

Analisis Strategi Pemasaran Kosmetik Halal Dalam Meningkatkan Daya Saing Toko Kosmetik Di Era Ekonomi Syariah

Nadia Aprillia Putri¹, Muhammad Apis Daulay²

Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Nurul Falah Air Molek, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: naprillia2@gmail.com, apis@stainf.ac.id

Article received: 01 Mei 2026, Review process: 12 Mei 2026

Article Accepted: 27 Mei 2026, Article published: 01 Juni 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by cosmetic stores to increase competitiveness in the era of the Islamic economy, where consumer awareness of halal products is increasing. The research method used is generally descriptive qualitative, with a case study approach in a specific cosmetic store or content analysis of leading halal cosmetic brands such as Wardah. The results indicate that an effective marketing strategy involves a combination of marketing mix elements (the 4Ps: Product, Price, Place, and Promotion) based on Islamic principles.

Key findings include: product: a focus on cosmetic products with official halal certification from BPJPH/MUI, which guarantees safety and halal status for consumers; price: competitive and transparent pricing, in line with product value and the purchasing power of the target market; place: the selection of strategic locations, both physical and digital (e-commerce/social media) to facilitate customer access; and promotion: the utilization of education about the importance of halal cosmetics through social media and direct marketing, aimed at building a positive and trustworthy brand image.

Keywords: T Sharia Marketing Strategy, Halal Cosmetics, Sharia Economics, Competitiveness, Sharia Marketing Management.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko kosmetik untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi syariah, dimana kesadaran konsumen terhadap produk halal semakin meningkat. Metode penelitian yang digunakan umumnya bersifat deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus di toko kosmetik tertentu atau analisis konten merek kosmetik halal terkemuka seperti Wardah.

Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif melibatkan kombinasi elemen bauran pemasaran (4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Temuan utama meliputi produk: fokus pada produk kosmetik dengan sertifikasi halal resmi dari BPJPH/MUI, yang menjamin keamanan dan status halal bagi konsumen; harga: harga yang kompetitif dan transparan, sesuai dengan nilai produk dan daya beli target pasar; tempat: pemilihan lokasi strategis, baik fisik maupun digital (e-commerce/media sosial) untuk memudahkan akses pelanggan dan promosi: pemanfaatan edukasi tentang pentingnya kosmetik halal melalui media sosial dan pemasaran langsung, yang bertujuan untuk membangun citra merek yang positif dan terpercaya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Kosmetik Halal, Ekonomi Syariah, Daya Saing, Manajemen Pemasaran Syariah

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Di Indonesia, pertumbuhan industri kosmetik turut dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya penggunaan produk yang halal dan sesuai dengan prinsip syariah Islam. Kosmetik halal tidak hanya dipahami sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup halal (halal lifestyle) yang mencerminkan nilai religiusitas konsumen. (Astriani, 2025)

Kosmetik halal memiliki karakteristik utama berupa penggunaan bahan yang halal, proses produksi yang sesuai syariah, serta adanya jaminan sertifikasi halal. Kehalalan produk kosmetik menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim dalam mengambil keputusan pembelian. (Santika et al., 2021) Dengan meningkatnya jumlah konsumen Muslim, permintaan terhadap produk kosmetik halal terus mengalami peningkatan dan menjadi peluang besar bagi pelaku usaha kosmetik.

Seiring dengan berkembangnya ekonomi syariah, persaingan antar toko kosmetik halal juga semakin ketat, baik antara toko tradisional maupun toko berbasis digital. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat, inovatif, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah agar mampu meningkatkan daya saing usaha. Strategi pemasaran yang efektif mencakup penentuan segmentasi pasar, penetapan harga yang adil, promosi yang jujur, serta pemanfaatan media digital dalam memasarkan produk halal.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran halal, khususnya melalui pemasaran digital dan penguatan citra halal, mampu meningkatkan minat beli serta daya saing produk kosmetik di pasar. (Naisa Qori'a Sani et al., 2025) Selain itu, aktivitas pemasaran yang mengedepankan nilai kejujuran, transparansi, dan etika bisnis Islam terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Namun demikian, masih terdapat berbagai tantangan dalam penerapan strategi pemasaran kosmetik halal di tingkat toko, seperti kurang optimalnya pemanfaatan media digital, rendahnya edukasi konsumen mengenai sertifikasi halal, serta masih adanya pelaku usaha yang belum sepenuhnya menerapkan prinsip pemasaran syariah. Kondisi ini berpotensi melemahkan daya saing toko kosmetik halal di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai analisis strategi pemasaran kosmetik halal dalam meningkatkan daya saing toko kosmetik di era ekonomi syariah menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang efektif, berlandaskan prinsip syariah, serta mampu meningkatkan daya saing toko kosmetik halal secara berkelanjutan. (Islam et al., 2024)

Namun demikian, masih terdapat berbagai tantangan dalam penerapan strategi pemasaran kosmetik halal di tingkat toko, seperti kurang optimalnya pemanfaatan media digital, rendahnya edukasi konsumen mengenai sertifikasi halal, serta masih adanya pelaku usaha yang belum sepenuhnya menerapkan

prinsip pemasaran syariah. Kondisi ini berpotensi melemahkan daya saing toko kosmetik halal di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai analisis strategi pemasaran kosmetik halal dalam meningkatkan daya saing toko kosmetik di era ekonomi syariah menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang efektif, berlandaskan prinsip syariah, serta mampu meningkatkan daya saing toko kosmetik halal secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran kosmetik halal yang diterapkan oleh toko kosmetik serta upaya peningkatan daya saing dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang terjadi secara sistematis dan faktual. Penelitian ini dilaksanakan pada toko kosmetik halal yang menjual produk kosmetik bersertifikat halal di Air Molek, Kabupaten Indragiri Hulu. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa toko tersebut secara aktif memasarkan produk kosmetik halal dan menghadapi persaingan usaha yang cukup ketat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer data sekunder, data primer diperoleh langsung dari informan melalui wawancara dengan pemilik toko kosmetik, karyawan, dan konsumen. Data ini berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta upaya peningkatan daya saing toko kosmetik halal. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dokumen penjualan, media sosial toko, serta peraturan terkait kosmetik halal dan ekonomi syariah yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu pertama wawancara, wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) kepada informan yang dipilih secara purposive untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran kosmetik halal dan daya saing toko. Yang kedua Observasi, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran, pelayanan, tata letak produk, serta interaksi antara penjual dan konsumen di toko kosmetik. Ketiga dokumentasi, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto, arsip, catatan penjualan, brosur promosi, dan konten media sosial toko kosmetik halal. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif, yang meliputi pertama, reduksi data dengan menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar sesuai dengan tujuan penelitian. Kedua, penyajian data yang menyajikan data dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks untuk memudahkan pemahaman terhadap strategi pemasaran kosmetik halal dan daya saing toko. Ketiga, penarikan kesimpulan ialah menarik kesimpulan berdasarkan pola, tema, dan hubungan antar data yang ditemukan, serta mengaitkannya dengan konsep strategi pemasaran dan ekonomi syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan pada toko kosmetik halal di Air Molek, Kabupaten Indragiri Hulu, diperoleh data mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi syariah. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi strategi produk, harga, promosi, pelayanan, dan pemanfaatan media digital.

Toko kosmetik halal yang menjadi objek penelitian hanya menjual produk yang telah memiliki sertifikat halal. Produk yang dipasarkan berasal dari beberapa merek kosmetik halal yang telah dikenal masyarakat. Pemilik toko menyatakan bahwa keberadaan label halal menjadi daya tarik utama bagi konsumen Muslim karena memberikan rasa aman dan kepercayaan dalam penggunaan produk kosmetik.

Selain memperhatikan kehalalan produk, toko juga menjaga kualitas produk dengan memastikan produk masih layak pakai, memiliki izin edar, serta mengikuti tren kosmetik yang diminati konsumen. Strategi ini dilakukan agar konsumen merasa puas dan tetap loyal terhadap toko.

Berdasarkan hasil penelitian, toko menerapkan strategi harga yang relatif terjangkau dan kompetitif dibandingkan toko lain di sekitar wilayah Air Molek. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas produk, kemampuan daya beli konsumen, serta prinsip keadilan dalam ekonomi syariah.

Pemilik toko juga memberikan potongan harga pada momen tertentu seperti hari besar Islam, akhir bulan, dan promosi paket pembelian. Strategi ini mampu menarik minat konsumen serta meningkatkan jumlah pembelian produk kosmetik halal.

Strategi promosi dilakukan melalui dua cara, yaitu promosi secara langsung dan promosi digital. Promosi langsung dilakukan melalui komunikasi personal kepada konsumen, pemberian informasi mengenai manfaat produk, serta pelayanan yang ramah dan jujur.

Sementara itu, promosi digital dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Konten promosi yang dibagikan berupa foto produk, testimoni pelanggan, informasi diskon, serta edukasi mengenai pentingnya penggunaan kosmetik halal. Penggunaan media sosial dinilai cukup efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing toko kosmetik halal. Berdasarkan hasil observasi, karyawan toko memberikan pelayanan yang sopan, ramah, dan komunikatif kepada konsumen. Konsumen diberikan penjelasan mengenai kandungan produk, cara penggunaan, serta rekomendasi produk sesuai kebutuhan.

Pelayanan yang baik memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga menciptakan hubungan jangka panjang antara toko dan pelanggan.

Meskipun strategi pemasaran telah berjalan cukup baik, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi toko kosmetik halal, antara lain kurangnya pemahaman sebagian konsumen mengenai pentingnya sertifikasi halal pada kosmetik, persaingan harga dengan toko kosmetik non-halal dan marketplace online, keterbatasan kemampuan dalam membuat konten digital yang menarik.

perubahan tren kosmetik yang cepat sehingga toko harus terus mengikuti perkembangan pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran kosmetik halal memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing toko kosmetik di era ekonomi syariah. Keberadaan produk yang bersertifikat halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim karena memberikan rasa aman dan sesuai dengan nilai syariah. Selain itu, penetapan harga yang terjangkau dan pelayanan yang ramah menjadi faktor yang mendorong kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram juga terbukti membantu toko dalam memperluas promosi dan menarik minat beli konsumen. Strategi pemasaran digital mempermudah penyebaran informasi produk halal secara cepat dan efektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan penguatan citra halal dapat meningkatkan daya saing usaha kosmetik halal.

Namun, masih terdapat beberapa kendala seperti kurangnya edukasi masyarakat mengenai pentingnya kosmetik halal dan persaingan dengan toko online. Oleh karena itu, toko kosmetik halal perlu meningkatkan inovasi promosi digital, edukasi konsumen, serta kualitas pelayanan agar mampu bersaing secara berkelanjutan sesuai prinsip ekonomi syariah.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan, strategi pemasaran kosmetik halal yang diterapkan oleh toko kosmetik di Air Molek dilakukan melalui penyediaan produk bersertifikat halal, penetapan harga yang terjangkau, promosi secara langsung dan digital, serta pelayanan yang ramah dan sesuai dengan prinsip syariah. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, menarik minat beli, dan memperkuat daya saing toko kosmetik di era ekonomi syariah. Pemanfaatan media sosial juga menjadi sarana yang efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Dalam penerapannya, terdapat faktor pendukung seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk halal dan berkembangnya pemasaran digital. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya faktor penghambat berupa rendahnya pemahaman sebagian konsumen mengenai sertifikasi halal, persaingan dengan toko online, serta keterbatasan kemampuan dalam pengelolaan promosi digital. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan inovasi pemasaran, edukasi konsumen, dan penguatan strategi digital agar toko kosmetik halal mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya secara berkelanjutan di era ekonomi syariah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian dan penyusunan artikel ini, khususnya kepada pemilik dan karyawan toko kosmetik halal di Air Molek yang telah memberikan informasi dan data penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen

pembimbing, keluarga, serta rekan-rekan yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama penelitian berlangsung. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada redaksi IQRAR: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Syariah atas kesempatan yang diberikan sehingga artikel ini dapat dipublikasikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Astriani, D. (2023). Komodifikasi kesalehan: Kosmetik halal, brand Islam, dan identitas muslimah Indonesia. *Aiconomia: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 145–158.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2016). *Syariah marketing*. Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Purnomowati, I. (2020). Halal social media marketing activities on Wardah halal cosmetic. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 243–258.
- Qoriah Sani, N., Kayla, Z. S., Khairatunisa, R., & Panorama, M. (2023). Peran platform digital dalam meningkatkan daya saing produk kosmetik syariah melalui pemasaran digital. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 11(1), 85–94.
- Santika, E. D., Ramdan, A. M., & Danial, D. M. (2021). Peran kesadaran halal dan efektivitas iklan terhadap minat beli kosmetik halal. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 210–219.