

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia yang semakin global saat ini, perekonomian Islam telah terus berkembang dan membutuhkan perusahaan untuk menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan faithbased mereka. Inti dua sektor yang secara struktural dipengaruhi oleh persyaratan konsumen Muslim adalah industri halal, yang terutama terdiri dari makanan, gaya hidup, perjalanan dan industri keuangan Islam (Thomas dan Selimovic, 2015). Menurut Negara Ekonomi Global Islamic Report 2016/17, diproduksi oleh Thomson Reuters bekerjasama dengan Dinar Standard, Muslim global yang menghabiskan di industri halal lebih dari US \$ 1,9 triliun pada 2015, sementara sektor keuangan Islam memiliki sekitar US \$ 2 triliun aset (Reuters, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa keuangan Islam berkembang dengan kecepatan luar biasa dan konsumsi produk dan jasa bersertifikat halal telah menjadi kekuatan pasar yang kuat di pasar global (Nabila dan Iqbal, 2017).

Mayoritas terbanyak penduduk Islam di dunia ada tiga benua yaitu Afrika Utara, Timur Tengah dan beberapa bagian Asia. komunitas besar Muslim juga tinggal di India, Cina dan Rusia benua lain di dunia menjadi tuan rumah komunitas imigran Muslim yang besar. Pada tahun 2013 proyeksi permintaan produk halal sebesar US\$ 2 triliun dan akan meningkat pada tahun 2019 sebesar US\$ 3,7 triliun dengan laju pertumbuhan produk halal dunia sebesar 9,5 persen (Reuters, 2013). Kondisi ini didukung dengan pesatnya pertumbuhan Muslim. Tahun 2010 populasi

Muslim dunia sekitar 1,6 milyar, diperkirakan pada tahun 2030 akan mencapai 2,2 milyar, angka ini akan terus meningkat (Pew Research Center, 2011).

Ekonomi Islam tumbuh pada tingkat yang lebih cepat dari ekonomi global. Berdasarkan proyeksi pertumbuhan IMF April 2016, 57 negara anggota sebagian besar mayoritas Muslim OKI (Organisasi Kerjasama Islam) melaporkan PDB pada 2015 dari US \$ 17 triliun dan diharapkan memiliki rata-rata proyeksi pertumbuhan 4,19 persen dibandingkan dengan sisa dari pertumbuhan PDB dunia antara 2015 sampai 2021 (Reuters, 2016). Hal ini bisa menciptakan pasar besar untuk peningkatan ekosistem Halal.

Menurut laporan Thomson Reuters, belanja Muslim global kosmetik halal meningkat satu persen menjadi US \$ 46 miliar secara global pada tahun 2013, pengeluaran sebesar 6,78 persen dari belanja sektor global dan diperkirakan akan mencapai US \$ 73 miliar pada tahun 2019. Tahun 2013 diperkirakan Negara dengan konsumen kosmetik halal Islam adalah Rusia US \$ 3,4 miliar, India US \$ 3,5 miliar, Turki US \$ 4,4 miliar dan Uni Emirat Arab US \$ 4,9 miliar (Rasid, 2016). Studi lain yang dilakukan oleh *Institute of Personal Care Ilmu Australia* pada tahun 2015, menghitung bahwa industri kosmetik halal global bernilai sekitar US \$ 334 miliar, dengan kontribusi kosmetik halal US \$ 13 miliar jumlah tahunan (Ramli, 2015).

Indonesia memiliki jumlah umat Islam terbesar di dunia, ini merupakan pasar potensial yang besar untuk bahan habis pakai kosmetik halal. Meningkatnya preferensi untuk produk kosmetik di Indonesia terlihat dari survey perempuan *Mark Plus Insight* pada tahun 2015 yang menunjukkan bahwa Wardah yang memosisikan diri sebagai produk Muslim, kosmetik merek halal adalah kosmetik

paling populer untuk wanita. Survei yang dilakukan pertengahan 2015 di 18 kota di Indonesia menggunakan 1.183 responden perempuan, berusia antara 15 dan 59 tahun. Menurut hasil 37,8 persen responden menyatakan Wardah menjadi merek kosmetik konsumen, diikuti oleh Pixy 10,1 persen dan Sari Ayu 8,7 persen Ponds dan Viva berada di posisi keempat dan kelima dengan margin diabaikan. Terlepas dari Wardah, Sari Ayu juga adalah bersertifikat halal (Mark Plus, 2016). Dengan menemukan faktor-faktor yang berpengaruh terlibat dalam minat konsumen untuk membeli produk kosmetik halal memungkinkan pemasar untuk memperluas produksi mereka di Indonesia maupun di pasar halal global. Dalam rangka untuk memahami bagaimana produk kosmetik halal keyakinan beragama, kesadaran beragama, budaya beragama dan sertifikat halal mempengaruhi konsumen dalam pembelian kosmetik halal.

Halal terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari komponen yang umat Islam dilarang mengkonsumsi, ini dapat diklasifikasikan sebagai babi bebas dalam keberadaan fisiknya, termasuk zat-zat makanan seperti gelatin, enzim, lesitin dan gliserin sebagai aditif juga seperti perasa dan pewarna (Zakaria, 2008 dan Hassan, 2013). Prinsip-prinsip halal tidak terbatas ketat pada agama, tetapi melibatkan kesehatan, kebersihan dan keamanan (Hussein, 2016). Tetapi setiap aspek kehidupan umat Islam (Bilal, dkk., 2015). Halal adalah melampaui dari isu agama terbatas pada umat Islam, untuk menjadi simbol global identik dengan kualitas di pasar mainstream (Hanzaee dan Ramezani, 2011). Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal pada Pasal 1 ayat 2 yaitu: Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.

Agama merupakan nilai penting dalam struktur kognitif individu mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam bersikap (Jusmaliani dan Nasution, 2009). Khraim (2010) menyimpulkan bahwa agama memainkan peran penting dalam memahami konsumen karena secara signifikan mempengaruhi konsumsi karena tabu terkait dan aturan agama. Halal adalah perintah agama yang membentuk keyakinan beragama, sikap konsumsi seorang Muslim (Hanzaee dan Ramezani, 2011). Sementara menambahkan nilai untuk produk dan merendahnya niat konsumen (Borzooei dan Asgari, 2014). Meskipun persepsi halal umumnya terbatas pada produk makanan (Shafie dan Othman, 2006), konsep halal juga meliputi produk non makanan (Ibrahim,dkk., 2012).

Bagi umat Islam konsep halal dan haram menjadi suatu hal yang mutlak menurut ketentuan syariat. Islam mengatur kebutuhan manusia seperti pangan yang dijelaskan dalam dalam Al Qur'an surah Al Maidah ayat 88, Allah SWT berfirman :

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

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu, sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada Nya, (Al maidah 88)”.

Menurut Hadits di Sunan Ibn I Majah Volume 3, Kitab Minuman Keras, Bab 30 Hadis No 3392 *“Apa pun yang meracuni dalam jumlah besar dilarang bahkan dalam jumlah kecil,,*

Menurut ayat di atas manusia diperintah supaya mengkonsumsi makanan yang halal, baik, bergizi dan terjaga untuk memelihara jiwa dan menjamin

kehidupannya, agama Islam mensyariatkan kewajiban memperoleh sesuatu yang diharamkan dan diperbolehkan dalam syari'at (Abdul , 1994). Dengan demikian jelas Islam melarang Muslim mengonsumsi produk haram. Hal ini menunjukkan bahwa agama atau kepercayaan menjadi tolak ukur seseorang bertindak dan mengonsumsi suatu produk.

Sebagai industri halal telah berkembang diseluruh dunia dengan perkiraan 20 persen per tahun, hal ini menjadi yang tercepat pasar konsumen yang berkembang di dunia. Pasar halal tidak hanya fokus pada negara-negara Islam tetapi juga lingkungan non muslim (Ibrahim, 2010). Sebuah studi pada konsumen Muslim Amerika menunjukkan bahwa 86 persen dari mereka percaya perusahaan Amerika perlu melakukan lebih banyak dan membuat upaya untuk memahami produk bagi umat Islam dan berbuat lebih banyak untuk mempromosikan nilai-nilai Islam (Hussin, 2010).

Laporan terbaru menunjukkan bahwa penjualan halal di AS meningkat sekitar 80% per tahun, dimana sejumlah gerai ritel baru yang mengkhususkan diri dalam produk-produk halal meningkat. A & P, Loblaws, dasar-dasar makanan dan Wal Mart mengalokasikan ruang untuk produk halal di toko mereka (Bilal, dkk., 2015).

Di Timur Tengah pertumbuhan halal kosmetik telah meningkat sebesar 12% per tahun dan nilai penjualan produk kosmetik di Eastwas Tengah diperkirakan mencapai US \$ 2,1 miliar pada tahun 2007, sementara di Arab Saudi, total penjualan produk kosmetik mencapai Rp 1,3 miliar pada tahun 2006 (Kamaruzaman, 2008). Halal produk termasuk produk kosmetik memiliki potensi

menjadi offerednot hanya untuk umat Islam, tetapi juga dunia pada umumnya (Muhammad, 2007). Hari ini ada peningkatan kesadaran tentang halal kosmetik, konsumen membeli kosmetik halal jika produk tersedia di pasaran (Kamaruzaman, 2008).

Negara-negara Asia Tenggara yang terkenal karena populasi yang besar dari komunitas Muslim dan konsep halal atau diperbolehkan (sesuai prinsip-prinsip Islam) merupakan unsur penting dari identitas Muslim (Nabila dan iqbal, 2017). Akibatnya, sertifikasi halal berkembang dengan baik di Asia Tenggara dan simbol halal dapat sering terlihat pada sebagian besar barang-barang konsumsi (Iqbal dan Nisha, 2016). Bahkan memastikan penggunaan produk dan jasa halal adalah bagian sentral dari identitas budaya Muslim Asia Tenggara.

Sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi menjadi produsen dan konsumen kosmetik halal terbesar. Hal ini karena Indonesia memiliki penduduk Muslim terbesar di dunia ada sekitar 222 juta populasi, 87 persen penduduknya adalah umat Muslim, 13 persen penduduk Muslim dunia tinggal di Indonesia (Pew Research. 2014). Sebagian kecil penduduk Indonesia, tinggal di kota Yogyakarta dengan jumlah penduduk 62,393 wanita dewasa yang bermayoritas Muslim. Dengan demikian, Indonesia memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan pemahaman konsep halal sebagai ekonomi dalam dirinya sendiri. Bahkan Indonesia memiliki semua atribut untuk menjadi salah satu negara berkembang dimana konsep halal akan menjadi perintis dan berkembang menjadi kekuatan ekonomi global kedepannya.

Dari uraian di atas penelitian ini bermaksud untuk melakukan analisis pengaruh keyakinan beragama dan peran sertifikasi halal yang menjadi alasan masyarakat mengkonsumsi produk kosmetik halal. Objek yang dituju dalam penelitian ini adalah kota Yogyakarta, sedangkan subjeknya adalah individu Muslim dewasa. Kota Yogyakarta dipilih karena merupakan daerah wisata peradaban Kerajaan Mataram Islam dan juga tempat berkembang pesatnya Muhammadiyah, sehingga mayoritas penduduknya pun beragama Islam.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti Peluang Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Kota Yogyakarta. Study kasus pada wanita dewasa di atas umur 18 tahun sampai 40 tahun (Hurlock, 1996) yang sudah mengenal kosmetik halal dan konsumen yang sudah memakai kosmetik halal sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang akan dijawab oleh peneliti adalah:

1. Apakah kesadaran beragama berpengaruh pembelian kosmetik berlabel halal?
2. Apakah keyakinan beragama berpengaruh pembelian kosmetik berlabel halal?
3. Apakah budaya beragama berpengaruh pembelian kosmetik berlabel halal?
4. Apakah sertifikat halal berpengaruh pembelian kosmetik berlabel halal?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa tujuan peneliti yang akan dicapai yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan faktor-faktor peluang pembelian kosmetik halal.
2. Untuk menganalisis secara persial dari keyakinan beragama pembelian kosmetik halal.
3. Untuk menganalisis latar belakang konsumen mengkonsumsi produk kosmetik halal.

1.4 Manfaat Penelitian

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan referensi serta sebagai pertimbangan, untuk konsumen Muslim mengkonsumsi dan produsen Muslim memproduksi produk halal yang akan memberikan kesadaran dalam kehidupan umat Islam dan kewajiban mereka untuk menjadi syariah compliant.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar sistematika penulisan dalam tesis ini dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan dan memaparkan beberapa unsur yang meliputi latar belakang masalah mengapa penelitian ini menarik untuk dikaji, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab II berisi tiga bagian yang meliputi: pertama, berisi pendokumentasian dan pengkajian hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya. Kedua mengenai teori

yang akan digunakan untuk mendekati permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Ketiga mengenai formulasi hipotesis. Hipotesis dipandang sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah yang ada dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan dan menerangkan tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian dan teknik pengumpulan data yang digunakan beserta sumber datanya.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab IV berisi tentang semua temuan yang dihasilkan dalam penelitian. Mengurangi dan membahas tentang deskripsi data penelitian dan penjelasan tentang hasil dan analisis yang ditemui.

BAB V : KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI

Bab V merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan, saran, dan implikasi kebijakan tesis ini. Kesimpulan merupakan hasil dari analisis yang dilakukan sebelumnya.