

KELAYAKAN KONSEP HALAL DALAM BRAND KECANTIKAN WARDAH MELALUI PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Nazla Nurizal, Nurul Aida Dayana, Auladia Dinda Rahma

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri
Sumatra Utara, Medan, Indonesia

Email: nazlanurizal@gmail.com, nurulaidadt@gmail.com, auladiadindarahma@gmail.com

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh demografi generasi muda, peningkatan pendapatan masyarakat, dan inovasi lokal. Pada tahun 2024, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia mencapai 1.500. Kesadaran masyarakat terhadap produk halal juga meningkat, menjadikan sektor kosmetik halal seperti Wardah sebagai salah satu pemain utama di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan konsep halal pada brand kecantikan Wardah dari perspektif bisnis Islam. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal yang tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga pada sektor kosmetik. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menganalisis data sekunder dari jurnal dan referensi lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan keberlanjutan, dalam setiap aspek bisnisnya, mulai dari bahan baku hingga proses produksi dan pemasaran. Penerapan konsep halal pada produk Wardah tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen Muslim, tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar global. Dengan demikian, Wardah menjadi contoh sukses dari penerapan strategi bisnis halal yang berbasis pada nilai-nilai Islam.

Kata kunci: Bisnis Islam; Halal; Kelayakan Bisnis; Wardah

ABSTRAK

The cosmetics industry in Indonesia has experienced significant growth in recent years, driven by the demographics of the younger generation, increasing incomes, and local innovation. By 2024, the number of cosmetic companies in Indonesia will reach 1,500. Public awareness of halal products is also increasing, making the halal cosmetics sector such as Wardah one of the main players in the market. This study aims to analyze the feasibility of the halal concept in the Wardah beauty brand from an Islamic business perspective. The background of this study is based on the increasing consumer awareness of halal products that are not only limited to food and beverages, but also in the cosmetics sector. A qualitative approach is used in this study by analyzing secondary data from journals and other references. The results of the study show that Wardah has succeeded in integrating Islamic principles, such as honesty, fairness, and sustainability, in every aspect of its business, from raw materials to production and marketing

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagirism checker no 77

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed
under a [creative commons
attribution-
noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

processes. The application of the halal concept to Wardah products not only meets the needs of Muslim consumers but also increases competitiveness in the global market. Thus, Wardah is a successful example of the implementation of a halal business strategy based on Islamic values

Keywords: *Islamic Business; Halal; Business Feasibility; Wardah*

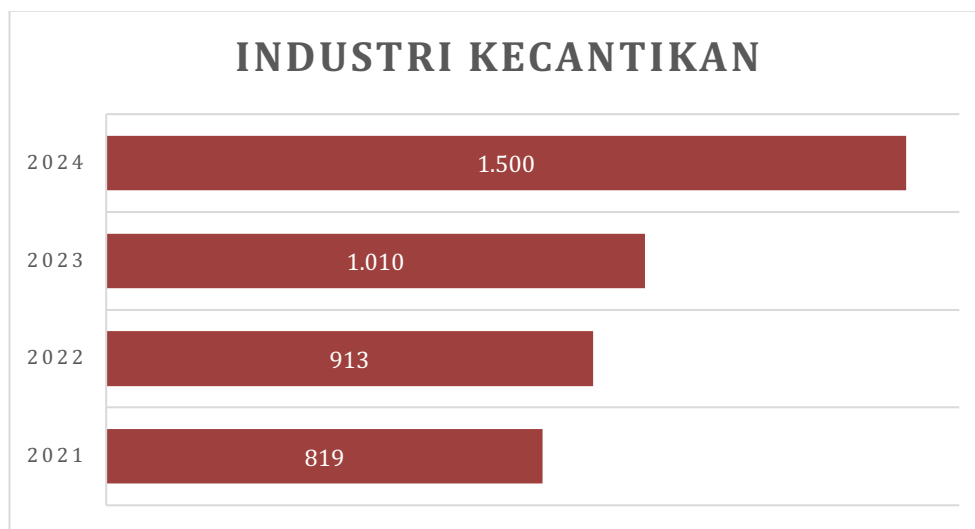
PENDAHULUAN

Dunia bisnis telah berkembang pesat di era globalisasi kontemporer dengan berbagai macam teknik perekonomian, bisnis biasanya sebagai serangkaian usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sambil menghasilkan laba (Ahmad et al., 2015). Dalam konteks ini, bisnis tidak hanya berfokus pada transaksi jual beli, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas yang mendukung proses produksi dan distribusi barang serta jasa kepada konsumen. Tujuannya menciptakan nilai tambah bagi masyarakat dan pemilik usaha. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti menciptakan lapangan pekerjaan, memenuhi kebutuhan konsumen, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Imroatus Sholiha, 2019). Bisnis juga berfungsi sebagai pendorong inovasi dan perkembangan teknologi, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi dan kualitas produk serta layanan yang ditawarkan. Dalam dunia bisnis, terdapat berbagai jenis usaha yang dapat dibedakan berdasarkan kegiatan operasionalnya, seperti bisnis agraris, industri, perdagangan, jasa, pertambangan, dan pariwisata (Karina et al., 2023).

Didalam islam juga sangat di anjurkan untuk berbisnis (berdagang) oleh nabi Muhammad SAW. Ajaran Islam tentang menjalankan bisnis sesuai dengan etika dan norma Islam merupakan salah satu ajarannya yang khas (Mundir, 2021). Ekonomi Islam mengajarkan prinsip-prinsip ekonomi yang mendasar, bahkan di kalangan ekonom non-Muslim. Islam mengajarkan prinsip-prinsip dasar ekonomi yang bersumber dari tauhid. Satu-satunya tujuan bisnis adalah untuk memuaskan keinginan materi dan berorientasi pada keuntungan, maka bisnis dapat dianggap sebagai aktivitas duniawi. (Rinawati et al., 2021). Di sisi lain, perekonomian berkembang pesat, yang seringkali bertentangan dengan prinsip-prinsip agama dan moral. sehingga marak dengan teknik komersial yang tidak etis dalam pelaksanaannya. Konsep seperti keadilan ('adl), kejujuran (shidq), dan keamanan menjadi prinsip penting yang harus dijunjung tinggi oleh setiap pelaku bisnis.

Dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya di era modern ini, serta kemajuan masyarakat yang semakin pesat, telah menyebabkan kebutuhan hidup masyarakat semakin beragam (Mundir, 2021a). Kebutuhan ini tidak hanya terbatas pada kebutuhan dasar, pendidikan, dan kesehatan, tetapi juga mencakup kebutuhan untuk mempercantik diri yang

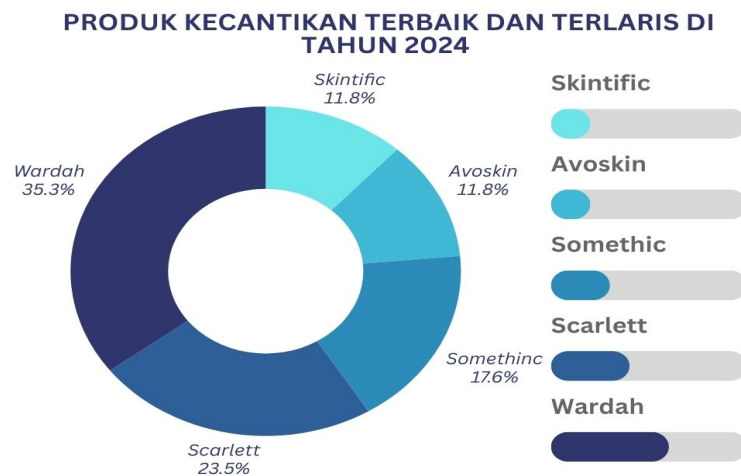
kini dianggap penting oleh banyak orang, terutama kaum wanita (Mundir, 2021a). Fenomena ini mendorong munculnya berbagai produk kecantikan yang dirancang untuk memenuhi permintaan masyarakat akan perawatan kecantikan. Dengan demikian, hal ini menciptakan pasar yang menjanjikan bagi industri kosmetik. Akibatnya, industri ini tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru dan mendorong inovasi di sektor produk kecantikan (Aeni & Lestari, 2021). Hal ini tercermin dalam catatan metrik perindustrian, di mana pada tahun lalu, yaitu 2023, industri kosmetik di Indonesia mencapai 1.010 perusahaan kecantikan, dan pada tahun 2024, meningkat lagi hingga 1.500 perusahaan kecantikan.



Sumber: Indonesia.go.id

Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk demografi yang didominasi oleh generasi muda dan peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan. Menurut data terbaru, nilai pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai USD 9,17 miliar pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 4,02%. Selain itu, adanya merek lokal yang semakin kuat dan inovatif juga berkontribusi terhadap dinamika pasar ini. Dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran masyarakat terhadap produk halal semakin meningkat, baik di kalangan umat Muslim maupun masyarakat global (Aeni & Lestari, 2021). Produk halal tidak lagi terbatas pada sektor makanan dan minuman, tetapi juga telah meluas ke sektor-sektor lainnya seperti kosmetik dan perawatan kecantikan (Ahmad et al., 2015). Wardah, sebagai salah satu brand kecantikan ternama di Indonesia, telah berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pelopor kosmetik halal di tanah air (Mundir, 2021a). Dengan mengusung tagline “Halal Beauty”, Wardah tidak hanya menawarkan produk kecantikan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen Muslim yang menginginkan kepastian akan kehalalan produk yang mereka gunakan (Amin &

Rachmawati, 2020). Wardah juga menjadi produk kecantikan terbaik dan terlaris di tahun ini 2024 (Ahmad et al., 2015).



Gambar 1. Produk Kecantikan Terbaik dan Terlaris 2024

Sumber: compass.co.id 2024

Konsep halal dalam kosmetik mencakup berbagai aspek, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi. Dalam perspektif Islam, kehalalan suatu produk tidak hanya dilihat dari kebersihan dan keamanan, tetapi juga dari kepatuhan terhadap syariat Islam (Aeni & Lestari, 2021). Misalnya, bahan baku yang digunakan harus bebas dari unsur haram, seperti alkohol atau babi, dan proses produksinya harus terbebas dari kontaminasi dengan bahan non-halal. Wardah telah memenuhi standar ini dengan mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang memberikan nilai tambah dalam pasar kosmetik yang kompetitif (W. G. P. A. Hidayat, 2023). Dari perspektif bisnis Islam, kelayakan konsep halal yang diterapkan Wardah tidak hanya mencerminkan komitmen terhadap syariat, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang unggul. Dalam bisnis Islam, prinsip kejujuran, transparansi, dan kebermanfaatan bagi umat menjadi landasan utama. Dengan menyediakan produk yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut, Wardah tidak hanya memperoleh loyalitas konsumen, tetapi juga menciptakan dampak sosial dan spiritual yang positif (Rinawati et al., 2021). Keberhasilan Wardah dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam ke dalam strategi bisnisnya menjadi contoh bagaimana sebuah brand dapat tumbuh secara berkelanjutan tanpa mengabaikan nilai-nilai religius dan etika (Andriani, 2021).

Namun, meskipun Wardah telah berhasil mencapai posisi ini, terdapat tantangan yang perlu diantisipasi (Pangastuti et al., 2019). Persaingan di pasar kosmetik halal semakin ketat dengan munculnya brand-brand lain yang mengusung konsep serupa (Sahir & Tarigan, n.d. 2020). Selain itu, edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya kosmetik halal juga masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, studi tentang kelayakan konsep halal dalam brand kecantikan

Wardah melalui perspektif bisnis Islam menjadi penting untuk mengidentifikasi kekuatan, peluang, dan strategi yang dapat diimplementasikan untuk mempertahankan posisinya di pasar.

TINJAUAN TEORITIS

Konsep Bisnis dalam Islam

Bisnis merupakan suatu istilah yang menjelaskan segala aktivitas di berbagai insitusi dari tang menghasilkan dan jasa yang perlu untuk kehidupa sehari hari (Imroatus Sholiha, 2019) . Secara umum, **bisnis** merupakan kegiatan yang melibatkan individu atau kelompok dalam menawarkan barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. Bisnis mencakup semua aktivitas ekonomi dan komersial yang berkaitan dengan produksi, distribusi, dan penjualan barang atau jasa. Beberapa bidang ekonomi bisnis yaitu bidang pertanian, bidang industri, jasa, dan perdagangan (Imroatus Sholiha, 2019) .

Dalam bisnis dan manajemen, **komponen model** merujuk pada elemen-elemen atau bagian-bagian penting yang membentuk suatu model atau kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis, memahami, atau mengembangkan sistem bisnis. Islam sebagai agama yang besar dan diyakini paling sempurna telah mengajarkan konsep konsep unggul dari agama lain (Imroatus Sholiha, 2019). Umat islam seharusnya dapat menggali lebih dalam tentang sistem etika yang berakar dalam pola keyakinan yang dominan. Bisnis dalam Islam tidak hanya berfokus pada keuntungan materi, tetapi juga pada keberkahan, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Di dalam islam juga, bisnis dipahami sebagai dari aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dengan dengan cara memperoleh dari dari penggunaan hartanya (Ermansyah, 2022).

Dalam bisnis, prinsip ini mengajarkan bahwa semua tindakan manusia, termasuk kegiatan bisnis, harus dilaksanakan dalam kesadaran bahwa Allah senantiasa mengawasi. **Bisnis dalam Islam** memiliki landasan yang kuat dari ajaran agama dan etika yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Ermansyah, 2022). Bisnis dalam pandangan Islam bukan hanya kegiatan untuk mencari keuntungan, tetapi juga sarana untuk mencapai kesejahteraan bersama, mengedepankan nilai-nilai keadilan, kejujuran, serta kemaslahatan sosial dan spiritual (A. Hidayat & Maulana, 2023). Prinsip-prinsip utama bisnis Islam berakar pada aturan Al-Qur'an dan Hadis, yang mengatur bagaimana transaksi bisnis seharusnya dilakukan dengan mematuhi etika moral yang tinggi.

Bisnis bukan hanya untuk kepentingan duniawi, melainkan sebagai sarana untuk mencapai ridha Allah. Islam juga mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggunagn untuk bekerja. Bekerja merupakan aktivitas atau usaha yang dilakukan oleh seseorang untuk mencapai tujuan tertentu, biasanya dalam konteks memenuhi kebutuhan hidup

atau mendapatkan imbalan, seperti gaji atau upah (Andriani, 2021). Dan ini sudah dikatakan dalam firman Allah Q.S Al Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۚ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Hadis yang menjelaskan tentang keuntungan dan memiliki kedudukan penting yang berkaitan dengan aktivitas ekonomi. Salah satu hadisnya diriwayatkan oleh Imam Muslim dari Abu Hurairah, yang menyebutkan bahwa Rasulullah Saw:

ذَلِكَ يَنْقُصُ لَا تَبِعَهُ مَن أُجُورٍ مِّثْلُ الْأَجْرِ مَن لَّهُ كَانَ هُدًى إِلَى دَعَا مَن
مِّنْ آثَامٍ مِّثْلُ الْإِثْمِ مَن عَلَيْهِ كَانَ ضَلَالَةً إِلَى دَعَا وَمَنْ شَيْئًا أُجُورِهِمْ مِّنْ
شَيْئًا أَنَامِهِمْ مِّنْ ذَلِكَ يَنْقُصُ لَا تَبِعَهُ

Artinya: “Barangsiapa yang menyeru kepada sebuah petunjuk maka baginya pahala seperti pahala-pahala orang-orang yang mengikutinya, hal tersebut tidak mengurangi akan pahala-pahala mereka sedikit pun dan barangsiapa yang menyeru kepada sebuah kesesatan maka atasnya dosa seperti dosa-dosa yang mengikutinya, hal tersebut tidak mengurangi dari dosa-dosa mereka sedikit pun.” (HR. Muslim).

Konsep Halal dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam perspektif bisnis Islam, konsep halal merupakan fondasi utama yang menuntun aktivitas ekonomi umat Muslim agar sesuai dengan ketentuan syariah. Secara etimologi, kata "halal" berasal dari bahasa Arab yang berarti "diizinkan" atau "diperbolehkan," sesuai dengan hukum-hukum yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadis (Aeni & Lestari, 2021). Konsep ini tidak hanya terbatas pada pengaturan konsumsi makanan atau minuman, tetapi juga meluas ke seluruh aspek bisnis, termasuk produksi, distribusi, pemasaran, hingga manajemen perusahaan. Dalam bisnis Islam, halal mencakup tidak hanya material fisik produk, tetapi juga proses, tujuan, dan dampaknya terhadap keberlanjutan, kemaslahatan, serta keberkahan (Salere et al., 2019).



Gambar 2. Logo Halal Indonesia (2024)

Sumber: kemenag.go.id (2024)

Salah satu elemen penting dari konsep halal adalah prinsip *thayyib*, yang berarti baik, bersih, dan berkualitas (Ermansyah, 2022). Produk atau jasa yang dianggap halal tidak hanya bebas dari unsur-unsur haram, seperti bahan baku yang berasal dari babi, alkohol, atau zat berbahaya, tetapi juga harus memberikan manfaat yang nyata bagi konsumen. Misalnya, kosmetik halal, tidak hanya menekankan penggunaan bahan-bahan yang sesuai syariah, tetapi juga memastikan produk tersebut aman bagi kulit, ramah lingkungan, dan tidak mengandung zat yang merusak kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa kehalalan bukan hanya sekedar pemenuhan syarat agama, tetapi juga kepedulian terhadap kualitas dan dampak produk terhadap individu dan masyarakat (Rinawati et al., 2021).

Dalam penerapannya, bisnis yang halal harus mematuhi prinsip-prinsip etika Islam yang tertuang dalam *maqashid syariah* atau tujuan syariah. Salah satu tujuan utama bisnis halal adalah menjaga agama (*hifzhuddin*), di mana setiap produk atau layanan yang ditawarkan tidak boleh melanggar aturan Islam (Ahmad et al., 2015). Selain itu, bisnis halal juga bertujuan untuk melindungi jiwa (*hifzhunnafs*) dengan menyediakan produk yang aman, sehat, dan bebas dari bahaya. Prinsip lain adalah menjaga harta (*hifzhulmaal*), di mana transaksi yang dilakukan harus adil, transparan, dan menghindari riba, gharar (ketidakpastian), serta penipuan. Dengan memenuhi ketiga aspek ini, sebuah bisnis halal tidak hanya menjadi sarana ekonomi, tetapi juga medium untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT dan menciptakan keberkahan dalam kehidupan (Salere et al., 2019).

Prinsip kehalalan dalam bisnis juga menuntut penerapan nilai-nilai moral seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan tanggung jawab. Perusahaan yang mengusung konsep halal harus transparan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen, termasuk status

kehalalan, bahan baku yang digunakan, serta proses produksinya. Amanah dalam bisnis mencakup tanggung jawab untuk menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan standar halal. Misalnya, perusahaan kosmetik halal harus memastikan bahwa seluruh rantai produksi, mulai dari pengadaan bahan baku, proses manufaktur, hingga distribusi, dilakukan sesuai dengan regulasi halal dan bebas dari kontaminasi dengan bahan haram (Imroatus Sholiha, 2019). Hal ini menjadi bukti bahwa bisnis halal tidak hanya berbicara tentang produk akhir, tetapi juga tentang proses dan niat yang ada di baliknya.

Dalam perspektif bisnis Islam, konsep halal juga tidak dapat dipisahkan dari etika perdagangan yang Islami. Aktivitas pemasaran, misalnya, harus menghindari manipulasi, iklan yang menyesatkan, atau eksploitasi konsumen (Andriani, 2021). Sebaliknya, pemasaran halal harus mengedepankan pendekatan edukatif yang memberikan informasi jelas kepada konsumen. Dalam proses transaksi, perusahaan juga dituntut untuk menjunjung tinggi prinsip *ta'awun* (tolong-menolong) dan menghindari persaingan tidak sehat yang bertentangan dengan prinsip keadilan. Dengan demikian, bisnis halal tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan material, tetapi juga berkontribusi pada keseimbangan sosial dan pembangunan masyarakat (Rinawati et al., 2021).

Lebih jauh, konsep halal dalam bisnis Islam memiliki dimensi spiritual yang dalam. Kehalalan sebuah bisnis tidak hanya dilihat dari aspek fisik atau materialnya, tetapi juga dari dampaknya terhadap kesejahteraan individu dan masyarakat. Bisnis halal yang dijalankan sesuai dengan nilai-nilai Islam akan mendatangkan keberkahan (*barakah*), baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan yang diperoleh dari bisnis halal tidak hanya bersifat duniawi, tetapi juga memiliki nilai akhirat karena didasarkan pada niat untuk menaati perintah Allah SWT dan memberikan manfaat bagi umat manusia (Ermansyah, 2022).

Secara keseluruhan, konsep halal dalam perspektif bisnis Islam merupakan pendekatan holistik yang mencakup aspek material, etika, dan spiritual. Hal ini menjadikan bisnis halal sebagai model ekonomi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan kemaslahatan bersama, menjaga lingkungan, dan membangun masyarakat yang lebih baik (W. G. P. A. Hidayat, 2023). Dengan menerapkan prinsip-prinsip halal, sebuah bisnis dapat menjadi alat untuk mencapai keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan tanggung jawab agama, menciptakan harmoni antara aspek ekonomi, sosial, dan spiritual dalam kehidupan manusia.

Sertifikasi Halal pada Produk Kecantikan

Sertifikasi halal pada produk kecantikan harus memasuki proses resmi untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar halal berdasarkan syariat Islam (Salere et al., 2019).

Produk yang bersertifikasi halal dijamin bebas dari bahan-bahan yang dianggap haram, seperti alkohol yang tidak digunakan untuk tujuan tertentu atau bahan dari hewan yang tidak disembelih sesuai hukum Islam. Selain itu, produk ini juga dijamin bebas dari kontaminasi najis selama seluruh tahapan produksinya, mulai dari bahan baku hingga distribusi (W. G. P. A. Hidayat, 2023). Proses ini melibatkan audit yang ketat untuk memastikan bahwa produk tersebut tidak hanya halal secara bahan tetapi juga dalam cara pengolahannya. Tahapan sertifikasi halal dimulai dengan pengajuan permohonan oleh produsen ke lembaga berwenang seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di Indonesia (Amin & Rachmawati, 2020).



Gambar 3. Alur Untuk Mendapatkan Sertifikasi Halal (2024)

Sumber: mediakeuangan.kemenkeu.go.id (2024)

1. Membuat akun SIHALAL di ptsp.halal.go.id
2. Mengajukan permohonan sertifikat halal
3. Verifikasi dan validasi oleh pendamping PPH
4. Produsen harus melampirkan dokumen lengkap yang mencakup daftar bahan baku, sertifikat bahan halal dari pemasok (jika ada), dan dokumen prosedur produksi standar (SOP) (Paramita et al., 2022).
5. Setelah itu, lembaga sertifikasi melakukan audit lapangan untuk memeriksa fasilitas produksi, mesin, dan alat yang digunakan.
6. Fasilitas produksi harus dipastikan tidak terkontaminasi oleh bahan haram atau najis. Apabila diperlukan, sampel produk juga diuji di laboratorium untuk memastikan tidak ada bahan terlarang yang masuk ke dalam produk.

7. Sidang fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI)
8. Jika semua tahapan ini terpenuhi, lembaga sertifikasi kemudian mengeluarkan sertifikat halal, yang berlaku untuk jangka waktu tertentu dan harus diperbarui secara berkala (Nasution, 2017).

Produk kecantikan yang bersertifikasi halal harus memenuhi beberapa kriteria penting. Pertama, semua bahan baku, baik itu bahan utama seperti pelembap dan vitamin, maupun bahan tambahan seperti pewarna dan pengawet, harus berasal dari sumber yang halal. Misalnya, bahan berbasis hewani seperti kolagen atau gliserin harus berasal dari hewan yang disembelih sesuai syariat. Kedua, proses produksi harus memastikan bahwa tidak ada bahan halal yang bercampur dengan bahan haram atau najis. Bahkan, alat produksi yang digunakan untuk produk non-halal sebelumnya harus dibersihkan secara menyeluruh sebelum digunakan untuk produk halal (Paramita et al., 2022). Selain memberikan rasa tenang kepada konsumen Muslim, sertifikasi halal juga meningkatkan kredibilitas dan daya saing produk di pasar global. Saat ini, pasar kosmetik halal semakin berkembang pesat karena meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya produk halal dalam kehidupan sehari-hari. Sertifikasi halal juga menjadi nilai tambah bagi konsumen non-Muslim yang menginginkan produk yang lebih aman, etis, dan berkualitas tinggi (Andriani, 2021). Misalnya, merek-merek seperti Wardah (Indonesia), Safi (Malaysia), dan Inika Organic (Australia) telah memanfaatkan sertifikasi halal untuk memperluas pasar mereka dan menarik perhatian konsumen global.

Namun, sertifikasi halal untuk produk kecantikan menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan bahan baku halal, terutama bahan kimia sintetis atau bahan berbasis hewani yang banyak digunakan dalam produk kecantikan (A. Hidayat & Maulana, 2023). Produsen sering kali harus mencari alternatif bahan halal yang bisa jadi lebih mahal atau sulit didapatkan. Selain itu, risiko kontaminasi bahan haram selama proses produksi juga menjadi perhatian, terutama jika fasilitas produksi digunakan bersama dengan produk non-halal. Proses sertifikasi itu sendiri juga membutuhkan biaya dan waktu yang tidak sedikit, yang bisa menjadi kendala bagi produsen kecil atau usaha mikro. Dengan demikian, sertifikasi halal pada produk kecantikan bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan konsumen Muslim, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan meningkatkan daya saing di pasar global (Biki Zulfikri Rahmat, 2017). Dengan proses sertifikasi yang transparan dan standar yang ketat, produk kecantikan halal menjadi pilihan yang tidak hanya sesuai dengan nilai-nilai Islam tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk yang aman, etis, dan berkualitas tinggi.

Brand Wardah

Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang paling dikenal di Indonesia, dengan identitas yang kuat sebagai pelopor produk kosmetik halal di tanah air (Paramita et al., 2022). Didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, Wardah lahir di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (Pangastuti et al., 2019). Brand ini memulai perjalanannya dengan visi untuk menyediakan produk kecantikan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan wanita Muslim tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai kehalalan dan etika Islam. Wardah memiliki visi untuk menjadi merek kecantikan yang tidak hanya mempercantik wanita secara fisik, tetapi juga memberikan dampak positif bagi kehidupan mereka. Dengan slogan "*Inspiring Beauty*," Wardah bertujuan untuk menginspirasi wanita agar tampil percaya diri tanpa harus melanggar prinsip agama atau etika. Misi Wardah adalah menyediakan produk kecantikan berkualitas tinggi yang halal, aman, dan inovatif, serta mendukung keberlanjutan sosial dan lingkungan (Salere et al., 2019).



Gambar 4. Logo Brand Wardah (2024)

Sumber: logovektorpng.blogspot.com (2024)

Wardah menjadi salah satu pelopor dalam memperkenalkan konsep halal dalam industri kosmetik (Pangastuti et al., 2019). Hal ini terlihat dari komitmen mereka untuk memastikan seluruh produk telah memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk Wardah tidak hanya bebas dari bahan haram seperti alkohol atau turunan babi, tetapi juga diproduksi dengan proses yang bersih dan sesuai syariat Islam. Dengan sertifikasi halal yang jelas, Wardah berhasil menarik perhatian konsumen Muslim yang mengutamakan kehalalan dalam memilih produk kecantikan (Mundir, 2021). Wardah menawarkan berbagai kategori produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kecantikan dan perawatan kulit. Beberapa kategori utama produk Wardah meliputi (Nasution, 2017):

1. Skincare (Perawatan Kulit)

Wardah menyediakan rangkaian perawatan kulit seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembap, dan masker. Produk-produk ini dirancang untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit kering, berminyak, dan sensitif.



Gambar 5. Produk Skincare Wardah untuk Kulit (Kering, Normal, Berminyak) (2024)

Sumber: wardahbeauty.com (2024)

2. Makeup (Riasan)

Wardah dikenal dengan koleksi makeup-nya, seperti foundation, bedak, lipstick, eyeliner, dan eyeshadow. Semua produk makeup ini diformulasikan dengan bahan halal dan tahan lama, sesuai dengan kebutuhan wanita modern.



Gambar 6. Produk Makeup Wardah

Sumber: wardahbeauty.com (2024)

3. Body Care (Perawatan Tubuh)

Wardah juga menawarkan produk perawatan tubuh seperti body lotion, body scrub, dan parfum halal (Amin & Rachmawati, 2020).



Gambar 7. Produk Body Care Wardah (Body Scrub, Body Lotion, Parfum)

Sumber: wardahbeauty.com (2024)

Wardah telah mendapatkan banyak penghargaan baik di tingkat nasional maupun internasional. Beberapa pencapaian Wardah meliputi (W. G. P. A. Hidayat, 2023):

1. Meraih penghargaan "*Top Brand Award*" di kategori kosmetik halal selama beberapa tahun berturut-turut.
2. Mendapatkan pengakuan sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil bersaing dengan merek global.
3. Memperluas pasar hingga ke negara-negara lain seperti Malaysia, Timur Tengah, dan negara-negara dengan mayoritas Muslim.

Pengaruh Wardah tidak hanya terbatas pada sektor kosmetik, tetapi juga pada pemberdayaan perempuan Muslim untuk tampil percaya diri dan tetap memegang teguh prinsip agama (Salere et al., 2019). Wardah menjadi bukti bahwa merek lokal dapat sukses dengan menggabungkan inovasi, kualitas, dan nilai-nilai Islam. Wardah juga menunjukkan perhatian terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, Wardah mulai mengembangkan produk yang ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan mempromosikan daur ulang (Adriyati & Indriani, n.d.2020). Selain itu, Wardah aktif mendukung program-program pemberdayaan perempuan dan membantu masyarakat melalui kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR). Sebagai merek halal, Wardah menghadapi tantangan seperti persaingan dengan merek kosmetik global yang sudah lama menguasai pasar. Namun, Wardah memiliki peluang besar untuk memperluas pengaruhnya di pasar global, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar. Dengan tetap konsisten pada nilai-nilai halal dan inovasi, Wardah memiliki potensi untuk terus berkembang sebagai merek kosmetik yang tidak hanya sukses secara bisnis tetapi juga berkontribusi bagi kemajuan masyarakat (Latief, n.d.2022).

Dengan begitu, Wardah adalah merek yang tidak hanya berhasil membangun citra kosmetik halal yang modern dan berkualitas, tetapi juga menjadi simbol transformasi wanita Muslim untuk tampil cantik secara lahir dan batin. Komitmennya terhadap nilai-nilai Islam, inovasi produk, dan tanggung jawab sosial menjadikan Wardah sebagai salah satu merek kosmetik yang paling berpengaruh di Indonesia dan di dunia Muslim

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis studi literatur untuk menganalisis penerapan konsep halal pada brand Wardah melalui perspektif bisnis Islam. Data dikumpulkan dari berbagai sumber ilmiah yang relevan, termasuk artikel jurnal, buku, dan laporan industri kosmetik halal. Analisis dilakukan dengan meninjau prinsip-prinsip syariah dan etika bisnis Islam

yang tercermin dalam praktik bisnis Wardah, seperti kehalalan produk, transparansi proses produksi, dan keberlanjutan. (Andriani, 2021; Biki Zulfikri Rahmat, 2017; Ermansyah, 2022) Kajian literatur ini memberikan wawasan mendalam tentang strategi dan tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan posisi Wardah sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Konsep Halal pada Brand Wardah melalui Perspektif Bisnis Islam

Penerapan konsep halal pada brand Wardah mencerminkan integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim (Ahmad et al., 2015). Wardah, sebagai merek kosmetik yang berfokus pada produk halal, mengedepankan penggunaan bahan-bahan yang tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga sesuai dengan syariah. Dalam perspektif bisnis Islam, penerapan halal tidak hanya mencakup aspek produk, tetapi juga proses produksi, distribusi, dan pemasaran (Aeni & Lestari, 2021). Hal ini berarti bahwa setiap tahap dari rantai pasokan harus memenuhi prinsip-prinsip kehalalan, mulai dari pemilihan bahan baku yang halal hingga proses manufaktur yang bersih dan etis (Salere et al., 2019).

Wardah memastikan bahwa semua bahan yang digunakan dalam produk kosmetiknya bersumber dari bahan yang halal. Ini melibatkan pemilihan bahan baku yang tidak mengandung unsur haram, seperti alkohol atau bahan yang berasal dari hewan yang tidak disembelih sesuai syariah (Amalia & Markonah, 2022). Selain itu, setiap produk Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang, yang memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam proses produksinya, Wardah menerapkan standar kualitas yang ketat untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan tidak hanya halal, tetapi juga aman dan efektif (Nasution, 2017). Proses ini mencakup pengawasan ketat di setiap tahap produksi, mulai dari pengadaan bahan baku hingga pengemasan akhir. Wardah juga berkomitmen untuk menggunakan teknologi yang ramah lingkungan dan berupaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, sejalan dengan prinsip keberlanjutan dalam bisnis Islam.

Di bidang pemasaran, Wardah tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga berusaha untuk mendidik konsumen tentang pentingnya memilih produk halal. Kampanye pemasaran yang dijalankan (W. G. P. A. Hidayat, 2023). Wardah sering kali mencakup informasi mengenai manfaat bahan-bahan alami dan kehalalan produk. Ini menciptakan kesadaran di kalangan konsumen tentang nilai-nilai yang diusung oleh merek, serta mendorong konsumen untuk membuat pilihan yang lebih sadar. Wardah juga mengimplementasikan program tanggung

jawab sosial perusahaan (CSR) yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat (Amin & Rachmawati, 2020). Melalui program-program ini, Wardah tidak hanya mencari keuntungan finansial, tetapi juga berusaha untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (Pangastuti et al., 2019).

Dengan menerapkan prinsip-prinsip halal secara komprehensif, Wardah berhasil membangun kepercayaan di kalangan konsumen Muslim. Kepercayaan ini menjadi fondasi bagi loyalitas pelanggan, di mana konsumen tidak hanya membeli produk untuk kebutuhan kosmetik, tetapi juga untuk mendukung merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam setiap aspek operasional, Wardah menunjukkan bahwa bisnis dapat berfungsi sebagai agen perubahan sosial yang positif, sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah (Nasution, 2017). Ini menjadikan Wardah sebagai pionir dalam industri kosmetik halal, yang terus menginspirasi merek lain untuk mengikuti jejak serupa.

Strategi Bisnis Halal pada Brand Wardah dalam Perspektif Islam

Strategi bisnis halal pada brand Wardah mencerminkan pemahaman mendalam mengenai prinsip-prinsip syariah serta kebutuhan konsumen Muslim di pasar kosmetik. Wardah, yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, mengadopsi berbagai strategi yang terintegrasi untuk memastikan produk dan praktik bisnisnya sejalan dengan ajaran Islam (Mundir, 2021). Salah satu strategi utama Wardah adalah investasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D) produk yang berfokus pada inovasi halal. Wardah berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan alami dan aman, serta memastikan bahwa setiap produk bebas dari unsur haram. Melalui R&D, Wardah tidak hanya berusaha untuk memenuhi standar halal, tetapi juga menciptakan produk yang efektif dan memiliki nilai tambah bagi konsumen (Adriyati & Indriani, n.d. 2023). Ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kualitas dan kebermanfaatan produk.

Wardah memprioritaskan sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Dengan mendapatkan sertifikasi dari lembaga yang diakui, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), Wardah memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka gunakan telah melalui proses pemeriksaan yang ketat (Salere et al., 2019). Sertifikasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi Wardah sebagai merek yang dapat diandalkan di pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran Wardah berfokus pada edukasi konsumen tentang pentingnya produk halal dan manfaatnya (Amalia & Markonah, 2022). Melalui kampanye pemasaran yang informatif, Wardah mengajak konsumen untuk memahami aspek kehalalan dan keamanan produk kosmetik yang mereka gunakan. Ini termasuk

penyuluhan mengenai bahan-bahan yang digunakan dan proses produksi yang halal. Dengan pendekatan ini, Wardah tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, mendorong mereka untuk menjadi lebih sadar dan kritis dalam memilih produk (Majid et al., 2015).

Salah satu kekuatan Wardah adalah strategi branding dan pemasarannya yang cerdas dan inovatif. Wardah tidak hanya memposisikan diri sebagai merek halal tetapi juga merek modern yang dapat diakses oleh semua kalangan. Beberapa strategi branding Wardah meliputi (Biki Zulfikri Rahmat, 2017):

1. Duta Brand yang Menginspirasi

Wardah memilih brand ambassador yang merepresentasikan wanita Muslim modern, seperti Dewi Sandra, Tatjana Saphira, dan Amanda Rawles, Hanggini. Hal ini membantu Wardah memperkuat citra merek sebagai produk yang relevan untuk semua kalangan, tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam.



Gambar 8. BA Wardah
Sumber: wardahbeauty (2024)

2. Kampanye Sosial

Wardah sering terlibat dalam kegiatan sosial, seperti program pemberdayaan perempuan, beasiswa pendidikan, dan kampanye kesadaran lingkungan. Hal ini menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat.



Gambar 9. Salah Satu Program Beasiswa dari Wardah
Sumber: wardahbeauty (2024)

3. Kehadiran Digital yang Kuat

Wardah aktif memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, dan e-commerce untuk menjangkau konsumennya. Kampanye digital Wardah sering kali memadukan pesan inspiratif dengan promosi produk, sehingga menarik perhatian generasi muda (Latief, n.d. 2020).



Gambar 10. Promosi Produk Wardah melalui Platform Shopee
Sumber: Shopee (2024)

Wardah juga menerapkan strategi tanggung jawab sosial yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Mereka terlibat dalam berbagai program pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam meningkatkan keterampilan wanita. Melalui workshop dan pelatihan kewirausahaan, Wardah berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, terutama di kalangan perempuan. Ini menciptakan citra positif bagi merek dan memperkuat loyalitas konsumen yang menghargai dampak sosial dari produk yang mereka beli (W. G. P. A. Hidayat, 2023). Wardah juga menerapkan pengelolaan rantai pasokan yang ketat untuk memastikan bahwa setiap tahap, mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi, mematuhi prinsip halal. Ini melibatkan kerja sama dengan pemasok yang memiliki komitmen serupa terhadap kehalalan dan kualitas. Dengan cara ini, Wardah tidak hanya memastikan kehalalan produk, tetapi juga memberikan jaminan bahwa seluruh proses bisnisnya transparan dan etis (Nasution, 2017).

Strategi bisnis halal yang diterapkan oleh Wardah mencerminkan komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip Islam yang tidak hanya berfokus pada profitabilitas, tetapi juga pada tanggung jawab sosial, keberlanjutan, dan edukasi konsumen (Salere et al., 2019). Melalui pendekatan yang holistik dan berkelanjutan, Wardah tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menginspirasi merek lain untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih etis dan bertanggung jawab.

Etika Produksi Brand Wardah Berdasarkan Bisnis Islam

Etika bisnis dalam Islam mengacu pada prinsip-prinsip moral dan aturan yang diambil dari Al-Qur'an dan Hadis (Andriani, 2021), yang bertujuan untuk menjaga keadilan, kejujuran, dan kesejahteraan masyarakat dalam semua kegiatan bisnis. Etika bisnis Islam sangat

menekankan pada tanggung jawab sosial, transparansi, serta perilaku yang benar dalam transaksi komersial (Biki Zulfikri Rahmat, 2017). Etika bisnis Islam bertujuan agar setiap kegiatan ekonomi yang dijalankan bisa menyelamatkan sumber daya alam dari penggunaan yang tidak baik.

Brand Wardah, sebagai salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia, mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam setiap aspek operasionalnya. Berikut adalah penjelasan tentang bagaimana prinsip-prinsip ini diterapkan di Wardah:

1. Kesatuan (*Tauhid*)

Wardah menjadikan tauhid sebagai landasan utama dalam bisnisnya. Dengan menyadari bahwa setiap tindakan bisnis akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah, Wardah berkomitmen untuk tidak terlibat dalam praktik penipuan atau manipulasi (A. Hidayat & Maulana, 2023). Konsep ini mendorong Wardah untuk melakukan aktivitas bisnis yang bermanfaat, seperti memberikan produk berkualitas tinggi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mendukung kesejahteraan masyarakat (Majid et al., 2015).

2. Kejujuran (*Shiddiq*)

Kejujuran menjadi prinsip yang sangat dijunjung tinggi oleh Wardah. Dalam setiap kampanye pemasaran dan informasi produk, Wardah memastikan transparansi dan akurasi. Produk yang ditawarkan tidak hanya memberikan klaim yang jujur, tetapi juga memberikan informasi yang lengkap mengenai bahan-bahan yang digunakan (A. Hidayat & Maulana, 2023). Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan membedakan Wardah dari merek lain yang mungkin tidak mematuhi standar yang sama.

3. Amanah (Kepercayaan)

Wardah menjunjung tinggi amanah dalam setiap transaksi. Perusahaan berkomitmen untuk memenuhi semua janji dan kontrak, baik dengan pelanggan, mitra, maupun karyawan. Integritas ini tidak hanya membangun reputasi baik bagi Wardah, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan semua pihak yang terlibat (Imroatus Sholiha, 2019). Dalam konteks ini, Wardah juga memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang tinggi.

4. Larangan Riba

Wardah menghindari praktik riba dalam setiap aspek bisnisnya. Dalam menjalankan operasional dan pengembangan produk, Wardah berfokus pada model bisnis yang tidak melibatkan bunga. Ini menciptakan lingkungan bisnis yang lebih adil dan

berkelanjutan, serta sejalan dengan prinsip-prinsip syariah yang mengutamakan keadilan ekonomi (Ermansyah, 2022).

5. Menghindari Monopoli dan Praktik Tidak Adil

Wardah berkomitmen untuk beroperasi dalam kompetisi yang sehat. Dengan tidak menguasai pasar secara berlebihan, Wardah memastikan bahwa harga produknya tetap wajar dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Praktik ini menciptakan lingkungan bisnis yang adil, mendorong inovasi, dan memberikan pilihan bagi konsumen (Amalia & Markonah, 2022).

6. Larangan Gharar dan Maysir

Wardah menjunjung tinggi transparansi dalam setiap transaksi dan produk yang ditawarkan. Dengan menghindari ketidakpastian dan spekulasi, Wardah memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan (Nasution, 2017). Ini menciptakan kepercayaan di antara konsumen dan menghindari praktik yang merugikan.

7. Keberkahan dalam Bisnis

Wardah percaya bahwa bisnis yang dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip etika Islam akan mendapatkan keberkahan. Keberkahan ini diartikan bukan hanya dalam bentuk keuntungan finansial, tetapi juga ketenangan batin dan kontribusi positif bagi masyarakat. Wardah berupaya untuk memberikan produk yang tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga memberi manfaat bagi kesehatan dan kesejahteraan konsumen (Mundir, 2021b).

8. Keadilan (Al-'Adl)

Keadilan merupakan pilar penting dalam operasi Wardah. Perusahaan ini memastikan bahwa semua pihak yang terlibat, termasuk karyawan dan mitra, diperlakukan dengan adil. Ini mencakup pemberian upah yang layak dan pengaturan harga yang wajar untuk produk. Wardah berkomitmen untuk tidak melakukan eksploitasi terhadap tenaga kerja atau konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan (Paramita et al., 2022).

Etika produksi brand Wardah, yang merupakan salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia, dapat dianalisis melalui lensa prinsip-prinsip bisnis Islam. Dalam konteks ini, etika produksi mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial (Biki Zulfikri Rahmat, 2017). Dalam proses produksi, Wardah memastikan bahwa semua bahan yang digunakan dalam produknya adalah halal dan aman. Hal ini sejalan dengan prinsip syariah yang menekankan pentingnya kehalalan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk

dalam penggunaan produk sehari-hari. Selain itu, Wardah juga menerapkan prinsip transparansi dalam bisnisnya (Andriani, 2021). Perusahaan ini terbuka mengenai sumber bahan baku dan proses produksinya, sehingga konsumen dapat memahami dan mempercayai produk yang mereka gunakan. Keadilan dalam berbisnis juga tercermin dalam perlakuan terhadap karyawan dan mitra usaha. Wardah berkomitmen untuk memberikan upah yang adil, lingkungan kerja yang baik, serta pelatihan yang memadai untuk meningkatkan keterampilan karyawan.

Selanjutnya, Wardah aktif dalam berbagai program tanggung jawab sosial, seperti mendukung pemberdayaan perempuan dan komunitas lokal. Dengan memberikan pelatihan dan kesempatan kerja, brand ini berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, yang merupakan salah satu tujuan utama dalam bisnis Islam (Ermansyah, 2022). Etika produksi Wardah berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam yang mengutamakan kehalalan, keadilan, dan tanggung jawab sosial, menciptakan nilai tambah tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat dan lingkungan.

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas dapat di ambil kesimpulan yaitu konsep halal pada brand Wardah melalui perspektif bisnis Islam menunjukkan keberhasilan integrasi nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis modern. Dengan mematuhi prinsip-prinsip kehalalan dalam setiap tahap produksi, distribusi, hingga pemasaran, Wardah telah berhasil membangun kepercayaan konsumen Muslim sekaligus memperluas pangsa pasar produk kosmetik halal. Strategi bisnis Wardah yang mencakup inovasi produk, sertifikasi halal, edukasi konsumen, serta tanggung jawab sosial mencerminkan komitmen terhadap prinsip-prinsip etika Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan keberlanjutan. Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah tidak hanya menjadi contoh kesuksesan bisnis yang memadukan nilai religius dan profesionalisme, tetapi juga agen perubahan sosial yang memberikan manfaat bagi masyarakat. Namun, di tengah persaingan industri yang semakin ketat, edukasi konsumen dan inovasi produk harus terus ditingkatkan untuk mempertahankan posisi Wardah sebagai brand kosmetik halal terkemuka. Dengan menerapkan prinsip bisnis Islam secara konsisten, Wardah telah membuktikan bahwa keberhasilan bisnis dapat dicapai tanpa mengesampingkan nilai-nilai moral.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (n.d.). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH*.
- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117-126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>

- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10-14. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.413>
- Amalia, A., & Markonah, M. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di Jakarta. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.49>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 151-164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Andriani, N. (2021). Etika Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(01), 13-26. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i01.40>
- Biki Zulfikri Rahmat. (2017). Corporate Social Responbility dalam Perspektif Etika Bisnis islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syari'ah*, 1(1), 98-113.
- Ermansyah, E. (2022). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah (JKUES)*, 5(2), 11-17. <https://doi.org/10.56184/jkues.v5i2.133>
- Hidayat, A., & Maulana, R. (2023). Analisis Penerapan Etika Bisnis Pedagang Menurut Perspektif Islam di Pasar Cendrawasih Kota Metro Sahrul Irza Anamsyah Instistut Agama Islam Negeri Metro. *Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 15-26.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keislaman*, 6(1), 156-173. <https://doi.org/10.54298/jk.v6i1.3708>
- Imroatus Sholiha. (2019). Bisnis dalam Pandangan Islam. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2). <https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v5i2.96>
- Karina, K., Karinac, & Awalludin, D. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen: Pengaruh Affiliate Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 3(1), 80-89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>
- Latief, F. (n.d.). *PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND KOSMETIK WARDAH DI CITRA KOSMETIK SUNGGUMINASA.*

- Majid, M. B., Sabir, D. I., & Ashraf, T. (2015). *Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan*. 1(1).
- Mundir, A. (2021). *PENGARUH IKLAN, BRAND IMAGE DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI SANTRI WATI PADA PRODUK KECANTIKAN KOSMETIK WARDAH MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM DI ASRAMA / PONDOK PESANTREN NGALAH PURWOSARI PASURUAN*. 8.
- Nasution, H. F. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN*. *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 3(2), 207. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v3i2.1357>
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Paramita, A., Hapzi Ali, & Fransiskus Dwikoco. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen: Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 554-570. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.65>
- Rinawati, I., Anas, M. Y. A., & Manan, Y. M. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 126. <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.5706>
- Sahir, S. H., & Tarigan, E. D. S. (n.d.). *PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN*. 3.
- Salere, S., Munir, A. R., & Hamid, N. (2019). The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand Image on Customers' Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics. *Proceedings of the 3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018)*. Proceedings of the 3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018), Makassar, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.49>

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 14 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359