

Kosmetik Halal Sebagai Strategi Pemasaran Dakwah Untuk Menjangkau Konsumen Dengan Nilai Islam

Nur Hidayatul Istiqomah¹

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban
Email: hidayatunur98@gmail.com

Siti Kris Fitriana Wahyu Lestari²

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban
Email: fitrianawahyulestari@gmail.com

Jamal Ghofir³

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban
Email: jamalghofir803@gmail.com

Yuyun Puspitasari⁴

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban
Email: yunsari356@gmail.com

Abstract

The halal cosmetics industry in Indonesia is growing rapidly along with increasing consumer awareness of products that comply with religious principles. Halal cosmetic products, which are free from haram ingredients and processed according to sharia, are increasingly in demand, not only by Muslim consumers but also globally. However, challenges arise related to halal claims without clear certification, diversity of ingredients, and lack of transparency in the production process. This study aims to analyze halal cosmetics as a marketing strategy for da'wah using a qualitative approach. The results show that despite the large market opportunity, challenges in ensuring product halalness and fierce competition remain. Therefore, it is important for manufacturers to focus on consumer education and transparency, as well as prioritizing Islamic values in marketing to build trust and strengthen brand identity.

Keywords; *Marketing, Halal, Da`wah*

Abstrak

Industri kosmetik halal di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang sesuai dengan prinsip agama. Produk kosmetik halal, yang bebas dari bahan haram dan diproses sesuai syariah, semakin diminati, tidak hanya oleh konsumen Muslim tetapi juga global. Namun, tantangan muncul terkait klaim halal tanpa sertifikasi jelas, keragaman bahan, dan kurangnya transparansi dalam proses produksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kosmetik halal sebagai strategi pemasaran dakwah dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun peluang pasar besar, tantangan dalam memastikan kehalalan produk dan persaingan yang ketat tetap ada. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk fokus pada edukasi konsumen dan transparansi, serta mengedepankan nilai-nilai Islam dalam pemasaran untuk membangun kepercayaan dan memperkuat identitas merek.

Keyword; *Pemasaran, Halal, Dakwah*

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak konsumen yang tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama, khususnya dalam hal kehalalan (Pulmasari et al., 2024). Fenomena ini tidak hanya terlihat di negara-negara mayoritas Muslim, tetapi juga di pasar global, di mana konsumen non-Muslim pun mulai tertarik pada produk halal karena jaminan kebersihan, keamanan, dan kualitasnya. Salah satu industri yang berkembang pesat adalah kosmetik, di mana permintaan akan produk kosmetik halal semakin meningkat.

Di Indonesia dan banyak negara dengan populasi Muslim yang besar, industri kosmetik halal berkembang pesat (Ayu, 2019). Kosmetik halal merujuk pada produk kecantikan yang memenuhi standar tertentu, seperti tidak mengandung bahan yang dilarang dalam Islam (seperti alkohol atau bahan dari hewan yang tidak disembelih secara halal) dan diproses dengan cara yang sesuai dengan hukum syariah (Sriminarti & Nora, 2018). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal, banyak perusahaan kosmetik yang mulai memperkenalkan produk halal sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kini, kosmetik halal lebih dari sekadar tren, tetapi menjadi bagian penting dari gaya hidup yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

Namun, meskipun banyak produk kosmetik yang mengklaim halal, konsumen sering merasa bingung untuk membedakan mana yang benar-benar memenuhi standar halal yang ketat. Beberapa produk berlabel halal belum tentu sepenuhnya bebas dari bahan-bahan yang meragukan kehalalannya. Di sisi lain, meskipun industri kosmetik terus berkembang, masih banyak perusahaan yang belum sepenuhnya memahami atau mengimplementasikan prinsip-prinsip halal dalam proses produksi. Ini menjadi tantangan besar, baik bagi produsen yang ingin memasuki pasar halal, maupun bagi konsumen yang ingin memastikan produk yang digunakan sesuai dengan nilai-nilai agama.

Namun, bagi perusahaan kosmetik yang mengusung label halal, ini bukan hanya peluang pasar, tetapi juga kesempatan untuk menyebarkan pesan Islam (Sofiana et al., 2021). Dengan mempromosikan produk halal, tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik yang aman dan berkualitas, tetapi juga memberikan edukasi tentang pentingnya hidup selaras dengan ajaran agama. Kosmetik halal bisa menjadi sarana untuk membantu masyarakat menghayati prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan sehari-hari, sekaligus memberikan solusi praktis bagi tantangan yang dihadapi konsumen Muslim.

Karena itu, strategi pemasaran kosmetik halal bukan hanya tentang aspek komersial, tetapi juga sebagai bentuk dakwah yang dapat menyentuh hati konsumen dengan nilai-nilai Islam (Mutmainah et al., 2022). Produk halal tidak hanya dilihat dari sisi kesesuaian dengan hukum syariah, tetapi juga

sebagai representasi identitas dan kesadaran religius konsumen, yang semakin menjadi fokus utama dalam perkembangan pasar kosmetik global (Abrori et al., 2021).

Fenomena ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis kosmetik untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek produksi dan pemasaran produk. Dengan pendekatan ini, kosmetik halal bisa menjadi lebih dari sekadar produk kecantikan, tetapi juga bagian dari perjalanan hidup yang lebih bermakna dan penuh kesadaran.

Metodologi

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami fenomena kosmetik halal sebagai strategi pemasaran dakwah. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai perspektif konsumen dan produsen, serta menganalisis bagaimana pemasaran dakwah diterapkan dalam industri kosmetik halal. Sumber data sekunder dalam penelitian ini mencakup jurnal, artikel, dan buku yang membahas pemasaran halal, serta penerapan dakwah dalam bisnis.

Jurnal memberikan wawasan teoretis tentang pemasaran produk halal, termasuk kosmetik. Buku dan artikel tentang pemasaran halal dari penulis yang berkompeten akan membantu memahami prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran. Selain itu, laporan penelitian dan studi kasus yang menganalisis industri kosmetik halal dapat memberikan gambaran tentang tantangan, strategi pemasaran, dan respons pasar terhadap produk halal. Sumber-sumber ini akan memperkaya pemahaman mengenai fenomena kosmetik halal sebagai strategi dakwah.

Untuk mengumpulkan data sekunder yang diperlukan, penelitian ini akan menggunakan berbagai teknik, antara lain: 1) Peneliti akan mengumpulkan literatur terkait pemasaran halal dan dakwah dari jurnal ilmiah, buku, artikel, laporan industri, serta materi promosi yang diterbitkan oleh perusahaan kosmetik halal; 2) Peneliti akan menganalisis materi promosi, iklan, dan kampanye pemasaran produk kosmetik halal yang dapat ditemukan di media sosial, situs web perusahaan, dan platform pemasaran lainnya.

Hasil dan Pembahasan

Tren Perkembangan Industri Kosmetik Halal di Pasar Global

Industri kosmetik halal di Indonesia, yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, sedang berkembang pesat dan semakin diminati (Ratnasari et al., 2020). Di tengah kesadaran yang semakin tinggi akan pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip agama, konsumen Indonesia kini lebih selektif dalam memilih produk kecantikan. Tidak hanya mencari produk yang aman, tetapi juga yang halal, bebas dari bahan-bahan haram seperti alkohol atau bahan yang merugikan, serta yang tidak diuji pada hewan. Hal ini mendorong para produsen kosmetik, baik lokal maupun internasional, untuk memenuhi

kebutuhan pasar yang terus berkembang ini dengan menawarkan produk halal yang berkualitas.

Sertifikasi halal menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan produk kosmetik di pasar Indonesia. Dengan adanya lembaga seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), konsumen merasa lebih percaya diri membeli produk yang telah terjamin kehalalannya. Ini membuat produsen kosmetik berlomba-lomba untuk mendapatkan sertifikasi halal sebagai jaminan bahwa produk sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, peran media sosial dalam menyebarkan informasi mengenai produk halal juga semakin besar, membantu konsumen untuk lebih mudah menemukan dan memilih produk yang dibutuhkan.

Di luar segmen konsumen Muslim, semakin banyak orang yang tertarik pada kosmetik halal, terutama karena banyak produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan organik. Trennya kini tidak hanya soal kehalalan, tetapi juga soal kesehatan kulit dan keberlanjutan lingkungan (Ali et al., 2018). Dengan semakin banyak merek internasional yang hadir di Indonesia, pasar kosmetik halal semakin beragam dan berkembang. Semua ini menunjukkan bahwa industri kosmetik halal di Indonesia tidak hanya tumbuh pesat, tetapi juga menjadi semakin inklusif, dengan potensi besar baik di pasar domestik maupun internasional.

Tantangan Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik Halal

Konsumen yang ingin memilih produk kosmetik halal di Indonesia sering menghadapi berbagai tantangan dalam memastikan produk tersebut benar-benar memenuhi standar kehalalan yang ketat. Salah satu kesulitan utama adalah banyaknya produk yang mengklaim halal, namun belum tentu memiliki sertifikasi resmi dari lembaga yang diakui seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Hal ini bisa membingungkan, apalagi jika konsumen tidak tahu cara membedakan antara klaim halal yang sah dan yang tidak. Ketidakpastian ini sering kali membuat ragu dalam memilih produk yang benar-benar terpercaya.

Selain itu, keberagaman bahan dalam produk kosmetik juga menjadi tantangan besar. Banyak kosmetik mengandung bahan-bahan kimia atau bahan sintetis yang asal-usulnya sulit dipastikan kehalalannya (Negara et al., 2021). Misalnya, penggunaan alkohol, lemak hewani, atau enzim yang berasal dari sumber yang tidak jelas bisa menjadi masalah. Tanpa pengetahuan yang cukup tentang bahan-bahan ini, konsumen mungkin tidak menyadari apakah produk tersebut benar-benar halal. Ini membuat harus lebih berhati-hati dan sering kali merasa kesulitan menemukan produk yang sepenuhnya sesuai dengan prinsip halal.

Tantangan lainnya adalah kurangnya transparansi dalam proses produksi dan pengemasan produk kosmetik. Banyak merek tidak menyediakan informasi yang cukup jelas tentang bagaimana produk dibuat atau bahan apa saja yang digunakan. Hal ini menambah kebingungan konsumen yang ingin memastikan bahwa produk yang pilih aman dan halal (Istiqomah, 2023). Keterbatasan informasi ini, ditambah dengan perbedaan

standar halal di berbagai negara, membuat konsumen harus lebih cermat dan teliti dalam memilih kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan.

Strategi Produk Kosmetik Halal Sebagai Dakwah Islam

Strategi pemasaran produk kosmetik halal bisa menjadi sarana dakwah Islam yang efektif dengan menonjolkan nilai-nilai agama dalam setiap pesan yang disampaikan. Misalnya, pemasaran dapat menekankan bahwa memilih kosmetik halal bukan hanya soal kecantikan fisik, tetapi juga tentang menjaga kesucian diri dan mematuhi ajaran Islam. Produk kosmetik halal bisa dipromosikan sebagai cara untuk merawat diri sesuai dengan prinsip syariah, di mana konsumen tidak hanya terlihat cantik, tetapi juga merasa tenang karena tahu bahwa produk yang gunakan aman dan halal, tanpa bahan-bahan yang bertentangan dengan agama (Bayumi et al., 2022).

Pemasaran dapat memanfaatkan platform media sosial dan influencer Muslim yang memiliki pengaruh di kalangan audiensnya. Influencer ini bisa berbagi cerita tentang pengalaman pribadi menggunakan produk halal, serta mengedukasi pengikutnya tentang pentingnya memilih kosmetik yang sesuai dengan ajaran Islam (Khodijah et al., 2023). Dengan cara ini, produk kosmetik halal bisa terasa lebih dekat dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta menjadi bagian dari perjalanan spiritual konsumen, bukan sekadar pilihan produk kecantikan.

Di sisi lain, merek kosmetik halal bisa memperkuat ikatan dengan konsumen dengan menunjukkan komitmen pada kegiatan sosial yang positif, seperti mendukung program amal atau mengadakan acara yang berbasis pada nilai-nilai Islam. Misalnya, mengadakan seminar kecantikan yang mengajarkan pentingnya merawat diri secara halal, atau berkolaborasi dengan organisasi sosial (Istiqomah et al., 2023). Dengan cara ini, produk kosmetik halal menjadi lebih dari sekadar barang dagangan, tetapi juga sebuah bagian dari upaya untuk menyebarkan kebaikan dan kontribusi terhadap masyarakat. Konsumen pun merasa terhubung dengan sesuatu yang lebih besar sebuah gerakan yang mengutamakan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.

Peluang dan Tantangan dalam Memasarkan Produk Halal

Peluang untuk bisnis kosmetik halal sangat besar, terutama di pasar Indonesia, yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia (Ali et al., 2018). Selain itu, dengan semakin populernya tren produk yang alami, ramah lingkungan, dan etis, permintaan terhadap kosmetik halal juga meningkat. Banyak konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim, kini mencari produk kecantikan yang aman dan sesuai dengan prinsip agama, yang bebas dari bahan kimia berbahaya dan tidak diuji pada hewan. Ini membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk menawarkan produk yang tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan dan kesehatan kulit, sehingga bisa menarik segmen pasar yang lebih luas.

Namun, tantangan di pasar kosmetik halal juga cukup besar. Persaingan sangat ketat, dengan banyak merek lokal dan internasional yang

sudah mapan dan memiliki pengaruh besar. Bagi pelaku bisnis baru atau merek kecil, membangun kepercayaan konsumen bukanlah hal yang mudah. Selain itu, mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga yang diakui seperti BPJPH memerlukan waktu dan biaya yang tidak sedikit, yang bisa menjadi hambatan bagi bisnis kecil. Tanpa sertifikasi halal yang jelas, konsumen akan merasa ragu, karena kehalalan produk sangat penting bagi dalam memilih kosmetik.

Tantangan lainnya adalah perubahan tren yang begitu cepat dan kebutuhan untuk terus berinovasi. Pelaku bisnis kosmetik halal harus mampu mengikuti perkembangan tren kecantikan yang terus berubah, seperti produk vegan, organik, atau ramah lingkungan. Selain itu, banyak konsumen yang mungkin belum sepenuhnya paham tentang apa yang membuat sebuah produk kosmetik halal, sehingga produsen perlu bekerja ekstra keras untuk mengedukasi pasar. Membangun merek yang terpercaya dan memiliki hubungan emosional dengan konsumen menjadi hal yang sangat penting di tengah kompetisi yang ketat ini.

Kesimpulan

Industri kosmetik halal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan semakin tingginya kesadaran konsumen akan pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip agama. Konsumen, terutama di kalangan Muslim, kini semakin selektif dalam memilih produk kecantikan yang tidak hanya aman, tetapi juga halal, bebas dari bahan-bahan haram, dan tidak diuji pada hewan. Tren ini mendorong produsen kosmetik, baik lokal maupun internasional, untuk memenuhi permintaan pasar dengan menawarkan produk yang berkualitas dan terjamin kehalalannya melalui sertifikasi resmi seperti dari BPJPH. Selain itu, kesadaran akan kesehatan kulit dan keberlanjutan lingkungan juga turut mempengaruhi tren ini, menjadikan produk halal semakin diminati oleh konsumen dari berbagai latar belakang.

Namun, di balik peluang besar tersebut, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh produsen dan konsumen. Banyaknya klaim halal tanpa sertifikasi yang jelas dan keragaman bahan dalam kosmetik yang sulit dipastikan kehalalannya sering kali membingungkan konsumen. Selain itu, kurangnya transparansi dalam proses produksi juga menambah keraguan dalam memilih produk yang benar-benar sesuai dengan prinsip halal. Untuk itu, strategi pemasaran yang mengedepankan edukasi konsumen, penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi, dan memastikan inovasi produk yang terus berkembang menjadi langkah penting bagi para pelaku bisnis. Dengan mengatasi tantangan ini dan tetap fokus pada kualitas serta komitmen terhadap nilai-nilai agama, industri kosmetik halal di Indonesia memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang, baik di pasar domestik maupun global.

Daftar Pustaka

Abrori, I., Agustin, T., & Sholihin, M. R. (2021). Effects of Prices, Product Quality, and Halal Labels on Repurchase Interest of Wardah at Avon

- Stores Purwoharjo Banyuwangi. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(2), 2746–4040. www.revlon.com
- 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>
- Ayu, L. (2019). Peluang dan tantangan perkembangan green sukuk di Indonesia. *Conference of Islamic Management Accounting and Economics*, 2, 259–265.
- Bayumi, M. R., M. Iqbal, Diem, M. J., & Muhlis. (2022). Rekonstruksi Konsep Bisnis Halalan Thayyiban Penguatan Integrasi-Interkoneksi Ekosistem Halal Value Chain. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 64–80. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v6i2.28543>
- Istiqomah, N. H. (2023). Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Ekonomi Syariah: Analisis Tentang Studi Literatur tentang Tren dan Dampaknya. *Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics*, 4(1), 77–92.
- Istiqomah, N. H., Juliati, R., & Sayogo, D. S. (2023). Does Brand Image and Attributes of Selecta Park Influence Revisit Intention through Satisfaction as a Mediating Variable? The Case of Tourism Park's Visitors. *Manajemen Bisnis*, 13(01), 48–66. <https://doi.org/10.22219/mb.v13i01.25244>
- Khodijah, S., Iqbal Fasa, M., & Surahto. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Syariah pada Kosmetik Berlabel Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Islamic Economics and Business Review*, 1(1), 132–144.
- Mutmainah, N., Ahyani, H., & Putra, H. M. (2022). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Tentang Pengembangan Kawasan Industri Pariwisata Halal Di Jawa Barat. *Al-Mawarid Jurnal Syariah Dan Hukum (JSYH)*, 4(1), 15–42. <https://doi.org/10.20885/mawarid.vol4.iss1.art2>
- Negara, R., Herdinata, C., & Padmawidjaja. (2021). The Effect of Innovation Product and Halal Labelization on Buying Repurchase Special Food in Blitar City. *Business and Finance Journal*, 6(2), 167–174. www.halalmui.org
- Pulmasari, L., Dewi, H., & Wulandari, T. (2024). Pendekatan Ekonomi Islam dalam Strategi Pemasaran Salon Lily untuk Memenuhi Kebutuhan Masyarakat Tanjung Jabung Timur. *Swakarya: Jurnal Penelitian Sosial Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 41–49. <https://afeksi.id/journal3/index.php/swakarya>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
- Sofiana, R., Utama, S., & Rohim, A. (2021). The Problems of Halal Certification Regarding Consumer Protection in Malaysia and Indonesia. *Journal of Human Rights, Culture and Legal System*, 1(3). <https://doi.org/10.53955/jhcls.v1i3.16>

Sriminarti, N., & Nora, L. (2018). The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intentions: The Moderating Effect of Religiosity on Halal Cosmetics. *KnE Social Sciences*, 3(10), 518. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3153>