebih jauh dari sekadar produk pemanis tampilan, namun menegaskan peran vitalnya dalam pemeliharaan dan perbaikan penampilan serta kesehatan fisik (Jalil, 2022). Meskipun inovasi terus mengiringi perkembangannya, yakni melibatkan formulasi yang lebih canggih dan penggunaan bahan pendukung yang beragam, tetaplah imperatif bahwa keselamatan dan keamanan para pengguna tetap terjaga. Standar ketat yang mengatur produksi dan sirkulasi produk kosmetik merupakan pondasi esensial dalam memastikan keuntungan bagi masyarakat tanpa menimbulkan risiko terhadap kesehatan mereka (Tan et al., 2022).

Kosmetik memiliki tujuan yang holistik, yang mencakup teori dan praktik dalam rangka merawat dan mempertahankan keindahan kulit secara teratur (Adiba, 2019). Pendekatan ini melibatkan aspek regulasi, metode produksi, penyimpanan, serta penggunaan kosmetik. Analisis sifat bahan kosmetik yang digunakan untuk menjaga dan merawat kesehatan dan keindahan tubuh, termasuk wajah dan bagian lainnya, menjadi esensial (Kamaruddin et al., 2023).

Dalam konteks ini, tujuan penggunaan kosmetik dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek, yang pertama adalah melindungi kulit dari dampak lingkungan eksternal yang berpotensi merusak, seperti sinar matahari dan perubahan cuaca (Huriah et al., 2022). Poin kedua menitikberatkan pada pencegahan kulit terluar dari dehidrasi, terutama bagi mereka yang

hidup di iklim dingin seperti di daerah pegunungan yang lembab dan sering diselimuti awan(Widyanto & Sitohang, 2022).

Tidak hanya itu, kosmetik juga berperan dalam mencegah kulit menjadi kering dan berkerut, karena bahan-bahan aktif dalam kosmetik dapat meresap lebih dalam ke lapisan kulit(Huriah et al., 2022). Fungsi berikutnya adalah perubahan warna atau nuansa kulit di area tertentu dengan melekat pada permukaan kulit. Kosmetik juga dapat memperbaiki kondisi kulit seperti kulit kering, normal, atau berminyak(Tien et al., 2019).

Kosmetik halal adalah produk kosmetik yang dihasilkan dan diolah dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam(Maison et al., 2019). Produk ini harus memenuhi persyaratan syariah yang meliputi bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, dan standar kualitas(Abdelzaher et al., 2019). Secara khusus, kosmetik halal harus bebas dari bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam, seperti babi, alkohol, dan bahan-bahan najis. Selain itu, proses produksi juga harus dilaksanakan dengan memperhatikan etika dan nilai-nilai Islam, termasuk dalam pemilihan bahan, metode produksi, dan pengujian produk.

Sertifikasi halal menjadi bukti bahwa suatu produk kosmetik telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga berwenang untuk mengeluarkan sertifikat halal(Eifler, 2010). Sertifikasi ini memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan ajaran agama Islam.

Kosmetik halal semakin diminati oleh konsumen Muslim karena mereka ingin memastikan bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan keyakinan agama dan nilai-nilai budaya mereka. Selain itu, produk kosmetik halal juga menarik perhatian

konsumen non-Muslim yang mencari produk yang aman, ramah lingkungan, dan mengandung nilai-nilai etika yang positif.

Menurut (Mohtar et al., 2022) ,"Kosmetik halal adalah produk kosmetik yang mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam dan tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Produk ini harus diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan yang halal, serta proses produksi harus sesuai dengan ajaran Islam dan standar kehalalan yang ditetapkan."

Menurut (Haidayatullah, 2018),"Kosmetik halal adalah produk kecantikan yang telah melewati proses sertifikasi halal oleh lembaga berwenang dan memenuhi standar syariah Islam. Produk ini tidak mengandung bahan-bahan haram atau najis, dan produksinya dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai etika serta aspek kebersihan dalam Islam."

Menurut (Binti Muhammad, 2019),"Kosmetik halal adalah produk kecantikan yang telah teruji dan terjamin kehalalannya oleh badan sertifikasi halal yang terpercaya. Produk ini harus bebas dari bahan-bahan haram dan proses produksinya harus dilaksanakan dengan penuh integritas sesuai dengan nilai-nilai Islam."

Simpulan definisi kosmetik halal dari tiga ahli tersebut menunjukkan kesamaan dalam prinsip dasar bahwa kosmetik halal adalah produk kecantikan yang diproduksi dan diproses sesuai dengan ajaran Islam, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan atau najis dalam Islam, serta telah melewati proses sertifikasi halal oleh lembaga yang berwenang. Keberagaman dalam definisi tersebut juga mencerminkan kompleksitas dan variasi pengertian dari sisi akademis dan praktis dalam bidang kosmetik halal.

Dari pandangan di atas dapat ditarik simpulan bahwa kosmetik halal adalah produk kecantikan yang mengedepankan aspek kehalalan dalam Islam, memastikan penggunaan bahan-bahan yang sesuai dengan prinsip syariah, dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga yang kredibel. Definisi ini menegaskan pentingnya kepercayaan dan keyakinan konsumen Muslim dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, serta memberikan jaminan kualitas dan kebersihan dari sudut pandang Islam dan etika.

Penggunaan kosmetik halal telah menjadi perhatian penting dalam masyarakat modern, karena berbagai alasan yang mendasarinya. Pertama-tama, kosmetik halal diakui memberikan rasa aman dan keyakinan bagi para konsumen Muslim, karena produk ini memenuhi standar kehalalan yang sesuai dengan ajaran agama. Ini menghilangkan keraguan terkait dengan kandungan dan proses produksi yang melibatkan unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, seperti babi atau alkohol.

Kosmetik halal juga mencerminkan nilai-nilai etika dalam produksi dan konsumsi, karena mengedepankan aspek kesehatan, kebersihan, dan integritas. Proses produksi yang dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan mendorong penggunaan bahan-bahan yang lebih alami dan bersih, serta melibatkan praktik produksi yang menjaga keberlanjutan lingkungan. Hal ini sejalan dengan semangat kepedulian terhadap bumi dan lingkungan, yang semakin diperhatikan dalam masyarakat global saat ini.

Penting juga untuk diingat bahwa kosmetik halal dapat menguntungkan tidak hanya bagi konsumen Muslim, tetapi juga bagi masyarakat secara keseluruhan. Penggunaan bahan-bahan

yang halal sering kali mengarah pada formulasi yang lebih aman dan ramah lingkungan. Selain itu, proses pengujian dan sertifikasi ketat yang biasanya melekat pada produk kosmetik halal juga memberikan jaminan kualitas dan keamanan, sehingga mengurangi risiko potensi efek samping yang merugikan bagi pengguna.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (QS. Al Baqarah Ayat 168).

Ayat QS. Al-Baqarah ayat 168 memberikan dasar yang kuat bagi pentingnya kehalalan dan kebaikan (halalan thayyiban) dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam produksi kosmetik halal. Ayat ini menegaskan bahwa manusia diperintahkan untuk hanya menggunakan sesuatu yang halal dan baik, bukan sekadar dalam konteks makanan, tetapi juga dalam produk yang bersentuhan dengan tubuh seperti kosmetik. Prinsip halal menuntut produsen memastikan bahwa bahan-bahan yang dipakai tidak berasal dari sumber yang diharamkan atau najis, sementara prinsip thayyib mengharuskan produk tersebut aman, bermanfaat, dan tidak membahayakan kesehatan. Larangan mengikuti langkah-langkah setan dapat dimaknai sebagai peringatan agar tidak tergoda menggunakan cara-cara yang instan, curang, atau melibatkan bahan terlarang demi keuntungan ekonomi. Dengan demikian, ayat ini menjadi pedoman moral dan etika yang sangat relevan dalam mendorong industri kosmetik untuk memproduksi barang yang halal, bersih, sehat, dan membawa keberkahan bagi produsen maupun konsumen.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا لِعِمَّتِ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ
وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu (memakan) bangkai, darah, daging babi dan apa yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah; tetapi barangsiapa yang terpaksa memakannya dengan tidak menganiaya dan tidak pula melampaui batas, maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (QS. An Nahl 114-115).

Ayat QS. An-Nahl ayat 114–115 menekankan kewajiban manusia untuk memanfaatkan rezeki Allah yang halal dan baik serta menjauhi segala bentuk konsumsi atau penggunaan bahan yang diharamkan seperti bangkai, darah, dan daging babi. Dalam konteks produksi kosmetik halal, ayat ini memberi landasan penting bahwa setiap bahan yang digunakan harus dipastikan tidak berasal dari unsur yang diharamkan dan terjaga kesuciannya. Prinsip halal dan thayyib bukan hanya menjamin kepatuhan syariat, tetapi juga menjaga kesehatan dan keselamatan pengguna. Lebih jauh, ayat ini menuntut adanya rasa syukur dengan cara mengelola rezeki sesuai aturan Allah, sehingga produsen kosmetik tidak sekadar mencari keuntungan, tetapi juga memastikan produknya bernilai ibadah karena menjaga konsumen dari yang haram. Dengan demikian, produksi kosmetik halal menjadi bagian dari manifestasi ketaatan, syukur, dan kepedulian terhadap kesejahteraan umat.

Selain nilai-nilai agama dan etika, kosmetik halal juga berperan dalam mempromosikan inklusivitas dan diversitas dalam

industri kosmetik. Produsen kosmetik halal cenderung berupaya untuk menciptakan produk yang cocok untuk berbagai jenis kulit dan rambut, serta mengakomodasi kebutuhan beragam konsumen. Dengan demikian, penggunaan kosmetik halal mendorong penerimaan dan representasi yang lebih baik terhadap beragam kebutuhan dan preferensi konsumen.

Secara keseluruhan, manfaat penggunaan kosmetik halal tidak hanya terbatas pada dimensi agama, tetapi juga mencakup aspek kesehatan, etika, lingkungan, serta inklusivitas. Pilihan untuk menggunakan kosmetik halal dapat memberikan dampak positif yang meluas, baik bagi individu maupun masyarakat secara keseluruhan.

Karakteristik kosmetik halal mencakup berbagai aspek yang membedakannya dari produk kosmetik konvensional. Beberapa karakteristik utama kosmetik halal adalah sebagai berikut (Nurdin & Setiani, 2021):

- 3 Bahan-bahan Halal: Kosmetik halal harus terbuat dari bahan-bahan yang halal dan diperbolehkan dalam Islam. Produk ini tidak boleh mengandung bahan-bahan haram, seperti babi, alkohol, atau bahan-bahan berbahaya lainnya yang dianggap dilarang dalam agama Islam.
- 4 Bersertifikat Halal: Karakteristik paling mencolok dari kosmetik halal adalah bahwa mereka telah melewati proses sertifikasi halal oleh lembaga yang berwenang. Sertifikasi ini memberikan jaminan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan Islam dan telah diproduksi dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah.

- 5 Bebas dari Bahan Najis: Selain harus bebas dari bahan-bahan haram, kosmetik halal juga tidak boleh mengandung bahan-bahan najis atau tidak bersih. Produk ini harus diproduksi dengan memastikan kebersihan dan sterilisasi yang sesuai.
- 6 Etika dan Keberkahan: Kosmetik halal seringkali menonjolkan nilai-nilai etika dan keberkahan dalam proses produksinya. Perusahaan yang memproduksi kosmetik halal biasanya berkomitmen untuk mengikuti etika bisnis yang baik, menghormati hak-hak pekerja, serta memperhatikan aspek keberlanjutan dan lingkungan.
- 7 Mengandung Bahan Alami: Kosmetik halal cenderung mengandung bahan-bahan alami yang tidak hanya aman bagi kulit, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai alam dan lingkungan. Penggunaan bahan alami membantu menjaga keaslian produk dan menekankan pentingnya sumber daya alam yang terjaga.
- 8 Tidak Dites pada Hewan: Sebagai bagian dari prinsip etika dan keberlanjutan, kosmetik halal umumnya tidak diuji pada hewan. Hal ini menunjukkan komitmen untuk mendukung praktik cruelty-free dan ramah lingkungan.

Karakteristik-karakteristik tersebut menunjukkan bahwa kosmetik halal bukan hanya sekadar produk kecantikan, tetapi juga mencerminkan pilihan yang lebih sadar, bertanggung jawab, dan sesuai dengan keyakinan agama bagi konsumen Muslim. Selain itu, karakteristik kosmetik halal juga menarik bagi konsumen non-Muslim yang mencari produk kecantikan yang aman, alami, dan berkualitas tinggi.

2.8 Sertifikasi Halal dalam Industri Kosmetik

Sertifikasi halal dalam industri kosmetik merupakan proses pemberian jaminan dari lembaga atau otoritas yang berwenang bahwa produk kosmetik tersebut memenuhi persyaratan kehalalan dalam Islam (Ali et al., 2018). Sertifikasi ini menegaskan bahwa produk tersebut bebas dari bahan-bahan haram dan najis, serta diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Sertifikasi halal dalam industri kosmetik merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat digunakan dengan aman oleh konsumen Muslim yang ingin mematuhi ajaran agama (Tessier et al., 2021).

Sertifikasi halal juga telah mencapai urgensi yang kritis dalam berbagai sektor industri, termasuk makanan, minuman, farmasi, dan kosmetik (Faudi et al., 2022). Pertama-tama, urgensi ini terakar pada dimensi agama yang menjadi fondasi bagi masyarakat Muslim. Produk yang terjamin kehalalannya melalui sertifikasi memberikan keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, memenuhi tuntutan kepercayaan dan keyakinan konsumen Muslim.

Dalam spektrum kesehatan dan keamanan konsumen, sertifikasi halal memiliki implikasi penting. Proses sertifikasi melibatkan pengujian ketat terhadap bahan-bahan yang digunakan dalam produksi (Tarigan et al., 2025). Hal ini mengurangi risiko terhadap kontaminasi atau bahan berbahaya yang dapat membahayakan konsumen. Karena itu, sertifikasi halal menjadi instrumen untuk memberikan keyakinan terhadap keamanan produk bagi konsumen.

Tingkat globalisasi yang tinggi menghadirkan urgensi lain dalam sertifikasi halal (Khadijatul et al., 2022). Dalam perdagangan internasional, produk dapat berpindah lintas negara dan budaya. Sertifikasi halal berfungsi sebagai sarana untuk mempertahankan kepercayaan antarbudaya dan antaragama. Dengan demikian, produk dengan sertifikasi halal dapat dengan jelas mengkomunikasikan kelayakan konsumsi lintas batas dan membantu membangun harmoni dalam perdagangan internasional.

Aspek perlindungan konsumen juga menjadi fokus dalam urgensi sertifikasi halal.(Bom et al., 2019) Dalam industri yang beragam dan kompleks, adakalanya praktik-praktik yang melanggar etika terjadi, seperti penggunaan bahan-bahan yang meragukan atau penipuan dalam komposisi produk. Sertifikasi halal mendorong integritas produsen dan mencegah manipulasi yang merugikan konsumen(Hidayati & Primadhany, 2020).

Urgensi sertifikasi halal dalam industri kosmetik menjadi semakin penting dalam konteks global yang didorong oleh kebutuhan akan kepercayaan konsumen, kepatuhan agama, serta kesehatan dan keamanan produk(M. U. Indonesia, 2024). Sertifikasi halal untuk produk kosmetik memiliki sejumlah dimensi yang memperkuat urgensi tersebut.

Pertama-tama, dari perspektif kepatuhan agama, sertifikasi halal dalam industri kosmetik memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim bahwa produk-produk yang mereka gunakan sesuai dengan tuntutan kehalalan dalam Islam(Halal, 2024). Ini mencakup pemastian bahwa bahan-bahan yang digunakan dan proses produksinya tidak melibatkan komponen yang dilarang oleh

agama, seperti bahan berbasis hewan yang tidak halal atau alcohol (Soemitra & Mahendra, 2022).

Selanjutnya, urgensi ini juga terkait dengan dimensi kesehatan dan keamanan (Rahmawati et al., 2020). Proses sertifikasi melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap bahan-bahan yang digunakan dalam produk kosmetik. Ini membantu menghindari potensi kontaminasi atau bahan berbahaya yang dapat membahayakan pengguna. Dengan memiliki sertifikasi halal, konsumen dapat memiliki keyakinan bahwa produk kosmetik yang mereka gunakan tidak hanya sesuai dengan ajaran agama, tetapi juga aman bagi kesehatan kulit dan tubuh mereka.

Penting juga untuk mencatat dampak ekonomi dari sertifikasi halal dalam industri kosmetik. Konsumen Muslim di seluruh dunia merupakan pangsa pasar yang besar, dan permintaan terhadap produk kosmetik halal semakin meningkat. Produk dengan sertifikasi halal dapat mengakses pasar ini dengan lebih baik, memberikan produsen kesempatan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pendapatan.

Lebih lanjut, sertifikasi halal dalam industri kosmetik mencerminkan komitmen produsen terhadap etika dan integritas dalam bisnis. Ini membantu mempromosikan transparansi dalam komposisi produk dan proses produksi, mendorong praktik yang lebih bertanggung jawab terhadap konsumen dan lingkungan.

Secara keseluruhan, urgensi sertifikasi halal dalam industri kosmetik tidak hanya mencakup dimensi agama, tetapi juga kesehatan, keamanan, ekonomi, dan etika. Dalam dunia yang semakin terhubung, produk kosmetik halal memberikan jaminan kepada konsumen Muslim dan juga memenuhi harapan konsumen

lintas agama untuk produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai agama dan etika.

Kementerian Agama telah mengeluarkan ketetapan yang mewajibkan sertifikasi halal bagi obat-obatan dan produk kosmetik. Panduan ini diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 tahun 2021, yang berkaitan dengan pelaksanaan aspek jaminan produk halal. Di bawah regulasi ini, persyaratan sertifikasi halal tidak hanya diberlakukan pada produk kosmetik, tetapi juga meliputi obat-obatan serta produk-produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Keputusan ini menggambarkan pentingnya kehalalan dalam produk konsumsi yang berada di bawah wewenang Kementerian Agama. Regulasi ini memperkuat tuntutan akan kelayakan agama dalam penggunaan produk-produk tersebut, serta memberikan jaminan kepada konsumen Muslim terkait status kehalalan produk yang mereka gunakan. Langkah ini juga mencerminkan komitmen pemerintah dalam memastikan bahwa produk yang beredar di pasaran sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan.

Tidak hanya kosmetik, tetapi juga obat-obatan dan produk UMKM dimasukkan dalam lingkup persyaratan sertifikasi halal. Dengan demikian, peraturan ini memiliki dampak yang lebih luas dalam berbagai sektor industri yang mencakup produk-produk tersebut. Ini sejalan dengan semangat untuk memastikan ketersediaan produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan bagi masyarakat Muslim, serta menciptakan kesadaran bagi produsen untuk mematuhi regulasi kehalalan yang telah ditetapkan.

Pentingnya sertifikasi halal bagi produk obat-obatan dan kosmetik juga terkait dengan masalah kesehatan dan keamanan konsumen. Regulasi ini memaksa produsen untuk lebih transparan dalam komposisi produk mereka, menghindari penggunaan bahan-bahan yang meragukan atau berbahaya bagi kesehatan manusia. Dengan demikian, sertifikasi halal juga memiliki implikasi positif dalam mendukung kesejahteraan dan perlindungan konsumen.

Secara keseluruhan, penegakan persyaratan sertifikasi halal oleh Kementerian Agama untuk obat-obatan dan produk kosmetik, serta inklusi produk UMKM, mencerminkan keseriusan pemerintah dalam memastikan kualitas dan kepatuhan agama dalam produk yang beredar di pasaran. Langkah ini mendukung nilai-nilai agama, melindungi konsumen, dan memberikan arah yang jelas bagi industri untuk mematuhi standar kehalalan yang ditetapkan.

Proses sertifikasi halal biasanya dilakukan oleh badan atau lembaga yang memiliki keahlian dan kredibilitas dalam memverifikasi kehalalan produk. Prosedur sertifikasi melibatkan pemeriksaan terhadap seluruh tahap produksi, termasuk pemilihan bahan baku, proses produksi, penggunaan peralatan, dan sistem manajemen mutu yang digunakan. Selain itu, lembaga sertifikasi juga dapat melakukan pengujian laboratorium untuk memastikan bahwa produk tersebut bebas dari bahan-bahan haram dan sesuai dengan standar kehalalan yang berlaku (Novita Sari et al., 2022).

Beberapa manfaat dari sertifikasi halal dalam industri kosmetik antara lain (Nasution & Rossanty, 2018):

1. Kepercayaan Konsumen: Sertifikasi halal memberikan kepercayaan kepada konsumen Muslim bahwa produk

tersebut sesuai dengan ajaran agama Islam dan aman digunakan.

2. Ekspansi Pasar: Produk yang telah bersertifikasi halal memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim.
3. Reputasi dan Kredibilitas: Sertifikasi halal dapat meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan di mata konsumen, karena menunjukkan komitmen untuk memenuhi standar kehalalan yang tinggi.
4. Keberlanjutan dan Etika Bisnis: Sertifikasi halal juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap etika bisnis yang baik dan keberlanjutan, termasuk dalam memastikan keamanan dan kualitas produk.

Namun, proses sertifikasi halal juga dapat menjadi tantangan bagi beberapa perusahaan karena memerlukan pemenuhan persyaratan yang ketat dan biaya yang lebih tinggi (Hidayati & Primadhany, 2020). Oleh karena itu, beberapa perusahaan perlu menyesuaikan proses produksi dan bahan baku untuk memenuhi persyaratan kehalalan. Secara keseluruhan, sertifikasi halal dalam industri kosmetik memiliki peran penting dalam menjaga integritas dan kepercayaan konsumen, serta membuka peluang pasar yang lebih luas untuk produk kosmetik yang sesuai dengan nilai-nilai agama Islam.

Kebijakan pemberian sertifikasi halal gratis kepada pelaku usaha kecil dalam kategori self-declare telah diterapkan dengan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. Berdasarkan keterangan yang disampaikan, syarat ini disusun untuk

memastikan kepatuhan produk terhadap standar halal(Zainuddin et al., 2020). Pertama, produk yang ingin mendapatkan sertifikasi halal gratis harus memiliki risiko rendah atau bahan yang telah terverifikasi kehalalannya. Selain itu, proses produksi harus terjamin kehalalannya dan bersifat sederhana.

Dimensi finansial juga menjadi pertimbangan, di mana hasil penjualan tahunan maksimal Rp 5 juta dan modal usaha hingga Rp 2 miliar, ditunjukkan melalui pernyataan mandiri. Persyaratan berikutnya adalah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) yang sah dan alamat yang jelas. Selanjutnya, penting bagi pelaku usaha untuk memiliki fasilitas, tempat, dan alat untuk proses produk halal (PPH) yang terpisah dari yang digunakan untuk produk yang tidak halal(B. Indonesia, 2024).

Persyaratan lain melibatkan legalitas, seperti memiliki atau tidak memiliki surat izin edar (PIRT/MD/UMOT/UKOT) serta Sertifikat Laik Higiene Sanitasi (SLHS) untuk produk makanan/minuman dengan daya simpan kurang dari tujuh hari, atau izin industri lain yang relevan(M. U. Indonesia, 2024). Usaha yang memenuhi syarat harus memiliki outlet dan/atau fasilitas produksi dengan jumlah lokasi terbatas. Di samping itu, persyaratan mencakup persyaratan waktu, dengan minimal satu tahun produksi aktif sebelum pengajuan sertifikasi halal.

Sementara itu, jenis produk yang dihasilkan harus berbentuk barang, tidak termasuk jasa atau produk dari sektor restoran, kantin, catering, dan sejenisnya. Syarat lain yang perlu diperhatikan adalah bahan yang digunakan harus memiliki kepastian kehalalan, entah melalui sertifikat halal atau melalui daftar bahan yang dikecualikan menurut regulasi yang berlaku.

Tidak hanya itu, penghindaran penggunaan bahan berbahaya juga ditekankan dalam persyaratan ini.

Pentingnya verifikasi oleh pendamping proses produk halal juga ditunjukkan dalam persyaratan tersebut (Statistik, 2024). Jenis produk atau kelompok produk yang hendak disertifikasi halal tidak boleh mengandung unsur hewan hasil sembelihan, kecuali berasal dari produsen atau rumah potong hewan yang telah memiliki sertifikasi halal. Peralatan produksi yang digunakan harus memiliki tingkat kompleksitas yang rendah atau digunakan secara manual dan semi-otomatis, seperti yang umum ditemui dalam usaha kecil.

Aspek pengawetan produk juga diatur dalam persyaratan ini, di mana penggunaan teknik radiasi, rekayasa genetika, penggunaan ozon (ozonisasi), serta penggabungan beberapa metode pengawetan (teknologi hurdle) harus dihindari. Keseluruhan persyaratan ini harus dipenuhi dan dilaporkan melalui pengajuan online melalui platform SIHALAL. Upaya ini bertujuan untuk mendorong pengusaha mikro untuk lebih mematuhi standar kehalalan dan meningkatkan kualitas produk yang mereka hasilkan.

BAB III

PERILAKU KONSUMEN

3.1 Konsep Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen merupakan studi yang mendalam tentang proses dan tindakan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan (Lopez-Odar et al., 2020). Konsep ini memiliki peran krusial dalam ilmu pemasaran karena memahami perilaku konsumen menjadi kunci bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Beberapa konsep utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain motivasi, persepsi, proses pengambilan keputusan, faktor psikologis dan emosional, faktor sosial, lingkungan pemasaran, faktor demografis, serta kebiasaan dan loyalitas pelanggan.

Perilaku konsumen pada hakikatnya berusaha untuk menggali pemahaman tentang "mengapa konsumen bertindak seperti yang mereka lakukan dan apa motivasi di balik tindakan tersebut." Menurut Schiffman dan Kanuk (28:6), studi perilaku konsumen adalah penelitian yang membahas bagaimana individu membuat keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang mereka miliki, seperti waktu, uang, usaha, dan energi. Fenomena konsumen menjadi kompleks dan menarik untuk diinvestigasi karena mencakup berbagai individu dengan ragam usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan situasi sosial-ekonomi yang beragam. Oleh karena itu, memahami bagaimana perilaku konsumen terjadi serta faktor-faktor yang memengaruhinya menjadi sangat penting.

Menurut (Kotler & Keller, 2018), definisi perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Soemitra, 2021). Pendekatan ini menyoroti bahwa perilaku konsumen melibatkan serangkaian aktivitas yang mencakup berbagai tahap, mulai dari pengambilan keputusan hingga penggunaan produk atau layanan yang dibeli.

Definisi lainnya dari (Moktar et al., 2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merujuk pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang ada, seperti waktu, uang, dan usaha, dalam rangka membeli barang-barang yang terkait dengan konsumsi. Melalui definisi ini, perilaku konsumen dipahami sebagai gabungan antara tindakan fisik dan proses mental dalam mengambil langkah-langkah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari dua pengertian di atas, dapat diambil dua aspek penting mengenai perilaku konsumen, yaitu (1) aspek tindakan fisik yang dilakukan dan (2) proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam setiap langkahnya. Dari berbagai definisi yang ada, dapat disarikan bahwa perilaku konsumen mencakup segala bentuk aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong individu dalam rangkaian tindakan sebelum, selama, dan setelah pembelian, serta dalam proses evaluasi atas penggunaan produk atau jasa yang telah diperoleh.

Motivasi menjadi faktor kunci dalam perilaku pembelian konsumen, yang mendorong mereka untuk mencari produk atau

layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Persepsi juga penting, karena cara konsumen melihat dan menafsirkan informasi tentang produk dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Proses pengambilan keputusan berlangsung melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca pembelian(Mansour, 2020).

Selain itu, faktor psikologis dan emosional juga memainkan peran penting dalam perilaku pembelian konsumen. Emosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor-faktor seperti kepuasan, keterlibatan, dan persepsi risiko juga berpengaruh. Aspek sosial juga memiliki dampak signifikan, karena interaksi dengan keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Selain itu, budaya dan nilai-nilai masyarakat turut mempengaruhi cara konsumen memandang produk dan layanan(Gu et al., 2021).

Lingkungan pemasaran seperti harga, promosi, dan distribusi juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Demografi konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan, juga memengaruhi preferensi dan kebutuhan mereka dalam memilih produk atau layanan. Selain itu, kebiasaan dan loyalitas pelanggan berkembang dari pengalaman dan informasi sebelumnya serta berdampak pada pilihan mereka untuk tetap memilih merek atau produk yang sama di masa depan(Muzayyanah et al., 2021).

Secara keseluruhan, konsep perilaku pembelian konsumen sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik

internal maupun eksternal. Memahami konsep ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak dapat disederhanakan karena melibatkan kompleksitas faktor-faktor yang saling berinteraksi, yang mempengaruhi keputusan dan tindakan konsumen. Dalam kerangka ini, strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan haruslah didesain secara komprehensif, dengan mempertimbangkan berbagai variabel yang terlibat. Di samping itu, pemasar harus memiliki kapabilitas untuk memahami konsumen, serta menginvestigasi bagaimana perilaku, tindakan, dan pola pikir mereka terbentuk. Meskipun konsumen memiliki keragaman yang signifikan, terdapat elemen-elemen yang seragam di antara mereka.

Dalam memandang hal ini, para pemasar perlu menginternalisasi baik keragaman maupun keseragaman dalam perilaku konsumen untuk mengoptimalkan penyampaian pesan pemasaran. Pemahaman mengenai alasan dan mekanisme konsumen dalam membuat keputusan konsumsi menjadi esensial dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih matang. Pemasar yang memiliki kemampuan untuk mengantisipasi bagaimana konsumen merespons informasi yang diterima, akan dapat merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif. Dengan demikian, bukanlah suatu hal yang diragukan lagi bahwa pemasar yang menguasai pemahaman perilaku konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sebagian besar ditentukan oleh kondisi sosial dan situasi dalam masyarakat di mana konsumen berada. Ini mengimplikasikan bahwa aspek budaya, kebiasaan, kelompok acuan, keluarga, dan status sosial, akan memengaruhi pandangan, keinginan, sikap, dan preferensi konsumen yang bervariasi. Oleh karena itu, dalam konteks pembelian, keputusan konsumen akan terpengaruh oleh berbagai faktor ini. Menurut (Kotler et al., 2021), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen mencakup faktor kebudayaan (termasuk unsur budaya, sub-budaya, dan stratifikasi sosial), faktor sosial (mencakup kelompok acuan, keluarga, dan status sosial), faktor pribadi (melibatkan usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan self-concept), serta faktor psikologis (yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap) (Ar-Ridho et al., 2023).

Pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen bukanlah hanya pondasi penting dalam pengambilan keputusan pemasaran, tetapi juga relevan dalam membantu pemasar memproyeksikan perubahan dinamika pasar. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, para pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih akurat dan adaptif, yang pada akhirnya akan mendorong keuntungan yang lebih optimal dan memperkuat ikatan antara merek dan konsumen.

a. Preferensi Konsumen

Konsumen merupakan orang-orang yang membeli atau menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Az'har & Nawawi, 2022). Konsumen akan selalu mencoba untuk memuaskan kebutuhannya, selalu mencari benefit

tertentu dari solusi yang ditawarkan oleh produk dan melihat sebuah produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang bervariasi untuk memberikan benefit untuk memuaskan kebutuhan yang mereka miliki (Sepianti, 2023).

Kegiatan mengkonsumsi produk yang dilakukan oleh konsumen tidak jadi begitu saja, melainkan melalui berbagai tahapan (Yaqin, 2022). Preferensi sebagai salah satu bagian dari respon konsumen merupakan bagian yang penting dalam perilaku konsumen, dimana preferensi yang akan menentukan pilihan atas produk yang digunakan (Halim, 2022). Sehingga dalam evaluasi atas produk oleh konsumen berkaitan dengan keputusan untuk menggunakan suatu produk yang didasari atas preferensi yang bersumber pada atribut yang menarik minat konsumen dan amat bervariasi dari produk satu ke produk lainnya (Arsyad, 2023).

Isu mendasar dalam bidang mikro ekonomi adalah memahami seorang konsumen dengan keterbatasan pendapatan yang dimiliki mampu menentukan produk atau jasa yang akan dibeli (Rahayu & Syafe'i, 2022). Melihat cara konsumen mengalokasikan pendapatannya untuk membelajarkan atas produk dan menjelaskan keputusan dalam pengalokasian tersebut dalam menentukan permintaan atas produk atau jasa yang diinginkan (Nurdin & Setiani, 2021). Preferensi konsumen merupakan langkah pertama untuk menjelaskan alasan seseorang yang lebih suka suatu jenis produk dari pada jenis produk lain atau dengan kata lain preferensi adalah tahap awal untuk memahami perilaku konsumen (Pasaribu et al., 2023).

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap

tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri. Tahap preferensi perilaku konsumen tersebut, didapat dengan mempengaruhi dan memanipulasi dari konsumen yang mereka lalui.

Berusaha untuk mengenali kebutuhan konsumen agar diperoleh produk dengan orientasi pasar, didasarkan pada tingkat preferensi konsumen bagi tiap-tiap atribut produk. Preferensi juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen preferensi.

(L. Merriam & Kotler, 2020) menyatakan bahwa preferensi konsumen adalah derajat suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu jenis produk. Preferensi terhadap produk pangan merupakan gambaran atas sikap seseorang terhadap pangan dan seseorang dapat melakukan pilihan dari produk yang ada sedikitnya dua jenis pangan yang berbeda.

(Kotler et al., 2023) menyebutkan bahwa preferensi pelanggan mempunyai lima peran yaitu sebagai pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pengguna/pemakai. Berikut ini penjelasan dari masing-masing peran tersebut.

- a) Pemrakarsa, yaitu seseorang yang memiliki inisiatif pembelian tertentu atau memiliki keinginan, namun tidak memiliki kuasa untuk berbuat sendiri.
- b) Pemberi pengaruh, yaitu pihak yang mendorong seseorang memutuskan untuk membeli, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- c) Pengambil keputusan, yaitu individu yang dihadapkan pada suatu keputusan apakah jadi membeli atau tidak, membeli produk apa, membelinya dengan cara apa, waktu membelinya kapan dan dilakukan dimana.
- d) Pembeli, yaitu seseorang yang betul-betul telah melaksanakan pembelian.
- e) Pengguna/pemakai, yaitu seseorang yang telah memakai produk yang dibelinya. Preferensi yang dibentuk seorang konsumen tidak sama antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain.

Menurut (Kotler, 2017) perilaku konsumen dimulai dengan tiga asumsi dasar mengenai preferensi orang pada satu keranjang pasar (sebuah daftar dari satu atau lebih komoditi dengan jumlah tertentu) dibandingkan dengan keranjang yang lain. Asumsi ini dipercaya dapat berlaku untuk banyak orang dalam berbagai situasi. Asumsi tersebut adalah :

- Kelengkapan
Preferensi diasumsikan lengkap. Dengan kata lain, konsumen dapat membandingkan dan menilai semua keranjang pasar. Dengan kata lain, untuk setiap dua keranjang pasar A dan B, konsumen akan lebih suka A daripada B, lebih suka B daripada A, atau akan tidak peduli

pada kedua pilihan. Yang dimaksud dengan tidak peduli adalah bahwa seseorang akan sama puasnya dengan pilihan keranjang manapun.

- Transitivitas

Preferensi adalah transitif. Transitivitas berarti bahwa jika seorang konsumen lebih suka keranjang pasar A daripada keranjang pasar B, dan lebih suka B daripada C, maka konsumen itu dengan sendirinya lebih suka A daripada C. Transitivitas ini biasanya dianggap perlu untuk konsistensi konsumen.

- Lebih baik berlebih daripada berkurang

Semua barang yang "baik" adalah barang yang diinginkan. Sehingga konsumen selalu menginginkan lebih banyak barang daripada kurang. Sebagai tambahan, konsumen tidak akan pernah puas atau kenyang; lebih banyak selalu lebih menguntungkan, meskipun lebih untungnya hanya sedikit saja. Asumsi ini dibuat untuk alasan pengajaran; yang menyederhanakan analisis grafik. Tentu saja, beberapa barang seperti polusi udara, mungkin tidak diinginkan, dan konsumen selalu akan menginginkannya lebih sedikit. Barang-barang jelek diabaikan karena dalam kerangka pembahasan tentang pilihan konsumen kebanyakan konsumen tidak akan memilih untuk membelinya.

Preferensi konsumen menurut (Kotler & Keller, 2018) adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk

yang ada. Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai.

Terdapat beberapa tahap yang harus dilalui seorang konsumen sampai dia membentuk preferensi tentang suatu produk, yaitu (Moktar et al., 2024):

- Adanya anggapan dalam diri konsumen bahwa produk merupakan sekumpulan atribut. Pembeli yang tidak sama akan mempunyai pendapat yang tidak sama juga terkait atribut yang paling sesuai dengan harapannya.
- Tinggi rendahnya manfaat dari atribut tidak sama karena pelanggan mempunyai kebutuhan yang juga tidak sama.
- Adanya kepercayaan konsumen pada setiap atribut dalam suatu produk.
- Konsumen mempunyai tingkat kepuasan terhadap suatu produk yang berbeda-beda.
- Tingkat kepuasan yang berbeda akan mendorong konsumen mempunyai sikap terhadap merek yang tidak sama dengan cara evaluasi.

Untuk mengetahui preferensi seseorang terhadap suatu produk atau jasa, bukan hal yang mudah, karena terdapat banyak karakteristik yang saling mempengaruhi dan berkaitan (Rahmadana, 2022) menyebutkan bahwa terdapat empat karakteristik pokok dalam preferensi pelanggan yaitu rangsangan

(stimuli), persepsi yang diperoleh dari belajar, hasil persepsi dan ciri-ciri eksogen. Rangsangan, yaitu stimuli yang mendorong pembeli untuk membeli, baik yang bersifat komersial maupun sosial(Nurdin & Setiani, 2021). Stimuli yang bersifat komersial pada umumnya diperoleh dari perusahaan seperti stimuli produk, pemasaran dan cara pemasaran, stimuli simbolik merupakan perpaduan promosi dengan stimuli sosial dari konsumen yang muncul karena adanya informasi antar anggota di suatu kelompok dan antar kelompok yang lainnya. Keputusan membeli, yaitu pilihan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tersebut atau tidak. Selanjutnya adalah karakteristik-karakteristik eksogen.

Preferensi konsumen menurut (Permana & Hidayat, 2024) dipengaruhi empat aspek yaitu:

- Aspek Budaya
Budaya memberikan pengaruh paling luas dalam preferensi konsumen. Dalam hal ini aspek yang diperhatikan adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan tingkah laku, pengalaman, dan kelas sosial di masyarakat.
- Aspek sosial
Aspek sosial yang dilihat dalam hal ini adalah kelompok, keluarga, peran dan status.
- Aspek pribadi
Aspek yang dilihat pribadi adalah umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri
- Aspek psikologis

Aspek yang dilihat disini adalah motivasi,persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Kosmetik Halal

Perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal antara lain(Bozbay, 2020):

1. Nilai dan Keyakinan Agama: Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal adalah nilai dan keyakinan agama. Konsumen Muslim cenderung memprioritaskan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, termasuk kehalalan dalam bahan-bahan dan proses produksi. Nilai agama ini menjadi panduan dalam pemilihan dan pembelian produk kosmetik halal.
2. Kesadaran Konsumen: Kesadaran akan pentingnya menggunakan produk kosmetik halal semakin meningkat di kalangan konsumen Muslim. Informasi yang mudah diakses melalui media sosial dan internet telah meningkatkan kesadaran tentang pentingnya memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama dan nilai-nilai etika.
3. Kualitas dan Keamanan: Konsumen cenderung mencari produk kosmetik halal yang juga memiliki kualitas yang baik dan aman digunakan. Faktor kualitas dan keamanan

menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian.

4. **Sertifikasi Halal:** Kehadiran sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga resmi menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih produk kosmetik halal. Sertifikasi ini memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh otoritas yang berwenang.
5. **Pengaruh Sosial dan Kelompok:** Faktor sosial dan kelompok juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal. Rekomendasi dari keluarga, teman, atau tokoh agama dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk halal.
6. **Persepsi tentang Manfaat Produk:** Konsumen cenderung memilih produk kosmetik halal jika mereka meyakini adanya manfaat khusus yang dihadirkan oleh produk tersebut, seperti kandungan alami atau ramah lingkungan.
7. **Faktor Harga:** Meskipun produk kosmetik halal sering dianggap lebih premium, harga tetap menjadi pertimbangan bagi sebagian konsumen. Harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
8. **Kesadaran Lingkungan:** Beberapa konsumen juga cenderung memilih produk kosmetik halal karena mencerminkan kesadaran terhadap lingkungan dan keberlanjutan.
9. **Strategi Pemasaran dan Branding:** Upaya pemasaran yang baik dan branding yang kuat juga dapat mempengaruhi

persepsi konsumen terhadap produk kosmetik halal dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Secara keseluruhan, faktor-faktor di atas merupakan beberapa elemen penting yang berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal. Perusahaan dan produsen produk kosmetik halal perlu memahami dan mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam merancang strategi pemasaran yang berhasil dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.



BAB IV

PERKEMBANGAN PENELITIAN PRODUK KOSMETIK HALAL

4.1 Perkembangan Penelitian Produk Halal

Pekembangan Penelitian produk Kosmetik halal di Indonesia cukup pesat hal ini dapat di lihat dari menggunakan kombinasi dari aplikasi Publish Of Perish dan Vos Viewer untuk memetakan masalah yang kerang diangkat terkait tema penelitian ini selama kurun waktu 2019-2024.

Dalam aspek ini peneliti menggunakan tiga kata kunci dalam pencarian artikel ilmiah yakni *digital campaign*, *halal cosmetics*, dan *consument behaviour*. Berdasarkan hasil tabulasi meta data diperoleh 860 sitasi terkait. Berikut sebaran tema yang kerap diangkat.

Berdasarkan analisis bibliografi, terlihat bahwa sejumlah isu muncul secara konsisten dalam literatur yang berfokus pada perilaku konsumen terhadap kosmetik halal. Isu utama yang dapat diidentifikasi melibatkan konsep-konsep seperti perilaku konsumen, perilaku konsumen Islam, pemasaran Islam, determinan keputusan pembelian, citra merek, kepercayaan, konsumen Muslim, dan konsumen Islami.

keagamaan dalam membimbing preferensi konsumen terhadap produk kosmetik halal.

Pemasaran Islam menjadi fokus kajian yang signifikan, dengan penelitian berusaha memahami strategi pemasaran yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam dan bagaimana kampanye digital dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menjangkau konsumen Muslim.

Determinan keputusan pembelian menjadi sorotan dalam upaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi konsumen, terutama dalam konteks produk kecantikan halal. Pertimbangan seperti harga, kualitas produk, dan nilai-nilai keagamaan diangkat sebagai elemen-elemen yang memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Citra merek dan kepercayaan konsumen tampil sebagai isu yang saling terkait, dengan penelitian menekankan pentingnya citra merek yang positif dan tingkat kepercayaan konsumen dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek kosmetik halal dan konsumennya.

Penelitian lebih lanjut terkait konsumen Muslim dan Islami melibatkan analisis mendalam tentang perilaku konsumtif, preferensi pembelian, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pemahaman yang lebih detail terhadap kelompok pasar ini menjadi esensial dalam perancangan kampanye digital yang relevan dan menarik bagi konsumen dengan latar belakang tersebut.

Secara keseluruhan, tema yang mencakup digital campaign, kosmetik halal, dan perilaku konsumen terbukti tetap relevan dalam literatur. Integrasi elemen-elemen ini diharapkan

dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik terkait bagaimana kampanye digital dapat efektif dalam memahami dan memengaruhi perilaku konsumen terhadap kosmetik halal, terutama dalam konteks pemasaran Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ardelia, 2019) membahas potensi dan tantangan industri produk halal di Indonesia. Fokus utama penelitian ini adalah produk makanan dan minuman halal, namun juga mencakup produk kosmetik halal sebagai bagian dari industri halal secara keseluruhan. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun pasar halal domestik memiliki potensi besar, produsen lokal masih menghadapi berbagai tantangan seperti sertifikasi halal yang rumit, kurangnya inovasi, dan persaingan dengan produk asing. Studi ini merekomendasikan perlunya dukungan lebih besar dari pemerintah dalam hal kebijakan dan insentif untuk meningkatkan daya saing produk halal lokal.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Haidayatullah, 2018) menyoroti perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia. Penelitian ini menyoroti bahwa kosmetik halal telah menjadi segmen yang penting dalam pasar kosmetik di Indonesia. Lestari menemukan bahwa keberhasilan beberapa brand kosmetik halal lokal seperti Wardah dan Safi dalam meraih pangsa pasar yang signifikan disebabkan oleh kombinasi inovasi produk, pemasaran yang tepat sasaran, dan komitmen untuk menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip halal. Namun, tantangan tetap ada dalam hal meningkatkan persepsi kualitas dan daya saing dengan produk kosmetik asing.

Penelitian oleh (Widyaningrum, 2019) mengeksplorasi konsep produk halal champion di Indonesia, yang mencakup berbagai sektor termasuk kosmetik. Rahman meneliti bagaimana brand-brand lokal yang berfokus pada produk halal dapat menjadi pemimpin pasar. Studi ini menemukan bahwa kunci keberhasilan terletak pada integrasi yang kuat antara nilai-nilai agama dan praktik bisnis modern. Rahman mencatat bahwa produk halal champion di Indonesia harus terus berinovasi, membangun branding yang kuat, dan mendapatkan sertifikasi halal yang diakui secara internasional. Dukungan dari pemerintah dan kolaborasi dengan lembaga penelitian juga dianggap krusial untuk memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia.

Saat ini, meskipun telah ada beberapa penelitian yang menyoroti perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia, terdapat kesenjangan yang signifikan dalam riset terkait strategi penguatan produk kosmetik halal sebagai pilihan utama konsumen, baik Muslim domestik maupun internasional. Banyak penelitian lebih berfokus pada analisis potensi pasar dan tantangan umum yang dihadapi industri, tetapi kurang mendalami strategi praktis dan konkret yang dapat diimplementasikan oleh produsen lokal untuk meningkatkan daya saing mereka. Studi tentang inovasi produk, penggunaan teknologi mutakhir, dan strategi pemasaran yang efektif masih belum cukup komprehensif.

Persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan pada produk kosmetik halal lokal juga belum banyak dieksplorasi secara mendalam (Nurdin & Setiani, 2021). Penelitian yang menghubungkan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian dan bagaimana mengubah persepsi negatif terhadap produk lokal

masih jarang ditemukan. Selain itu, kajian tentang branding yang kuat dan kampanye pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk halal lokal, terutama yang menargetkan konsumen internasional, masih terbatas. Hal ini mengindikasikan perlunya studi yang lebih mendalam tentang bagaimana produsen dapat membangun citra merek yang kuat dan terpercaya di pasar global.

Selain itu, dukungan kebijakan dan regulasi yang dapat mendukung pertumbuhan industri kosmetik halal juga kurang



BAB V

PEMETAAN MASALAH UTAMA INDUSTRI KOSMETIK HALAL INDONESIA

5.1 Sertifikasi Halal di Indonesia

Sertifikasi halal telah menjadi aspek krusial dalam industri makanan, kosmetik, obat-obatan, dan berbagai produk lainnya di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, permintaan akan produk halal semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kehalalan dan keamanan produk yang dikonsumsi. Pemerintah Indonesia, melalui berbagai regulasi dan kebijakan, telah berupaya memastikan bahwa produk yang beredar di pasar domestik maupun internasional memiliki jaminan halal yang terpercaya. Hal ini ditandai dengan diberlakukannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) No. 33 Tahun 2014, yang mengatur mekanisme sertifikasi halal secara lebih sistematis dan melibatkan berbagai lembaga terkait seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) serta Lembaga Pemeriksa Halal (LPH).

Meskipun perkembangan sertifikasi halal di Indonesia terus mengalami kemajuan, masih terdapat berbagai tantangan dalam implementasinya. Biaya sertifikasi yang cukup tinggi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kompleksitas regulasi, serta harmonisasi standar halal dengan negara lain menjadi beberapa hambatan yang dihadapi. Namun, di sisi lain, sertifikasi halal memberikan manfaat besar bagi produsen dan

konsumen, termasuk peningkatan daya saing produk di pasar global dan meningkatnya kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk halal. Dengan perkembangan teknologi, tren seperti digitalisasi sertifikasi halal dan penerapan blockchain dalam rantai pasok halal semakin menjadi perhatian utama untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam sistem sertifikasi halal di Indonesia.

Sertifikasi halal di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya jaminan kehalalan produk yang dikonsumsi. Konsep halal dalam Islam tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup berbagai produk lainnya seperti obat-obatan, kosmetik, dan barang konsumsi lainnya. Keberadaan sertifikasi halal bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh produk yang beredar telah memenuhi standar syariah, sehingga memberikan ketenangan bagi umat Muslim dalam menggunakannya.

Keberadaan produk-produk impor dari negara-negara non-Muslim pada dekade 1980-an menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat Muslim Indonesia terkait status kehalalannya. Produk-produk tersebut sering kali tidak memiliki label halal atau informasi yang jelas mengenai komposisi dan proses produksinya. Kondisi ini mendorong munculnya wacana tentang perlunya sistem sertifikasi halal yang lebih terstruktur guna memberikan kepastian kepada konsumen Muslim di Indonesia.

Pembentukan sistem sertifikasi halal di Indonesia diawali dengan didirikannya Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) pada tahun

1989. Lembaga ini bertugas melakukan pengkajian serta pengawasan terhadap kehalalan suatu produk melalui serangkaian prosedur ilmiah dan syariah. Proses sertifikasi yang dilakukan mencakup audit bahan baku, metode produksi, hingga distribusi guna memastikan tidak adanya kontaminasi dengan bahan haram.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) memainkan peran krusial dalam menetapkan fatwa halal terhadap suatu produk. Fatwa yang dikeluarkan oleh MUI menjadi dasar bagi LPPOM MUI dalam melakukan sertifikasi. Keberadaan fatwa halal ini sangat penting karena memberikan legitimasi secara agama terhadap produk yang telah lolos sertifikasi, sehingga masyarakat Muslim memiliki kepastian dalam memilih produk yang sesuai dengan syariat Islam.

Penerapan sertifikasi halal di Indonesia mengalami perkembangan lebih lanjut dengan meningkatnya jumlah produk yang mengajukan sertifikasi. Industri makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik mulai menyadari pentingnya label halal sebagai faktor yang dapat meningkatkan daya saing produk, baik di pasar domestik maupun internasional. Sertifikasi halal tidak hanya menjadi kebutuhan konsumen Muslim, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi produsen dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Pengesahan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) menjadi tonggak penting dalam sejarah regulasi halal di Indonesia. Undang-undang ini mengubah mekanisme sertifikasi halal yang sebelumnya hanya dikelola oleh MUI menjadi bagian dari sistem nasional yang terintegrasi. Kebijakan ini bertujuan untuk memperluas cakupan

sertifikasi halal dan memastikan bahwa seluruh produk yang beredar di Indonesia telah terjamin kehalalannya.

Pembentukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab atas sertifikasi halal merupakan langkah strategis dalam implementasi UU JPH. BPJPH memiliki kewenangan dalam mengatur, mengawasi, serta mengeluarkan sertifikat halal bagi produk yang telah memenuhi persyaratan. Lembaga ini berperan dalam meningkatkan efektivitas sistem sertifikasi halal di Indonesia agar lebih sistematis dan transparan.

Meskipun BPJPH memiliki kewenangan dalam penerbitan sertifikasi halal, MUI tetap berperan dalam proses verifikasi kehalalan produk. Fatwa halal yang dikeluarkan oleh MUI tetap menjadi dasar bagi sertifikasi halal yang diterbitkan oleh BPJPH. Kolaborasi antara BPJPH dan MUI mencerminkan upaya pemerintah dalam memastikan bahwa regulasi halal tetap berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang sesuai dengan fatwa ulama.

Implementasi UU JPH menghadapi berbagai tantangan, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang sering kali kesulitan dalam memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Proses sertifikasi yang melibatkan berbagai tahapan administrasi dan pengujian sering kali dianggap kompleks dan memerlukan biaya yang tidak sedikit. Kondisi ini menjadi perhatian bagi pemerintah dalam mengembangkan skema sertifikasi halal yang lebih inklusif dan terjangkau bagi UMKM.

Harmonisasi regulasi halal dengan standar internasional juga menjadi tantangan dalam penerapan sertifikasi halal di

Indonesia. Berbagai negara memiliki standar halal yang berbeda, sehingga diperlukan kerja sama antarnegara untuk menyamakan sistem sertifikasi halal. Upaya ini dilakukan agar produk halal Indonesia dapat diterima secara global dan memiliki daya saing yang tinggi di pasar internasional.

Perkembangan teknologi turut mempengaruhi sistem sertifikasi halal di Indonesia. Digitalisasi dalam proses sertifikasi mulai diterapkan guna meningkatkan efisiensi dan transparansi. Sistem berbasis teknologi seperti penggunaan blockchain dalam rantai pasok halal memungkinkan pelacakan yang lebih akurat terhadap kehalalan produk dari hulu ke hilir, sehingga memberikan kepastian lebih bagi konsumen.

Dampak dari regulasi sertifikasi halal sangat signifikan bagi industri dan konsumen. Produsen yang telah memiliki sertifikasi halal mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen Muslim, yang cenderung memilih produk dengan label halal dibandingkan produk yang tidak memiliki sertifikasi. Dari sisi industri, keberadaan sertifikasi halal menjadi nilai tambah yang meningkatkan daya saing produk, terutama dalam menghadapi pasar halal global yang terus berkembang.

Penguatan regulasi halal juga berimplikasi pada peningkatan ekspor produk halal dari Indonesia. Pemerintah terus mendorong industri halal sebagai sektor strategis dalam perekonomian nasional. Dengan adanya sistem sertifikasi yang lebih kuat dan diakui secara internasional, produk halal Indonesia memiliki peluang lebih besar untuk menembus pasar luar negeri, khususnya di negara-negara dengan populasi Muslim yang tinggi.

Sinergi antara pemerintah, MUI, pelaku industri, dan masyarakat dalam implementasi sertifikasi halal menjadi faktor utama dalam keberhasilan sistem ini. Dukungan regulasi yang jelas, kemudahan akses bagi pelaku usaha, serta edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya sertifikasi halal akan semakin memperkuat ekosistem halal di Indonesia.

Perkembangan sertifikasi halal di Indonesia tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepastian hukum bagi konsumen Muslim, tetapi juga sebagai strategi untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia. Dengan adanya regulasi yang semakin ketat dan inovasi dalam sistem sertifikasi, Indonesia berpotensi menjadi pemimpin dalam pasar halal global yang terus berkembang pesat.

5.2 Lembaga Sertifikasi Halal dan Mekanisme Pengajuan

Sertifikasi halal di Indonesia mengalami perubahan signifikan dengan hadirnya Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam pengelolaan sertifikasi halal secara nasional. Sebelumnya, sertifikasi halal di Indonesia hanya dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM MUI). Namun, setelah disahkannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), kewenangan sertifikasi halal berpindah ke BPJPH sebagai lembaga pemerintah di bawah Kementerian Agama. Keberadaan BPJPH bertujuan untuk menyusun regulasi, mengawasi, dan mengelola sistem sertifikasi halal secara lebih luas dan sistematis

agar dapat menjangkau lebih banyak pelaku usaha di berbagai sektor industri.

Sebagai lembaga yang memiliki otoritas dalam sertifikasi halal, BPJPH memiliki tugas utama dalam merumuskan kebijakan jaminan produk halal, melakukan pendaftaran sertifikasi halal, serta menerbitkan dan mencabut sertifikat halal sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Selain itu, BPJPH juga bertugas dalam melakukan kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk MUI, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), serta lembaga sertifikasi halal dari berbagai negara untuk memastikan bahwa standar halal Indonesia dapat diterima di tingkat global. Sinergi antara BPJPH dengan berbagai pihak tersebut menjadi elemen penting dalam membangun sistem sertifikasi halal yang kredibel dan dapat diandalkan oleh pelaku industri serta masyarakat konsumen.

Proses sertifikasi halal di bawah BPJPH melibatkan beberapa tahapan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha sebelum mendapatkan sertifikat halal. Tahapan pertama adalah pendaftaran yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui sistem yang telah disediakan oleh BPJPH. Pada tahap ini, pelaku usaha harus menyerahkan dokumen yang diperlukan, seperti daftar bahan baku, proses produksi, serta dokumen pendukung lainnya yang menunjukkan bahwa produk yang diajukan memenuhi standar halal yang berlaku. Pendaftaran ini menjadi langkah awal dalam memastikan bahwa seluruh produk yang diajukan telah memenuhi prinsip halal sesuai dengan ketentuan syariah Islam.

Setelah proses pendaftaran selesai, tahapan selanjutnya adalah pemeriksaan dokumen dan verifikasi awal yang dilakukan oleh BPJPH sebelum pelaku usaha menjalani proses audit halal.

Dalam tahapan ini, dokumen yang diajukan akan diperiksa untuk memastikan kelengkapan dan kesesuaian dengan standar halal. Jika terdapat kekurangan dalam dokumen yang diserahkan, pelaku usaha harus melakukan perbaikan sebelum dapat melanjutkan ke tahap berikutnya. Pemeriksaan dokumen ini bertujuan untuk memastikan bahwa hanya produk yang benar-benar memenuhi standar yang dapat mengikuti proses sertifikasi lebih lanjut.

Setelah dokumen dinyatakan lengkap, tahapan berikutnya adalah audit lapangan yang dilakukan oleh Lembaga Pemeriksa Halal (LPH). LPH merupakan lembaga independen yang bertugas melakukan pemeriksaan langsung ke lokasi produksi guna memastikan bahwa seluruh bahan baku, proses produksi, hingga sistem distribusi telah sesuai dengan prinsip halal. Pemeriksaan ini melibatkan berbagai aspek, termasuk analisis terhadap bahan yang digunakan, proses penyembelihan dalam produk hewani, serta pemisahan fasilitas produksi untuk menghindari kontaminasi dengan bahan haram. Keberadaan LPH sangat penting dalam menjaga transparansi dan akuntabilitas dalam proses sertifikasi halal.

Peran LPH dalam audit halal tidak hanya terbatas pada pemeriksaan fisik terhadap proses produksi, tetapi juga mencakup wawancara dengan pihak yang terlibat dalam produksi serta pengujian laboratorium terhadap bahan-bahan yang digunakan. Jika ditemukan indikasi penggunaan bahan yang tidak halal atau tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan, LPH akan memberikan rekomendasi kepada BPJPH untuk menunda atau bahkan menolak sertifikasi halal produk tersebut. Hasil audit yang dilakukan oleh LPH menjadi dasar dalam pengambilan keputusan

oleh BPJPH dalam memberikan sertifikasi halal kepada suatu produk.

Setelah proses audit selesai dan hasilnya dinyatakan memenuhi standar halal, tahap selanjutnya adalah sidang fatwa halal yang dilakukan oleh MUI. Meskipun BPJPH memiliki wewenang dalam mengeluarkan sertifikasi halal, keputusan akhir mengenai kehalalan suatu produk tetap berada di tangan MUI. Melalui Komisi Fatwa MUI, produk yang telah diaudit oleh LPH akan dikaji kembali berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Keputusan yang dihasilkan dalam sidang fatwa halal menjadi dasar bagi BPJPH dalam menerbitkan sertifikat halal secara resmi.

Penerbitan sertifikat halal oleh BPJPH merupakan tahap akhir dari proses sertifikasi. Setelah sertifikat halal diterbitkan, pelaku usaha wajib mencantumkan logo halal resmi pada produk yang telah disertifikasi. Logo halal ini menjadi penanda bagi konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh pemerintah. Masa berlaku sertifikat halal ini juga memiliki batas waktu tertentu, sehingga pelaku usaha harus melakukan perpanjangan sertifikasi secara berkala untuk memastikan bahwa standar halal tetap terjaga.

Penerapan sistem sertifikasi halal yang dikelola oleh BPJPH menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal efisiensi dan kecepatan proses sertifikasi. Beberapa pelaku usaha, khususnya UMKM, masih mengalami kendala dalam memenuhi persyaratan administrasi dan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan sertifikasi halal. Oleh karena itu, BPJPH terus berupaya untuk menyederhanakan prosedur dan memberikan berbagai insentif

bagi pelaku usaha kecil agar lebih mudah dalam mendapatkan sertifikasi halal.

Keberadaan BPJPH, LPH, dan MUI dalam sistem sertifikasi halal mencerminkan upaya Indonesia dalam membangun ekosistem halal yang lebih komprehensif. Dengan sistem yang lebih transparan, standar yang lebih ketat, serta integrasi dengan standar internasional, sertifikasi halal Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi rujukan bagi negara-negara lain dalam mengembangkan industri halal yang lebih maju.

5.3 Tantangan dan Hambatan dalam Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal menjadi salah satu aspek penting dalam menjamin kehalalan produk yang beredar di pasar Indonesia. Namun, dalam implementasinya, terdapat berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi, baik oleh pelaku usaha maupun oleh lembaga yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan sertifikasi halal. Kendala yang muncul tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga administratif, regulasi, dan aspek kepatuhan dari para pelaku usaha.

Salah satu tantangan utama dalam sertifikasi halal adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelaku usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Biaya sertifikasi sering kali menjadi beban yang cukup berat bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal dan sumber daya. Proses sertifikasi yang melibatkan berbagai tahapan, seperti audit halal, pengujian laboratorium, serta administrasi yang kompleks, membutuhkan biaya yang tidak sedikit. UMKM yang belum memiliki sistem manajemen yang terstruktur sering kali kesulitan dalam memenuhi

persyaratan yang ditetapkan, baik dari segi dokumen maupun dari aspek teknis produksi.

Selain masalah biaya, kompleksitas prosedur dalam sertifikasi halal juga menjadi kendala bagi banyak pelaku usaha. Proses yang panjang dan berjenjang, mulai dari pendaftaran, pemeriksaan dokumen, audit lapangan, hingga sidang fatwa halal, sering kali dianggap memberatkan, terutama bagi UMKM yang belum terbiasa dengan regulasi yang berlaku. Birokrasi yang masih dirasakan lambat serta keterbatasan jumlah auditor halal juga menjadi faktor yang memperlambat proses sertifikasi.

Harmonisasi regulasi dengan standar internasional juga menjadi tantangan dalam implementasi sertifikasi halal di Indonesia. Meskipun Indonesia telah memiliki sistem sertifikasi halal yang cukup kuat, terdapat perbedaan standar halal antara Indonesia dan negara lain, terutama dalam hal prosedur sertifikasi, metode pengujian, serta kriteria bahan yang diperbolehkan. Perbedaan ini sering kali menyulitkan pelaku usaha dalam mengeksport produk mereka ke pasar internasional karena harus menyesuaikan dengan standar halal dari negara tujuan.

Sebagai contoh, beberapa negara memiliki persyaratan khusus dalam sertifikasi halal yang berbeda dengan standar yang diterapkan di Indonesia. Negara-negara seperti Malaysia, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab memiliki lembaga sertifikasi halal tersendiri dengan ketentuan yang tidak selalu sejalan dengan BPJPH atau MUI. Akibatnya, pelaku usaha yang ingin memperluas pasar ke luar negeri harus melalui proses sertifikasi tambahan yang membutuhkan waktu dan biaya lebih banyak.

Tantangan lainnya muncul dalam aspek pengawasan dan kepatuhan perusahaan setelah memperoleh sertifikasi halal. Banyak perusahaan yang telah mendapatkan sertifikasi halal tidak selalu menjalankan prosedur produksi yang sesuai dengan ketentuan halal secara konsisten. Dalam beberapa kasus, terjadi kelalaian dalam pemisahan bahan baku halal dan non-halal atau penggunaan bahan tambahan yang tidak terdaftar dalam sertifikasi awal.

Pengawasan terhadap kepatuhan perusahaan dalam mempertahankan standar halal masih menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah dan lembaga sertifikasi. Dengan banyaknya jumlah perusahaan yang telah mengantongi sertifikasi halal, proses pengawasan dan inspeksi berkala menjadi tantangan tersendiri. Keterbatasan jumlah auditor halal serta kapasitas lembaga pengawasan sering kali menyebabkan kurangnya pengawasan yang optimal terhadap seluruh perusahaan yang telah tersertifikasi.

Permasalahan transparansi dan akuntabilitas dalam sistem sertifikasi halal juga menjadi isu yang perlu diperhatikan. Beberapa pelaku usaha masih meragukan efektivitas sistem pengawasan yang diterapkan, terutama terkait dengan proses verifikasi bahan baku yang digunakan oleh produsen. Meskipun audit halal telah menjadi prosedur wajib dalam sertifikasi, masih ada potensi bagi perusahaan untuk mengubah bahan atau metode produksi setelah mendapatkan sertifikat halal tanpa pemberitahuan kepada pihak berwenang.

Tantangan lain yang dihadapi adalah kesiapan sumber daya manusia dalam mendukung sistem sertifikasi halal yang lebih luas dan ketat. Auditor halal yang memiliki kualifikasi dalam

bidang syariah dan teknologi pangan masih terbatas jumlahnya, sehingga memperlambat proses audit dan verifikasi produk. Ketersediaan tenaga ahli dalam laboratorium halal juga masih menjadi kendala, mengingat pengujian bahan baku memerlukan keahlian khusus dalam mendeteksi kandungan bahan yang berpotensi tidak halal.

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, diperlukan sinergi antara pemerintah, lembaga sertifikasi, pelaku usaha, serta masyarakat dalam membangun sistem sertifikasi halal yang lebih inklusif dan efisien. Pemberian insentif bagi UMKM, penyederhanaan prosedur sertifikasi, serta penguatan kerja sama dengan lembaga sertifikasi internasional menjadi langkah yang perlu diperhatikan guna meningkatkan daya saing produk halal Indonesia di pasar global.

Perbaikan sistem pengawasan dan penegakan regulasi juga menjadi faktor kunci dalam menjaga kredibilitas sertifikasi halal. Implementasi teknologi dalam sistem pengawasan, seperti digitalisasi sertifikasi dan penerapan blockchain untuk melacak rantai pasok halal, dapat menjadi solusi dalam meningkatkan transparansi dan akuntabilitas. Dengan sistem yang lebih kuat dan berstandar internasional, sertifikasi halal di Indonesia dapat menjadi model yang diadopsi oleh negara lain dalam mengembangkan industri halal yang lebih maju.

4.4. Dampak Sertifikasi Halal terhadap Industri dan Konsumen

Sertifikasi halal memainkan peran penting dalam membangun ekosistem industri yang sesuai dengan prinsip syariah

dan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kehalalan produk, keberadaan sertifikasi halal menjadi semakin relevan dan mendesak. Tidak hanya sebagai jaminan kehalalan, sertifikasi ini juga mencerminkan kualitas, kebersihan, serta kepatuhan terhadap standar produksi yang baik. Peningkatan jumlah produk bersertifikasi halal menunjukkan tingginya permintaan dari konsumen Muslim yang ingin memastikan bahwa barang yang mereka konsumsi benar-benar sesuai dengan prinsip Islam.

Kepercayaan konsumen terhadap produk halal semakin meningkat seiring dengan berkembangnya sistem sertifikasi halal yang lebih transparan dan terstandarisasi. Konsumen Muslim, terutama di negara mayoritas Muslim seperti Indonesia, menjadikan label halal sebagai salah satu pertimbangan utama dalam memilih produk. Keberadaan label halal yang resmi dan diakui oleh pemerintah memberikan rasa aman dan kepastian kepada konsumen, sehingga mereka tidak perlu lagi meragukan keabsahan produk yang dibeli. Hal ini juga berkontribusi terhadap loyalitas konsumen terhadap merek-merek yang memiliki komitmen terhadap kehalalan produk mereka.

Dampak positif dari sertifikasi halal tidak hanya dirasakan oleh konsumen, tetapi juga oleh produsen yang menggunakannya sebagai strategi pemasaran. Produk yang telah memiliki sertifikat halal memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki jaminan kehalalan. Konsumen cenderung lebih percaya dan memilih produk yang memiliki label halal karena mereka mengasosiasikannya dengan standar produksi yang lebih higienis dan aman. Akibatnya, produsen yang memiliki

sertifikasi halal dapat memperluas pangsa pasarnya, tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di pasar internasional.

Keuntungan kompetitif yang diberikan oleh sertifikasi halal semakin terlihat dalam perdagangan global. Banyak negara yang menerapkan regulasi ketat terhadap produk yang masuk ke pasar mereka, termasuk dalam aspek halal. Negara-negara dengan populasi Muslim yang besar, seperti Malaysia, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan Turki, mewajibkan sertifikasi halal bagi produk impor yang beredar di wilayah mereka. Produsen yang telah memiliki sertifikat halal memiliki akses lebih mudah untuk mengeksport produk mereka ke negara-negara tersebut, membuka peluang bisnis yang lebih luas dan meningkatkan nilai ekspor nasional.

Sertifikasi halal juga mendorong pertumbuhan sektor industri halal secara keseluruhan. Dengan meningkatnya permintaan terhadap produk halal, industri makanan, minuman, kosmetik, farmasi, dan fashion Muslim mengalami pertumbuhan yang pesat. Produsen mulai berinovasi dalam mengembangkan produk halal yang lebih beragam, tidak hanya berfokus pada aspek kehalalan bahan baku, tetapi juga mengintegrasikan konsep halal ke dalam seluruh proses produksi, mulai dari sumber bahan mentah hingga distribusi produk ke tangan konsumen.

Salah satu dampak signifikan dari sertifikasi halal adalah meningkatnya ekspor produk halal dari Indonesia. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin dalam industri halal global. Pemerintah dan pelaku industri semakin menyadari pentingnya sertifikasi halal sebagai faktor utama dalam meningkatkan daya

saing produk di pasar internasional. Dengan adanya jaminan halal, produk Indonesia lebih mudah diterima di berbagai negara yang menerapkan standar halal yang ketat.

Terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam implementasi sertifikasi halal, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Biaya sertifikasi yang cukup tinggi serta prosedur administrasi yang kompleks sering kali menjadi kendala bagi pelaku usaha kecil untuk mendapatkan sertifikat halal. Banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam memenuhi persyaratan dokumen dan standar produksi yang ditetapkan, sehingga mereka lebih memilih untuk tidak melakukan sertifikasi halal meskipun permintaan terhadap produk halal terus meningkat.

Untuk mengatasi tantangan ini, pemerintah perlu memberikan dukungan yang lebih besar kepada UMKM dalam bentuk insentif atau subsidi sertifikasi halal. Selain itu, penyederhanaan prosedur sertifikasi dan pengurangan biaya bagi UMKM dapat membantu lebih banyak pelaku usaha kecil untuk mendapatkan sertifikat halal tanpa beban administratif yang berlebihan. Dengan semakin banyaknya UMKM yang mendapatkan sertifikasi halal, ekosistem industri halal di Indonesia akan semakin berkembang dan memberikan manfaat ekonomi yang lebih luas.

Tantangan lain yang perlu diperhatikan adalah harmonisasi standar halal dengan negara lain. Berbagai negara memiliki regulasi halal yang berbeda, yang kadang-kadang menyulitkan produsen dalam memperoleh pengakuan global terhadap produk mereka. Oleh karena itu, diperlukan kerja sama antara Indonesia dengan lembaga sertifikasi halal internasional

agar produk bersertifikat halal dari Indonesia dapat lebih mudah diterima di berbagai pasar global. Dengan adanya harmonisasi standar, eksportir Indonesia tidak perlu menghadapi prosedur sertifikasi ulang di negara tujuan, sehingga proses ekspor menjadi lebih efisien dan menguntungkan.

Peningkatan kualitas dan kapasitas auditor halal juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan sistem sertifikasi halal. Auditor halal bertanggung jawab dalam memastikan bahwa seluruh tahapan produksi, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi, benar-benar sesuai dengan standar halal yang ditetapkan. Ketersediaan auditor yang berkualifikasi dan memiliki pemahaman mendalam terhadap syariat Islam serta aspek teknis dalam produksi sangat diperlukan agar proses sertifikasi dapat berjalan dengan baik dan akurat.

Pemerintah juga harus meningkatkan transparansi dalam sistem sertifikasi halal guna memastikan bahwa tidak ada praktik yang merugikan pelaku usaha dan konsumen. Sistem digitalisasi dalam proses sertifikasi dapat membantu mempercepat layanan, mengurangi birokrasi yang berbelit, serta meningkatkan akuntabilitas dalam penerbitan sertifikat halal. Teknologi blockchain juga dapat digunakan untuk melacak rantai pasok produk halal secara lebih transparan, sehingga memberikan kepercayaan lebih bagi konsumen terhadap produk yang mereka beli.

Edukasi dan sosialisasi mengenai pentingnya sertifikasi halal juga perlu ditingkatkan. Banyak konsumen yang masih kurang memahami perbedaan antara produk bersertifikasi halal dan produk yang hanya mengklaim kehalalan tanpa melalui

verifikasi resmi. Dengan edukasi yang lebih luas, konsumen dapat lebih selektif dalam memilih produk dan mendorong produsen untuk lebih serius dalam mendapatkan sertifikasi halal guna memenuhi permintaan pasar yang semakin ketat.

Dalam jangka panjang, sertifikasi halal dapat menjadi faktor utama dalam penguatan ekonomi syariah di Indonesia. Dengan meningkatnya permintaan terhadap produk halal, industri halal memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu sektor unggulan yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Indonesia memiliki semua potensi untuk menjadi pusat industri halal dunia jika regulasi dan ekosistem halal terus dikembangkan dengan baik.

Keberhasilan sistem sertifikasi halal bergantung pada kerja sama antara pemerintah, lembaga sertifikasi, pelaku industri, dan masyarakat. Regulasi yang kuat, prosedur yang efisien, serta dukungan bagi pelaku usaha dalam mendapatkan sertifikasi halal akan menjadi kunci dalam memastikan bahwa sistem ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat yang maksimal.

Dengan sistem sertifikasi halal yang semakin matang, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pemain utama dalam industri halal global. Keberlanjutan sistem ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dan pemerintah, tetapi juga bagi masyarakat Muslim yang ingin memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi benar-benar halal dan berkualitas. Ke depan, upaya peningkatan sistem sertifikasi halal perlu terus dilakukan agar Indonesia dapat menjadi pusat halal dunia yang memiliki daya saing tinggi dan diakui di tingkat internasional.

1.5. Tren dan Inovasi dalam Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya permintaan terhadap produk halal di pasar global. Proses sertifikasi yang sebelumnya bersifat konvensional kini mulai beradaptasi dengan inovasi digital untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan jangkauan layanan. Dengan adanya transformasi digital, sertifikasi halal dapat dilakukan dengan lebih cepat, akurat, dan mudah diakses oleh berbagai pihak, mulai dari pelaku usaha hingga konsumen. Tren dan inovasi dalam sertifikasi halal juga berperan penting dalam memperkuat industri halal global agar lebih terintegrasi dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang semakin kompleks.

Salah satu inovasi yang semakin berkembang adalah digitalisasi dalam proses sertifikasi halal. Sebelumnya, proses sertifikasi halal dilakukan secara manual dengan berbagai tahapan administrasi yang cukup panjang dan birokratis. Hal ini sering kali menjadi kendala bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang ingin mendapatkan sertifikat halal tetapi terbentur dengan proses yang lambat dan biaya yang tidak sedikit. Dengan penerapan digitalisasi, pelaku usaha kini dapat mengajukan permohonan sertifikasi halal secara daring melalui platform yang telah disediakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan lembaga terkait lainnya.

Sistem digitalisasi sertifikasi halal memungkinkan pelaku usaha untuk mengunggah dokumen persyaratan, memantau status pengajuan, dan mendapatkan informasi terkait prosedur sertifikasi secara lebih transparan. Selain itu, audit halal yang sebelumnya harus dilakukan secara langsung di lokasi produksi kini dapat dilakukan dengan sistem hybrid, di mana sebagian proses verifikasi

dapat dilakukan secara daring melalui teknologi video conference dan analisis data berbasis cloud. Hal ini tidak hanya mempercepat proses sertifikasi tetapi juga mengurangi biaya operasional yang harus dikeluarkan oleh pelaku usaha dan lembaga sertifikasi.

Selain digitalisasi sertifikasi, tren penggunaan teknologi blockchain dalam sistem halal juga mulai berkembang sebagai solusi untuk meningkatkan transparansi dalam rantai pasok halal. Blockchain merupakan teknologi yang memungkinkan pencatatan transaksi dalam bentuk digital yang aman, tidak dapat diubah, dan dapat diakses oleh berbagai pihak yang berkepentingan. Dalam konteks industri halal, blockchain dapat digunakan untuk melacak asal-usul bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk halal secara real-time.

Dengan penerapan teknologi blockchain, konsumen dapat memastikan bahwa produk yang mereka beli benar-benar halal dan tidak terkontaminasi dengan bahan haram di sepanjang rantai pasok. Setiap tahap dalam proses produksi dan distribusi dicatat dalam sistem blockchain yang dapat diverifikasi oleh otoritas halal, produsen, distributor, hingga konsumen. Hal ini memberikan tingkat transparansi yang lebih tinggi dan mengurangi risiko penyalahgunaan label halal oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Implementasi blockchain dalam industri halal juga memberikan manfaat bagi pelaku usaha yang ingin mengeksport produk mereka ke pasar global. Beberapa negara telah mulai menerapkan sistem blockchain dalam sertifikasi halal untuk memastikan bahwa produk yang masuk ke wilayah mereka telah melalui proses yang sesuai dengan standar halal yang berlaku.

Dengan sistem ini, produk yang telah memiliki sertifikat halal dari satu negara dapat lebih mudah mendapatkan pengakuan di negara lain, sehingga mempercepat proses ekspor dan mengurangi hambatan perdagangan antarnegara.

Selain teknologi blockchain, sinergi dengan industri halal global menjadi salah satu tren utama dalam pengembangan sertifikasi halal. Pasar halal tidak lagi terbatas pada negara-negara Muslim, tetapi telah menjadi sektor ekonomi yang diminati di berbagai belahan dunia, termasuk Eropa, Amerika, dan Asia Timur. Negara-negara seperti Jepang, Korea Selatan, dan China mulai memperhatikan potensi industri halal dengan mengembangkan produk halal untuk menarik konsumen Muslim yang semakin meningkat.

Kolaborasi antara lembaga sertifikasi halal di berbagai negara menjadi langkah penting dalam memastikan bahwa standar halal yang diterapkan dapat diakui secara internasional. Harmonisasi regulasi halal antara negara-negara penghasil dan konsumen produk halal diperlukan agar produk yang telah bersertifikat halal di satu negara dapat lebih mudah masuk ke pasar negara lain. Dengan adanya pengakuan bersama atas standar halal, ekspor produk halal dapat meningkat secara signifikan dan memperkuat daya saing industri halal di tingkat global.

Pemerintah Indonesia terus berupaya memperkuat posisi sebagai pusat industri halal dunia dengan memperluas kerja sama dengan berbagai negara. Melalui berbagai forum internasional dan organisasi halal global, Indonesia mendorong harmonisasi regulasi halal dan pengakuan sertifikat halal yang diterbitkan oleh BPJPH agar dapat diterima di berbagai negara. Langkah ini bertujuan

untuk mempermudah ekspor produk halal Indonesia dan mempercepat pertumbuhan industri halal nasional.

Selain kerja sama dengan negara lain, penguatan sinergi antara sektor industri halal domestik juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk halal Indonesia. Pemerintah, lembaga sertifikasi, produsen, dan konsumen perlu bekerja sama untuk membangun ekosistem halal yang lebih terintegrasi. Dukungan dari sektor keuangan syariah dalam pembiayaan industri halal juga menjadi aspek penting dalam mempercepat pertumbuhan industri ini.

Tren inovasi dalam sertifikasi halal juga mencakup pengembangan sistem pelabelan halal yang lebih canggih dan mudah diakses oleh konsumen. Penggunaan teknologi QR code pada kemasan produk halal memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi lengkap tentang kehalalan produk hanya dengan memindai kode tersebut menggunakan ponsel mereka. Informasi yang ditampilkan dapat mencakup bahan baku, proses produksi, serta nomor sertifikat halal yang telah dikeluarkan oleh lembaga terkait.

Dengan semakin berkembangnya inovasi dalam sertifikasi halal, diharapkan proses sertifikasi dapat menjadi lebih efisien, transparan, dan terjangkau bagi semua pelaku usaha. Digitalisasi, blockchain, dan sinergi global akan menjadi pilar utama dalam membangun sistem sertifikasi halal yang lebih kuat dan dapat diandalkan. Langkah-langkah inovatif ini akan memperkuat ekosistem halal global dan memastikan bahwa produk halal yang beredar di pasar benar-benar memenuhi standar kehalalan yang ketat.

Dalam beberapa tahun ke depan, industri halal diprediksi akan terus berkembang dengan adopsi teknologi yang lebih luas dalam proses sertifikasi dan pengawasan. Pemerintah dan pelaku industri perlu terus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan regulasi untuk memastikan bahwa sistem sertifikasi halal tetap relevan dengan kebutuhan pasar global yang semakin dinamis. Dengan adanya dukungan dari berbagai pihak, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pemimpin dalam industri halal dunia.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki tanggung jawab besar dalam mengembangkan standar halal yang dapat menjadi acuan bagi negara lain. Inovasi dalam sertifikasi halal tidak hanya akan memberikan manfaat bagi industri dan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia. Dengan sistem sertifikasi yang lebih modern, efisien, dan terpercaya, industri halal Indonesia akan semakin maju dan mampu bersaing di pasar global.

Penguatan regulasi, peningkatan transparansi, serta penerapan teknologi dalam sertifikasi halal akan menjadi langkah strategis dalam mengembangkan industri halal yang berkelanjutan. Dengan adanya digitalisasi, blockchain, dan kerja sama internasional, diharapkan produk halal Indonesia dapat lebih mudah diakses oleh konsumen di seluruh dunia. Masa depan industri halal akan semakin bergantung pada inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat.

BAB VI

SOLUSI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN KOSMETIK HALAL INDONESIA

6.1 Diskursus Penggunaan Kosmetik Halal di Indonesia

Kesadaran akan pentingnya kehalalan suatu produk tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga merambah ke sektor kecantikan, terutama kosmetik. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap kosmetik halal di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan berkembangnya industri halal dan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap produk yang mereka gunakan sehari-hari. Kosmetik halal tidak hanya mengacu pada produk yang tidak mengandung bahan haram, tetapi juga mencakup proses produksi, pengolahan, dan distribusi yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Dengan adanya fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta regulasi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), standar kosmetik halal di Indonesia semakin diperjelas guna memastikan bahwa produk kecantikan yang beredar benar-benar aman dan sesuai dengan ketentuan Islam.

Perkembangan tren halal beauty juga didorong oleh perubahan preferensi konsumen yang semakin kritis terhadap komposisi dan proses produksi kosmetik yang mereka gunakan. Kampanye halal beauty yang dipromosikan oleh brand lokal dan global, serta didukung oleh influencer Muslim di media sosial, turut mempercepat pergeseran pola konsumsi ini. Namun, di balik

potensi besar industri kosmetik halal, masih terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi, seperti ketersediaan bahan baku halal yang terbatas, dominasi merek kosmetik non-halal di pasar global, serta kurangnya edukasi konsumen mengenai manfaat dan urgensi menggunakan kosmetik halal. Dengan semakin berkembangnya inovasi dan riset dalam industri kecantikan, kosmetik halal diprediksi akan terus berkembang, tidak hanya di pasar domestik tetapi juga di tingkat internasional.

6.2. Konsep Kosmetik Halal dalam Islam

Industri kecantikan terus berkembang pesat, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim akan pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Kosmetik halal menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan sehari-hari, karena digunakan langsung pada tubuh dan dapat berpengaruh terhadap keabsahan ibadah, terutama dalam hal thaharah (kesucian). Islam mengajarkan bahwa setiap produk yang digunakan oleh umat Muslim harus memenuhi standar kehalalan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, hingga distribusinya. Dengan meningkatnya kepedulian terhadap produk halal, permintaan terhadap kosmetik halal pun semakin meningkat, terutama di negara dengan populasi Muslim yang besar seperti Indonesia.

Kosmetik halal dapat didefinisikan sebagai produk kecantikan yang tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam serta diproduksi melalui proses yang bersih dan tidak terkontaminasi dengan zat najis. Perbedaan utama antara kosmetik halal dan kosmetik biasa terletak pada bahan baku yang digunakan

serta proses produksinya. Kosmetik biasa sering kali mengandung bahan-bahan yang berasal dari unsur non-halal, seperti alkohol yang tidak sesuai dengan ketentuan syariah, bahan dari hewan yang tidak disembelih sesuai syariat Islam, serta zat turunan babi seperti gelatin dan kolagen. Sementara itu, kosmetik halal memastikan bahwa seluruh bahan yang digunakan berasal dari sumber yang suci dan tidak mengandung zat yang diharamkan dalam Islam.

Dalam Al-Qur'an, Allah telah menegaskan pentingnya menggunakan sesuatu yang halal dan baik. Salah satu ayat yang mendukung konsep ini adalah:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah: 168)

Ayat ini secara spesifik berbicara tentang makanan, konsep kehalalan dan kebaikan (thayyib) juga berlaku dalam aspek lain kehidupan, termasuk kosmetik yang digunakan oleh manusia. Produk kecantikan yang halal tidak hanya menghindari bahan haram, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut aman bagi kesehatan kulit dan tubuh.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi pedoman utama dalam menentukan kosmetik halal. MUI telah mengeluarkan fatwa yang mengatur bahan-bahan yang boleh dan tidak boleh digunakan dalam kosmetik. Beberapa bahan yang dilarang dalam kosmetik halal antara lain alkohol dalam kadar tinggi yang berasal

dari fermentasi khamr, bahan dari hewan yang tidak disembelih sesuai syariat Islam, serta bahan najis yang dapat mencemari kehalalan produk. Selain itu, MUI juga memastikan bahwa dalam proses produksi, kosmetik halal tidak tercampur dengan bahan-bahan haram atau terkena kontaminasi yang dapat merusak kehalalannya.

Kosmetik halal juga harus bebas dari zat najis yang dapat menghalangi air menyentuh kulit saat berwudhu atau mandi wajib. Sebagaimana dijelaskan dalam hadits Rasulullah ﷺ:

"Allah tidak menerima shalat seseorang di antara kamu apabila ia berhadas, hingga ia berwudhu." (HR. Bukhari dan Muslim).

Dari hadits ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan kosmetik yang membentuk lapisan tidak tembus air pada kulit atau kuku dapat menghalangi kesempurnaan wudhu dan ibadah lainnya. Oleh karena itu, kosmetik halal harus memastikan bahwa produknya tidak mengandung bahan yang menyebabkan air tidak bisa meresap ke kulit, seperti cat kuku berbasis gel yang tidak dapat ditembus air.

Perspektif masyarakat Muslim terhadap kosmetik halal semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk yang sesuai dengan syariat Islam. Dahulu, kosmetik halal belum menjadi perhatian utama dalam kehidupan sehari-hari, karena banyak yang beranggapan bahwa kosmetik hanya sebatas produk kecantikan tanpa kaitan dengan aspek keagamaan. Namun, dengan adanya edukasi dan sosialisasi dari berbagai pihak, termasuk ulama dan lembaga sertifikasi halal, semakin banyak konsumen Muslim yang mulai memperhatikan kandungan dalam produk kecantikan yang mereka gunakan.

Tren kosmetik halal semakin populer, terutama di kalangan generasi muda Muslim yang lebih selektif dalam memilih produk kecantikan. Banyak produsen kosmetik mulai berinovasi untuk menghadirkan produk kecantikan yang sesuai dengan standar halal tanpa mengurangi kualitas dan efektivitasnya. Beberapa produk seperti lipstik, foundation, dan skincare kini tersedia dalam varian halal yang tidak hanya aman dari bahan haram, tetapi juga diformulasikan dengan bahan-bahan alami yang lebih sehat untuk kulit.

Dalam Islam, menjaga kebersihan dan kecantikan merupakan bagian dari fitrah manusia. Rasulullah ﷺ bersabda:

"Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan." (HR. Muslim)

Dari hadits ini, dapat dipahami bahwa mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik bukanlah hal yang dilarang, selama tidak berlebihan dan tetap dalam batasan syariat. Oleh karena itu, kosmetik halal tidak hanya membantu menjaga penampilan, tetapi juga memastikan bahwa kecantikan yang dirawat tetap berada dalam koridor yang diperbolehkan dalam Islam.

Di Indonesia, peran pemerintah dan lembaga terkait dalam mengembangkan industri kosmetik halal sangat besar. Dengan adanya regulasi yang mengatur standar kehalalan produk kecantikan, produsen didorong untuk mematuhi aturan yang telah ditetapkan agar dapat memperoleh sertifikasi halal. Hal ini juga memberikan perlindungan bagi konsumen agar mereka mendapatkan produk yang benar-benar terjamin kehalalannya dan sesuai dengan prinsip syariah.

Meskipun perkembangan kosmetik halal semakin pesat, tantangan tetap ada, terutama dalam hal edukasi dan ketersediaan bahan baku halal. Beberapa produsen masih menghadapi kesulitan dalam mendapatkan bahan kosmetik yang sudah terjamin kehalalannya, terutama bahan yang berasal dari luar negeri. Oleh karena itu, dibutuhkan sinergi antara industri kosmetik, lembaga sertifikasi halal, serta pemerintah dalam menciptakan ekosistem halal yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal, industri kosmetik halal memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Permintaan pasar yang terus meningkat tidak hanya datang dari konsumen dalam negeri, tetapi juga dari pasar internasional. Hal ini membuka peluang bagi Indonesia untuk menjadi salah satu pusat industri kosmetik halal dunia dengan mengembangkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan standar global.

Konsep kosmetik halal dalam Islam mencakup lebih dari sekadar ketiadaan bahan haram, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut suci, aman, dan tidak menghalangi ibadah. Dengan adanya regulasi yang jelas, edukasi yang terus digalakkan, serta inovasi dalam industri kosmetik halal, konsumen Muslim kini memiliki lebih banyak pilihan dalam menjaga kecantikan dengan tetap mematuhi prinsip syariah. Ke depan, diharapkan industri kosmetik halal dapat terus berkembang dan menjadi standar utama dalam produk kecantikan yang lebih sehat dan berkualitas.

6.3. Regulasi dan Standar Kosmetik Halal di Indonesia

Regulasi terkait sertifikasi halal kosmetik di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya produk kecantikan yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) menetapkan bahwa seluruh produk yang dikonsumsi atau digunakan masyarakat wajib memiliki sertifikasi halal, termasuk kosmetik. Kebijakan ini bertujuan memberikan kepastian hukum serta melindungi hak konsumen Muslim agar tidak menggunakan produk yang mengandung bahan haram atau najis.

Penerapan UU JPH memberikan perubahan signifikan dalam mekanisme sertifikasi halal kosmetik. Sebelumnya, sertifikasi halal berada di bawah kewenangan Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM MUI). Proses sertifikasi melibatkan pemeriksaan bahan baku, audit fasilitas produksi, serta fatwa halal dari MUI. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) kini menjadi lembaga yang bertanggung jawab dalam pengelolaan sertifikasi halal, sementara MUI tetap memiliki peran dalam menetapkan fatwa halal terhadap suatu produk.

Keberadaan BPJPH sebagai penyelenggara sertifikasi halal bertujuan meningkatkan efisiensi dan memastikan bahwa setiap produk yang beredar telah melewati proses verifikasi sesuai standar yang ditetapkan. BPJPH menerima pendaftaran sertifikasi halal dari pelaku usaha, bekerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dalam melakukan audit, serta menerbitkan sertifikat halal berdasarkan fatwa MUI. Sinergi antar lembaga ini diharapkan

menciptakan sistem sertifikasi halal yang lebih transparan, efektif, dan akuntabel.

Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal (PP 42/2024) memperkuat implementasi UU JPH. Pasal 139 dalam peraturan ini menetapkan bahwa kewajiban sertifikasi halal kosmetik dilakukan secara bertahap. Pasal 141 mengatur bahwa batas akhir kewajiban sertifikasi halal untuk kosmetik ditetapkan pada 17 Oktober 2026. Kebijakan ini memberikan waktu bagi produsen kosmetik untuk menyesuaikan proses produksi dan memastikan bahwa seluruh produk yang dipasarkan telah memenuhi standar halal yang berlaku.

Syarat utama dalam sertifikasi halal kosmetik meliputi aspek bahan baku, proses produksi, fasilitas produksi, serta dokumentasi pendukung. Bahan baku yang digunakan harus berasal dari sumber yang suci dan tidak mengandung unsur haram seperti alkohol dari fermentasi khamr, gelatin atau kolagen dari babi, serta bahan hewani yang tidak disembelih sesuai syariat Islam. Proses produksi juga harus memenuhi standar halal dengan memastikan tidak adanya kontaminasi silang antara bahan halal dan non-halal dalam fasilitas manufaktur.

Sistem jaminan halal dalam industri kosmetik diterapkan guna memastikan bahwa seluruh rangkaian produksi tetap sesuai dengan prinsip halal. Pemisahan alat produksi antara produk halal dan non-halal menjadi syarat utama dalam proses sertifikasi. Fasilitas produksi juga harus memiliki prosedur kebersihan yang ketat untuk menghindari potensi kontaminasi dengan bahan haram.

Pelaku usaha yang ingin mendapatkan sertifikasi halal harus melakukan pendaftaran ke BPJPH. Setelah pendaftaran diterima, pelaku usaha wajib menyerahkan dokumen yang mencakup daftar bahan baku, formulasi produk, serta informasi detail mengenai proses produksi. LPH akan melakukan audit lapangan guna memastikan bahwa bahan baku, peralatan, serta metode produksi telah sesuai dengan standar halal yang ditetapkan.

Hasil audit yang telah dilakukan oleh LPH akan diserahkan kepada Komisi Fatwa MUI untuk dibahas dalam sidang fatwa halal. Evaluasi dilakukan berdasarkan prinsip syariah yang berlaku dalam Islam. Produk yang telah memenuhi seluruh persyaratan halal akan mendapatkan sertifikat halal dari BPJPH. Sertifikat ini memiliki masa berlaku tertentu dan harus diperpanjang secara berkala untuk memastikan kepatuhan produsen terhadap standar halal.

Regulasi sertifikasi halal kosmetik tidak hanya diterapkan di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara lain yang memiliki standar halal tersendiri. Malaysia menerapkan sistem sertifikasi halal melalui Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), yang memiliki prosedur pengujian lebih ketat terhadap kandungan bahan tertentu. Uni Emirat Arab menetapkan standar halal melalui Emirates Authority for Standardization and Metrology (ESMA), yang bekerja sama dengan lembaga halal internasional guna memastikan produk yang masuk ke pasar mereka telah memenuhi regulasi halal yang berlaku.

Standar halal di negara-negara Barat seperti Eropa dan Amerika Serikat lebih bersifat sukarela. Produsen yang ingin

menargetkan pasar Muslim dapat memperoleh sertifikasi halal dari lembaga seperti Halal Certification Europe (HCE) dan Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA). Keberadaan sertifikasi halal memberikan kepercayaan lebih bagi konsumen Muslim dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan keyakinan mereka.

Perbedaan regulasi antarnegara menjadi tantangan bagi produsen kosmetik yang ingin mengeksport produk halal ke pasar global. Setiap negara memiliki persyaratan yang berbeda dalam proses sertifikasi, sehingga pelaku usaha harus menyesuaikan produknya dengan standar yang berlaku di negara tujuan. Harmonisasi standar halal internasional menjadi isu penting dalam upaya memperluas pasar kosmetik halal secara global.

Upaya menjalin kerja sama dengan lembaga sertifikasi halal internasional terus dilakukan agar sertifikat halal yang diterbitkan BPJPH dapat diakui di berbagai negara. Pengakuan terhadap standar halal Indonesia di tingkat global akan meningkatkan daya saing produk kosmetik halal di pasar internasional. Kebijakan ini juga mendukung peningkatan ekspor dan memperkuat posisi Indonesia dalam industri kosmetik halal dunia.

Peningkatan transparansi dalam sistem sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Sistem digitalisasi dalam proses sertifikasi halal memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan pendaftaran secara daring, memantau status sertifikasi, serta memastikan bahwa produk yang mereka jual telah memenuhi seluruh ketentuan halal.

Dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan insentif bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) juga menjadi

langkah strategis guna mempercepat implementasi sertifikasi halal kosmetik. Penyederhanaan prosedur dan pengurangan biaya sertifikasi akan membantu UMKM lebih mudah mendapatkan sertifikat halal dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Keberlanjutan regulasi dan standar kosmetik halal di Indonesia memerlukan komitmen dari seluruh pihak terkait. Pemerintah, lembaga sertifikasi, produsen, serta konsumen memiliki peran penting dalam memastikan bahwa industri kosmetik halal terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Peningkatan inovasi, efisiensi, serta pengakuan internasional terhadap sertifikasi halal akan memperkuat posisi Indonesia sebagai pemimpin dalam industri kosmetik halal global.

6.4. Tantangan Industri Kosmetik Halal

Keterbatasan bahan baku halal dalam industri kosmetik menjadi salah satu kendala utama dalam pengembangan produk halal. Banyak bahan dasar yang digunakan dalam kosmetik berasal dari hewan atau proses kimia yang memerlukan sertifikasi tambahan untuk memastikan kehalalannya. Bahan seperti kolagen, gelatin, gliserin, dan emolien sering kali berasal dari hewan yang belum terjamin status halal atau tidak melalui proses penyembelihan sesuai syariat Islam. Produsen kosmetik halal harus mencari alternatif bahan yang bersumber dari tumbuhan atau bahan sintetis yang terjamin kehalalannya, yang sering kali lebih sulit didapatkan dan lebih mahal dibandingkan bahan baku konvensional.

Sumber bahan baku halal yang terbatas menyebabkan meningkatnya biaya produksi kosmetik halal. Produsen harus mengimpor beberapa bahan halal dari negara lain karena belum tersedia secara luas di dalam negeri. Ketergantungan pada bahan impor tidak hanya meningkatkan biaya produksi tetapi juga memperlambat proses manufaktur akibat keterlambatan pasokan dan regulasi ekspor-impor yang ketat. Situasi ini membuat harga produk kosmetik halal lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, yang pada akhirnya mempengaruhi daya saing produk di pasar.

Proses sertifikasi halal bahan baku juga menjadi tantangan tersendiri. Tidak semua pemasok bahan baku kosmetik memiliki sertifikasi halal yang diakui secara internasional. Produsen harus memastikan bahwa setiap bahan yang digunakan telah tersertifikasi halal oleh lembaga yang kredibel, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau badan sertifikasi halal internasional lainnya. Namun, mendapatkan bahan baku bersertifikat halal sering kali memakan waktu yang lama, terutama jika bahan tersebut belum memiliki standar halal yang jelas dalam regulasi yang berlaku.

Persaingan dengan merek global non-halal juga menjadi tantangan besar dalam industri kosmetik halal. Merek-merek global yang telah memiliki reputasi kuat di pasar kosmetik sering kali mendominasi preferensi konsumen dengan berbagai inovasi produk, strategi pemasaran yang agresif, serta keunggulan dalam penelitian dan pengembangan (R&D). Konsumen cenderung lebih tertarik pada merek yang sudah dikenal luas dan memiliki ulasan positif dari pengguna di seluruh dunia, terlepas dari status halal produk tersebut.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh merek global juga jauh lebih canggih dibandingkan produsen kosmetik halal lokal. Mereka memiliki anggaran pemasaran yang besar untuk mempromosikan produk melalui iklan, media sosial, dan endorsement dari influencer ternama. Sementara itu, merek kosmetik halal, terutama yang berasal dari pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), masih menghadapi keterbatasan dalam memasarkan produknya secara luas. Tanpa strategi pemasaran yang kuat, banyak produk kosmetik halal kurang dikenal oleh masyarakat, meskipun memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk global.

Kurangnya inovasi dalam industri kosmetik halal juga menjadi kendala dalam menarik minat konsumen. Beberapa produsen kosmetik halal masih berfokus pada produk dasar tanpa banyak variasi atau fitur tambahan yang menarik bagi pengguna. Padahal, tren kecantikan terus berkembang dengan munculnya teknologi kosmetik baru seperti skincare berbasis bioteknologi, makeup tahan lama, dan produk yang disesuaikan dengan jenis kulit tertentu. Jika produsen kosmetik halal tidak mengikuti tren dan menghadirkan inovasi yang kompetitif, mereka akan kesulitan bersaing dengan merek non-halal yang selalu memperkenalkan produk baru dengan teknologi canggih.

Kurangnya edukasi konsumen mengenai manfaat kosmetik halal juga menjadi tantangan yang signifikan. Banyak masyarakat yang masih menganggap bahwa kosmetik halal hanya berhubungan dengan aspek keagamaan tanpa memahami manfaat lainnya, seperti keamanan dan kualitas produk yang lebih tinggi. Produk kosmetik halal tidak hanya menghindari bahan haram

tetapi juga memastikan penggunaan bahan yang lebih aman bagi kulit dan bebas dari zat berbahaya. Sayangnya, pemahaman ini belum tersebar luas, sehingga banyak konsumen yang masih memilih produk non-halal hanya karena lebih populer atau lebih mudah didapatkan.

Minimnya sosialisasi dari pemerintah dan industri terkait pentingnya kosmetik halal membuat sebagian besar konsumen belum menjadikannya sebagai prioritas dalam memilih produk kecantikan. Banyak yang lebih mementingkan efektivitas produk tanpa mempertimbangkan aspek halal, terutama di kalangan anak muda yang lebih dipengaruhi oleh tren dan rekomendasi influencer daripada kesadaran keagamaan. Tanpa adanya kampanye edukasi yang masif, kesadaran masyarakat akan kosmetik halal tidak akan berkembang secara optimal.

Regulasi terkait kosmetik halal juga masih menghadapi tantangan dalam implementasinya. Meskipun pemerintah telah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024, pelaksanaannya masih menemui berbagai kendala teknis. Banyak produsen kosmetik yang masih kesulitan dalam memahami prosedur sertifikasi halal, mulai dari pengajuan dokumen hingga proses audit yang memakan waktu. Keterbatasan jumlah auditor halal dan lembaga pemeriksa halal juga memperlambat proses sertifikasi, sehingga banyak produsen harus menunggu lama sebelum mendapatkan sertifikat halal.

Penyelarasan standar halal antara Indonesia dan negara lain juga menjadi tantangan bagi produsen kosmetik yang ingin mengeksport produknya ke pasar global. Beberapa negara memiliki

regulasi halal yang berbeda, sehingga sertifikasi halal dari Indonesia belum tentu diterima di negara tujuan. Harmonisasi standar halal di tingkat internasional menjadi kebutuhan mendesak agar produk kosmetik halal Indonesia dapat bersaing di pasar global tanpa harus melalui proses sertifikasi ulang yang memakan biaya dan waktu tambahan.

Kurangnya dukungan infrastruktur dalam industri kosmetik halal juga menghambat pertumbuhan sektor ini. Industri manufaktur kosmetik masih bergantung pada bahan baku dan teknologi dari luar negeri, sehingga perlu adanya investasi dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan bahan baku halal yang lebih beragam dan terjangkau. Selain itu, ketersediaan laboratorium halal yang dapat menguji kandungan bahan kosmetik secara lebih efisien juga masih terbatas, menyebabkan proses sertifikasi dan pengawasan menjadi lebih lambat.

Pemberian insentif bagi produsen kosmetik halal, terutama UMKM, perlu lebih diperluas agar mereka mampu bersaing dengan produk global. Biaya sertifikasi halal yang masih tergolong tinggi menjadi beban bagi pelaku usaha kecil yang ingin mengembangkan produk halal. Pemerintah perlu menyediakan subsidi atau skema pembiayaan yang lebih terjangkau agar lebih banyak produsen yang dapat mengajukan sertifikasi halal dan memperluas pasar mereka.

Dukungan dari asosiasi industri kosmetik halal dan kolaborasi dengan lembaga penelitian dapat membantu mengatasi berbagai tantangan dalam pengembangan kosmetik halal. Penelitian mengenai bahan baku halal, inovasi formulasi, dan tren kecantikan berbasis halal harus terus dilakukan untuk memastikan

bahwa industri ini tetap kompetitif dan mampu memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berkembang.

Masa depan industri kosmetik halal di Indonesia sangat bergantung pada keberhasilan dalam mengatasi berbagai tantangan yang ada. Penyediaan bahan baku halal yang lebih luas, strategi pemasaran yang lebih agresif, inovasi produk yang lebih modern, serta edukasi konsumen yang lebih masif akan menjadi faktor utama dalam menentukan keberlanjutan dan daya saing industri ini. Jika tantangan-tantangan tersebut dapat diatasi, industri kosmetik halal Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin di pasar global dan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim di seluruh dunia.

6.5. Prospek dan Inovasi dalam Kosmetik Halal

Tren kosmetik halal semakin berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya produk kecantikan yang sesuai dengan syariat Islam. Permintaan terhadap produk kecantikan yang tidak hanya halal tetapi juga aman dan ramah lingkungan semakin meningkat, seiring dengan pergeseran preferensi konsumen ke arah penggunaan bahan alami dan organik. Industri kosmetik halal tidak hanya berkembang di negara-negara mayoritas Muslim, tetapi juga mulai menarik perhatian pasar global yang lebih luas, termasuk di negara-negara Barat. Dengan adanya inovasi dalam penelitian dan pengembangan serta meningkatnya peluang ekspansi ke pasar internasional, prospek industri kosmetik halal semakin cerah dan memiliki potensi besar untuk menjadi segmen utama dalam industri kecantikan global.

Tren kosmetik halal berbasis bahan alami dan organik menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mengutamakan keamanan dan kesehatan dalam penggunaan produk kecantikan. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih kosmetik yang bebas dari bahan kimia berbahaya, seperti paraben, sulfat, dan pewarna sintetis. Formulasi berbasis bahan alami seperti ekstrak tumbuhan, minyak esensial, dan bahan aktif dari tanaman semakin populer karena dianggap lebih aman bagi kulit dan memiliki manfaat yang lebih baik. Selain itu, tren kosmetik berbasis organik juga mendukung konsep keberlanjutan lingkungan, yang sejalan dengan nilai-nilai Islam tentang kebersihan dan keberlanjutan.

Produsen kosmetik halal semakin banyak mengembangkan produk yang mengandung bahan-bahan alami dan organik untuk menarik minat konsumen yang peduli terhadap kesehatan kulit dan keberlanjutan lingkungan. Produk-produk seperti skincare berbasis ekstrak lidah buaya, minyak argan, madu, dan bahan herbal lainnya menjadi pilihan utama dalam formulasi kosmetik halal modern. Selain itu, bahan-bahan yang berasal dari laut seperti ganggang merah dan spirulina juga mulai digunakan karena mengandung nutrisi yang kaya bagi kesehatan kulit. Dengan semakin berkembangnya inovasi bahan alami, industri kosmetik halal memiliki potensi besar untuk terus bertumbuh dan menarik lebih banyak konsumen.

Inovasi dalam penelitian dan pengembangan produk kosmetik halal juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing industri ini. Teknologi dalam dunia kosmetik terus mengalami perkembangan, dan produsen kosmetik halal harus mampu mengikuti tren teknologi terbaru untuk menciptakan

produk yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen. Penelitian tentang bioteknologi dalam kosmetik halal semakin berkembang, memungkinkan produsen untuk menciptakan formulasi yang lebih stabil dan memberikan manfaat lebih bagi kulit.

Penerapan teknologi nano dalam produk kosmetik halal juga menjadi inovasi yang menarik perhatian. Teknologi nano memungkinkan partikel bahan aktif menjadi lebih kecil sehingga dapat meresap lebih dalam ke dalam kulit dan memberikan manfaat yang lebih optimal. Beberapa produk seperti serum dan pelembap halal kini telah menggunakan teknologi nano untuk meningkatkan efektivitasnya. Selain itu, pengembangan kosmetik halal berbasis probiotik juga mulai dilakukan, dengan tujuan meningkatkan kesehatan kulit melalui keseimbangan mikrobioma alami kulit.

Kemajuan dalam teknologi manufaktur juga memungkinkan produsen kosmetik halal untuk menciptakan produk dengan tekstur yang lebih ringan, mudah menyerap, dan lebih tahan lama. Inovasi dalam formulasi makeup halal, seperti foundation dengan hasil akhir yang alami, lipstick berbahan halal yang tidak mengandung lilin hewani, serta maskara yang berbasis air agar lebih mudah dibersihkan, menjadi keunggulan dalam menarik lebih banyak konsumen Muslim yang menginginkan produk yang praktis dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Peran lembaga penelitian dan perguruan tinggi dalam mendukung inovasi kosmetik halal juga semakin penting. Kolaborasi antara industri kosmetik dan akademisi memungkinkan pengembangan bahan baku halal yang lebih bervariasi dan inovatif. Beberapa universitas di Indonesia telah mulai melakukan riset

terhadap bahan-bahan alami lokal yang berpotensi digunakan dalam kosmetik halal, seperti ekstrak daun kelor, minyak kemiri, dan ekstrak bunga telang. Dengan adanya dukungan penelitian yang kuat, industri kosmetik halal dapat terus berinovasi dan menghasilkan produk yang kompetitif di pasar global.

Peluang ekspansi produk kosmetik halal ke pasar internasional semakin terbuka lebar seiring dengan meningkatnya permintaan global terhadap produk halal. Negara-negara seperti Uni Emirat Arab, Malaysia, Turki, dan Arab Saudi telah menunjukkan minat yang besar terhadap kosmetik halal, karena konsumen di negara-negara tersebut lebih memilih produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Selain itu, negara-negara Eropa dan Amerika juga mulai mengalami peningkatan permintaan terhadap produk halal, terutama dari komunitas Muslim yang tinggal di negara-negara tersebut.

Strategi ekspansi ke pasar internasional memerlukan harmonisasi standar halal antarnegara agar produk kosmetik halal Indonesia dapat diterima di berbagai wilayah. Setiap negara memiliki regulasi halal yang berbeda, sehingga produsen kosmetik halal harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi persyaratan yang berlaku di negara tujuan. Kerja sama dengan lembaga sertifikasi halal internasional seperti Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Emirates Authority for Standardization and Metrology (ESMA) menjadi langkah penting untuk memperluas jangkauan pasar kosmetik halal ke luar negeri.

Digitalisasi dalam pemasaran dan distribusi produk kosmetik halal juga berperan penting dalam ekspansi ke pasar internasional. E-commerce menjadi platform utama dalam

menjangkau konsumen global tanpa harus memiliki toko fisik di negara tujuan. Marketplace internasional seperti Amazon, Alibaba, dan platform khusus produk halal seperti Halal Global Hub menjadi peluang besar bagi produsen kosmetik halal Indonesia untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Tantangan dalam ekspansi kosmetik halal ke pasar global mencakup persaingan dengan merek internasional yang sudah mapan. Merek-merek kosmetik besar yang sebelumnya tidak memiliki sertifikasi halal mulai menyadari potensi pasar ini dan mulai menghadirkan produk yang memenuhi standar halal. Produsen kosmetik halal Indonesia harus memiliki strategi pemasaran yang kuat serta menawarkan inovasi yang unik agar mampu bersaing dengan produk global yang sudah memiliki loyalitas konsumen yang tinggi.

Dukungan pemerintah dalam memperluas ekspor kosmetik halal juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan ekspansi ke pasar internasional. Kebijakan insentif bagi produsen kosmetik halal yang ingin menembus pasar global serta fasilitasi dalam mendapatkan sertifikasi halal internasional akan membantu meningkatkan daya saing industri kosmetik halal Indonesia. Selain itu, promosi produk kosmetik halal melalui pameran perdagangan internasional seperti Halal Expo dan Cosmoprof dapat menjadi langkah strategis dalam memperkenalkan produk kosmetik halal Indonesia ke pasar dunia.

Prospek industri kosmetik halal di masa depan sangat menjanjikan dengan adanya dukungan regulasi, inovasi, serta meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk kecantikan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Keberlanjutan industri ini akan

sangat bergantung pada kesiapan produsen dalam menghadapi tantangan yang ada serta kemampuan dalam menciptakan produk yang inovatif dan kompetitif di pasar global.

Kolaborasi antara pemerintah, lembaga penelitian, produsen, dan komunitas Muslim akan menjadi faktor utama dalam membangun ekosistem industri kosmetik halal yang lebih kuat dan berkelanjutan. Dengan strategi yang tepat, industri kosmetik halal Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pemimpin dalam industri kecantikan halal dunia.

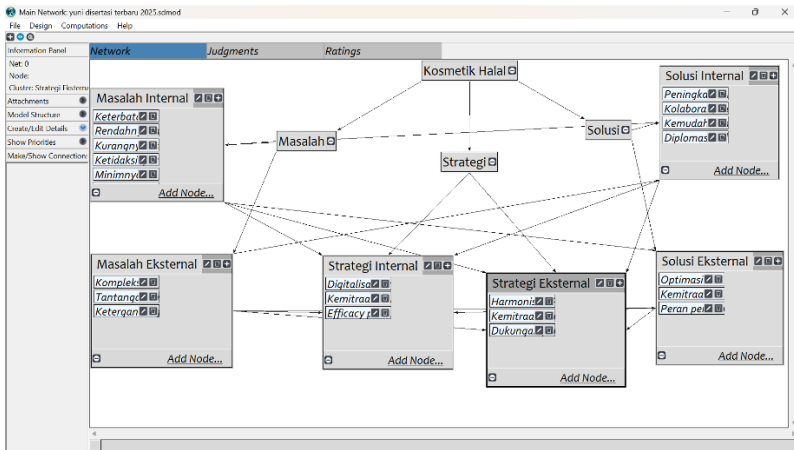


BAB VII

MODEL STRATEGIS DAN PETA JALAN INDUSTRI KOSMETIK HALAL NASIONAL

7.1 Strategi Meningkatkan Penggunaan Kosmetik Halal di Indonesia.

Industri kosmetik halal di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim akan pentingnya menggunakan produk kecantikan yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun, di balik peluang besar tersebut, terdapat berbagai tantangan yang perlu diatasi agar kosmetik halal dapat lebih diterima dan digunakan secara luas oleh konsumen. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk merancang strategi yang efektif dalam meningkatkan penggunaan kosmetik halal adalah Analytic Network Process (ANP). Pendekatan ini memungkinkan analisis hubungan kompleks antara berbagai faktor yang mempengaruhi adopsi kosmetik halal, sehingga dapat menghasilkan solusi yang lebih terintegrasi dan optimal.



Gambar 4.1. Kerangka Jaringan Model ANP melalui Software Super Decision V3.2.

Kerangka jaringan ANP yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa proses penentuan strategi peningkatan penggunaan kosmetik halal dibangun melalui enam cluster utama, yaitu Masalah Internal, Masalah Eksternal, Solusi Internal, Solusi Eksternal, Strategi Internal, dan Strategi Eksternal, yang seluruhnya saling terhubung dalam satu sistem keputusan yang bersifat timbal balik. Setiap cluster terdiri atas sejumlah node yang mencerminkan faktor-faktor nyata di dalam ekosistem industri kosmetik halal.

Pada cluster Masalah Internal, beberapa isu utama yang menjadi hambatan adalah keterbatasan pengetahuan pasar, rendahnya inovasi produk, kurangnya integrasi antara kehalalan-keamanan-efektivitas produk, ketidaksiapan industri menghadapi regulasi halal, minimnya SDM teknis formulasi halal, serta lemahnya sistem verifikasi bahan baku halal di tingkat pemasok. Sementara itu, pada cluster Masalah Eksternal, hambatan yang muncul meliputi kompleksitas regulasi, tantangan distribusi dan

pemasaran, serta ketergantungan industri terhadap bahan baku impor yang belum terverifikasi halal.

Merespons dua cluster masalah tersebut, ANP memetakan Solusi Internal yang terdiri dari peningkatan riset pasar, penguatan kolaborasi dan inovasi, penyediaan kemudahan akses terhadap database dan biaya sertifikasi halal, serta diplomasi halal melalui kerja sama antar-lembaga dan partisipasi dalam forum halal. Di sisi lain, Solusi Eksternal meliputi optimalisasi rantai pasok, penguatan kemitraan dan sertifikasi, serta peningkatan peran pemerintah dalam investasi riset serta kerja sama antara instansi pemerintah, akademisi, dan dunia industri.

Seluruh solusi tersebut kemudian diarahkan pada dua jenis strategi dalam kerangka ANP, yaitu Strategi Internal dan Strategi Eksternal. Strategi internal meliputi digitalisasi proses bisnis, kemitraan dengan penyedia bahan baku halal, serta peningkatan efficacy dan kepraktisan produk kosmetik halal. Sementara itu, strategi eksternal mencakup harmonisasi regulasi sertifikasi halal, kemitraan strategis dan investasi R&D, serta dukungan pemerintah dalam penguatan ekosistem riset kosmetik halal di Indonesia.

Pendekatan ANP memungkinkan pemangku kepentingan untuk memahami hubungan antar-faktor secara lebih komprehensif karena setiap node tidak berdiri sendiri, tetapi saling memengaruhi antar cluster maupun intra-cluster. Dengan pemetaan yang jelas atas masalah, solusi, dan strategi, kerangka jaringan ANP memberikan dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan yang lebih efektif dan terarah. Model ini diharapkan dapat menghasilkan strategi yang bukan hanya relevan, tetapi juga

implementatif untuk meningkatkan penggunaan kosmetik halal serta mendorong pertumbuhan industri yang berkelanjutan.

7.2 Analisis Prioritas Masalah Penggunaan Kosmetik Halal Di Indonesia

Analisis prioritas masalah penggunaan kosmetik halal di Indonesia dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor paling krusial yang menghambat peningkatan adopsi produk halal di tengah pertumbuhan industri kecantikan nasional yang semakin kompetitif. Berbagai persoalan internal dan eksternal yang meliputi keterbatasan pengetahuan pasar, minimnya inovasi produk, lemahnya integrasi aspek kehalalan keamanan efektivitas, kesiapan industri terhadap regulasi halal, kompleksitas rantai pasok, hingga ketergantungan bahan baku impor perlu dipetakan secara sistematis berdasarkan tingkat pengaruh dan urgensinya. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pemahaman tentang titik-titik kritis dalam ekosistem kosmetik halal, tetapi juga menjadi dasar penentuan strategi dan kebijakan yang lebih tepat sasaran untuk mendorong pertumbuhan industri halal yang berkelanjutan, berdaya saing tinggi, dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen Muslim Indonesia.

Kurangnya integrasi antara kehalalan, keamanan, dan efektivitas produk menjadi prioritas teratas karena industri kosmetik halal masih gagal memadukan tiga elemen fundamental yang seharusnya berjalan serentak. Produk kosmetik halal sering kali hanya menonjolkan aspek sertifikasi keagamaan, tetapi belum

mampu memastikan keamanan dermatologis atau efektivitas formulasi yang dibuktikan secara ilmiah. Kondisi ini membuat produk halal sering kalah bersaing dengan produk konvensional yang menawarkan data ilmiah lebih kuat terkait manfaat dan keamanan. Kesenjangan antara dimensi religius dan dimensi ilmiah ini menunjukkan bahwa industri belum memahami konsep halal holistik, yaitu halal yang sekaligus aman, efektif, dan bermutu tinggi. Tanpa integrasi tersebut, kosmetik halal akan selalu berada pada posisi inferior di mata konsumen modern yang menuntut bukti ilmiah dan performa produk yang unggul.

Masalah

Internal

1. Kurangnya integrasi antara kehalalan, keamanan, dan efektivitas produk
2. Kurangnya sistem verifikasi bahan baku halal di tingkat pemasok
3. Ketidaksiapan industri menghadapi regulasi halal
4. Minimnya SDM yang memahami formulasi halal secara teknis
5. Keterbatasan Pengetahuan Pasar
6. Rendahnya Inovasi Produk

Eksternal

1. Ketergantungan pada bahan baku impor yang belum terverifikasi halal.
2. Tantangan Distribusi Pemasaran
3. Kompleksitas Regulasi

Kurangnya sistem verifikasi bahan baku halal di tingkat pemasok menempati prioritas kedua karena kelemahan di hulu ini berdampak langsung pada lambatnya proses sertifikasi halal. Industri kosmetik Indonesia sangat bergantung pada pemasok luar negeri yang tidak memiliki standar verifikasi halal, sehingga

produsen harus melakukan pengecekan sendiri terhadap status kehalalan setiap bahan kimia. Ketiadaan sistem verifikasi yang terintegrasi menyebabkan industri kesulitan memperoleh dokumen halal yang valid dan lengkap, dan situasi ini memperpanjang waktu produksi serta meningkatkan biaya formulasi. Ketidakpastian data bahan juga menghambat inovasi karena produsen enggan bereksperimen dengan bahan baru yang belum jelas status syariatnya.

Ketidaksiapan industri menghadapi regulasi halal menjadi prioritas ketiga karena mayoritas pelaku usaha masih memandang regulasi halal sebagai beban administratif. Implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal menuntut industri memiliki sistem dokumentasi, audit, dan pengawasan bahan baku yang ketat. Banyak perusahaan kosmetik belum memiliki struktur manajemen halal yang memadai, sehingga mereka kesulitan memenuhi persyaratan audit, validasi rantai pasok, dan standarisasi bahan yang ditetapkan pemerintah. Ketidaksiapan ini menimbulkan delay sertifikasi, tingginya biaya operasional, dan rendahnya tingkat kepatuhan, yang pada akhirnya melemahkan daya saing produk kosmetik halal nasional.

Minimnya SDM yang memahami formulasi halal secara teknis menjadi masalah prioritas berikutnya karena kompetensi teknis merupakan fondasi utama dalam pengembangan produk halal yang inovatif. Industri kosmetik halal membutuhkan ahli kimia kosmetik yang tidak hanya memahami formulasi, tetapi juga mampu mengidentifikasi bahan bermasalah, menilai risiko syariah, dan melakukan substitusi bahan non-halal dengan bahan alternatif yang aman dan efektif. Keterbatasan SDM menyebabkan industri

hanya menghasilkan formula sederhana atau meniru formulasi konvensional. Rendahnya kapasitas formulator halal membuat inovasi terhambat dan kualitas produk sulit berkembang secara signifikan.

Keterbatasan pengetahuan pasar menempati urutan prioritas selanjutnya karena banyak industri tidak memahami motivasi dan perilaku konsumen kosmetik halal di Indonesia. Produsen sering gagal mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial, seperti konsumen yang religius, konsumen yang peduli keamanan bahan, atau konsumen yang mengejar tren halal sebagai gaya hidup. Ketidaktepatan strategi pemasaran menyebabkan rendahnya brand engagement dan lemahnya penetrasi produk halal di pasar domestik. Masalah ini juga menandakan kurangnya riset konsumen berbasis data, sehingga keputusan industri tidak didukung oleh pemahaman empiris yang kuat mengenai perilaku pembelian.

Rendahnya inovasi produk berada pada prioritas berikutnya karena kosmetik halal masih tertinggal dalam hal fitur produk, teknologi formula, dan diferensiasi nilai dibanding produk global. Banyak produsen hanya fokus mendapatkan label halal tanpa meningkatkan kualitas formula atau mengembangkan manfaat baru yang sesuai kebutuhan kulit konsumen Indonesia. Tanpa inovasi, kosmetik halal cenderung dipersepsikan sebagai produk biasa yang tidak mampu bersaing dengan merek internasional yang menawarkan manfaat spesifik seperti anti-aging canggih, bahan aktif premium, atau teknologi penyerapan cepat. Ketiadaan inovasi strategis ini menghambat percepatan pertumbuhan industri halal.

Ketergantungan pada bahan baku impor yang belum terverifikasi halal menjadi masalah eksternal terbesar karena industri kosmetik Indonesia mengandalkan pasokan global untuk bahan aktif, emolien, pengawet, dan senyawa fungsional lainnya. Bahan impor sering tidak disertai sertifikat halal yang sah sehingga menambah beban produsen untuk melakukan pengecekan mandiri. Ketergantungan ini membuat industri rentan terhadap fluktuasi ekonomi global, pembatasan ekspor, atau perubahan standar internasional. Ketergantungan bahan impor juga menghambat program kemandirian industri halal dan menambah ketidakpastian dalam proses produksi.

Tantangan distribusi pemasaran menjadi masalah eksternal berikutnya karena produk kosmetik halal sering kali tidak memiliki akses yang sama kuatnya ke jaringan ritel dibanding produk non-halal. Produk halal dari pelaku UMKM sering kesulitan masuk ke pasar modern karena biaya listing yang tinggi dan minimnya daya tawar. Di ranah digital, persaingan semakin ketat dengan masuknya produk impor murah yang tidak jelas status halalnya. Hambatan distribusi ini menyebabkan banyak produk halal yang secara kualitas kompetitif gagal menjangkau konsumen dalam skala besar.

Kompleksitas regulasi halal menjadi masalah eksternal penting berikutnya karena industri sering menghadapi kebingungan akibat tumpang tindih aturan dan perbedaan interpretasi di antara lembaga terkait. Proses sertifikasi halal melibatkan banyak tahapan administratif yang memerlukan verifikasi dokumen, audit proses, dan keterlacakan bahan baku. Ketidakjelasan alur dan standar teknis membuat pelaku industri

mengalami ketidakpastian, terutama ketika regulasi berubah cepat tanpa kesiapan infrastruktur pendukung. Kompleksitas ini menyebabkan biaya sertifikasi meningkat dan waktu proses menjadi lebih panjang.

Keseluruhan masalah prioritas ini memperlihatkan bahwa hambatan utama industri kosmetik halal bukan hanya teknis, tetapi bersifat sistemik dan struktural. Kelemahan pada rantai pasok, keterbatasan SDM, dan ketidakjelasan regulasi membentuk lingkaran permasalahan yang saling memperkuat. Industri tidak dapat berinovasi karena terhambat regulasi dan bahan baku, sementara regulasi sulit disederhanakan jika ekosistem riset dan verifikasi tidak berjalan optimal. Situasi ini menciptakan bottleneck yang menghambat percepatan pertumbuhan industri halal.

Analisis prioritas masalah ini juga menunjukkan bahwa ekosistem kosmetik halal nasional berada pada tahap transisi dari pendekatan administratif menuju pendekatan ilmiah dan teknologi. Produk halal tidak dapat lagi hanya bergantung pada sertifikat, tetapi harus mampu bersaing dalam performa, keamanan, dan kualitas. Hal ini menuntut integrasi antara riset ilmiah, regulasi yang adaptif, dan proses produksi berbasis teknologi.

Dinamika pasar menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin kritis dalam memilih kosmetik halal. Mereka menuntut kualitas tinggi, bukti ilmiah, dan transparansi penuh mengenai bahan baku. Industri kosmetik halal harus mempercepat transformasi untuk memenuhi tuntutan pasar yang semakin kompleks ini. Kegagalan memahami dinamika konsumen hanya akan memperluas kesenjangan antara produk halal lokal dan produk global.

Penetapan prioritas masalah ini menjadi dasar penting untuk merumuskan strategi intervensi yang komprehensif. Prioritas yang teridentifikasi memperlihatkan bahwa perbaikan harus dimulai dari integrasi syariah dan sains, penguatan verifikasi hulu, dan peningkatan kesiapan industri dalam regulasi. Tanpa memperbaiki fondasi ini, strategi hilir seperti pemasaran dan distribusi tidak akan memberikan hasil maksimal.

Pemetaan prioritas masalah juga mengungkap bahwa kolaborasi antar-aktor menjadi kebutuhan mendesak. Industri membutuhkan dukungan pemerintah, akademisi, lembaga sertifikasi, dan pemasok bahan baku untuk membangun sistem halal yang solid. Setiap aktor memiliki peran yang saling melengkapi dan tidak dapat bekerja sendiri.

Analisis ini akhirnya menunjukkan bahwa transformasi kosmetik halal bukan hanya persoalan kepatuhan, tetapi persoalan membangun industri berbasis ilmu pengetahuan, teknologi, dan tata kelola halal yang efektif. Tanpa perbaikan menyeluruh pada semua prioritas masalah, Indonesia tidak akan mampu menjadi pemain utama dalam industri kosmetik halal global.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (QS. Al-Baqarah: 168)

Konsep halal dan thayyib dalam QS. Al-Baqarah: 168 yang berbunyi *“Wahai manusia, makanlah dari apa yang halal lagi baik dari*

apa yang ada di bumi...” menjadi dasar utama analisis mengenai masalah kurangnya integrasi antara kehalalan, keamanan, dan efektivitas produk. Ayat ini menegaskan bahwa halal harus disertai *thayyib*, yang berarti aman, sehat, bermutu, dan bermanfaat. Ketika industri kosmetik halal hanya menekankan label halal tanpa memperhatikan keamanan dermatologis dan efektivitas formulasi, maka produk tersebut belum memenuhi prinsip Qur’ani. Rendahnya integrasi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku industri belum memahami tugas spiritual untuk menyatukan syariah, ilmu pengetahuan, dan etika dalam proses produksi.

Ayat tersebut juga mengisyaratkan bahwa tuntutan halal tidak hanya administratif, melainkan mencakup keseluruhan kualitas produk. Masalah verifikasi bahan baku di tingkat pemasok menunjukkan bahwa industri belum mampu memastikan *thayyib* pada tingkat hulu. Ketidakmampuan pemasok menyediakan bukti halal yang valid menandakan adanya celah dalam rantai pasok yang berpotensi melanggar prinsip ayat tersebut. Ketidakterjaminan bahan baku membuat produsen tidak dapat memastikan bahwa produk mereka benar-benar memenuhi standar halal Qur’ani, terutama ketika banyak bahan berasal dari luar negeri yang tidak memiliki sistem jaminan halal.

Ketergantungan pada bahan impor yang belum terverifikasi halal juga menunjukkan bahwa industri belum sepenuhnya mampu mengamalkan perintah “makanlah yang halal dan baik” dalam konteks konsumsi kosmetik. Produk kosmetik memang tidak “dimakan”, tetapi digunakan pada tubuh, dan tubuh dalam konsep Islam adalah amanah. Karena itu, bahan non-halal

atau bahan yang tidak terverifikasi halal tetap menjadi pelanggaran terhadap prinsip menjaga kesucian tubuh. Ketidakpastian bahan impor menjadi salah satu ancaman terbesar bagi keberlangsungan industri halal.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya (QS. Al-Ma'idah: 88)

Masalah ketidaksiapan industri menghadapi regulasi halal juga dapat dianalisis melalui prinsip QS. Al-Ma'idah: 88 *"Makanlah dari apa yang Allah rezekikan kepadamu yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah..."*. Ayat ini menuntut ketakwaan dalam memproses, memproduksi, dan mengelola produk halal. Ketidaksiapan industry baik dari sisi administrasi, dokumentasi, maupun tata Kelola mengindikasikan belum hadirnya etos takwa dalam sistem produksi. Ketidaksiapan ini memperlihatkan bahwa kepatuhan syariah belum menjadi nilai internal, tetapi masih dianggap sebagai tuntutan eksternal.

Minimnya SDM yang memahami formulasi halal secara teknis juga berkaitan dengan perintah takwa dalam ayat tersebut. Takwa menuntut kehati-hatian, kedisiplinan, dan ilmu yang memadai. Industri kosmetik halal tidak dapat menghasilkan produk yang benar-benar halal-thayyib tanpa formulator yang menguasai ilmu kimia kosmetik sekaligus pemahaman syariah. Kekurangan tenaga ahli ini mencerminkan lemahnya ekosistem

pendidikan halal dan kurangnya investasi SDM yang berbasis nilai Qur'ani.

Keterbatasan pengetahuan pasar dapat dianalisis melalui perspektif maqashid syariah, khususnya prinsip hifz al-nafs (menjaga kesehatan manusia). Ketika produsen tidak memahami kebutuhan konsumen, termasuk kebutuhan akan keamanan bahan, kenyamanan penggunaan, dan keyakinan religius, maka produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi dimensi kemaslahatan. Ayat-ayat mengenai halal menuntut produk yang tidak hanya patuh syariah tetapi bernilai kemanfaatan, dan pemahaman pasar merupakan instrumen penting untuk menciptakan kemaslahatan tersebut.

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّن ذَكَرٍ أَوْ أَنثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً
وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُم بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan (QS. An-Nahl: 97).

Rendahnya inovasi produk memperlihatkan bahwa industri belum memahami ajaran QS. An-Nahl: 97 “Barang siapa beramal saleh... Kami akan berikan kepadanya kehidupan yang baik...”. Ayat ini mengajarkan hubungan antara kerja produktif, kualitas amal, dan hasil yang baik. Dalam konteks industri, inovasi merupakan bentuk amal saleh profesional—sebuah kontribusi untuk menghasilkan produk yang lebih baik, lebih aman, dan lebih

bermanfaat. Ketertinggalan inovasi berarti ketertinggalan dalam amal saleh yang seharusnya memberikan *hayatan thayyibah* bagi masyarakat.

Tantangan distribusi pemasaran dapat dianalisis melalui konsep Qur'ani tentang keadilan dalam akses terhadap produk yang halal dan baik. Ketika produk halal sulit menjangkau konsumen karena mahal biaya distribusi, monopoli retail, atau lemahnya jejaring pemasaran, maka kemaslahatan publik menjadi terbatas. Islam mengajarkan distribusi yang adil, bukan hanya produksi yang halal. Hambatan distribusi yang besar menyebabkan konsumen kehilangan akses terhadap produk halal yang seharusnya mereka dapatkan.

Kompleksitas regulasi halal menimbulkan kebingungan yang menghambat industri, dan kondisi ini bertentangan dengan prinsip *taysir* atau kemudahan dalam Islam. Syariah pada dasarnya hadir untuk memudahkan, bukan menyulitkan. Ketika regulasi halal terlalu rumit, tumpang tindih, dan lambat, maka hal tersebut berpotensi menghambat umat dalam memperoleh produk yang halal-thayyib. Analisis ini menunjukkan bahwa reformasi regulasi halal harus menjadi prioritas syariah, bukan hanya prioritas administratif.

Integrasi nilai Qur'ani pada setiap problem menunjukkan bahwa masalah industri halal bukan hanya teknis tetapi spiritual, etis, dan epistemologis. Kurangnya integrasi halal-thayyib, lemahnya verifikasi pemasok, dan ketergantungan impor menunjukkan bahwa ekosistem halal belum dibangun di atas fondasi nilai Qur'ani secara utuh. Ayat-ayat yang diperintahkan

Allah mengenai halal bukan sekadar pedoman konsumsi, tetapi pedoman tata kelola industri.

Setiap masalah internal seperti kurangnya inovasi dan keterbatasan pengetahuan pasar mencerminkan lemahnya transformasi pengetahuan dalam industri halal. Islam menuntut umatnya belajar, mengembangkan ilmu, dan berkompetisi di tingkat global sebagai bentuk keunggulan umat. Tanpa riset dan inovasi, industri kosmetik halal hanya akan menjadi pengikut, bukan pemimpin.

Masalah eksternal seperti distribusi dan regulasi menunjukkan bahwa industri halal membutuhkan ekosistem yang berpihak kepada kemudahan dan keadilan. Ayat-ayat Al-Qur'an menekankan bahwa halal harus dapat diakses, bukan menjadi produk eksklusif yang sulit ditemukan. Distribusi yang terhambat merupakan ketidakadilan yang harus diperbaiki.

Tuntutan halal dalam Al-Qur'an selalu dihubungkan dengan nilai *bisyarah* (kabar gembira) bahwa halal membawa keberkahan. Namun keberkahan hanya hadir ketika halal disertai kualitas, kejujuran, dan proses yang baik. Karena itu, analisis prioritas masalah ini menunjukkan bahwa industri halal harus dibangun di atas nilai, bukan hanya sertifikasi.

Seluruh masalah yang terpetakan, jika dianalisis melalui nilai Qur'ani, memperlihatkan bahwa industri halal membutuhkan transformasi menyeluruh dari hulu ke hilir. Ayat-ayat Al-Qur'an menegaskan bahwa halal adalah prinsip komprehensif yang mencakup mutu, keamanan, etika, distribusi, dan kemanfaatan publik. Transformasi ini menuntut keseriusan seluruh pihak, mulai dari pemerintah, industri, akademisi, hingga konsumen.

Integrasi nilai Al-Qur'an menunjukkan bahwa prioritas masalah dalam industri kosmetik halal tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait dalam suatu sistem nilai yang menuntut keselarasan antara syariah dan sains. Tanpa perbaikan pada semua aspek ini, industri kosmetik halal Indonesia tidak akan mampu mencapai *hayatan thayyibah* yang menjadi tujuan utama dari seluruh perintah halal dalam Al-Qur'an.

7.3 Analisis Prioritas Solusi Penggunaan Kosmetik Halal Di Indonesia

Analisis prioritas solusi penggunaan kosmetik halal di Indonesia dilakukan untuk menentukan intervensi paling strategis dalam menjawab berbagai persoalan mendasar yang menghambat perkembangan industri halal, baik pada level hulu maupun hilir. Solusi-solusi yang dipetakan mencakup pendekatan internal seperti peningkatan riset pasar, penguatan inovasi, diplomasi halal, hingga perbaikan akses dan transparansi sertifikasi, serta solusi eksternal seperti optimasi rantai pasok, penguatan kemitraan, dan dukungan kebijakan pemerintah. Penetapan prioritas ini penting agar setiap pemangku kepentingan industri, pemerintah, akademisi, dan regulator dapat memfokuskan sumber daya mereka pada langkah-langkah yang memberikan dampak paling besar terhadap percepatan adopsi produk kosmetik halal di Indonesia. Pendekatan yang terstruktur melalui analisis prioritas memungkinkan penyusunan strategi yang lebih efektif, terarah, dan berkelanjutan sehingga ekosistem kosmetik halal nasional dapat berkembang secara kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang semakin kritis.

Solusi

Internal

1. Diplomasi halal yang aktif”melalui kerja sama antar-lembaga, partisipasi dalam forum halal
2. Peningkatan Riset Pasar
3. Kolaborasi Perbanyak Inovasi
4. Kemudahan dan kejelasan biaya sertifikasi halal serta sistem database halal yg bisa diakses konsumen

Eksternal

1. Peran pemerintah untuk investasi riset dan kerjasama antar instansi pemerintah, kampus dan dudi
2. Kemitraan dan Sertifikasi
3. Optimasi Rantai Pasok

Diplomasi halal yang aktif menempati skala prioritas tertinggi di antara solusi internal karena memiliki kemampuan langsung untuk menjembatani kesenjangan komunikasi, koordinasi, dan standardisasi antara lembaga pemerintah, lembaga sertifikasi, industri, dan komunitas internasional. Diplomasi halal bukan sekadar aktivitas seremonial, tetapi upaya strategis untuk memperkuat posisi Indonesia dalam ekosistem halal global melalui pertukaran informasi, harmonisasi standar, serta peningkatan kredibilitas produk kosmetik halal Indonesia di pasar internasional. Kerja sama antar-lembaga memungkinkan percepatan adopsi standar halal yang seragam serta penguatan jejaring riset dan sertifikasi lintas negara. Kekuatan diplomasi halal terletak pada kemampuannya menciptakan ekosistem yang saling percaya, meminimalkan hambatan birokratis, dan membuka peluang

kolaborasi internasional dalam riset bahan baku halal, teknologi halal, maupun perdagangan kosmetik.

Peningkatan riset pasar berada pada prioritas berikutnya karena keberhasilan produk kosmetik halal sangat ditentukan oleh pemahaman yang akurat terhadap kebutuhan, preferensi, perilaku, dan segmen konsumen. Riset pasar memungkinkan industri memperoleh gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mendorong kesediaan konsumen membeli produk halal, apakah didominasi oleh nilai religius, manfaat fungsional, keamanan bahan, atau tren budaya. Tanpa riset pasar yang kuat, produk kosmetik halal berisiko gagal memenuhi harapan konsumen dan hanya menjadi produk normatif tanpa diferensiasi. Riset pasar juga penting untuk mengidentifikasi ceruk pasar baru serta memetakan persaingan industri baik domestik maupun global. Prioritas ini berperan sebagai fondasi strategis bagi pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang lebih tepat sasaran.

Kolaborasi untuk memperbanyak inovasi menduduki skala prioritas berikutnya karena inovasi merupakan mesin penggerak daya saing jangka panjang dalam industri kosmetik halal. Tanpa inovasi, kosmetik halal akan sulit bersaing dengan produk konvensional yang menawarkan teknologi formula unggul, pengembangan bahan aktif baru, dan inovasi estetika. Kolaborasi antara kampus, industri, dan pusat riset memungkinkan transfer teknologi yang lebih cepat, pengembangan bahan baku alternatif yang halal, serta peningkatan kualitas formulasi. Inovasi juga menjadi syarat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen karena konsumen modern menuntut bukti performa dan efektivitas nyata dari produk yang mereka gunakan. Kolaborasi ini

memberikan sinergi antara keahlian ilmiah, kapasitas produksi, dan kebutuhan pasar.

Kemudahan dan kejelasan biaya sertifikasi halal serta tersedianya database halal yang dapat diakses konsumen menjadi prioritas internal berikutnya karena aspek ini langsung berdampak pada efisiensi industri dan kepercayaan konsumen. Ketidakpastian biaya sertifikasi dan ketidakjelasan alur proses sering kali menjadi penghambat utama bagi UMKM dan industri baru. Penyediaan sistem database halal yang transparan memungkinkan konsumen mengakses informasi status halal bahan baku, nomor sertifikat, tanggal kedaluwarsa sertifikasi, dan proses audit yang dilakukan. Transparansi ini meningkatkan akuntabilitas industri, mempercepat proses sertifikasi, dan membangun kepercayaan publik, terutama di era digital ketika konsumen semakin kritis terhadap klaim halal yang tidak didukung data.

Peran pemerintah untuk investasi riset dan kerja sama lintas institusi menempati peringkat pertama di antara solusi eksternal karena kebijakan publik memiliki daya dorong struktural yang mampu memperbaiki fondasi industri kosmetik halal secara menyeluruh. Investasi pemerintah menjadi penting untuk menyediakan laboratorium halal, pusat pengujian formulasi, fasilitas riset bahan baku, dan pembiayaan inovasi. Kerja sama antara pemerintah, universitas, lembaga riset, dan dunia industri menjadi instrumen penting untuk mempercepat produktivitas riset, menciptakan bahan baku halal lokal, serta mengurangi ketergantungan impor. Pemerintah juga memiliki peran strategis dalam memastikan bahwa seluruh kebijakan halal di Indonesia harmonis, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan industri.

Kemitraan dan sertifikasi halal berada pada prioritas eksternal berikutnya karena keberhasilan industri kosmetik halal sangat ditentukan oleh hubungan harmonis antara produsen dan lembaga sertifikasi. Sertifikasi halal bukan hanya instrumen administratif, melainkan instrumen kepercayaan yang menentukan daya jual produk. Kemitraan yang kuat antara industri dan lembaga sertifikasi dapat mempercepat alur audit, memastikan kejelasan persyaratan, dan mengurangi beban administratif yang selama ini dianggap memberatkan. Ketika lembaga sertifikasi bekerja secara kolaboratif dengan industri, proses verifikasi bahan baku dan audit pabrik dapat berlangsung lebih efisien dan lebih akurat.

Kemitraan dalam sertifikasi juga berperan penting dalam membuka pasar internasional karena banyak negara mensyaratkan sertifikat halal yang sesuai standar global seperti SMIIC atau GCC. Dengan adanya kemitraan ini, Indonesia dapat memperkuat posisi tawarnya di pasar global dan meningkatkan kepercayaan negara lain atas kualitas produk kosmetik halalnya. Kolaborasi antara lembaga sertifikasi juga memungkinkan harmonisasi standar antarnegara sehingga mempercepat ekspor produk kosmetik halal Indonesia.

Optimasi rantai pasok berada pada prioritas eksternal selanjutnya karena rantai pasok yang tidak efisien menjadi penyebab utama tingginya biaya produksi, lamanya waktu sertifikasi, serta ketidakpastian status bahan baku. Optimalisasi ini mencakup integrasi sistem traceability, penyederhanaan alur pengadaan bahan, serta transparansi informasi antara pemasok dan produsen. Industri kosmetik halal sangat bergantung pada ketersediaan bahan baku halal yang stabil dan terverifikasi. Tanpa

optimasi rantai pasok, upaya sertifikasi halal akan terus terhambat dan inovasi produk tidak akan berjalan optimal.

Penguatan rantai pasok juga diperlukan untuk mengatasi ketergantungan bahan impor yang belum terverifikasi halal. Optimalisasi ini mencakup pembangunan pusat distribusi bahan baku halal, digitalisasi rantai pasok, dan pembentukan jaringan pemasok lokal yang kompetitif. Ketika rantai pasok terkelola dengan baik, risiko keterlambatan produksi, kenaikan biaya logistik, dan penolakan sertifikasi dapat ditekan secara signifikan.

Diplomasi halal, riset pasar, inovasi, kemudahan sertifikasi, peran pemerintah, kemitraan sertifikasi, dan optimalisasi rantai pasok menunjukkan sebuah pola bahwa solusi kosmetik halal tidak boleh berdiri sendiri, tetapi harus dibangun dalam ekosistem yang saling mendukung. Diplomasi halal menguatkan jejaring global, riset pasar memperkuat pemahaman konsumen, inovasi memperkuat daya saing produk, kemudahan sertifikasi mempercepat alur produksi, peran pemerintah menguatkan struktur riset, kemitraan sertifikasi memperkuat kepercayaan publik, dan optimasi rantai pasok memperkuat stabilitas bahan.

Analisis ini juga menunjukkan bahwa solusi internal dan eksternal memiliki hubungan fungsional yang saling mengisi. Diplomasi halal memerlukan dukungan pemerintah, inovasi memerlukan riset pasar, dan sertifikasi memerlukan rantai pasok yang jelas. Tidak ada satu pun solusi yang dapat berdiri sendiri tanpa dukungan solusi lainnya. Keberhasilan strategi kosmetik halal hanya dapat dicapai ketika semua solusi dikerjakan secara simultan, terintegrasi, dan konsisten.

Skala prioritas solusi memperlihatkan bahwa intervensi yang paling efektif adalah intervensi yang bersifat struktural atau yang mampu mengubah sistem, bukan hanya memperbaiki komponen kecil. Solusi seperti diplomasi halal dan investasi pemerintah mampu mengubah lanskap industri secara keseluruhan karena menyentuh aspek regulasi, riset, dan kerja sama lintas negara. Sementara itu, solusi seperti riset pasar dan inovasi bekerja pada level operasional untuk memperkuat performa produk.

Analisis kritis ini menunjukkan bahwa solusi yang paling kuat adalah solusi yang mampu menjawab tantangan pada tiga tingkat: hulu, tengah, dan hilir. Hulu berkaitan dengan bahan baku, tengah berkaitan dengan produksi dan sertifikasi, dan hilir berkaitan dengan pemasaran dan penerimaan konsumen. Diplomasi halal dan peran pemerintah menyentuh seluruh tingkatan ini, sehingga wajar jika keduanya memegang prioritas tertinggi. Sementara optimasi rantai pasok dan kemitraan sertifikasi memperkuat bagian tengah, dan riset pasar serta inovasi memperkuat bagian hilir industri.

Keseluruhan prioritas solusi ini menggambarkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar menjadi pusat industri kosmetik halal global jika mampu menjalankan strategi secara terpadu. Dengan diplomasi halal yang kuat, dukungan pemerintah yang konsisten, sistem sertifikasi yang efisien, inovasi yang berkelanjutan, dan rantai pasok yang stabil, industri kosmetik halal Indonesia dapat menjadi model bagi negara lain dalam pembangunan industri halal modern.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa':29)

Ayat QS. An-Nisa':29 yang melarang manusia “makan harta sesamanya dengan jalan yang batil dan janganlah kamu membunuh dirimu” memberikan dasar moral yang kuat bagi prioritas solusi pertama, yaitu diplomasi halal dan kerja sama antar-lembaga. Diplomasi halal, dalam konteks industri kosmetik, bertujuan memastikan bahwa seluruh proses produksi tidak mengandung unsur yang merugikan konsumen, baik secara kesehatan, keamanan, maupun kehalalan. Ayat ini menegaskan bahwa industri tidak boleh memproduksi barang yang merugikan atau membahayakan pengguna. Diplomasi halal membantu menghilangkan unsur “batil” dalam rantai produksi, terutama ketika bahan baku berasal dari negara lain sehingga proses verifikasi membutuhkan kerja sama internasional. Dengan demikian, diplomasi halal bukan sekadar upaya administratif, melainkan bentuk kepatuhan moral untuk memastikan bahwa industri tidak menimbulkan mudarat bagi umat.

Ayat ini juga menegaskan bahwa konsumen memiliki hak moral untuk mendapatkan produk yang aman, transparan, dan bebas risiko. Diplomasi halal berfungsi mencegah praktik industri

yang manipulatif, misalnya penggunaan bahan impor yang tidak terverifikasi atau klaim halal palsu. Ketika kerja sama antar-lembaga diperkuat, potensi penyimpangan dapat diminimalisasi sehingga industri tidak terjebak dalam praktik “memakan harta dengan cara batil” yang ditegaskan Al-Qur’an sebagai larangan keras. Dengan demikian, diplomasi halal tidak hanya mempermudah sertifikasi, tetapi juga memelihara etika industri dan melindungi hak konsumen.

Peningkatan riset pasar juga dapat dianalisis melalui QS. An-Nisa’:29 karena memahami konsumen secara benar adalah cara menghindarkan industri dari praktik eksploitatif. Riset pasar memastikan produk dikembangkan berdasarkan kebutuhan riil konsumen, bukan sekadar strategi pemasaran yang menyesatkan. Dalam ayat tersebut, larangan “jangan saling merugikan” berarti bahwa industri tidak boleh memproduksi kosmetik yang tidak aman, tidak efektif, atau mengandung risiko tanpa memberikan informasi yang jujur. Riset pasar membantu produsen memahami sensitivitas kulit, kondisi iklim, preferensi bahan, dan tren penggunaan sehingga produk yang dihasilkan tidak merugikan pengguna dan sesuai nilai etik Qur’ani.

﴿يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنٰتَكُمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَۙ﴾

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (QS. Al-A’raf:31).

Ayat QS. Al-A'raf:31 yang memerintahkan manusia "makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan; sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan" memberikan kerangka normatif bagi solusi inovasi dalam industri kosmetik halal. Ayat ini mengajarkan prinsip keseimbangan dan efisiensi, yang dalam konteks industri berarti seluruh inovasi harus diarahkan pada kemanfaatan, bukan pemborosan atau produksi tanpa arah. Inovasi dalam kosmetik halal seharusnya tidak hanya difokuskan pada estetika, tetapi pada manfaat nyata seperti keamanan bahan, efektivitas formula, dan keberlanjutan. Prinsip tidak berlebih-lebihan juga menjadi koreksi terhadap industri kosmetik modern yang sering memproduksi produk dalam jumlah besar tanpa mempertimbangkan manfaat, keamanan, atau dampak lingkungan.

Kolaborasi inovasi yang menjadi prioritas ketiga tidak boleh menghasilkan produk yang sekadar mengikuti tren tetapi tidak memberi kemaslahatan. Ayat ini mengingatkan bahwa keberhasilan inovasi halal bukan diukur dari banyaknya produk baru, tetapi dari kualitas dan nilai kemanfaatannya. Dalam konteks ini, kolaborasi antara industri, akademisi, dan lembaga riset menjadi wujud penerapan nilai Qur'ani tentang keseimbangan dan keberlanjutan. Kolaborasi yang produktif menciptakan produk yang berdaya guna tinggi, aman, halal, dan efisien, serta tidak menimbulkan pemborosan sumber daya atau eksploitasi lingkungan.

Ayat ini juga relevan dengan solusi terkait kemudahan sertifikasi halal dan penyediaan database publik. Ketika standar halal dan mekanisme audit jelas serta mudah diakses, maka potensi

pemborosan biaya, waktu, dan energi dapat ditekan. Transparansi database halal tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga mencegah industri melakukan produksi berlebihan atau mengikuti klaim kosong. Prinsip tidak berlebih-lebihan dalam ayat ini menegaskan bahwa proses sertifikasi harus ringkas, efisien, dan bebas dari birokrasi yang melelahkan.

﴿وَالِى تَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ يَاقَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ ۖ هُوَ أَنْشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَاسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تُوبُوا إِلَيْهِ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُجِيبٌ

Dan kepada Tsamud (Kami utus) saudara mereka Shaleh. Shaleh berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampunan-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya, Sesungguhnya Tuhanku amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya)" (QS. Hud:61).

Ayat QS. Hud:61 yang menegaskan bahwa manusia diciptakan untuk “memakmurkan bumi” (*istimar al-ardh*) menjadi landasan spiritual utama bagi solusi eksternal seperti peran pemerintah dalam investasi riset dan kerja sama. Mandat untuk memakmurkan bumi bukan sekadar perintah ekologis, tetapi juga mencakup pembangunan ekonomi, inovasi, tata kelola industri, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Ketika pemerintah berinvestasi dalam laboratorium halal, pusat riset bioaktif, dan pendidikan SDM kosmetik halal, maka ia sedang menjalankan fungsi kekhalifahan sebagai pemakmur bumi. Investasi ini

memutus ketergantungan pada bahan baku impor dan membangun kedaulatan industri halal nasional.

Ayat ini juga memperkuat urgensi kemitraan dan sertifikasi halal karena sistem sertifikasi yang kuat merupakan bagian dari tata kelola bumi yang diridai Allah. Kemitraan antara produsen, lembaga sertifikasi, dan regulator menciptakan ekosistem industri yang berintegritas, transparan, dan memenuhi standar keberlanjutan. Tindakan kolektif ini merupakan manifestasi dari *istimar al-ardh* karena menciptakan struktur industri yang adil, kuat, dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Ketika sertifikasi dikerjakan melalui kemitraan produktif, prosesnya bukan hanya administratif tetapi mencerminkan nilai kepemakmuran yang diajarkan Al-Qur'an.

Solusi eksternal berupa optimasi rantai pasok juga memiliki dasar kuat dalam QS. Hud:61 karena pemakmuran bumi menuntut sistem yang efisien, kokoh, dan tidak mengandung kerusakan. Ketika rantai pasok kosmetik halal tidak optimal seperti ketergantungan bahan impor, keterlambatan produksi, dan risiko kontaminasi non-halal maka ekosistem industri menjadi rapuh. Optimalisasi rantai pasok memastikan seluruh proses berjalan tertib, transparan, dan dapat ditelusuri sehingga menciptakan stabilitas industri yang mencerminkan mandat Qur'ani untuk membangun, bukan merusak. Dengan demikian, optimasi rantai pasok bukan sekadar strategi industri, tetapi bagian dari tanggung jawab manusia sebagai pemakmur bumi.

Ketiga ayat ini bersama-sama memberikan landasan holistik bagi seluruh solusi internal dan eksternal. QS. An-Nisa':29 menegaskan prinsip etika dan larangan merugikan, QS. Al-A'raf:31

menekankan prinsip kualitas dan keseimbangan, sementara QS. Hud:61 menegaskan prinsip pembangunan dan tanggung jawab. Ketika ketiga prinsip ini digabungkan, maka skala prioritas solusi kosmetik halal tidak hanya rasional secara industri, tetapi juga sah secara teologis.

Diplomasi halal dan investasi pemerintah menjadi prioritas tinggi karena keduanya menyentuh aspek pemakmuran bumi dan perlindungan konsumen. Riset pasar, inovasi, dan sertifikasi menjadi prioritas menengah karena bertujuan menjaga kualitas, keseimbangan, dan manfaat produk. Sementara optimasi rantai pasok menjadi solusi pendukung yang memastikan sistem berjalan efisien dan bebas kerusakan. Semuanya saling terkait dan menopang satu sama lain.

Analisis Qur'ani ini menunjukkan bahwa pengembangan industri kosmetik halal bukanlah sekadar upaya ekonomi, tetapi perwujudan nilai-nilai Al-Qur'an dalam konteks modern. Industri halal tidak boleh berdiri di atas asas keuntungan semata, melainkan harus berpijak pada etika, kemaslahatan, keberlanjutan, dan kepemakmuran. Ketika prinsip ini diterapkan, industri kosmetik halal Indonesia tidak hanya tumbuh secara ekonomi, tetapi juga menjadi model peradaban yang memadukan wahyu dan inovasi.

7.4 Analisis Prioritas Strategi Penggunaan Kosmetik Halal Di Indonesia

Strategi penggunaan kosmetik halal di Indonesia perlu dianalisis secara komprehensif karena dinamika industri halal berkembang sangat cepat dan melibatkan banyak pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah, pelaku industri, akademisi,

hingga konsumen. Pasar kosmetik halal terus mengalami peningkatan permintaan, tetapi tantangan struktural seperti ketergantungan bahan baku impor, belum optimalnya sertifikasi, dan kesenjangan inovasi membuat strategi jangka panjang harus disusun secara lebih matang. Analisis prioritas strategi diperlukan agar setiap langkah yang diambil mampu memperkuat ekosistem halal nasional secara berlapis mulai dari tata kelola hulu, proses produksi, hingga distribusi dan edukasi konsumen. Pendekatan ini memastikan bahwa strategi yang dipilih bukan hanya reaktif terhadap kebutuhan pasar, tetapi juga mampu membangun fondasi industri halal yang kokoh dan berdaya saing global.

Strategi prioritas yang dianalisis meliputi digitalisasi proses bisnis, kemitraan bahan baku halal, peningkatan efficacy dan kepraktisan produk, harmonisasi regulasi sertifikasi halal, investasi R&D melalui kemitraan strategis, serta dukungan pemerintah dalam penguatan ekosistem riset halal nasional. Setiap strategi memiliki tujuan yang berbeda, namun saling terkait dalam memperkuat rantai nilai industri kosmetik halal. Dengan melakukan penilaian prioritas, analisis ini membantu menjelaskan strategi mana yang memiliki dampak paling besar terhadap percepatan adopsi kosmetik halal, strategi mana yang mampu menyelesaikan hambatan struktural, dan strategi mana yang memiliki efek jangka panjang terhadap keberlanjutan industri. Pendekatan prioritas ini sangat penting untuk memastikan industri kosmetik halal Indonesia tidak hanya tumbuh dalam jumlah, tetapi juga dalam kualitas, inovasi, dan kredibilitas di pasar regional maupun global.



Dukungan pemerintah dalam ekosistem riset kosmetik halal di Indonesia menjadi strategi prioritas karena pemerintah memiliki mandat struktural untuk menyediakan infrastruktur, regulasi, dan pendanaan yang memperkuat fondasi riset nasional. Industri kosmetik halal membutuhkan riset mendalam terkait bahan baku halal, keamanan formula, teknologi nano, hingga pengembangan bioaktif alami yang sesuai dengan iklim tropis Indonesia. Tanpa dukungan pemerintah, riset ini tidak akan dapat mencapai skala nasional karena biaya laboratorium, pengujian, dan sertifikasi sangat tinggi. Pemerintah berperan sebagai katalis yang memastikan bahwa riset tidak hanya dilakukan oleh industri besar, tetapi juga oleh perguruan tinggi, lembaga penelitian, dan UMKM. Dukungan ini menciptakan ekosistem riset yang berkelanjutan dan mempercepat diversifikasi produk kosmetik halal dalam negeri.

Peran pemerintah juga sangat menentukan dalam menciptakan pusat riset halal terpadu yang menghubungkan akademisi, industri, dan regulator. Banyak negara yang berhasil menjadi pusat industri halal dunia karena pemerintahnya menempatkan riset sebagai prioritas nasional. Indonesia memiliki

peluang besar untuk menyaingi Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Turki dalam industri halal global, tetapi peluang itu hanya dapat diwujudkan jika pemerintah mampu memperkuat ekosistem riset dari hulu hingga hilir. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia tidak boleh hanya menjadi konsumen produk halal, tetapi harus menjadi produsen utama berbasis riset.

Digitalisasi proses bisnis menempati prioritas kedua karena digitalisasi merupakan fondasi transformasi industri modern. Digitalisasi dalam konteks kosmetik halal meliputi sistem audit halal berbasis digital, pelacakan rantai pasok (traceability), integrasi data bahan baku halal, hingga pemasaran digital yang menjangkau konsumen secara lebih efektif. Industri yang mampu memanfaatkan digitalisasi akan memiliki efisiensi lebih tinggi, transparansi proses yang lebih kuat, dan daya saing yang jauh lebih baik dibanding industri yang bergantung pada sistem manual. Digitalisasi juga mempercepat proses sertifikasi halal karena data dapat diverifikasi secara real time, mengurangi human error, dan meminimalkan potensi penyimpangan.

Digitalisasi proses bisnis juga berperan penting dalam mengukuhkan kepercayaan konsumen. Konsumen modern, terutama generasi milenial dan Gen Z, menuntut transparansi, kemudahan akses informasi, dan kecepatan layanan. Dengan digitalisasi, konsumen dapat melacak status halal produk, memahami bahan baku yang digunakan, serta memeriksa kredibilitas produsen. Hal ini bukan hanya mempercepat penjualan, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Digitalisasi menjadi tulang punggung yang memungkinkan industri

kosmetik halal Indonesia beradaptasi dengan perubahan pasar global yang semakin cepat.

Kemitraan dengan penyedia bahan baku halal berada pada prioritas ketiga karena bahan baku merupakan inti dari kehalalan produk kosmetik. Ketergantungan pada bahan impor yang tidak terverifikasi halal menjadi kendala besar bagi industri kosmetik nasional. Kemitraan strategis dengan pemasok bahan baku halal, baik lokal maupun internasional, memastikan ketersediaan bahan halal yang konsisten, terjangkau, dan memenuhi standar kualitas. Selain itu, kemitraan ini merupakan langkah untuk membangun kedaulatan industri halal Indonesia agar tidak selalu bergantung pada rantai pasok global yang penuh ketidakpastian.

Keterlibatan pemasok dalam kemitraan halal juga membuka ruang audit bersama, transfer teknologi, dan harmonisasi standar bahan baku halal. Jika pemasok terlibat secara aktif dalam proses pengembangan produk, maka kualitas bahan baku dapat ditingkatkan dan risiko kontaminasi non-halal dapat ditekan hampir nol. Konteks ini penting karena kosmetik halal tidak hanya berbicara tentang bahan, tetapi juga tentang proses pengolahan, penyimpanan, distribusi, hingga pengemasan. Kemitraan bahan baku halal memastikan seluruh tahap tersebut selaras dengan prinsip halal yang komprehensif.

Efficacy produk kosmetika dan kepraktisan penggunaan menduduki prioritas keempat karena konsumen modern tidak hanya menginginkan produk halal, tetapi juga produk yang berkualitas tinggi, efektif, praktis, dan nyaman digunakan. Kelemahan utama sebagian kosmetik halal adalah kurangnya inovasi dalam formula dan performa produk sehingga seringkali

dianggap kalah bersaing dengan kosmetik konvensional. Penguatan efficacy adalah strategi yang harus diprioritaskan agar kosmetik halal tidak dipersepsikan hanya sebagai produk “aman”, tetapi juga produk “unggul”. Nilai efficacy mencakup hasil penggunaan nyata, ketahanan produk di kulit, tekstur yang nyaman, serta manfaat fungsional lainnya.

Kepraktisan dalam penggunaan juga menjadi faktor penting dalam strategi penguatan kosmetik halal. Produk yang efektif tetapi sulit digunakan akan ditinggalkan oleh konsumen. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan aspek kemasan, aplikator, formula yang cepat meresap, serta bentuk produk yang sesuai gaya hidup modern. Strategi ini menempatkan kosmetik halal bukan sekadar sebagai produk religius, tetapi sebagai produk gaya hidup yang berkualitas dan kompetitif secara global. Penguatan efficacy dan kepraktisan ini pada akhirnya menjadi kunci diferensiasi produk halal Indonesia di pasar internasional.

Harmonisasi regulasi sertifikasi halal berada pada prioritas kelima karena sertifikasi halal menjadi aspek yang sering kali menghambat inovasi, memperlambat produksi, dan meningkatkan biaya industri. Setiap negara memiliki standar halal berbeda, sehingga ekspor kosmetik halal Indonesia sering terhambat oleh ketidaksesuaian regulasi. Harmonisasi regulasi halal membuka peluang bagi produsen untuk mendapatkan pengakuan halal yang berlaku lintas negara tanpa harus melakukan audit ganda. Dengan harmonisasi, proses sertifikasi menjadi lebih efisien, murah, dan dapat mendukung percepatan ekspansi global industri kosmetik halal Indonesia.

Regulasi yang harmonis juga memberikan kepastian bagi industri. Ketidakpastian regulasi menyebabkan industri enggan berinvestasi dalam pengembangan produk jangka panjang. Konsistensi regulasi, transparansi standar, dan penyelarasan prosedur audit halal akan menciptakan ekosistem yang stabil bagi industri untuk tumbuh. Harmonisasi ini juga menjadi syarat penting apabila Indonesia ingin membangun posisi sebagai pusat industri halal global yang diakui dunia.

Kemitraan strategis dan investasi R&D berada pada prioritas keenam karena R&D merupakan basis dari inovasi jangka panjang yang mendukung keberlanjutan industri. Namun, investasi R&D membutuhkan sumber daya besar dan waktu panjang sehingga tidak bisa berdiri sendiri tanpa kemitraan. Kemitraan R&D antara pemerintah, universitas, industri, dan lembaga sertifikasi menjadi solusi untuk membagi biaya riset, mempercepat transfer pengetahuan, serta memperluas kapasitas inovasi nasional. Kemitraan R&D juga memungkinkan pemetaan kebutuhan riset yang lebih tepat sehingga tidak terjadi duplikasi riset antar lembaga.

Kerja sama R&D dalam industri kosmetik halal juga sangat relevan untuk menciptakan bahan baku lokal, mengembangkan formula halal premium, serta memperkuat inovasi bioaktif dari biodiversitas Indonesia. Indonesia memiliki kekayaan hayati yang luar biasa sebagai sumber bahan aktif kosmetik, namun belum dimanfaatkan secara optimal karena kurangnya penelitian. Kemitraan strategis dalam R&D memberikan jalan keluar untuk mengubah kekayaan alam Indonesia menjadi produk bernilai tinggi dalam industri kosmetik halal global.

Keenam strategi ini saling berhubungan dan tidak dapat berdiri sendiri. Dukungan pemerintah membuka jalan bagi riset, digitalisasi mempercepat efisiensi proses, kemitraan bahan baku menjamin ketersediaan halal yang stabil, penguatan efficacy memastikan daya saing produk, harmonisasi regulasi membuka akses pasar internasional, dan kemitraan R&D mengokohkan inovasi jangka panjang. Integrasi keenam strategi ini menjadi landasan bagi pembangunan industri kosmetik halal yang berkelanjutan dan kompetitif.

Analisis prioritas ini menunjukkan bahwa industri kosmetik halal Indonesia tidak cukup hanya berfokus pada salah satu aspek. Ekosistem industri halal mencakup regulasi, riset, teknologi, supply chain, dan consumer experience. Dengan strategi yang sistematis dan terintegrasi berdasarkan prioritas yang tepat, Indonesia berpotensi besar menjadi pemimpin industri kosmetik halal dunia dalam satu dekade mendatang.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS. Al-Hashr:18).

Ayat QS. Al-Hashr:18 yang memerintahkan manusia untuk “memperhatikan apa yang telah diperbuat untuk hari esok” menjadi prinsip dasar bagi strategi dukungan pemerintah dalam

memperkuat ekosistem riset kosmetik halal di Indonesia. Ayat ini bukan hanya tentang persiapan spiritual, tetapi juga mengenai perencanaan strategis dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Pemerintah yang tidak “memperhatikan hari esok” akan gagal membangun ekosistem riset yang mampu menjawab tantangan industri masa depan. Karena itu, kebijakan pemerintah harus berfokus pada pembangunan laboratorium halal, pusat pengujian kosmetik, serta pengembangan teknologi halal yang berjangka panjang. Strategi ini sangat Qur’ani, karena riset dan inovasi adalah bentuk *istiqbal al-mustaqbal* – membangun masa depan.

Dukungan pemerintah untuk riset halal juga merupakan bentuk pengelolaan amanah publik. Dalam konteks ayat tersebut, negara bertanggung jawab memastikan bahwa generasi mendatang tidak hanya menjadi konsumen produk asing, tetapi menjadi produsen unggul yang memimpin pasar global. Ekosistem riset kosmetik halal yang kuat bukan hanya mempersiapkan hari esok, tetapi juga memastikan kemandirian bangsa, mengurangi ketergantungan impor, dan memperkuat nilai tawar Indonesia dalam industri halal global. Ayat ini memperkuat bahwa perencanaan jangka Panjang termasuk investasi riset halal adalah bagian dari ketakwaan.

Ayat tersebut juga memberikan landasan moral bahwa riset dan inovasi tidak boleh dilakukan secara sporadis atau tanpa visi. Pemerintah harus memastikan bahwa setiap kebijakan riset memiliki arah strategis yang jelas, terukur, dan berbasis kebutuhan industri. Ketika pemerintah merancang roadmap riset halal yang matang, ia sesungguhnya sedang menjalankan pesan Qur’ani:

membangun masa depan yang lebih baik, lebih produktif, dan lebih berdaulat dalam industri halal.

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَنٌ مَّرْصُومٌ

Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh (QS. As-Saff:4).

Ayat QS. As-Saff:4 yang memuji orang-orang “yang berjuang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seperti bangunan yang kokoh” sangat relevan dengan strategi digitalisasi proses bisnis dalam industri kosmetik halal. Digitalisasi pada dasarnya adalah upaya menata ulang proses bisnis agar rapi, terstruktur, efisien, dan memiliki integritas data yang tinggi. Dalam ayat ini, Allah menggambarkan bahwa kekuatan terletak pada kerapian barisan, bukan sekadar jumlah. Digitalisasi dengan sistem audit digital, pelacakan bahan baku, dashboard sertifikasi, dan otomasi produksi menciptakan “barisan teratur” dalam industri halal.

Dalam konteks ini, digitalisasi bukan hanya inovasi teknologi, tetapi praksis Qur’ani dalam menciptakan sistem yang tidak berantakan, tidak rawan manipulasi, dan tidak menyulitkan industri. Industri kosmetik halal tanpa digitalisasi akan penuh celah, rentan terhadap kesalahan, dan tidak mampu bersaing pada era global. Ayat ini menekankan bahwa soliditas dan keteraturan adalah kekuatan dan digitalisasi adalah alat utama untuk mewujudkannya.

Digitalisasi proses bisnis juga menciptakan ekosistem halal yang transparan, akuntabel, dan terhindar dari praktik curang. Ketika industri berada dalam satu “barisan yang kokoh” artinya sistem yang terintegrasi maka peluang ketidaksesuaian data, pencampuran bahan non-halal, atau penyimpangan administrasi dapat ditekan secara signifikan. Sinergi antara sistem digital, regulator, dan industri menciptakan bangunan industri halal yang kuat sesuai gambaran QS. As-Saff:4.

Kemitraan dengan penyedia bahan baku halal juga mendapatkan penguatan dari ayat ini karena kerapian barisan tidak mungkin tercipta tanpa sinergi hulu-hilir. Penyedia bahan baku, produsen, regulator, dan lembaga riset harus berada dalam satu koordinasi yang kokoh. Ketika pemasok bahan baku terpisah dari standar halal, seluruh sistem menjadi goyah. Ayat tersebut mengajarkan bahwa kekuatan lahir dari keterhubungan kemitraan bahan baku halal adalah bentuk nyata penyatuan barisan.

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik (QS. Al-Ankabut:69).

Ayat QS. Al-Ankabut:69 yang menyatakan bahwa “Allah akan membimbing mereka yang bersungguh-sungguh dalam jalan-Nya” sangat relevan untuk strategi peningkatan efficacy produk kosmetika dan kepraktisan penggunaan. Kualitas produk yang tinggi tidak muncul dari proses instan, tetapi dari kerja keras,

eksperimen berulang, dan komitmen riset berkelanjutan. Ayat ini menegaskan bahwa kesungguhan adalah jalan pembuka bagi inovasi yang diberkahi. Industri kosmetik halal harus bersungguh-sungguh dalam riset ilmiah agar produk mereka tidak hanya halal, tetapi terbukti efektif dan berkualitas kompetitif.

Dalam konteks industri, kesungguhan yang dimaksud ayat ini terkait langsung dengan proses R&D yang panjang, pengujian stabilitas produk, penelitian efektivitas, dan pengembangan formula yang nyaman digunakan. Produk yang berkualitas adalah buah dari upaya ilmiah yang tidak setengah hati. Karena itu, strategi penguatan efficacy dan kepraktisan bukan hanya kebutuhan industri, tetapi selaras dengan prinsip Qur'ani bahwa hasil terbaik diberikan kepada mereka yang berjuang dengan sungguh-sungguh.

Ayat ini juga sangat relevan untuk strategi kemitraan strategis dan investasi R&D. Kesungguhan dalam riset, kerja sama lintas lembaga, dan investasi jangka panjang adalah bentuk *mujahadah* (kesungguhan) dalam konteks ekonomi dan ilmu pengetahuan. Allah menjanjikan bimbingan dan pembukaan jalan bagi mereka yang benar-benar berusaha. Artinya, industri halal yang menempatkan R&D sebagai prioritas akan selalu menemukan jalan kemajuan, pengetahuan baru, serta inovasi bahan baku halal yang lebih unggul.

QS. Al-Ankabut:69 juga menegaskan bahwa keberhasilan industri halal tidak datang dari sekadar klaim religius, tetapi dari komitmen ilmiah. Produk halal harus dibangun dari ilmu, bukan sekadar label. Ketika industri bersungguh-sungguh dalam membangun kompetensi ilmiah, maka hasilnya akan diperkuat

oleh bimbingan Allah, baik berupa kepercayaan konsumen, keberhasilan pasar, maupun reputasi global.

Harmonisasi regulasi sertifikasi halal mendapatkan legitimasi teologis dari ayat ini karena harmonisasi membutuhkan kesungguhan kolektif lintas negara, lembaga, dan industri. Harmonisasi tidak dapat dicapai dengan sikap pasif; ia menuntut diplomasi yang kuat, negosiasi standar, dan komitmen teknis. Kesungguhan ini adalah wujud *jalan panjang* yang dimaksud dalam ayat tersebut jalan yang akan dibimbing Allah menuju kemajuan.

Ketiga ayat ini secara umum memperkuat seluruh strategi prioritas: pemerintah wajib merencanakan masa depan (Al-Hashr:18), industri wajib menata sistem dan bersinergi (As-Saff:4), dan seluruh pemangku kepentingan wajib bersungguh-sungguh dalam riset dan inovasi (Al-Ankabut:69). Ini membangun fondasi teologis bahwa strategi industri halal bukan hanya rasional, tetapi juga bernilai ibadah.

Integrasi nilai Qur'ani ini menunjukkan bahwa pengembangan kosmetik halal bukan sekadar agenda ekonomi, tetapi langkah peradaban. Ketika pemerintah merencanakan secara visioner, industri bergerak dalam barisan rapi berbasis digitalisasi, dan seluruh pihak bersungguh-sungguh dalam riset, maka Allah menjanjikan keberkahan, kemajuan, dan solusi bagi tantangan industri. Dengan demikian, keenam strategi prioritas tersebut tidak hanya tepat secara teknis, tetapi juga mendapatkan legitimasi moral dan spiritual dari Al-Qur'an. Strategi ini merupakan bentuk implementasi nilai Islam dalam sektor industri modern, membangun jembatan antara wahyu, ilmu pengetahuan, dan kemajuan ekonomi umat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Baset, M., Chang, V., Gamal, A., & ... (2019). An Integrated Neutrosophic Anp And Vikor Method For Achieving Sustainable Supplier Selection: A Case Study In Importing Field. In *Computers In Academia.Edu*.
- Abdelzaher, D. M., Kotb, A., & Helfaya, A. (2019). Eco-Islam: Beyond The Principles Of Why And What, And Into The Principles Of How. *Journal Of Business Ethics*, 155(3), 623–643. <https://doi.org/10.1007/S10551-017-3518-2>
- Adiba, E. M. (2019). Consumer Purchasing Behavior Of Halal Cosmetics: A Study On Generations X And Y. *Journal Of Islamic Monetary Economics And Finance*.
- Aisyah, D. N. (2022). *Studi Fenomenologi Keputusan Memilih Produk Halal Wardah*. Digilib.Unila.Ac.Id.
- Aisyah, S. R. (2023). *Analisis Faktor Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Penggunaan Sunscreen Berlabel Halal Pada Mahasantri Pesanmasa Repository.Unissula.Ac.Id*.
- Al-Hchaimi, A. A. J., Sulaiman, N. B., Mustafa, M. A. B., & ... (2022). Evaluation Approach For Efficient Countermeasure Techniques Against Denial-Of-Service Attack On Mpsoc-Based Iot Using Multi-Criteria Decision-Making. *Ieee*
- Ali-Toudert, F., Ji, L., Fährmann, L., & Czempik, S. (2020). Comprehensive Assessment Method For Sustainable Urban Development (Camsud)-A New Multi-Criteria System For Planning, Evaluation And Decision-Making. *Progress In Planning*.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents Of Consumers' Halal Brand Purchase Intention: An Integrated Approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/Md-11-2016-0785>
- Ar-Ridho, A., Rubino, R., & Madya, E. B. (2023). Navigating Digital Frontiers: Analyzing The Strategies And Impact Of Islamic Da'wah On Instagram. *Channel: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 121–128. <https://doi.org/10.12928/Channel.V11i2.474>

- Ardelia, A. S. (2019). *Pengaruh Islamic Branding Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Di Yogyakarta*. Dspace.Uii.Ac.Id.
- Arsyad, U. A. (2023). *Marketing Mix Dalam Islam*. Center For Open Science. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9fzvd>
- Atikaputri, R. (2023). *Pengaruh Religiusitas Intrinsik Dan Sertifikasi Halal Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Pada Generasi Z*. Dspace.Uii.Ac.Id.
- Awasthy, R. (2019). Nature Of Qualitative Research. ... *Issues In Management Research: Advances, Challenges* <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-973-220191010>
- Az'har, A. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Digitalisasi Umkm Bidang Kuliner Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Jikem: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2389–2397.
- Azifah, N. (2022). *Marketing Mix*. Center For Open Science. <https://doi.org/10.31219/osf.io/sfq4a>
- Bacharach, M. (2019). *Economics And The Theory Of Games*. Books.Google.Com.
- Baron, J. (2023). *Thinking And Deciding*. Books.Google.Com.
- Barron, K. (2021). Belief Updating: Does The “Good-News, Bad-News” Asymmetry Extend To Purely Financial Domains? In *Experimental Economics*. Springer. <https://doi.org/10.1007/S10683-020-09653-Z>
- Batat, W. (2022). Why Is The Traditional Marketing Mix Dead? Towards The “Experiential Marketing Mix” (7e), A Strategic Framework For Business Experience Design In The Phygital Age. In *Journal Of Strategic Marketing* (Pp. 1–13). Informa Uk Limited. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2022.2129745>
- Berry, S. N., Marko, T., & Oneal, G. (2021). Qualitative Interpretive Metasynthesis Of Parents’ Experiences Of Perinatal Loss. *Journal Of Obstetric, Gynecologic & Neonatal*
- Binti Muhammad, J. Fikri. (2019). Makanan, Obat-Obatan Serta Kosmetik Ilegal Dalam Efektivitas Hukum Islam Dan

- Uujph Di Aceh. *Jurisprudensi: Jurnal Ilmu Syariah, Perundang-Undangan, Ekonomi Islam*, 11(1), 23-43.
<https://doi.org/10.32505/Jurisprudensi.V11i1.1061>
- Blossfeld, H. P., & Prein, G. (2019). *Rational Choice Theory And Large-Scale Data Analysis*. Books.Google.Com.
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A Step Forward On Sustainability In The Cosmetics Industry: A Review. *Journal Of Cleaner Production*.
- Bozbay, M. (2020). Analyzing Green Purchasing Behavior Of Turkish And Persian Consumers. *Turkish Journal Of Marketing*, 5(1), 37-58.
<https://doi.org/10.30685/Tujom.V5i1.76>
- Browning, E. K., & Zupan, M. A. (2020). *Microeconomics: Theory And Applications*. Books.Google.Com.
- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How To Use And Assess Qualitative Research Methods. In *Neurological Research And Practice*. Springer.
<https://doi.org/10.1186/S42466-020-00059-Z>
- Chancer, L. S. (2023). *Reconcilable Differences: Confronting Beauty, Pornography, And The Future Of Feminism*. Books.Google.Com.
- Cirace, J. (2020). *Law, Economics, And Game Theory*. Books.Google.Com.
- Collins, S. (2019). *Group Duties: Their Existence And Their Implications For Individuals*. Books.Google.Com.
- Corporation, M. E. T. D. (2024). *Laporan Kerjasama Dalam Bidang Penelitian Dan Pengembangan Produk Halal*. Matrtrade.
- Creswell. (1998). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Darlington, Y., & Scott, D. (2020). *Qualitative Research In Practice: Stories From The Field*. Taylorfrancis.Com.
<https://doi.org/10.4324/9781003117025>

- Eifler, C. (2010). Lipstick And Beauty Contests : Female Soldiers In Russia 1. *Anthropology Of East Europe Review*, 28(1), 3–22.
- Farquhar, J., Michels, N., & Robson, J. (2020). Triangulation In Industrial Qualitative Case Study Research: Widening The Scope. *Industrial Marketing Management*.
- Faudi, Soemitra Andri, & Nawawi M. Zuhri. (2022). Studi Literatur Implementasi Sertifikasi Halal Produk Ukm. *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 112–117.
- Frank, K. (2023). Werkstattbereich I: Checkup. In *Die Smarte Marketing-Mix-Werkstatt* (Pp. 21–27). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40613-4_3
- Fridman, J., Barrett, L. F., Wormwood, J. B., & ... (2019). Applying The Theory Of Constructed Emotion To Police Decision Making. In *Frontiers In ...*. [Frontiersin.Org. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01946](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01946)
- Gilligan, C., Lowe, R., & Cattee, P. (2021). Developing The Pharmacy's Marketing Mix. In *Marketing And Retail Pharmacy* (Pp. 98–118). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315384672-8>
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhibieva, A. (2021). Impact Of The Covid-19 Pandemic On Online Consumer Purchasing Behavior. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263–2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- Haidayatullah, D. (2018). Pengaruh Label Halal Pada Pertumbuhan Kosmetik Dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia Dinar Haidayatullah Universitas Machung. *Kompetensi*, 12(1), 1–10.
- Halal, B. P. J. P. (2024). *Laporan Sertifikasi Halal Untuk Produk Kosmetik*. Bpjp.
- Halim, I. (2022). *Marketing Mix (Bauran Pemasaran)*. Center For Open Science. <https://doi.org/10.31219/osf.io/ysa6>
- Halliday, C. S., Paustian-Underdahl, S. C., & ... (2021). Women On

Boards Of Directors: A Meta-Analytic Examination Of The Roles Of Organizational Leadership And National Context For Gender Equality. *Journal Of Business And*
<https://doi.org/10.1007/S10869-019-09679-Y>

Hidayati, T., & Primadhany, E. F. (2020). *Sistem Jaminan Produk Halal: Sertifikasi Halal Dan Peran Pemerintah Daerah Dalam Melindungi Umkm Di Kalimantan Tengah*. Digilib.Iain-Palangkaraya.Ac.Id.

Hollihan, T. A., & Baaske, K. T. (2022). *Arguments And Arguing: The Products And Process Of Human Decision Making*. Books.Google.Com.

Hudson, V. M., & Day, B. S. (2019). *Foreign Policy Analysis: Classic And Contemporary Theory*. Books.Google.Com.

Huriah, T., Permana, I., Octavia, M., & ... (2022). Understanding The Purchasing Behaviors Of Halal Cosmetics Of Teenagers In Indonesia Using The Theory Of Planned Behavior And Theory Of Consumption Value. *Bali Medical*

Ihsan, A. (2022). *Marketing Mix*. Center For Open Science.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/mz9na>

Indarti, N., Lukito-Budi, A. S., & Islam, A. M. (2020). A Systematic Review Of Halal Supply Chain Research: To Where Shall We Go? *Journal Of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/jima-05-2020-0161>

Indonesia, A. K. H. (2024). *Data Konsumsi Produk Kosmetik Halal Di Indonesia*. Akhi.

Indonesia, B. (2024). *Proyeksi Pertumbuhan Sektor Halal Di Indonesia*. Bank Indonesia.

Indonesia, M. U. (2024). *Data Sertifikasi Halal Untuk Produk Kosmetik Di Indonesia*. Mui.

Internasional, E. (2024). *Laporan Anggaran Pemasaran Produk Kosmetik Di Indonesia*. Euromonitor Internasional.

Iriadinata, P. I. (2024). *Pengaruh Brand Image, Product Quality Dan Marketing Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk*

- Islam, M. M., Talib, M. S. A., & Muhamad, N. (2024). Developing Theoretical Lenses For Upstream Halal Businesses. *Journal Of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/Jima-05-2022-0156>
- Jalil, N. B. (2022). Muslimah Intention On Halal Cosmetic: A Sem Pls. *Fara'id And Wealth Management*.
- Kamaruddin, N. S., Mohamad, A., Ahmad, A., & ... (2023). Behavioural Intention To Purchase Halal Cosmetics Products In Malaysia. *International Journal*
- Khadijatul, A., Marliyah, Anggraini, T., & Rahmat. (2022). Peranan Perspektif Maqashid Al Syariah Dan Berlakunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Terhadap Produk Kosmetik Halal Di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Syarikah*, 8(2), 297-311.
- Khibran, M. (2019). An Investigation Toward Purchase Intention Of Halal Beef From Traditional Market: A Tpb Perspective. *Asian Journal Of Islamic Management (Ajim)*.
- King, M., & Kay, J. (2020). *Radical Uncertainty: Decision-Making For An Unknowable Future*. Books.Google.Com.
- Kolokoltsov, V. N., & Malafeyev, O. A. (2020). *Understanding Game Theory: Introduction To The Analysis Of Many Agent Systems With Competition And Cooperation*. Books.Google.Com. https://doi.org/10.1142/9789811214868_0001
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: Some Of My Adventures In Marketing. *Journal Of Historical Research In Marketing*, 9(2). <https://doi.org/10.1108/Jhrm-11-2016-0027>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & ... (2021). Megamarketing In The Post-Pandemic Era: Rebalancing Political And Social Power. *Journal Of Macromarketing*. <https://doi.org/10.1177/0276146721996433>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Books.Google.Com.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (P. 19).
- Kumar, B., & Sharma, A. (2021). Managing The Supply Chain During Disruptions: Developing A Framework For Decision-Making. *Industrial Marketing Management*.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long Live The Marketing Mix. Testing The Effectiveness Of The Commercial Marketing Mix In A Social Marketing Context. *Journal Of Social Marketing*, 10(3), 357-375. <https://doi.org/10.1108/Jsocm-10-2018-0122>
- Lopez-Odar, D., Alvarez-Risco, A., Vara-Horna, A., Chafloque-Céspedes, R., & Sekar, M. C. (2020). Validity And Reliability Of The Questionnaire That Evaluates Factors Associated With Perceived Environmental Behavior And Perceived Ecological Purchasing Behavior In Peruvian Consumers. *Social Responsibility Journal*, 16(3), 403-417. <https://doi.org/10.1108/Srj-08-2018-0201>
- Lumingkewas, C. S., Sembiring, T. B., & Furbani, W. (2023). *Pengantar Bisnis*. Books.Google.Com.
- Maharani, W. A. (2022). *Marketing Mix*. Center For Open Science. <https://doi.org/10.31219/osf.io/4tyzd>
- Maison, D., Marchlewska, M., Zein, R. A., Syarifah, D., & Purba, H. (2019). Religiously Permissible Consumption: The Influence Of The Halal Label On Product Perceptions Depending On The Centrality Of Religiosity. *Journal Of Islamic Marketing*, 10(3), 948-960. <https://doi.org/10.1108/Jima-07-2018-0119>
- Mansour, O. S. M. (2020). Creating Designs To Improve Consumer'S Awareness And Purchasing Behavior Towards Ethical Fashion. *International Research Journal Of Innovations In Engineering And Technology*, 04(07), 40-52. <https://doi.org/10.47001/Irjet/2020.407007>
- Marbun, A. L., Andhita, P. R., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). *Strategi Public Relation Wardah Dalam Membangun Citra Halal Kosmetik Wardah*. Eprints.Ums.Ac.Id.

- Marchau, V., Walker, W. E., Bloemen, P., & ... (2019). *Decision Making Under Deep Uncertainty: From Theory To Practice*. Library.Oapen.Org.
- Mare, Z. (2024). *Green Marketing Mix For Coffee? A Case On Nescafé*. Sage Publications: Sage Business Cases Originals. <https://doi.org/10.4135/9781071939918>
- Martin, B., Breunig, M., Wagstaff, M., & Goldenberg, M. (2024). *Outdoor Leadership: Theory And Practice*. Books.Google.Com.
- Mcdonald, N., Schoenebeck, S., & Forte, A. (2019). Reliability And Inter-Rater Reliability In Qualitative Research: Norms And Guidelines For Cscw And Hci Practice. ... *Of The Acm On Human-Computer ...*. <https://doi.org/10.1145/3359174>
- Mckinsey. (2024). *Survei Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik*. Mckinsey.
- Merriam, L., & Kotler, M. (2020). *Weaponized Marketing: Defeating Islamic Jihad With Marketing That Built The World's Top Brands*. Books.Google.Com.
- Merriam, S. B., & Grenier, R. S. (2019). *Qualitative Research In Practice: Examples For Discussion And Analysis*. Books.Google.Com.
- Mertens, D. M. (2023). *Research And Evaluation In Education And Psychology: Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, And Mixed Methods*. Books.Google.Com.
- Mohtar, M., Taha, A. Z., Zakaria, Z., Ramli, S. Q., & Sulaiman, A. (2022). Muslim-Friendly Beauty And Wellness Framework And Measurement. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2127247>
- Moktar, B., Lubis, Z., Toni, N., & Matondang, A. R. (2024). Analysis Of Marketing Mix On Consumer Preferences In Purchasing Wuling Cars With Personal Branding As An Intervening Variable In North Sumatra Province. *Journal Of System And Management Sciences*, 14(1), 398-417. <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0123>
- Morrison, A. M. (2022). Marketing Plan And Marketing Mix. In *Tourism Marketing* (Pp. 369-414). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781315856094-11>

- Mukhlis, I., & Simanjuntak, T. H. (2018). The Relationship Between Capital Expenditure, Income Inequality, Total Population And Economic Growth Post-Implementation Of Local Autonomy In Indonesia. *Journal Of Economic Cooperation And Development*, 39(1), 63–82.
- Muzayyanah, M. A. U., Syahlani, S. P., Dewi, N. H. U., & Wahyuni, E. (2021). Consumer Purchasing Behavior: An Empirical Study Of Livestock Products Food. *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*, 686(1), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/686/1/012011>
- Namin, F. N., Askari, H. R., Ramesh, S., & ... (2019). Application Of Anp Network Analysis Process Method In Swot Model. *Civil Engineering*
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country Of Origin As A Moderator Of Halal Label And Purchase Behavior. *Journal Of Business And Retail Management Research*, 12(2), 194–201. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/V12is02/Cooaamohlapb>
- Nielsen. (2024). *Survei Persepsi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik*. Nielsen.
- Novita Sari, C., Ningrum, A. P., & Hapsari, R. D. V. (2022). The Effect Of Religiosity And Product Knowledge On Customer Loyalty With Halal Perception As A Mediation Variable. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147-4478), 11(1), 42–52. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.V11i1.1563>
- Noyes, J., Booth, A., Cargo, M., Flemming, K., & ... (2019). Qualitative Evidence. ... *Systematic Reviews Of* <https://doi.org/10.1002/9781119536604.Ch21>
- Nugroho, L., Maryanti, T., Ismal, R., & Affandi Mahfudz, A. (2022). Determinants Of Islamic Performance Ratio In Islamic Banks With Return On Assets As Moderating Factor. *International Journal Of Commerce And Finance*, 8(2), 21–56.

- Nurbaiti, N., Asmuni, A., Soemitra, A., Imsar, I., & Aisyah, S. (2023). Behavior Analysis Of Msmes In Indonesia Using Fintech Lending Comparative Study Between Sharia Fintech Lending And Conventional Fintech Lending. *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 92. <https://doi.org/10.29210/020232273>
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(2), 111–122.
- Nurjahjo, A., Rumengan, J., & ... (2019). ... Leadership, Work Responsibility With Work Motivation As A Variable Intervening On Work Achievements Employees Pt. Indonesia : *Program Studi Magister*
- O'sullivan, H., & Ngugi, I. (2022). Marketing Mix. In *Encyclopedia Of Tourism Management And Marketing* (Pp. 139–142). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.Marketing.Mix>
- Osswald, A. (2019). Public Relations As A Complex Decision-Based Practice. *Public Relations Inquiry*. <https://doi.org/10.1177/2046147x19870279>
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models And Their Applications To Market Strategy. In *International Management Researchgate.Net*.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi*
- Payne, M. (2020). *Modern Social Work Theory*. Books.Google.Com.
- Perindustrian, K. (2024). *Laporan Fasilitas Penelitian Dan Pengembangan Industri Kosmetik Lokal*. Kementerian Perindustrian.
- Permana, A. S., & Hidayat, A. (2024). Pengaruh Discount Framing

Terhadap Niat Pembelian Melalui Reputasi Merek Dan Citra Merek Pada Produk Kahf. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan*

Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*.

Pricewaterhousecoopers. (2024). *Survei Kecenderungan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik*. Pwc.

Proctor, T. (2020). Marketing Mix Strategy. In *Absolute Essentials Of Strategic Marketing* (Pp. 80–90). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003005704-10>

Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal*

Rahmadana. (2022). *Marketing Mix*. Center For Open Science. <https://doi.org/10.31219/osf.io/8grbx>

Rahmawati, L., Rahayu, D. D., Nivanty, H., & Lutfiah, W. (2020). Fintech Syariah: Manfaat Dan Problematika Penerapan Pada Umkm. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 75–90.

Richardson, N. (2024). The Marketing Mix. In *Sustainable Marketing Planning* (Pp. 79–136). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003434214-5>

Risqi, U. (2023). *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Konsumen* Eprints.Uinsaizu.Ac.Id.

Saleh, M., Utari, A., & Wahab, A. (2020). Analisis Penggunaan Fintech Syariah Perspektif Mashlahah Mursalah. *Al-Buhuts*, 16(<https://www.journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/Ab/Issue/View/124><https://www.journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/Ab/Issue/View/124><https://www.journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/Ab/Issue/View/124>ex.Php/Ab/

I), 51-66.
<https://doi.org/10.30603/Ab.V16i1.1766>

Samuelson, W. F., Marks, S. G., & Zagorsky, J. L. (2021). *Managerial Economics*. Books.Google.Com.

Sepianti, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Dalam Penggunaan E-Commerce Secara Berkelanjutan. *Jurnal Pusdansi*.

Shrestha, Y. R., Krishna, V., & Krogh, G. Von. (2021). Augmenting Organizational Decision-Making With Deep Learning Algorithms: Principles, Promises, And Challenges. In *Journal Of Business Research*. Elsevier.

Sitinjak, A., Putri, A. E., Nasution, J. N., & ... (2023). Feasibility Analysis Of Cassandra Cafe Business In Medan City. *Indonesian Journal*

Sodiq, S. (N.D.). Representasi Konsep Halal Pada Iklan Kosmetik Wardah. *Ejournal.Unesa.Ac.Id*.

Soemitra, A. (2021). The Policy Responses Towards Contemporary Islamic Capital Market In Indonesia: The Dynamics And Challenges. *Ekonomika Syariah : Journal Of Economic Studies*, 5(1), 31. <https://doi.org/10.30983/Es.V5i1.4298>

Soemitra, A., Kusmilawaty, & Rahma, T. I. F. (2022). The Role Of Micro Waqf Bank In Women's Micro-Business Empowerment Through Islamic Social Finance: Mixed-Method Evidence From Mawaridussalam Indonesia. *Economies*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/Economies10070157>

Soemitra, A., & Mahendra, O. C. (2022). The Role Of Islamic Financial Institutions In Supporting Halal Msmes In Indonesia: Literature And Academic Perspectives. *Proceeding Of Annual Conference On Islamic Economy And Law*, 1(1), 69-78. <https://doi.org/10.21107/Aciel.V1i1.77>

Solomon, J. (2020). *Corporate Governance And Accountability*. Books.Google.Com.

- Statistik, B. P. (2024). *Laporan Pasar Kosmetik Halal Di Indonesia*. Bps.
- Sugianto, S., Soemitra, A., Yafiz, M., Dalimunthe, A. A., & Ichsan, R. N. (2022). The Implementation Of Waqf Planning And Development Through Islamic Financial Institutions In Indonesia. *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(2), 267. <https://doi.org/10.29210/020221430>
- Sukri, S. Al. (2020). *Basic Marketingstrategykonsep Marketing Mix Dan Ekuitas Merek*. Center For Open Science. <https://doi.org/10.31237/osf.io/jyza5>
- Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2023). Analytic Network Process (Anp) Method: A Comprehensive Review Of Applications, Advantages, And Limitations. ...). *Analytic Network Process (Anp)*
- Tan, A., Gligor, D., & Ngah, A. (2022). Applying Blockchain For Halal Food Traceability. *International Journal Of Logistics* <https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1825653>
- Tarigan, A. A., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2025). *Strengthening The Global Competitiveness Of Halal Culinary Smes In North Sumatra Through A Maqasid Of Shariah-Based Approach*. 11(1).
- Tessier, J., Joussemet, M., Kurdi, V., & Mageau, G. A. (2021). Adolescents "Walking The Talk": How Value Importance And Enactment Relate To Well-Being And Risk-Taking. *Motivation And Emotion*, 45(3), 249-264. <https://doi.org/10.1007/s11031-021-09870-w>
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining The Influence Of Customer-To-Customer Electronic Word-Of-Mouth On Purchase Intention In Social Networking Sites. In *Asia Pacific Management Review*. Elsevier.
- Tresch, R. W. (2022). *Public Finance: A Normative Theory*. Books.Google.Com.
- Veldkamp, L. (2023). *Information Choice In Macroeconomics And Finance*. Books.Google.Com.

- Vitayanti Fattah, et a, (2025) Business Management, Selanor, Mawadra Lestari Enterprise
- Veronica, A. I. F. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Uin Prof. Kh Eprints.Uinsaizu.Ac.Id.*
- Wang, D., Yang, Q., Abdul, A., & Lim, B. Y. (2019). Designing Theory-Driven User-Centric Explainable Ai. ... *Of The 2019 Chi Conference On*
<https://doi.org/10.1145/3290605.3300831>
- Widiastuti, T., Robani, A., Sukmaningrum, P. S., Mawardi, I., Ningsih, S., Herianingrum, S., & Al-Mustofa, M. U. (2022). Integrating Sustainable Islamic Social Finance: An Analytical Network Process Using The Benefit Opportunity Cost Risk (Anp Bocr) Framework: The Case Of Indonesia. *Plos One*, 17(5 May), 1-21.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269039>
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74.
<https://doi.org/10.25273/Capital.V2i2.3984>
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2022). Muslim Millennial's Purchase Intention Of Halal-Certified Cosmetics And Pharmaceutical Products: The Mediating Effect Of Attitude. *Journal Of Islamic Marketing*, 13(6), 1373-1394.
<https://doi.org/10.1108/Jima-04-2020-0117>
- Winkler, R. L., & Murphy, A. H. (2019). Decision Analysis. *Probability, Statistics, And Decision*
<https://doi.org/10.1201/9780429303081-13>
- Yanto, E. S., & Ramdani, J. M. (2023). Engaging Students In Qualitative Research Practice And Understanding Through Constructionist Perspectives: Socially Constructed Qualitative Research Pedagogies. *The Qualitative Report*, 28(7), 2156-2171. <https://doi.org/10.46743/2160->

- Yao, S., Chen, H., Yang, J., & ... (2022). Webshop: Towards Scalable Real-World Web Interaction With Grounded Language Agents. *Advances In Neural*
- Yaqin, A. (2022). *Marketing Mix*. Center For Open Science. <https://doi.org/10.31219/osf.io/ajg6z>
- Yoe, C. (2019). *Principles Of Risk Analysis: Decision Making Under Uncertainty*. Taylorfrancis.Com. <https://doi.org/10.1201/9780429021121>
- Zaid, M. A. A., Wang, M., & Abuhijleh, S. T. F. (2019). The Effect Of Corporate Governance Practices On Corporate Social Responsibility Disclosure: Evidence From Palestine. *Journal Of Global Responsibility*. <https://doi.org/10.1108/jgr-10-2018-0053>
- Zainuddin, A., Ridzwan, S. I., & Ridzwan, S. B. (2020). The Role Of Halalan-Toyyiban Supply Chain Practices As Significant Predictors Towards Excellent Customer Service Management. *Advances In Business*

Tentang Penulis

Sri Wahyuni, S.HI, M.Ag



Sri Wahyuni, S.HI, M.Ag lahir di Medan, 7 Agustus 1976, Menempuh sarjana Hukum Islam tahun 2002 dan memperoleh Gelar Master Agama tahun 2018 dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Saat ini sebagai tenaga kependidikan dan mengajar di

Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Medan. Aktif menulis dan melakukan penelitian diantaranya 1) Relevansi Pemikiran Ekonomi Sarjanawan Muslim Di Abad Ke-21. 2) Ushul Fiqh & Keuangan Islam (Sebuah Konsep Dan Aktualisasi), juga aktif sebagai penulis di jurnal nasional dan internasional seperti 1) Investigating Husband's Support And Marital Therapy Effects On Maternal Anxiety In Childbirth. 2) Navigation In Business (Lessons From The Management Of Prophet Nuh As). 3) The Role Of Theory In Forming Economic Policy: A Growth Theory Perspective. 4) Development Of Sharia Crowdfunding To Support Social Initiatives In The Medan City Muhammadiyah Student Association.

Saat ini penulis Kandidat Doktor Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Medan.

Tentang Penulis

Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, SHI., MA



Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, SHI., MA. Lahir di Sibuhuan, 1 Juli 1979, Anak ke 1 dari lima bersaudara, Menyelesaikan S-1 di Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN-SU Tahun 2002, Selanjutnya S-2 Program Studi Ekonomi Islam selesai tahun 2006, Kemudian S-3 Program Studi Hukum Islam Selesai tahun 2008, juga S-3 Ekonomi Syariah selesai tahun 2018 di Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan. Sekarang Selain sebagai Dosen tetap di FEBI UIN Sumatera Utara Medan, juga diberi amanah sebagai Ketua Program Studi Akuntansi Syariah Sejak Januari 2021 Sampai Sekarang. Penulis telah menerbitkan beberapa tulisan yaitu: 1. Buku dengan Judul: Ekonomi Mikro Islam, cetakan pertama Desember 2022, diterbitkan oleh PT. Cahaya Rahmat Rahmani. 2. Buku dengan Judul Ekonomi Islam di terbitkan FebiPress 2023, 3. Jurnal dengan judul: "Kedudukan Profesi Akuntan Dalam Perwujudan Sustainable Development Goals (SGD's) 2030 Berbasis Green Technology." Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal 5.6 (2023): 3540-3554. PENGARUH PENGETAHUAN DAN KESADARAN TERHADAP PELAKSANAAN ZAKAT PROFESI PEGAWAI NEGERI SIPIL DI IAIN PADANGSIDIMPUAN. Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa, 2023, 2.1: 11-31. "Preferences and Perceptions of MSME Entrepreneurs Towards Islamic Banking QRIS Products

and Services in the City of Medan Post COVID 19 era." International Journal of Professional Business Review 8.5 (2023): e01099- e01099.

Analisis Kontribusi Wakaf antara Indonesia dan Malaysia dalam Meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Ummat. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(6), 3110-3121.

"Analisis Kontribusi Wakaf antara Indonesia dan Malaysia dalam Meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Ummat." Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah 5.6 (2023): 3110-3121.

City Muhammadiyah Student Association.

Saat ini penulis Kandidat Doktor Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Medan.



Tentang Penulis

Prof. Dr. Muhammad Ramadhan, MA



Lahir di Pematang, 3 Januari 1969 Kota Tanjungbalai. Sejak mahasiswa sudah terlibat aktif di berbagai organisasi ekstra dan intra kampus. Di tengah aktifitas kampusnya beliau juga berkecimpung di dunia entrepreneurship dan pernah menjabat direktur PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha kecil) Provinsi Sumatera Utara. Ia menamatkan program S1 di Fakultas Syari'ah IAIN Sumatera Utara-Medan tahun 1996, program S2 pada Program Pascasarjana IAIN Ar-Raniry Banda Aceh, kemudian menyelesaikan program S3 di Program Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan tahun 2016. Sejak 1998 menjadi dosen di UIN Sumatera Utara. Selain aktif mengajar, ia merupakan editor beberapa karya buku di antaranya; "Pergumulan Pemikiran Ekonomi Syari'ah di Indonesia" Cita Pustaka, Bandung, 2007., dan "Pergumulan Pemikiran Syari'at Islam di Indonesia; Wacana dan Aksi" Cita Pustaka, Bandung, 2007. Selanjutnya, ia juga telah menulis buku "Kontestasi Agama dan Politik: Menyemai Benih Kerukunan Antar Umat Beragama Pascakonflik. Idealita Politik Hukum Islam (Strategi dan pola legislasi Hukum Islam di Indonesia) terbit di LKiS Yogyakarta tahun 2017. "Politik Ekonomi Islam dalam narasi Pembangunan Nasional" terbit di LKiS Yogyakarta, 2018. Beberapa artikel Ramadhan juga dipublikasi di jurnal antara lain; "Fatwa And Political Development: Resistance To

The Fatwa Of MUI Medan on Istibdal Al-Masjid”. *Islamic Law and Society*, 12(1), 2017., “Politik Hukum Perbankan Syariah di Indonesia”. *MIQOT: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman*, 40(2), “Jokowi’s Economic Policy and Islamic Economics in Indonesia. *International Journal on Language, Research and Education Studies*, 2(3), 358-368, 2018. Kini, selain sebagai akademisi, Ramadhan juga diamanahkan jabatan sebagai Wakil Rektor II UIN Sumatera Utara, sejak 2016 dan menjadi Rektor Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai Priode 2025-2029. Ia tinggal bersama Ibunda Istri tercinta Julida Mas’udy Hasyim, S.Ag dan anak-anak; Azka Rayyani, M. Adib Rabbani, Amiur Sulthoni, Abigail Rizqani, Athhar Ramzani, di Paduan Tenaga, Gg. Tengah. Kec Medan Kota



Tentang Penulis

Prof. Dr. Andri Soemitra, MA



Prof. Dr. Andri Soemitra, MA lahir di Medan pada 7 Mei 1976 dan berdomisili di Jalan Abdul Hamid Gg. Tali No. 10 Medan. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana di Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Syariah IAIN Sumatera Utara sebagai Wisudawan Berprestasi tahun 2000,

kemudian melanjutkan studi Magister Ekonomi Islam di Pascasarjana IAIN Sumatera Utara pada tahun 2001, dan meraih gelar Doktor Ekonomi Islam dengan predikat *Cum Laude* dari Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dalam perjalanan akademik dan profesionalnya, ia memiliki sejumlah sertifikasi, antara lain Certified Dewan Pengawas Syariah sektor Perbankan dari DSN (2018), Certified Mediator Lembaga Keuangan (2017), dan Certified Pendamping UMKM (2021). Karier strukturalnya meliputi berbagai jabatan penting, seperti Kepala Laboratorium dan Sekretaris Jurusan di IAIN Sumatera Utara, Wakil Dekan I serta PAW Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sumatera Utara, hingga Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sumatera Utara periode 2016–2020, serta Ketua Program Studi S3 Ekonomi Syariah FEBI UIN Sumatera Utara untuk periode 2020–2023 dan 2023–2027. Selain aktif dalam organisasi profesional sebagai Wakil Ketua IAEI Sumatera Utara, Dewan Pakar MES Sumatera Utara, pengurus AFEBS, pengawas syariah perbankan,

dan pengurus MUI Kota Medan, ia juga memiliki pengalaman ilmiah internasional melalui partisipasi, presentasi, dan kepakaran di berbagai konferensi dan forum akademik di Inggris, Amerika Serikat, Korea Selatan, Malaysia, Thailand, dan berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Atas dedikasinya, ia dianugerahi Tanda Kehormatan Satyalencana Karya Satya X Tahun, dengan kompetensi keilmuan yang berfokus pada ekonomi Islam, perbankan dan lembaga keuangan syariah, sistem keuangan, serta sistem moneter syariah.



Tentang Penulis

Dr. Tuti Anggraini, M.Ag



Dr. Tuti Anggraini, M.Ag, Lahir di Medan 31 Agustus 1977, anak ke 2 dari 4 bersaudara dari ayahanda Zainal Arifin (alm) dan Ibu Kartini. Menyelesaikan studi S1- di Fakultas Syariah IAIN Medan (sekarang UIN SU Medan) pada tahun 2000. Tahun 2000 melanjutkan studi S2 program Studi Ekonomi

Islam di IAIN SU (sekarang UIN SU Medan) dan selesai tahun 2003, dan menyelesaikan Studi Doktorat pada tahun 2021 di UIN SU Medan. Penulis Mengajar di Universitas Islam negeri Sumatera Utara Medan dan mengampu matakuliah Fiqh Muamalah dan Disain Akad Perbankan Syariah. Di sela-sela kesibukan mengajar penulis banyak menulis Artikel penelitian dan buku. Buku yang pernah ditulis antara lain (1) Pengantar Fiqh Muamalah (2) Buku Ajar Disain Akad Perbankan Syariah. Jabatan profesional yang didudukinya sekarang ini adalah: (1) Pengurus SALIMAH (Persaudaraan Muslimah) Wilayah Sumatera Utara Medan sebagai Kabid Jaringan Lembaga dan Kajian (2) Pengurus ALPPIND (Aliansi Perempuan Peduli Indonesia) Wilayah Sumatera Utara (3) Pengurus APSKPS (Asosiasi Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah).

Tentang Editorial

Dr. Muhammad Rizal, SE.,M.Si.,Ak.,CMA



Muhammad Rizal Lahir di Pancurbatu 13 April 1976, menempuh Sarjana akuntansi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (1999) dan magister Akuntansi di Universitas Diponegoro (2001) tahun 2024 mendapat gelar Doktor Ekonomi Syariah dengan konsentrasi Akuntansi Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU).

aktif di organisasi pergerakan mahasiswa; ketua Senat fakultas (1997-1998), Ikatan

Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Kota Medan sampai dengan tingkat daerah Sumatera Utara (2020-2022). Pada tahun 2001 menjadi Dosen tetap di Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Medan (UNIMED) dan pernah mengajar pada fakultas Ekonomi UMSU, dan Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara (UISU)

Pengabdian pada tridarma perguruan tinggi di wujudkan dengan mendirikan **Lembaga Riset Publik (LARISPA)** Indonesia, tahun 2003 www.larispa.co.id yang memberikan jasa penelitian, Pelatihan, konsultan manajemen pendidikan dan Riset Sektor publik berpusat di Medan dan memiliki perwakilan di 9 provinsi di Indonesia, telah mengkonsultasi pendirian perguruan tinggi dan peningkatan kualitas pendidikan berstandar Unggul di Indonesia, lebih dari 282 Perguruan Tinggi, melakukan survey dan konsultan pemenangan di berbagai daerah, serta aktif sebagai peneliti dan pelatih di tingkat nasional melalui **Perkumpulan Konsultan Manajemen Pendidikan (PKMPI)** www.pkmpi.org dan penggiat pendidikan dan www.arrozzaq.sch.id dan praktisi di Kantor Jasa Akuntan (KJA) Habibi Pranata Rizal. <https://kja-habibipranatarizal.co.id>

Aktif di Asosiasi Dosen Akuntansi Indonesia <https://www.adaindonesia.or.id> dan memiliki Sertifikat keahlian akuntansi manajemen; CMA, CIBA, CBV dan praktisi keberlanjutan; CSRS dan CSRA. Aktif sebagai Editorial dan penulis buku; Akuntansi biaya, buku pintar manajemen keuangan, pemeriksaan akuntansi di Indonesia, Hukum bisnis, Manajemen

Agribisnis sustainable, pengolahan data statistik menggunakan SPSS
dan Akuntansi Manajerial

Email : muhammadrizall@unimed.ac.id

FB : Muhammadrizal

IG : ri4al_hasibuan

HP : 0811604291

Sintaid : 6033502



STRATEGI PENGEMBANGAN KOSMETIK HALAL INDONESIA

Perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan prinsip syariah. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan industri kosmetik halal yang berdaya saing, baik di tingkat nasional maupun global. Namun, pengembangan tersebut memerlukan strategi yang terarah, dukungan regulasi yang kuat, serta sinergi antar pemangku kepentingan.

Buku Strategi Pengembangan Kosmetik Halal Indonesia membahas secara komprehensif konsep, regulasi, dan dinamika industri kosmetik halal di Indonesia. Uraian dalam buku ini mencakup aspek sertifikasi halal, inovasi produk, penguatan rantai pasok, peran pemerintah dan lembaga terkait, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam pengembangan industri kosmetik halal. Analisis yang disajikan disusun secara sistematis dengan pendekatan akademik yang relevan dengan kondisi aktual.

Disusun oleh para akademisi yang kompeten di bidang ekonomi syariah dan industri halal, buku ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi industri, serta pengambil kebijakan. Kehadiran buku ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran strategis dalam memperkuat ekosistem kosmetik halal Indonesia secara berkelanjutan.