

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat di era modern, apalagi di era post-modern, bagaimana seseorang menampilkan dirinya di depan orang lain, dan bagaimana seorang membangun identitas di hadapan lingkungan sosialnya, dalam banyak hal di pengaruhi oleh gaya hidup dan konstruksi dirinya menyikapi tuntunan masyarakat dan kepentingan yang melatarbelakanginya. Gaya hidup (*life style*) berbeda dengan cara hidup (*way of life*). Cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri, seperti norma, ritual, pola-pola tatanan sosial, dan mungkin juga suatu komunitas dialek atau cara berbicara yang khas. Sementara itu, gaya hidup diekspresikan melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang ia konsumsi, dan bagaimana ia bersikap atau berperilaku ketika ada di hadapan orang lain.¹

Gaya hidup di masyarakat merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, sebagian masyarakat menganggap bahwa gaya hidup tidak bisa ditinggalkan dan harus diikuti, akan tetapi dengan selalu berkembangnya gaya hidup sebagian masyarakat harus selalu *up to date* dengan *tren* gaya hidup. Perkembangan gaya hidup di masyarakat didukung dan difasilitasi oleh dunia pasar. Dunia pasar selalu siap sedia dalam mengantarkan perkembangan gaya hidup, hal ini mengakibatkan seseorang ikut terbawa dan

¹ Bagong Suyanto, “*Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post Modernisme*”, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm.137.

terperangkap dalam derasnya *tren* gaya hidup. Sehingga kebutuhan masyarakatpun mengalami peningkatan yang sangat drastis.

Kebutuhan (*need*) merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan (*want*). *Want* ditetapkan berdasarkan konsep *utility*, sedangkan *need* didasarkan atas konsep masalah.² Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik dasar makanan, pakaian, keamanan, kebutuhan sosial, serta kebutuhan individu terhadap pengetahuan dan suatu keinginan untuk mengekspresikan diri. Sementara keinginan merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual.³

Budaya dan kepribadian merupakan dua hal yang sulit untuk dipisahkan, berkembangnya budaya memberi dampak pada pribadi individu seseorang untuk selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga menjadikan masyarakat terbelenggu pada fase ini. Perkembangan budaya yang selalu berjalan maju serta di dukung dengan canggihnya media teknologi informasi dan komunikasi menjadi suatu kesatuan dalam membentuk kepribadian seseorang.

Kemajuan teknologi yang terjadi pada saat ini ikut mewarnai dunia perdagangan di Indonesia, teknologi inilah yang menjadi salah satu sebab meningkatnya kebutuhan di kalangan masyarakat. Teknologi menjadi salah satu penentu utama tingkat daya saing (*competitif advantages*) didalam perdagangan dunia, termasuk barang-barang ekspor Indonesia. Teknologi ini kelak akan sangat dominan dalam mempengaruhi pola dan struktur

²M.Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktek*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 199.

³*Ibid.*, hlm. 27.

perdagangan dunia dimasa yang akan datang.⁴ Di dalam era industrialisasi dan terlebih lagi era pasar bebas memiliki dampak positif dan negatif, dampak positifnya konsumen bisa melakukan transaksi jual beli tidak hanya di satu kota saja melainkan di berbagai kota yang diinginkan tanpa mendatangi pusat perbelanjaannya. Dan Inilah surga dunia bagi konsumen, mereka dapat membeli produk yang diinginkan tanpa terkungkung di negara sendiri akan tetapi bisa mengkonsumsi produk dari luar negeri juga.

Semua lapisan masyarakat tanpa mengenal batas usia dan strata sosial, sudah terbawa oleh derasnya arus konsumserisme yang sedang menjajah masyarakat kita. Sehingga tidak mengherankan jika berbagai jaringan ritel asing banyak bermunculan di Indonesia. Segala macam dan bentuk makanan, perhiasan, *fashion*, telepon seluler, elektronik dan barang-barang lainnya, dari harga yang paling mahal sampai harga yang paling murah telah menjadi *lifestyle* dan tren dewasa ini. Barang - barang yang sebenarnya bukan kebutuhan primer berubah status menjadi sesuatu yang digemari dan wajib untuk dinikmati bagi kebanyakan masyarakat. Sehingga dengan didukung oleh pemasaran yang agresif dan iklan-iklan yang persuasif akhirnya produk-produk tersebut bisa diterima di kalangan masyarakat pada umumnya.⁵

Sifat konsumerisme yang sedang berkembang di Indonesia ini merupakan dampak dari globalisasi dan sistem kapitalis yang sedang menjajah kita. Kondisi seperti ini juga menjadi perhatian kita semua apabila

⁴Tulus Tambunan, "Perdagangan Internasional dan Neraca Pembayaran Teori dan Temuan Empiris", (Jakarta : PT Pustaka LP3ES Indonesia 2001 , hlm.137.

⁵ Ika Yunia Fauzia, Prinsip Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-syari'ah, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 180.

barang yang akan di konsumsi belum terakui tingkat keahalannya khusus nya produk kosmetik. Kapolda Jatim Irjen Pol Luki Hermawan, saat menjelaskan perkembangan penyidikan kasus peredaran kosmetik oplosan merek Derma Skin Care yang melibatakan sejumlah selebritis di Indonesia sebagi endorser.⁶

Serta Mayagustina Andarini dari BPOM mengatakan “Pengawasan rutin kami lakukan. Untuk tahun ini kami sudah mendapatkan Rp 12 miliaran lebih nilai total jumlah kosmetik yang ilegal di wilayah Indonesia. Ilegal (kosmetik) itu tidak terdaftar atau palsu, modusnya pun beragam” ungkapnya dipasar grosir Asemka, Tambora, Jakarta Barat.⁷

Banyaknya peredaran kosmetik ilegal yang diendorser oleh kalangan selebritis harus kita waspadai meskipun mereka sebagai *public* figur. Kita sebagai konsumen harus berhati-hati ketika akan mengkonsumsi suatu barang khususnya produk kosmetik, karena bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik belum tentu terjamin tingkat keamanannya sehingga harus diperhatikan bahan-bahan yang digunakan. Akan tetapi problematika yang terjadi dimasyarakat yakni minimnya pengetahuan masyarakat dalam dunia kosmetik sehingga menjadi kendala konsumen ketika akan membeli produk kosmetik tanpa mengetahui bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kosmetik tidak lain hanyalah keterjangkau harga dan kecocokan kosmetik pada kulit

⁶ <http://www.tribunnews.com/seleb/2018/12/18>, diakses hari selasa tanggal 18 Desember 2018 jam 11:51 WIB.

⁷ <http://wartakota.tribunnews.com/2018/11/24>, diakses hari sabtu tanggal 24 November 2018 jam 14:14 WIB.

wajah konsumen. Selain itu label halal kurang diperhatikan oleh para konsumen, konsumen hanya mendasarkan pada kecocokan dan kepuasan pada hasil dari kosmetik, dan itu lah yang akan dikonsumsi.

Pendapat Don Slater menyatakan bahwa konsumsi selalu dan dimanapun dipandang sebagai proses budaya. Dengan menggunakan pandangan Slater tersebut maka dapat dikatakan konsumsi pada masyarakat pra kapitalis merupakan suatu proses budaya.⁸ Budaya konsumen dalam dunia modern merupakan praktek sosial dan nilai budaya inti, ide-ide, aspirasi-aspirasi, dan identitas identifikasi dan diorientasikan pada konsumsi dari pada kepada dimensi sosial lainnya seperti kerja, kewarganegaraan, kosmologi keagamaan, peranan militer, dan seterusnya. Dalam budaya masyarakat pasar, barang-barang, jasa-jasa dan pengalaman-pengalaman diproduksi agar dapat di jual dipasar kepada konsumen.⁹

Tawaran dunia pasar yang sangat fantastis dengan banyaknya karakter berbagai produk yang ditawarkan dari produk dalam maupun luar, mahal ataupun murah, baik atau buruk, halal dan juga haram, ini semua merupakan pilihan bagi konsumen yang akan mengkonsumsi suatu produk. Budaya konsumen dalam mengkonsumsi barang merupakan praktek sosial yang mana budaya ini sulit untuk dihilangkan dan tidak mungkin dihilangkan, akan tetapi lebih menarik jika budaya konsumsi konsumen ini di kolaborasikan dengan syari'at Islam.

⁸ Damsar, Indrayani, "Pengantar Sosiologi Ekonomi", (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hlm. 126.

⁹ *Ibid.*, hlm. 134-135.

Ajaran konsumsi dalam syari'at Islam diantaranya mengkonsumsi barang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya, konsumsi digunakan untuk barang yang halal dan *thayib*, dan mementingkan masalah. Masalah yang dituju dalam syari'at Islam ini bukan hanya satu sisi saja melainkan dua sisi penjual dan pembeli. Syari'at Islam dalam mengkonsumsi barang diatur dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqoroh ayat 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.s Al-Baqaroh: 168).¹⁰

Dari ayat diatas telah dijelaskan Allah secara jelas bahwa barang yang di konsumsi adalah barang yang halal dan *thayib*. Barang yang halal belum tentu *thayib* dan barang yang *thayib* belum tentu halal, jadi halal dan *thayib* ini adalah dua kesatuan yang digunakan untuk mengkontrol tingkat konsumsi kita. Jika kita sudah bisa mengkonsumsi dengan dua kriteria tersebut bearti kita sudah menjalankan perintah sesuai yang di ajarkan dalam Al-qur'an dan Al-Hadist.

Keadaan seperti ini belum bisa diterapkan oleh semua konsumen dikarenakan sebagian konsumen dalam mengkonsumsi kosmetik masih mengedepankan keinginan dan menuntut gaya hidup untuk selalu terpenuhi, hal ini menggerakkan para pakar ekonomi Islam untuk ikut andil dalam

¹⁰ Al-Qur'an terjemah bahasa Indonesia, (Kudus: Menara Kudus,2006), hlm. 25.

memperbaiki perilaku konsumen Islam dalam membentuk akhlak maupun karakter konsumen dalam mengkonsumsi barang khususnya dalam hal kosmetik yang dibingkai dengan ajaran Islam yang lebih bermanfaat dan masalah.

Perilaku konsumen menurut Engel et al adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.¹¹ Sedangkan dalam Islam konsumen adalah setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik ia dipakai untuk pemakaian akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya.¹²

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-qur'an dan Al-Hadist, supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku yang sesuai ketentuan Allah dan Rasulullah SAW akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera.¹³

Kegiatan ekonomi yang dibingkai dengan ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadist akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan

¹¹ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, "Perilaku Konsumen" (Yogyakarta: C.V Andi Offsset, 2013), hlm. 7-8.

¹² Muhammad Alimin, "Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam", (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm.129-130.

¹³ Heri Sudarsono, "Konsep Ekonomi Islam", (Yogyakarta: EKOSINIA, 2003), hlm. 167.

kesejahteraan. Dan juga dalam hal konsumsi konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan - ketentuan syara' seperti tidak boleh berlebihan dalam mengkonsumsi barang, tidak mengkonsumsi barang haram, tidak memaksa berbelanja barang yang diluar jangkauan penghasilannya dan juga konsumen muslim akan berbelanja sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan adanya ketentuan-ketentuan ini Islam juga mengatur etika konsumen dalam pembelian, hal ini diambil dari teorinya Haedar Naqvi diantaranya adalah tauhid (perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ini diniatkan beribadah kepada Allah), Adil (perilaku konsumen harus adil dalam mengkonsumsi sesuai syari'at sehingga di samping mendapatkan keuntungan materiil ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual), kehendak bebas (adanya kehendak bebas manusia harus tetap memiliki batasan agar jangan sampai menzalimi pihak yang lain), amanah atau tanggung jawab (tanggung jawab manusia ini tidak serta merta hanya pada Allah semata melainkan pada lingkungan juga).¹⁴

Kosmetik berlabel halal adalah salah satu kosmetik yang ditawarkan di Indonesia yang mana mayoritas penduduknya beragama Islam dan minoritas untuk yang non- Islam. Tidak hanya kosmetik berlabel halal saja yang ditawarkan di Indonesia melainkan produk yang tidak berlabel halal serta tidak ada BPOM nya juga ditawarkan di Indonesia. Dengan adanya dua produk kosmetik yang di tawarkan, yang tidak luput dari kekurangan dan kelebihan

¹⁴ Nur Rianto Al Arif, Euis Amalia, "Teori Mikro Ekonomi", (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), hlm.78- 91.

yang mana akan berdampak pada konsumen dalam menentukan atau memilih suatu produk yang akan dikonsumsi.

Salah satu pemain besar kosmetik halal Indonesia, Wardah mencatatkan pertumbuhan dengan sejumlah pencapaian. Direktur PT Paragon Technology Innovation (Wardah), Nurhayati Subakat mengatakan ia tidak memiliki data pertumbuhan kosmetik halal secara total di tanah air. Namun pertumbuhan di Wardah mencapai 30 persen pada 2018.¹⁵

"Alhamdulillah kami masih bisa tumbuh diatas 30 persen pada tahun 2018, mengenai tren kosmetik halal apa meningkat, kami tidak punya data,"

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang ditawarkan di Indonesia yang mana produk kosmetik wardah ini dalam promosinya memberikan pesan bahwa produk wardah merupakan produk kosmetik yang berlabel halal dan sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Produk kosmetik wardah ini tidak hanya menembus segmen konsumen muslim atau berjilbab saja. Menurut Direktur Pemasaran Wardah, Salman Subakat mereka yang tidak berjilbab dan non muslim pun mesti peduli dengan produk kosmetik halal karena pasti aman.

Produk kosmetik wardah juga menyediakan tempat konsultasi bagi para konsumen yang mempunyai masalah pada kulit wajah sehingga problematika yang dialami oleh konsumen bisa terselesaikan dengan adanya produk kosmetik wardah.

¹⁵ [Republika.co.id, https://www.msn.com/id-id/ekonomi/ekonomidanbisnis/wardah-tumbuh-30-persen-pada-2018/.](https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/ekonomidanbisnis/wardah-tumbuh-30-persen-pada-2018/)

Konsumen dalam penelitian ini adalah seorang santri di Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri. Didalam Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri ini terdiri dari santri tingkat MTs, MA, S1, S2 dan thakhasus (hanya mondok saja tidak sekolah). Pondok Pesantren Putri di pilih peneliti dalam penelitian dikarenakan untuk pondok putranya sendiri kurang memperhatikan penggunaan kosmetik, ada yang menggunakan kosmetik akan tetapi hanya seadanya, dan tidak mengharuskan dirinya untuk menggunakan kosmetik.

Banyaknya populasi dari berbagai tingkatan yang berada dalam satu lingkup pesantren, menginspirasi pengurus pondok untuk membuat tata tertib terkait pemakaian kosmetik seperti halnya tidak berlebihan dan tidak menggunakan warna yang mencolok, hal ini didasarkan pada santri tingkat mahasiswa supaya bisa memberi contoh kepada adik – adiknya dalam berkosmetik. Hal ini disebabkan perilaku santri satu akan mempengaruhi perilaku santri yang lainnya.

Santri yang menjadi responden adalah santri yang sudah bekerja karena dalam teorinya *Adam Smith* yang dikutip dalam Prosiding Sugiyarto bahwa jika pendapat masyarakat naik, maka tingkat konsumsi masyarakat juga akan ikut naik.¹⁶ Dan peneliti mengambil santri mahasiswa tingkat S2 dikarenakan dalam prosidingnya sugiyarto mengemukakan bahwa masih banyak mahasiswa D-III yang membelanjakan pendapatan tidak sesuai dengan kebutuhan pokok mahasiswa.¹⁷ sehingga disini peneliti mengambil

¹⁶ *Ibid.*,

¹⁷ Sugiyarto, “Pengaruh Pendapatan Mahasiswa Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pendidikan D-III Sekretari Universitas Pamulang”. Prosiding Seminar Ilmiah Nasional, Tanggal 27-28 Oktober 2018.

mahasiswa tingkat S2 yang mana usia antara D- III dan S 2 terpaut lumayan jauh sehingga tingkat rasionalitas dalam pembelian juga berbeda.

Keadaan konsumen yang berada dilingkungan pesantren akan tetapi juga harus mengikuti tren perkembangan dunia kosmetik, bagaimana perilaku santriwati dalam menentukan kosmetik yang akan dikonsumsi. Pada hal ini terdapat dampak negatif dan positif, dampak negatifnya konsumen hanya mengetahui kosmetik dari lingkungan sekitar tanpa mengetahui bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik dan dampak positifnya konsumen bisa terkendali dalam penggunaan kosmetik dan bisa mengetahui latar belakang kosmetik sebelum membelinya.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Perilaku Santriwati Dalam Pembelian Kosmetik Wardah Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi pada Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Kotagede Yogyakarta)".

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai perilaku santriwati di Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Kotagede Yogyakarta dalam pembelian kosmetik Wardah perspektif etika konsumsi Islam. Maka dalam hal ini peneliti merumuskan fokus pertanyaan penelitian untuk membatasi pembahasan agar tidak melebar. Adapun fokus dan pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

“Bagaimana perilaku konsumen muslim di Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Kotagede Yogyakarta dalam pembelian kosmetik Wardah perspektif etika konsumsi Islam?”

C. Tujuan dan Manfaat

Adapun untuk tujuan dan manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Menganalisis perilaku konsumen muslim di Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Kotagede Yogyakarta dalam pembelian kosmetik Wardah perspektif etika konsumsi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi Islam, khususnya bagi para konsumen dalam pembelian kosmetik wardah.
- 2) Memberikan kontribusi bagi khazanah pembaharuan ekonomi Islam pada masa sekarang.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi lembaga/institusi, sebagai sarana untuk memperluas wawasan keilmuan dan meningkatkan profesionalitasnya terkait minat beli konsumen pada kosmetik Wardah.
- 2) Bagi peneliti, diharapkan karya ini dapat menjadi sarana belajar dalam menyusun karya ilmiah dan melakukan kajian yang lebih

mendalam terkait minat beli konsumen maupun tema yang telah diambil dalam penelitian.

D. Sistematika Pembahasan

Peneliti menggunakan pokok bahasan secara sistematis yang terdiri dari lima bab dan pada tiap bab-bab terdiri dari sub-sub sebagai perinciannya. Hal ini untuk mendapatkan pembahasan yang utuh, runtut dan mudah difahami penjabarannya. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

Bab pertama, bab ini merupakan pengantar dari pembahasan penelitian yang berisi: latar belakang masalah yang memuat alasan-alasan pemunculan masalah yang diteliti, rumusan masalah merupakan penegasan terhadap apa yang terkandung dalam latar belakang masalah, tujuan dan manfaat yang akan diharapkan tercapainya dalam penelitian ini, dan sistematika pembahasan sebagai upaya yang mensistematisasikan penyusunan.

Bab kedua, bab ini menjelaskan tentang kajian penelitian terdahulu sebagai penelusuran terhadap literatur yang telah ada sebelumnya dan kaitannya terhadap obyek penelitain, kerangka teori yang menyangkut pola fikir atau kerangka berfikir yang digunakan dalam memecahkan masalah.

Bab ketiga, dalam bab ini menjelaskan terkait metode penelitian yang berupa penjelasan langkah-langkah yang ditempuh dalam mengumpulkan dan menganalisis data.

Bab keempat, pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian dan pembahasannya, yang dalam hal ini peneliti membahas mengenai

perilaku santriwati dalam pembelian kosmetik wardah Perspektif etika konsumsi Islam.

Bab lima, bab ini merupakan bab terakhir dari keseluruhan rangkaian pembahasan, yang memaparkan kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi dari peneliti berkenaan dengan pengembangan keilmuan dan yang ada hubungannya dengan masalah etika konsumsi Islam.

