

Accepted:	Revised:	Published:
Februari 2021	Maret 2021	April 2021

Analisis Penggunaan Produk Kecantikan sebagai Strategi Pemasaran Syariah dalam Keputusan Pembelian Konsumen oleh Karyawan Zahra Swalayan Kepung Kediri Perspektif Hukum Islam

Ninis Umi Rahmatin dan Siti Kalimah

Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri, Indonesia

sitikalimah01@gmail.com

Abstract

Islam does not prohibit the use of beauty products or cosmetics to beautify oneself. Allah loves beauty and cleanliness, and Allah loves women who are able to take care of themselves, namely keeping themselves clean and beautifying themselves with everything that is lawful. This research is a descriptive study with a qualitative approach. This type of research is empirical research. Based on the results of the research, it shows that Zahra supermarket does not make beauty products as a sharia marketing strategy, but the use of beauty products used by female employees has little influence in the field of sharia marketing strategies carried out by Zahra supermarkets in Kepung, Kediri. The marketing strategy that is carried out really prioritizes honesty and holds promos on some of the products it sells to attract consumer interest.

Keywords: *beauty products; marketing strategy; consumer interest*

Abstrak

Islam tidak melarang dalam menggunakan produk kecantikan atau kosmetik untuk memperindah diri. Allah menyukai keindahan dan kebersihan, dan Allah menyukai wanita yang mampu menjaga diri yakni menjaga kebersihan dirinya dan mempercantik diri dengan segala sesuatu yang halal. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian empiris. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Zahra swalayan tidak menjadikan produk kecantikan sebagai strategi pemasaran syariah, akan tetapi dengan penggunaan produk kecantikan yang digunakan oleh para karyawati sedikit mempengaruhi dalam bidang strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Zahra swalayan Kepung, Kediri. Strategi pemasaran yang dilakukan sangat mengutamakan kejujuran dan mengadakan promo dalam beberapa produk yang dijualnya untuk menarik minat konsumen.

Kata Kunci: Penggunaan produk kecantikan, strategi pemasaran syariah, perspektif hukum Islam.

Pendahuluan

Manusia merupakan makhluk hidup social yang membutuhkan orang lain dan tidak dapat hidup sendiri dalam melakukan aktifitas sehari-harinya. Hal ini juga bisa disebut sebagai interaksi atau adanya komunikasi dengan satu sama lain, diakibatkan adanya kebutuhan. Interaksi merupakan salah satu dari kegiatan muamalah. Perilaku manusia menjadikan setiap individu memiliki keinginan yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan dalam hidupnya. Setiap manusia harus membeli, kemudian menggunakan atau memakai, mengkonsumsi berbagai kebutuhan barang untuk memenuhi kebutuhan yang paling dasar hingga kebutuhan yang paling tinggi. Begitu pula dengan perilaku wanita. Wanita lebih cenderung memperhatikan penampilan. Keinginan wanita untuk tampil cantik atau *perfect* bisa terlihat dengan jelas dari banyaknya produk-produk kecantikan yang dikonsumsi, salah satunya yaitu kosmetik.

Mayoritas wanita ingin selalu untuk tampil cantik dan menarik salah satunya dengan menggunakan varian produk kosmetik atau kecantikan. Istilah kosmetik berasal dari bahasa Yunani yakni: “kosmetikos” yang berarti keahlian dalam menghias. Berdasarkan asal kata kosmetik adalah bahan atau campuran bahan-bahan untuk digosokkan, diletakkan, dituangkan atau disemprotkan pada

bagian badan manusia dengan maksud membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan tidak termasuk golongan obat.¹

Dalam hukum Islam perilaku konsumsi membedakannya dengan prilaku konsumsi muslim dan nonmuslim. Di dalam hukum Islam sangat memperhatikan dari segi tujuan konsumsi dan perilaku konsumsi. Di tinjau dari segi tujuan tidak hanya untuk mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan fungsi ibadah untuk mendapat ridha Allah subhāna Allahu wata'ālā. memperhatikan kaidah ilmiah dengan artian, seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti, barang-barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit juga menyehatkan dan memiliki manfaat dan tidak mengandung kemudharatan bagi orang yang mengkonsumsinya.²

Telah kita ketahui bahwa di dalam hukum Islam, memakai kosmetik atau produk kecantikan itu diperbolehkan asalkan telah memenuhi syarat bahwasanya kandungan yang terdapat di dalam produk tersebut benar-benar terbuat dari bahan yang tidak mengandung zat-zat yang berbahaya dan juga yang dilarang oleh syariat. Kosmetik atau produk kecantikan kini tak hanya digunakan untuk merias diri agar tampil cantik, namun para karyawati juga menggunakan kosmetik sebagai strategi dalam pemasaran.

Strategi pemasaran memiliki konsep yang merupakan suatu perkembangan yang benar dalam sejarah pemikiran pemasaran, yaitu mengubah fokus pemasaran dari pelanggan dan produk dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Agar dapat berhasil, pemasaran harus mengetahui pelanggan dalam konteks persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sisoal dan politik yang lebih luas yang membentuk perkembangan pasar.³ Di bidang bisnis yang sedang berkembang pesat seperti sekarang ini, kebanyakan wanita membutuhkan kosmetik, baik berupa make up atau berupa perawatan rambut untuk mempermudah mereka dalam melaksanakan proses perniagaan.

¹ Herni Kustanti. *Tata Kecantikan Kulit*. (Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008). 63

² Lukman Hakim. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. (Jakarta: Erlangga, 2012). 94

³ Ika Yunia Fauzia. *Etika Bisnis Dalam Islam Edisi Pertama*. (Jakarta: Kencana, 2012). 6

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Penggunaan Produk Kecantikan Sebagai Strategi Pemasaran Syariah Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Oleh Karyawan Zahra Swalayan Kepung Kediri Perspektif Hukum Islam”. Menurut penulis judul ini penting diangkat sebagai penelitian karena peneliti ingin lebih memahami dan mendalami perilaku penggunaan pada produk kecantikan yang digunakan dalam strategi pemasaran dan bagaimana menurut perspektif hukum Islam.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.⁴ Sedangkan penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) atau penelitian hukum empiris atau istilah lain disebut dengan penelitian hukum sosiologi. Dalam penelitian ini, peneliti harus terjun langsung ke lapangan untuk meneliti persoalan yang akan dikaji oleh peneliti.⁵

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil interview terhadap Manager, karyawan serta konsumen Zahra swalayan Kepung Kediri. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode untuk mendapatkan data yaitu dengan melakukan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.⁶

Dalam penelitian ini digunakan metode induktif untuk menarik suatu kesimpulan terhadap hal-hal atau peristiwa-peristiwa dari data yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang bisa digeneralisasikan (ditarik kearah kesimpulan umum), maka jelas metode induktif ini untuk menilai fakta-fakta empiris yang ditemukan lalu dicocokkan dengan teori-teori yang ada.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut :

- a. Analisis sebelum memasuki lapangan

⁴ Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarta, 2005). 6

⁵ Soerjono Soekanto. *Pengantar Penelitian Hukum*. (Jakarta: UI-Press, 2015). 44

⁶ Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. hal 190

Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data skunder yang digunakan untuk menentukan focus penelitian

b. Analisis di lapangan

Pada saat observasi dan wawancara peneliti sudah dapat menganalisis terhadap apa yang ditemukan dari hasil pengamatan dan wawancara. Analisis data dibagi dalam beberapa kegiatan sebagai berikut:

1) Data reduksi

Data yang dipperoleh di lapangan sangat banyak dan kompleks dan harus dicatat oleh peneliti. Oleh karena itu, data reduksi digunakan untuk merangkum dan memilih data yang penting dan pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting.

2) Penyajian data

Penyajian data dapat dilakukan dengan membuat pola, table atau sejenis masalah. Agar data yang disajikan tersusun rapi dan saling berkaitan. Hal ini akan memudahkan peneliti untuk memahami data yang telah didapatkan.

3) Penyimpulan

Menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang ditemukan pada awal bersifat valid dan konsisten setelah peneliti turun ke lapangan. Maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Pembahasan

Penggunaan produk kecantikan oleh Karyawan Zahra Swalayan

Berdasarkan dari data informasi yang diperoleh penulis menunjukkan bahwa mayoritas dari konsumen wanita mengetahui tentang produk kecantikan bahwasanya produk kecantikan merupakan alat kecantikan untuk memperindah dan melindungi diri dari gangguan lingkungan sekitar dan digunakan untuk kesehatan. Hal ini dikarenakan para konsumen wanita juga membutuhkan produk kecantikan untuk membuat dirinya tampil cantik dan lebih percaya diri.

Dalam hukum Islam bahwasanya dianjurkan untuk merawat dan mempercantik diri. Di dalam Islam tidak ada yang namanya wanita cantik. tetapi yang ada adalah wanita *shalehah*. Sesuai dengan hadis nabi yang tersirat dalam hadist berikut : Rasulullah bersabda “*dunia adalah perhiasan dan sebaik-baik perhiasan adalah wanita shalehah*” (HR.Muslim).⁷ dari hadis tersebut sudah tergambar ciri-ciri wanita cantik dalam Islam adalah wanita shalehah. Wanita *shalehah* adalah wanita yang bisa menjaga harga dirinya, menjaga martabatnya, saat kepada suaminya ketika suaminya tidak mengajak pada kemaksiatan yang mengikuti tuntunan syariat baik itu al-qur'an, al-hadis maupun pemahaman-pemahaman atau ajaran-ajaran ulama yang menginterpretasikan al-qur'an dan hadis pada ushul *fiqh*. Menggunakan produk kecantikan tidak dilarang oleh hukum Islam karena di dalam hukum Islam dianjurkan untuk merawat diri. Namun juga harus memperhatikan apakah produk kecantikan tersebut mengandung *kemudharatan* atau tidak bagi si pengguna.

Praktek strategi pemasaran syariah oleh karyawa Zahra swalayan

Hasil temuan yang penulis peroleh dalam penelitian di Zahra swalayan adalah strategi pemasaran yang telah Zahra peraktikan di pemasaran syariah sudah memasuki kriteria pemasaran syariah, seperti yang telah penulis terangkan di bab dua karena di dalam hukum Islam sangat memperhatikan masalah kejujuran, amanah dalam praktek jual beli. Agama Islam merupakan agama yang lengkap yang berarti mengurus dan memperhatikan semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, yakni antara *hablumminallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablumminannas* (hubungan sesama manusia).

Dalam melakukan pemasaran terdapat beberapa hal yang harus di perhatikan dalam pemasaran syariah menurut Islam memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-semata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Berlaku adil dalam berbisnis karena sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang

⁷ Bukhari. Shahih al-Bukhri: Kitab Shahih Muslim,(Surabaya:Al-Hidayah) 625

mengambil hak orang lain secara batil. Melayani konsumen dengan rendah hati dan berperilaku lemah lembut, perilaku tersebut sangat dianjurkan dalam Islam. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa. Jujur dan terperaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelaskan barang dagangan atau milik orang lain. Tidak melakukan suap menuap dan segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja serata saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.⁸

Strategi pemasaran Zahra Swalayan berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber di atas dan berdasarkan dengan sifat Nabi *Muhammad shallāhu 'alaihiwāssallām* yaitu *pertama* Shiddiq (jujur atau benar), dimana sifat Shiddiq sangat dibutuhkan karena *product* yang akan dipasarkan harus berdasarkan kejujuran, *product* yang dipasarkan harus benar-benar baru dan bersifat halal untuk digunakan. Dan selalu berlaku jujur pada setiap produk yang ada. Seperti firman Allah dalam QS.An-Nisa' ayat 29 kita tidak diperbolehkan melakukan hal bathil. *Kedua*, Amanah (dapat di percaya), dalam artian yaitu *product* haruslah benera-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen. *Product* yang dipercaya bahwa *product* tersebut asli, baru di produksi dan bukan barang lama. Dan juga di Zahra swalayan hanya menjual *product* yang berlebel *BPOM* dan bersertifikat halal MUI. *Ketiga*, Fathanah (cerdas) dalam artian *product* tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa berbeda dengan swalayan lainnya namun tetap memperhatikan kualitas dan keamanan untuk digunakan oleh konsumen. *Keempat*, *Tablígh* (komunikatif) *Product* yang ditawarkan oleh Zahra swalayan dapat menunjukkan bahwa melalui *product*, Zahra swalayan dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas dari *product* sendiri.

⁸ Nurul Mubarok, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *I-Economics* 3, no. 1 (2017): 73–92.

Penggunaan produk kecantikan sebagai strategi pemasaran syariah oleh karyawan Zahra swalayan

Hasil dari penelitian di Zahra swalayan bahwasanya di swalayan tersebut tidak menjadikan produk kecantikan sebagai strategi pemasaran syariah karena pimpinan dari Zahra swalayan tidak mengharuskan karyawannya menggunakan produk kecantikan. Hanya saja di Zahra Swalayan lebih mengutamakan pelayanan terhadap konsumen. Dalam strategi pemasaran Rasulullah sendiri telah mengajarkan kepada manusia tentang berbisnis yang berpegangan teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai tersebut menjadikan landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Pelayanan terhadap konsumen adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan sasaran dan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada kompetitor dengan cara meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.⁹

Menurut penulis, penggunaan produk kecantikan pada karyawan Zahra swalayan hanya dipengaruhi oleh keinginan diri sendiri dan kebutuhan para konsumen untuk merawat kulit mereka. Strategi pemasaran yang telah dipraktekkan oleh Zahra swalayan Kepung menurut penulis telah memenuhi sebagai strategi pemasaran syariah dan penggunaan pada produk kecantikan sebagai strategi pemasarn syariah menurut penulis sudah sesuai dengan perspektif hukum Islam, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Zahra swalayan bahwasanya karyawan di Zahra swalayan menggunakan produk kecantikan dengan alakadarnya dan lebih mengutamakan kepercayaan konsumen dan kenyamanan saat berbelanja dan berpenampilan rapi dalam melaksanakan tugasnya. Jadi penggunaan produk kecantikan dalam keputusan pembelian oleh konsumen merupakan pengaruh dari keinginan dan kebutuhan diri sendiri.

Penutup

Penggunaan produk kecantikan memiliki peran dalam aktivitas pemasaran, namun bukan peran utama ada beberapa faktor juga yang memengaruhi pemasaran dari hasil wawancara yaitu Penggunaan produk kecantikan pada minat pembelian oleh konsumen merupakan pengaruh dari

⁹ Philip kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2004) 32

keinginan dan kebutuhan dari diri sendiri, dan ketika dalam melakukan pelayanan kepada konsumen saat memakai produk kecantikan membawa pengaruh tersendiri bagi karyawan Zahra swalayan, yaitu lebih percaya diri dalam melaksanakan pelayanan kepada para konsumen karena dengan kulit wajah yang terlihat terawat dan terlihat alami para konsumen akan tertarik dan menanyakan produk yang digunakan oleh pegawai Zahra tersebut.

Pemasaran juga memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, di samping pencapaian tujuan perusahaan seorang pemasar muslim juga harus menerapkan prinsip-prinsip syariah di dalamnya terkait dengan penjualan di Zahra swalayan. Strategi pemasaran syariah yang telah diterapkan oleh Zahra swalayan Kepung menurut penulis telah memenuhi sebagai strategi pemasaran syariah, bahwasanya di Zahra swalayan lebih mengutamakan kepercayaan dan kenyamanan pelayanan kepada konsumen saat berbelanja.

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Zahra mengenai penggunaan produk kecantikan sudah memenuhi dan sesuai dengan prinsip syariah yang mana rata-rata dari karyawan Zahra terutama pada karyawan menggunakan produk kecantikan yakni dengan tujuan untuk merawat kulit wajah dari masing-masing anggota karyawan tersebut. Namun di Zahra swalayan tidak menjadikan produk kecantikan sebagai strategi pemasaran syariah akan tetapi dengan penggunaan produk kecantikan yang digunakan oleh para karyawan sedikit mempengaruhi dalam bidang strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Zahra swalayan Kepung, Kediri.

Daftar Pustaka

Alma, Buchari. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*. Bandung : CV Alfabeta, 2003.

Bukhari. Shahih al-Bukhāri: Kitab Shahih Muslim. Surabaya: Al-Hidayah

Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Huda, Nurul, dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Kencana, 2017.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Cet ke 2 Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001.

Kolter, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo 2002.

Kotler, Philip, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Indonesia: Indeks, 2004.

Kustanti ,Herni. *Tata Kecantikan Kulit*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008.

Luppiyadi, Rambu dan A Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarta, 2005.

Nitisusastro ,Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2013.

Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama 2002.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta, 2003.

Suryawan, Debbie S. *Beauty Expose By Andriyanto From Pinky Mirror's Lens* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2016.

Syakir, Sula, Muhammad dan Hermawan Kertajaya. *Syar'iah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.

Tranggono, Retno, Iswari dan Fatma Latih, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2013.

Yunia, Fauzia, Ika. *Etika Bisnis Dalam Islam Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana, 2012.

Kalimah, Siti dan Nur Fadilah, “ Marketing Syariah: Studi Analisis Prodik Kenzie di Gudo Jombang”. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.04, No.02 (April, 2018).

Dinawan, Muhammad Rhendria. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* IX, no. 3 (2010): 335–69.

Mubarok, Nurul. “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.” *I-Economics* 3, no. 1 (2017): 73–92.

Syukur, Patah Abdul, and Fahmi Syahbudin. “Konsep Marketing Mix Syariah.” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020): 71–94.
<https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>.

Copyright © 2021 *Journal El-Faqih*: Vol.7, No. 1, April 2021, e-ISSN: 2503-314X ;
p-ISSN: 2443-3950

Copyright rests with the authors

Copyright of *Journal El-Faqih* is the property of *Journal El-Faqih* and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/faqih>