

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar dengan menempati peringkat pertama di dunia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2018 mencapai 265 juta jiwa. Jumlah tersebut terdiri dari 133,17 juta jiwa laki-laki dan 131,88 juta jiwa perempuan. Dengan besarnya penduduk perempuan tersebut, maka Indonesia merupakan suatu pasar yang prospektif untuk memenuhi kebutuhan perempuan salah satunya produk kosmetik.

Seiring dengan berkembangnya perekonomian di Negara Indonesia yang sangat pesat. Perkembangan ini tidak terlepas dari peran para pelaku usaha di dalamnya. Banyaknya penduduk Indonesia yang bervariasi, membuat para pelaku usaha selalu mencoba memanfaatkan kapasitas penduduk untuk mengembangkan usaha yang mereka jalani. Adanya peluang terdapat pada pasar kosmetik, mendorong berbagai produsen kosmetik dalam negeri berlabel halal untuk melakukan inovasi. Hal tersebut dilakukan agar produsen kosmetik berlabel halal dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam menghadapi era globalisasi saat ini menjadikan persaingan bisnis di industri ini semakin ketat, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan kosmetik untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar apalagi dengan banyaknya kosmetik impor yang mulai menguasai pasar kosmetik Indonesia kurang lebih 10% berdasarkan data Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PERKOSMI, 2018).

Sebagai negara dengan mayoritas beragama Islam terbesar, Indonesia menjadi segmen pasar yang potensial dikarenakan pola khusus mereka dalam mengkonsumsi suatu produk. Produk yang mendapat pertimbangan utama dalam proses pemilihannya berdasarkan ketentuan syariat yang menjadi tolak ukur konsumen muslim adalah produk minuman atau makanan bahkan kosmetik halal.

Menurut data dari *World Muslim Population* perkembangan populasi muslim di dunia diperkirakan akan mengalami kenaikan yang cukup pesat dari *Prew Research Center's From on Religius & Public Life* memproyeksikan total penduduk muslim dunia akan meningkat dari 1,6 milyar jiwa di tahun 2010 menjadi 2,2 jiwa di tahun 2030. Hal ini menjadi market muslim menjadi sangat potensial terutama bagi segmen pasar kosmetik halal.

Kehalalan akan menjadi penting dalam kajian pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjual belikan pada pasar. Masyarakat khususnya umat muslim percaya bahwa dengan menggunakan produk kosmetik yang halal tentu memberikan rasa aman dan nyaman bagi masyarakat khususnya kaum muslim yang menggunakannya. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya Umat Islam. Halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at islam.

Hal tersebut dikarenakan saat ini ada sejumlah bahan-bahan yang dijadikan sebagai bahan dasar pembuatan kosmetika diragukan kehalalannya. Bahan-bahan dasar untuk pembuatan kosmetika tersebut antara lain, asam lemak, kolagen, plasenta, gliserin, keratin, albumin, elastin, asam hialuronat, allantoin, wax, dan gelatin, yang sering diketahui diambil berasal dari hewan yang termasuk kategori tidak halal dalam ajaran Islam.

Berdasarkan data di Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI, 2018) dari total keseluruhan perusahaan kosmetik di Indonesia jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari jumlah itu, yang telah tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI hanya 215 perusahaan saja. Itupun belum termasuk dengan jumlah produk kosmetik impor. Seiring dengan banyaknya edukasi tentang kosmetik halal, masyarakat kini sudah mulai peduli dan menyukai produk dengan label halal.

Menurut Andini Aska sebagai *Brand Development* Wardah, permintaan konsumen terhadap produk kosmetik halal meningkat tajam sejak 2011 dan akan tumbuh setiap tahunnya. Begitu pula seperti yang disampaikan oleh Trisjani Wibisana *Marketing Manager Caring Colours* dari Martha Tilaar Group Deby

mengatakan bahwa urgensi sertifikasi label halal pada produknya mulai terasa 2016 menanyakan kehalalan produk yang dijualnya saat mereka akan berbelanja, dimana setiap akan membeli produk, konsumen selalu menanyakan halal atau tidaknya produk kosmetiknya.

Tabel 1.1. Daftar Kosmetik Halal Berdasarkan LPPOM Halal

DAFTAR KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL MUI PER 2018					
A Almaas Aladerm Amaranthine Arby cream Avione AIBU 7 AINANA AINIE Airin For Men Aishaderm Aloevera Indonesia Ashanty ATIRA Audreys Skincare Aulia Aurum	DR. MILAD DR. UMMIAMIZAH	L Lady Tulip La Kesse Laurent Le'venir 72hr LH Care of Beauty Lip Ice Lisa Charissa LISTIANI Luvital L'oreal Lovillea LT Pro	Natural Indonesia Natural honey Nisrina Nuseason Noni Magic	Shinzui Silky Girl Simplysiti Skin 100 Skinnova Skin Solution Social Soleha Sophie Paris Spalding Sumberayu	Z Zalfa Miracle ZAP beauty ZIA Zoya Cosmetics
B Beauty Story Bee Botanics Biocell Bask Belaluna Belimbing Island Biore BLP By Lizzie Parra	E EB Naturals Emina Epiglo Equiva ERTO'S ESQA Esther Co	M Madame Izara Mad for Lipstick Make over Mandom Marina Martha tilaar Marwah Marcks Creme Marcks Venus Mazaya Melanox Mineral Botanica Mirabella Moayu Modeling Mask Moji Moko Moko Moors MSI Musk by Milano Ashley Muslimah Sophie Martin Mustika Puteri Mustika Ratu	O Ocean Fresh OHIME Orimarro Sabun OXYDERM	T Taman Sari Royal Heritage The Face The Shinta Theraskin They Talk About TREEAJAR	
C Caring CASA DR Hezz Casabella Chibikko Citra Cultusia CYSKIN	F -	N Naavagreen Narwastu Nataris Skincare	P PAC Pabanox Parasol Pixy Placenta PN Polka Ponds Prettywhite Probeauty Purbasari Pucelle	U -	
D Dermaneeve Devora DR Nora Skincare	G Garnier Gizi Indonesia Glazelle Gliikoderm Glowface Aesthetic Clinic Green Beauty Clinic Green Beauty Clinique		Q -	V VAL lip matte Vaseline Vienna VIO VIVA Vivelle	
	H Harum Sari HOLLY HSC		R Rania Ratih RDL Red-A ROSSA Royale	W Wardah	
	I IPUNG Immortal Cosmetoceutical		S SAFI Saidah Sariayu Shanaz Shantos Romeo Shineskin	X XL Y -	

Sumber: Hasil Pengolahan Data LPPOM MUI Tahun 2018 (HalalCorner.ID)

Menurut BPOM kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi atau mukosa mulut terutama membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Menurut Tranggono dan Latifah (2007) penggolongan kosmetik terdiri dari beberapa seri dengan kegunaannya masing-masing, antara lain adalah untuk:

1. Seri perawatan wajah, terdiri dari bedak muka, baik yang berupa bedak padat maupun bedak tabur, pembersih muka, *astringent*, alas bedak, maskara, lipstick, *lipgloss/lipbalm*, pensil alis, *eyeshadow*, pemerah pipi (*blush on*).
2. Seri perawatan tubuh, terdiri dari sabun mandi, baik yang berupa sabun cair maupun sabun padat, lulur ataupun mangir, *handbody lotion*, bedak dan *parfum*.
3. Seri perawatan rambut, terdiri dari shampo, shampo anti ketombe, pengeriting rambut, krim creambath, tonik atau cairan penyubur rambut, cat rambut dan lain-lain.

Saat ini produsen kosmetik dalam negeri yang mengeluarkan produk kosmetik dengan label halal yang terdaftar di MUI baru beberapa produsen saja. Dari beberapa produk kosmetik lokal yang halal, produk kosmetik lokal yang sudah bersertifikat halal di Indonesia adalah Wardah, *Make Over* dan Sariayu dan masih ada beberapa *brand* kosmetik dari dalam negeri yang sudah berlabel halal.

Seiring berlangsungnya kegiatan bisnis di dalam pasar global, tak sedikit pula perusahaan asing yang kini telah memasarkan produknya di Indonesia. Dalam menghadapi era globalisasi saat ini menjadikan para pesaing bisnis di industri ini terutama produsen dalam negeri semakin ketat, maka dari itu tak hanya persaingan dalam negeri kini pasar Indonesia sudah banyak dimasuki perusahaan-perusahaan dari luar negeri yang masuk ke pasar Indonesia. Salah satunya adalah yang terjadi pada industri kosmetik di Indonesia.

Produk halal di Indonesia membuka peluang bisnis yang terbuka lebar. Ini karena besarnya pasar, mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Tak sedikit produk kosmetik impor yang berlabel halal di pasarkan di Indonesia. Dari beberapa produk kosmetik impor berlabel halal yang terjual di Indonesia, seperti *The Body Shop*, *Naked*, dan *Maybelline* dan masih ada beberapa *brand* kosmetik dari luar negeri yang sudah mempunyai sertifikat halal yang sudah memasuki pasar kosmetik Indonesia.

Kepercayaan menjadi aspek penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan

hubungan jangka panjang antar organisasi. Dengan halnya kehalalan pada suatu produk kosmetik membuat konsumen percaya dan yakin untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui perbandingan kepercayaan konsumen akan kehalalan dan kualitas produk kosmetik lokal dan kosmetik impor. Dengan semakin banyaknya jumlah produk kosmetik halal yang berada di Indonesia saat ini, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia khususnya umat muslim setelah adanya sertifikasi halal mengalami kenaikan. Hal tersebut disebabkan karena bertambahnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat yang ada di Indonesia akan pentingnya kehalalan suatu produk dan pentingnya kualitas produk yang baik dalam membuat kosmetik yang nantinya akan dikonsumsi atau digunakan.

Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indika dan Lainufar (2016), yang menyatakan banyaknya pengguna yang merasa nyaman akan penggunaan produk Wardah yang sudah terjamin halal. Dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resmawati (2018), yang menyatakan bahwa sar mengalami kenaikan yang signifikan. Akan tetapi hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) yang menyatakan terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas antara kosmetik Wardah dan *Maybelline*. Nilai rata-rata persepsi konsumen tentang kualitas kosmetik Wardah lebih tinggi daripada kosmetik *Maybelline*.

Melihat fenomena tersebut dapat dijumpai di era globalisasi saat ini, dengan banyaknya perempuan muslim di Indonesia sekarang yang sudah mulai memakai hijab dan sadar akan penampilan berhias diri. Dan dengan maraknya produk kosmetik halal yang berada dipasaran saat ini baik dari lokal maupun impor, peneliti tertarik untuk membandingkan tingkat kepercayaan konsumen akan kehalalan dan kualitas produk kosmetik lokal dan kosmetik impor.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepercayaan konsumen akan kehalalan produk kosmetik lokal dan produk impor ?
2. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepercayaan konsumen akan kualitas produk kosmetik lokal dan produk impor ?
3. Manakah produk kosmetik lokal atau kosmetik impor yang lebih dipercaya akan kehalalannya ?
4. Manakah produk kosmetik lokal atau kosmetik impor yang lebih dipercaya akan kualitas produknya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perbedaan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk kosmetik lokal dan kosmetik impor.
2. Untuk mengetahui perbedaan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk kosmetik lokal dan kosmetik impor.
3. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen akan kehalalan produk kosmetik lokal dan kosmetik impor.
4. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen akan kualitas produk kosmetik lokal dan kosmetik impor.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian dan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pengalaman dalam melakukan penelitian secara ilmiah dan wawasan bagi peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kehalalan produk dan kualitas produk kosmetik.

2. Objek penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dan menjaga kehalalan suatu produk terutama kosmetik dalam lokal.