

Kosmetik Halal dalam Perspektif Islam: Perkembangan Industri, Tantangan, dan Inovasi Model Bisnis di Era Digitalisasi

Muhammad Naufal Faqih^{1*}, Raihan Septiawan Mubarak², Rahma Fauziah³

¹⁻³ Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia

email: 2310116007@mahasiswa.upnvj.ac.id¹

Article Info :

Received:
25-06-2026
Revised:
02-07-2026
Accepted:
10-07-2026

Abstract

The halal cosmetics industry has experienced rapid growth as part of the global Islamic economy, driven by the increasing Muslim population, greater consumer awareness of product safety, and the rising trend of the halal lifestyle. This study aims to analyze the development of the halal cosmetics industry, its challenges, and business model innovations from an Islamic perspective in the digitalization era. The study employs a qualitative method using a literature review approach by analyzing scientific articles, books, industry reports, and relevant policy documents. The findings indicate that halal cosmetics are not only required to comply with halal requirements but must also fulfill the halalan thayyiban principle, encompassing product safety, quality, and overall benefits. Despite its strong growth potential, the industry continues to face challenges related to halal certification, dependence on imported raw materials, limited halal literacy, and differences in international halal standards. Digitalization through e-commerce, blockchain technology, and Sharia-based business model innovation has become a strategic factor in enhancing the competitiveness and sustainability of the halal cosmetics industry.

Keywords: Business Model Innovation, Challenges, Digitalization, Halal Cosmetics, Islamic Economy.

Akstrak

Industri kosmetik halal berkembang pesat sebagai bagian dari ekonomi syariah global seiring meningkatnya populasi Muslim, kesadaran terhadap keamanan produk, dan tren *halal lifestyle*. Penelitian ini bertujuan menganalisis perkembangan industri, tantangan, dan inovasi model bisnis kosmetik halal dalam perspektif Islam di era digitalisasi. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *literature review* melalui analisis berbagai artikel ilmiah, buku, laporan industri, dan dokumen kebijakan yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa kosmetik halal tidak hanya memenuhi aspek kehalalan, tetapi juga prinsip *halalan thayyiban* yang mencakup keamanan, kualitas, dan kebermanfaatan produk. Industri kosmetik halal memiliki prospek yang kuat, meskipun masih menghadapi tantangan berupa sertifikasi halal, ketergantungan bahan baku impor, rendahnya literasi halal, dan perbedaan standar internasional. Digitalisasi melalui *e-commerce*, blockchain, serta inovasi model bisnis berbasis syariah menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan industri kosmetik halal.

Kata Kunci: Digitalisasi, Ekonomi Syariah, Inovasi Model Bisnis, Kosmetik Halal, Tantangan.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal telah menjadi salah satu fenomena ekonomi global yang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Konsep halal yang sebelumnya lebih banyak dikaitkan dengan produk pangan kini telah berkembang ke berbagai sektor, seperti farmasi, kosmetik, keuangan, pariwisata, hingga industri gaya hidup (*halal lifestyle*). Dalam perspektif Islam, halal tidak dimaknai hanya sebagai sesuatu yang diperbolehkan (*permissible*), tetapi juga harus memenuhi prinsip *halalan thayyiban*, yaitu produk yang halal, aman, bersih, serta tidak membahayakan kesehatan penggunaannya. Oleh karena itu, penggunaan kosmetik halal tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan estetika, tetapi juga menjadi bagian dari implementasi ajaran Islam yang menekankan penggunaan produk yang berasal dari bahan halal, diproduksi sesuai dengan ketentuan syariat, serta terjamin kualitas dan keamanannya. Seiring dengan meningkatnya jumlah populasi Muslim di dunia, permintaan terhadap produk kosmetik halal juga terus mengalami peningkatan. Bahkan, kosmetik halal tidak lagi hanya diminati oleh konsumen Muslim, tetapi juga mulai menarik perhatian konsumen non-Muslim karena dianggap memiliki standar kebersihan,

keamanan, dan kualitas yang lebih baik dibandingkan kosmetik konvensional (Sugibayashi et al., 2019). Industri halal global berkembang sebagai bagian dari transformasi ekonomi berbasis nilai yang menekankan keberlanjutan, etika, dan kepatuhan syariah dalam konsumsi modern (DinarStandard, 2025). Kosmetik halal juga semakin diposisikan sebagai bagian dari industri gaya hidup global yang tidak hanya bernilai religius tetapi juga bernilai ekonomi strategis (Fortune Business Insights, 2025). Perkembangan ini menunjukkan bahwa kosmetik halal telah bertransformasi menjadi salah satu sektor penting dalam ekonomi global yang kompetitif.

Pertumbuhan permintaan tersebut berbanding lurus dengan meningkatnya nilai ekonomi industri kosmetik halal di tingkat global. Pengeluaran konsumen Muslim terhadap kosmetik halal mencapai USD66 miliar pada tahun 2019 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD75 miliar pada tahun 2024, menunjukkan bahwa sektor ini memiliki prospek pertumbuhan yang sangat menjanjikan. Meskipun demikian, industri kosmetik halal masih menghadapi berbagai tantangan, seperti menjaga integritas halal supply chain, memastikan kejelasan asal-usul bahan baku, serta belum harmonisnya standar sertifikasi halal di berbagai negara. Di samping itu, perkembangan teknologi Industry 4.0, seperti big data, artificial intelligence, cloud computing, augmented reality, dan virtual reality, menjadi peluang sekaligus kebutuhan bagi pelaku industri untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing produk kosmetik halal di pasar global (Masood et al., 2023). Rantai pasok halal yang tidak terintegrasi secara optimal masih menjadi hambatan utama dalam menjamin keaslian dan keberlanjutan produk halal (Azwar & Sapa, 2025). Kajian literatur juga menunjukkan bahwa inovasi bahan alternatif halal menjadi isu penting dalam mengatasi keterbatasan bahan kritis pada industri kosmetik (Ganesan et al., 2024). Di sisi lain, tantangan regulasi dan kesiapan industri menuju kewajiban sertifikasi halal juga memperkuat kompleksitas pengembangan sektor ini (Latif et al., 2024). Temuan tersebut menegaskan bahwa transformasi digital dan regulasi halal harus berjalan secara simultan untuk menciptakan daya saing industri.

Di Indonesia, perkembangan industri kosmetik halal didukung oleh besarnya jumlah penduduk Muslim sehingga kebutuhan terhadap produk yang terjamin kehalalannya terus meningkat. Pemerintah juga memperkuat ekosistem industri halal melalui regulasi sertifikasi halal yang mencakup berbagai sektor, termasuk kosmetik, sebagai upaya meningkatkan perlindungan konsumen dan daya saing nasional. Selain itu, meningkatnya penggunaan internet dan platform e-commerce telah membuka peluang yang semakin besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk kosmetik halal secara lebih luas. Perkembangan ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi katalis utama dalam memperluas akses pasar industri halal di Indonesia (Putri & Sjabadhyni, 2025). Penelitian lain menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah dalam marketplace halal masih menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen digital (Putri et al., 2024). Selain itu, strategi penguatan daya saing industri halal Indonesia juga masih memerlukan integrasi antara kebijakan, inovasi, dan kesiapan pelaku usaha (Rahmawatus et al., 2025). Kajian SWOT terhadap industri halal kosmetik juga menegaskan bahwa masih terdapat kesenjangan antara potensi besar pasar dan kesiapan struktur industri nasional (Nursyabani & Nurwahidin, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan industri kosmetik halal di Indonesia masih berada pada tahap transisi menuju ekosistem yang lebih matang.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, perilaku konsumen juga mengalami perubahan dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian produk kosmetik. Kosmetik halal kini tidak lagi dipandang sebagai sekadar tren, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya di kalangan Generasi Z Muslim. Keputusan pembelian kosmetik halal secara daring semakin dipengaruhi oleh komitmen religius, strategi halal marketing, serta keberadaan sertifikasi halal sehingga pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan model bisnis yang inovatif dan adaptif terhadap transformasi digital tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah. Halal awareness dan halal lifestyle terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi kosmetik halal masyarakat Muslim modern (Nurhaliza et al., 2025). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen menjadi variabel penting dalam menjembatani pengaruh pemasaran halal terhadap niat pembelian produk kosmetik halal (Anubha, 2022). Studi lain juga menegaskan bahwa halal marketing dan kesadaran halal berperan penting dalam meningkatkan intensi pembelian konsumen terhadap kosmetik halal (Hasan et al., 2024). Perubahan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh dimensi religius dan psikologis yang saling berinteraksi secara kompleks (Briliana, 2025).

Fenomena kosmetik halal dalam konteks global dan nasional menunjukkan adanya kompleksitas yang tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga mencakup aspek regulasi, teknologi, dan perilaku konsumen. Keterkaitan antara industri halal, transformasi digital, dan perubahan preferensi konsumen menciptakan ruang analisis baru dalam kajian manajemen dan ekonomi Islam. Dalam konteks ini, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana inovasi model bisnis dapat menjawab tantangan struktural industri kosmetik halal di era digital. Hal ini sekaligus membuka ruang bagi pengembangan strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada nilai-nilai syariah dan keberlanjutan. Perkembangan ini juga menuntut adanya integrasi antara teknologi digital dan prinsip halal dalam membentuk ekosistem industri yang lebih adaptif dan transparan (Wahyu & Imron, 2026). Selain itu, penguatan inovasi model bisnis berbasis halal digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing industri di pasar global yang semakin kompetitif (Koswara, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan industri kosmetik halal, mengidentifikasi tantangan struktural dan operasional yang dihadapi pelaku industri, serta merumuskan model inovasi bisnis yang relevan dalam era digitalisasi. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur manajemen halal yang mengintegrasikan perspektif digitalisasi dan perilaku konsumen Muslim modern. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi metodologis dengan menggabungkan pendekatan ekonomi, manajemen, dan studi halal dalam satu kerangka analisis yang lebih komprehensif dan kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman akademik mengenai transformasi industri halal dalam era ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat non-empiris dengan pendekatan kualitatif konseptual berbasis literature review terstruktur, yang berfokus pada pengembangan sintesis teoritis mengenai kosmetik halal dalam perspektif Islam, dinamika industri global, serta transformasi model bisnis di era digital. Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan literature review atau studi kepustakaan yang sistematis untuk membangun pemahaman komprehensif terhadap fenomena kosmetik halal. Data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh dari artikel ilmiah bereputasi nasional dan internasional, jurnal terindeks, buku akademik, laporan industri halal global, serta dokumen kebijakan yang relevan dengan pengembangan industri halal kosmetik. Proses pemilihan literatur dilakukan melalui teknik purposive selection dengan mempertimbangkan relevansi topik, kebaruan publikasi, serta kontribusi konseptual terhadap isu halal lifestyle dan digitalisasi industri (Masood et al., 2023). Literatur yang dianalisis juga mencakup kajian sistematis terkait adopsi kosmetik halal, rantai pasok halal, serta perilaku konsumen Muslim dalam konteks ekonomi digital (Isa et al., 2023). Seluruh literatur kemudian diklasifikasikan ke dalam tema utama yaitu perkembangan industri, tantangan struktural, serta inovasi model bisnis halal berbasis digital.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif interpretatif dengan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, kesenjangan, serta hubungan konseptual antarvariabel dalam literatur yang telah dikaji. Model analitis yang digunakan mengintegrasikan perspektif ekonomi Islam, manajemen strategis, dan digital business model untuk memahami transformasi industri kosmetik halal secara holistik. Proses interpretasi dilakukan dengan membandingkan temuan dari berbagai studi terkait halal marketing, halal awareness, serta inovasi teknologi dalam industri halal untuk menghasilkan sintesis konseptual yang komprehensif (Hasan et al., 2024). Selain itu, analisis juga menekankan pada hubungan antara regulasi halal, perilaku konsumen digital, dan strategi inovasi bisnis yang berkembang di pasar global (Raza et al., 2025). Untuk meningkatkan validitas konseptual, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai perspektif akademik dan laporan industri halal global (DinarStandard, 2025). Hasil analisis kemudian digunakan untuk membangun kerangka konseptual mengenai inovasi model bisnis kosmetik halal di era digitalisasi yang bersifat integratif dan berorientasi pada nilai syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Kosmetik Halal dalam Perspektif Islam

Kosmetik halal dalam perspektif ekonomi Islam dipahami sebagai produk konsumsi yang tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan estetika, tetapi juga mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam seluruh siklus produksinya. Pengertian kosmetik mencakup berbagai

produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan, kesehatan, dan penampilan tubuh, seperti produk perawatan kulit, kosmetik dekoratif, parfum, produk perawatan rambut, serta perlengkapan perawatan tubuh lainnya. Perkembangan industri kecantikan telah mengubah kosmetik menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern yang dipengaruhi oleh perubahan sosial, budaya, dan ekonomi. Perspektif Islam memandang aktivitas berhias sebagai sesuatu yang diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan ketentuan syariat serta tidak mengandung unsur yang merusak martabat manusia. Penilaian terhadap kosmetik tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsionalnya, tetapi juga mempertimbangkan kehalalan bahan baku, keamanan produk, serta proses produksi yang bebas dari unsur haram maupun najis. Prinsip halal dan thayyiban menjadi landasan utama yang mengintegrasikan aspek hukum Islam dengan aspek kualitas produk sehingga kosmetik halal diposisikan sebagai produk yang legal secara syariah sekaligus aman bagi kesehatan pengguna (Sugibayashi et al., 2019). Perspektif tersebut memperlihatkan bahwa konsep halal memiliki dimensi normatif sekaligus operasional dalam aktivitas bisnis modern. Posisi kosmetik halal kemudian berkembang sebagai representasi integrasi antara nilai religius, perlindungan konsumen, dan praktik industri yang bertanggung jawab.

Dalam kerangka syariah, kehalalan kosmetik ditentukan melalui evaluasi terhadap keseluruhan rantai nilai produk, bukan hanya berdasarkan komposisi bahan yang tercantum pada kemasan. Produk kosmetik wajib terbebas dari unsur babi, turunannya, alkohol yang tidak diperbolehkan, maupun bahan hewani yang tidak diproses sesuai ketentuan syariat Islam. Persyaratan tersebut juga berlaku terhadap media penyimpanan, fasilitas produksi, proses distribusi, hingga mekanisme pengemasan agar tidak terjadi kontaminasi silang dengan bahan nonhalal. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsep halal memiliki pendekatan sistemik yang melibatkan aspek pengawasan mutu, manajemen operasional, serta tata kelola rantai pasok secara terpadu. Perkembangan industri modern semakin memperkuat pentingnya traceability karena konsumen menginginkan informasi yang dapat diverifikasi mengenai asal-usul bahan baku dan proses produksinya (Anubha, 2022). Sistem ketertelusuran tersebut sekaligus meningkatkan akuntabilitas produsen dalam menjaga konsistensi standar halal selama proses produksi berlangsung. Integrasi antara prinsip syariah dan praktik manajemen modern memperlihatkan bahwa kosmetik halal memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan produk kosmetik konvensional. Kompleksitas tersebut menjadi dasar berkembangnya sistem sertifikasi halal sebagai instrumen pengendalian kualitas sekaligus perlindungan terhadap kepentingan konsumen Muslim.

Konsep kosmetik halal juga dibangun melalui seperangkat kriteria yang menjadi acuan bagi produsen, lembaga sertifikasi, maupun konsumen dalam menilai kesesuaian suatu produk terhadap prinsip syariah. Kriteria tersebut meliputi penggunaan bahan baku yang halal, keamanan produk bagi kesehatan, proses produksi yang higienis, serta transparansi informasi mengenai kandungan produk. Aspek-aspek tersebut saling berkaitan sehingga kegagalan memenuhi salah satu unsur dapat memengaruhi status kehalalan produk secara keseluruhan. Dalam praktik industri, standar tersebut menjadi dasar penyusunan sistem jaminan halal sekaligus instrumen pengawasan mutu yang diterapkan secara berkelanjutan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa halal bukan sekadar simbol keagamaan, melainkan standar operasional yang memerlukan konsistensi pada setiap tahapan produksi. Ringkasan dimensi utama kosmetik halal disajikan pada Tabel 1 sebagai hasil sintesis dari berbagai literatur mengenai industri kosmetik halal.

Tabel 1. Dimensi Konseptual Kosmetik Halal dalam Perspektif Syariah

Aspek	Kriteria Utama
Bahan baku	Tidak mengandung unsur haram atau najis
Keamanan produk	Aman bagi kulit dan tidak membahayakan kesehatan
Proses produksi	Higienis dan bebas kontaminasi nonhalal
Distribusi dan penyimpanan	Menjaga integritas halal sepanjang rantai pasok
Transparansi informasi	Komposisi bahan jelas dan dapat ditelusuri
Etika penggunaan	Digunakan sesuai prinsip kesederhanaan dan nilai Islam

Tabel 1 memperlihatkan bahwa konsep kosmetik halal memiliki dimensi yang jauh lebih luas dibandingkan sekadar pemenuhan persyaratan bahan baku. Setiap aspek saling berhubungan sehingga membentuk suatu sistem yang mengintegrasikan kualitas produk, kepatuhan syariah, dan tanggung

jawab produsen terhadap konsumen. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa sertifikasi halal merupakan hasil dari proses pengendalian mutu yang dilakukan secara menyeluruh, bukan hanya pemeriksaan administratif pada tahap akhir produksi. Karakteristik tersebut menjadikan kosmetik halal memiliki mekanisme evaluasi yang lebih komprehensif dibandingkan sebagian besar produk kosmetik konvensional. Standar halal sekaligus menjadi instrumen yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kebersihan, dan kualitas produk yang digunakan. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa nilai halal dapat diposisikan sebagai bagian dari strategi peningkatan mutu industri yang memiliki relevansi luas dalam perdagangan global (Raza et al., 2025). Keterkaitan antara aspek religius dan standar industri tersebut memperlihatkan bahwa halal merupakan nilai yang adaptif terhadap perkembangan sistem produksi modern. Karakteristik ini menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya perhatian industri kosmetik terhadap implementasi sistem jaminan halal secara berkelanjutan.

Konsep kosmetik halal juga berkembang seiring meningkatnya perhatian terhadap perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk kecantikan. Keputusan pembelian tidak lagi didasarkan hanya pada kualitas fisik produk, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kesadaran halal, persepsi terhadap keamanan produk, dan kepercayaan terhadap merek. Sejumlah kajian menunjukkan bahwa halal awareness memiliki hubungan yang kuat dengan pembentukan sikap positif terhadap kosmetik halal sehingga memengaruhi niat pembelian konsumen (Isa et al., 2023; Hasan et al., 2024). Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa label halal telah berkembang menjadi atribut strategis yang membangun reputasi perusahaan sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen. Perubahan karakteristik konsumen juga dipengaruhi oleh meningkatnya akses informasi digital yang memudahkan masyarakat membandingkan komposisi produk, status sertifikasi, serta kredibilitas produsen. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memperkuat transparansi informasi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berbasis kepercayaan. Perkembangan ini menunjukkan bahwa konsep halal tidak lagi terbatas pada aspek kepatuhan agama, tetapi juga menjadi bagian dari mekanisme pengurangan risiko dalam keputusan konsumsi. Perubahan perilaku konsumen tersebut menjadi fondasi penting bagi transformasi industri kosmetik halal pada tingkat global.

Perspektif ekonomi Islam memandang kosmetik halal sebagai bagian dari sistem bisnis yang mengintegrasikan penciptaan nilai ekonomi dengan pencapaian kemaslahatan masyarakat. Aktivitas produksi diarahkan untuk menghasilkan produk yang memberikan manfaat nyata tanpa mengabaikan prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Pendekatan tersebut menjadikan halal sebagai instrumen tata kelola yang mendorong perusahaan untuk menjaga integritas produk sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Literatur terbaru menunjukkan bahwa industri kosmetik halal memiliki potensi besar untuk mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan karena menghubungkan aspek etika bisnis, inovasi, dan perlindungan konsumen dalam satu kerangka yang terpadu (Masood et al., 2023; Fauziah & Hafizhah, 2026). Posisi tersebut memperlihatkan bahwa kosmetik halal telah berkembang melampaui fungsi sebagai komoditas kecantikan menjadi bagian dari ekosistem industri halal global. Integrasi antara prinsip syariah, tata kelola perusahaan, dan inovasi produk membentuk fondasi konseptual yang membedakan industri kosmetik halal dari industri kecantikan konvensional. Karakteristik ini menjadikan kosmetik halal memiliki relevansi yang semakin luas dalam dinamika ekonomi modern yang menuntut keseimbangan antara efisiensi bisnis, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai etika. Landasan konseptual tersebut menjadi titik awal untuk memahami dinamika perkembangan industri kosmetik halal pada tingkat global maupun nasional.

Perkembangan Industri Kosmetik Halal Global dan Indonesia

Perkembangan industri kosmetik halal dalam satu dekade terakhir menunjukkan perubahan yang sangat signifikan, baik dari sisi ukuran pasar maupun orientasi pengembangan industrinya. Kosmetik halal yang sebelumnya dipandang sebagai produk khusus bagi konsumen Muslim kini berkembang menjadi bagian dari industri kecantikan global yang memiliki prospek pertumbuhan tinggi. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keamanan produk, transparansi bahan baku, serta preferensi terhadap produk yang diproduksi secara etis dan berkelanjutan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa konsep halal mulai dipahami sebagai standar kualitas yang mampu memberikan nilai tambah di luar dimensi keagamaan. Laporan industri menunjukkan bahwa nilai pasar kosmetik halal dunia mencapai USD53,12 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD143,02 miliar pada tahun 2034 dengan tingkat pertumbuhan

tahunan majemuk (CAGR) sebesar 11,67%, sehingga menempatkan sektor ini sebagai salah satu segmen dengan pertumbuhan tercepat dalam industri kecantikan global (Fortune Business Insights, 2025). Tren tersebut berjalan seiring dengan meningkatnya kontribusi ekonomi halal terhadap perdagangan internasional dan semakin luasnya penerimaan produk halal di berbagai kawasan dunia (DinarStandard, 2025). Pertumbuhan tersebut memperlihatkan bahwa permintaan terhadap kosmetik halal tidak lagi bergantung pada faktor demografis semata, melainkan juga dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen yang mengutamakan keamanan, kualitas, dan keberlanjutan. Karakteristik tersebut menjadikan industri kosmetik halal sebagai salah satu sektor strategis dalam pengembangan ekonomi syariah global.

Dominasi kawasan Asia Pasifik menjadi indikator penting dalam perkembangan industri kosmetik halal dunia karena wilayah ini memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar sekaligus tingkat konsumsi kosmetik yang terus meningkat. Indonesia, Malaysia, dan India menjadi pasar utama yang mendorong pertumbuhan industri melalui peningkatan daya beli masyarakat, perkembangan kelas menengah, dan semakin tingginya literasi mengenai produk halal. Fenomena tersebut tidak hanya meningkatkan konsumsi domestik, tetapi juga memperluas aktivitas produksi dan investasi pada sektor kosmetik halal di kawasan Asia. Pada saat yang sama, negara-negara non-Muslim seperti Jepang, Korea Selatan, hingga beberapa negara di Eropa mulai mengembangkan produk kosmetik bersertifikat halal untuk memenuhi kebutuhan pasar internasional. Pergeseran ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal telah berkembang menjadi instrumen diferensiasi produk yang memiliki daya saing tinggi pada pasar global, bukan sekadar bentuk kepatuhan terhadap norma agama (Masood et al., 2023). Perspektif tersebut diperkuat oleh berbagai kajian yang menjelaskan bahwa kosmetik halal semakin diterima sebagai simbol kualitas, keamanan, dan tanggung jawab produsen terhadap konsumen lintas negara (Raza et al., 2025). Dinamika tersebut memperlihatkan bahwa globalisasi industri halal berlangsung melalui integrasi antara standar syariah, inovasi produk, dan strategi ekspansi pasar internasional. Perubahan orientasi pasar ini menjadi salah satu faktor utama yang mempercepat transformasi industri kosmetik halal menjadi sektor ekonomi global yang kompetitif.

Perkembangan tersebut dapat diamati secara lebih rinci melalui proyeksi pertumbuhan nilai pasar kosmetik halal dunia yang menunjukkan peningkatan secara konsisten dalam beberapa tahun mendatang. Data tersebut memberikan gambaran bahwa ekspansi industri halal tidak bersifat sementara, melainkan mencerminkan perubahan struktural pada pola konsumsi masyarakat global. Proyeksi ini juga menunjukkan semakin besarnya peluang investasi, inovasi produk, serta pengembangan strategi bisnis berbasis halal di berbagai negara. Ringkasan proyeksi nilai pasar kosmetik halal global disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Proyeksi Pertumbuhan Pasar Kosmetik Halal Global

Tahun	Nilai Pasar Global	Keterangan
2025	USD53,12 miliar	Tahun dasar (base year)
2026	USD59,14 miliar	Awal periode proyeksi
2034	USD143,02 miliar	Akhir periode proyeksi (CAGR 11,67%)

Sumber: Fortune Business Insights (2025), diolah penulis.

Data pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa industri kosmetik halal memiliki prospek pertumbuhan yang relatif stabil dalam jangka panjang. Nilai pasar yang meningkat lebih dari dua kali lipat selama periode proyeksi menunjukkan bahwa kosmetik halal telah berkembang menjadi bagian penting dari industri kecantikan internasional. Pertumbuhan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh bertambahnya populasi Muslim dunia, tetapi juga oleh meningkatnya permintaan konsumen non-Muslim terhadap produk yang memiliki standar keamanan dan transparansi yang lebih tinggi. Karakteristik tersebut menjadikan sertifikasi halal sebagai instrumen yang mampu meningkatkan kredibilitas produk sekaligus memperluas akses pasar internasional. Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen mengenai keberlanjutan, keamanan bahan, dan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi faktor yang memperkuat permintaan terhadap kosmetik halal di berbagai negara (Masood et al., 2023; Hasan et al., 2024). Perubahan pola konsumsi tersebut memperlihatkan bahwa halal telah berkembang menjadi bagian dari strategi diferensiasi produk yang

memiliki nilai ekonomi tinggi. Perusahaan kosmetik kemudian tidak lagi memandang sertifikasi halal sebagai kewajiban administratif semata, tetapi sebagai investasi strategis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pada pasar global. Perubahan orientasi tersebut memperkuat posisi industri kosmetik halal sebagai sektor yang memiliki prospek pertumbuhan berkelanjutan.

Indonesia menjadi salah satu negara yang memperoleh manfaat besar dari perkembangan industri kosmetik halal global karena memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia serta tingkat konsumsi produk halal yang terus meningkat. Posisi Indonesia dalam State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025 menunjukkan bahwa negara ini menempati peringkat ketiga pada Global Islamic Economy Indicator serta berada pada peringkat kedua dunia untuk sektor kosmetik dan farmasi halal, sehingga memperlihatkan daya saing industri nasional yang semakin meningkat (DinarStandard, 2025). Kondisi tersebut didukung oleh berkembangnya berbagai merek lokal yang memanfaatkan sertifikasi halal sebagai strategi diferensiasi untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar. Kajian mengenai perilaku konsumen juga menunjukkan bahwa keberadaan label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik karena meningkatkan persepsi mengenai keamanan, kualitas, dan kredibilitas produk (Isa et al., 2023). Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa keunggulan kompetitif industri kosmetik Indonesia tidak hanya dibangun melalui inovasi produk, tetapi juga melalui penguatan identitas halal yang menjadi karakteristik utama pasar domestik. Peningkatan kapasitas produksi, dukungan regulasi, dan pertumbuhan industri kreatif semakin memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pusat pengembangan kosmetik halal di kawasan Asia. Dinamika tersebut menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi berbasis sumber daya lokal dan penguatan sistem sertifikasi halal. Perkembangan tersebut sekaligus menunjukkan bahwa Indonesia memiliki posisi strategis dalam rantai nilai industri halal global.

Perkembangan industri kosmetik halal juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin terkoneksi dengan teknologi digital. Konsumen modern tidak hanya mencari produk yang memenuhi standar halal, tetapi juga menginginkan informasi yang mudah diakses mengenai komposisi bahan, proses produksi, sertifikasi, dan reputasi perusahaan. Media sosial, platform *e-commerce*, serta aktivitas para *beauty influencer* Muslim berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen sekaligus memperluas penyebaran informasi mengenai produk kosmetik halal. Perubahan perilaku tersebut mempercepat transformasi halal dari sekadar atribut keagamaan menjadi bagian dari *halal lifestyle* yang terintegrasi dengan identitas konsumsi masyarakat modern (Briliana, 2025). Perusahaan kosmetik kemudian mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih interaktif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui edukasi, transparansi, dan komunikasi berbasis komunitas. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa meningkatnya *halal awareness* dan kemudahan memperoleh informasi digital berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk kosmetik halal secara daring (Putri & Sjabadhyni, 2025). Transformasi perilaku konsumen tersebut memperlihatkan bahwa perkembangan industri kosmetik halal tidak dapat dipisahkan dari kemajuan teknologi digital yang mengubah pola interaksi antara produsen dan pasar. Dinamika inilah yang kemudian menciptakan tantangan baru bagi industri kosmetik halal dalam mempertahankan daya saing sekaligus menjadi landasan bagi pengembangan inovasi model bisnis pada era digital.

Tantangan Pengembangan Industri Kosmetik Halal di Era Digital

Perkembangan industri kosmetik halal yang berlangsung sangat cepat ternyata tidak sepenuhnya diikuti oleh kesiapan ekosistem industri yang memadai, sehingga berbagai tantangan struktural masih menjadi penghambat utama dalam meningkatkan daya saing sektor ini. Tantangan tersebut muncul mulai dari aspek regulasi, sumber daya manusia, rantai pasok, hingga kesiapan teknologi yang saling berkaitan satu sama lain. Dalam konteks ekonomi Islam, keberhasilan industri halal tidak hanya ditentukan oleh tingginya permintaan pasar, tetapi juga oleh kemampuan institusi dalam menjaga kepatuhan syariah secara konsisten pada seluruh aktivitas bisnis. Implementasi sistem halal yang belum seragam di berbagai negara menyebabkan proses sertifikasi dan pengakuan halal lintas negara masih menghadapi banyak hambatan administratif maupun teknis. Situasi tersebut meningkatkan biaya kepatuhan (*compliance cost*) yang harus ditanggung perusahaan ketika ingin memperluas pasar internasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa regulasi halal tidak lagi hanya dipahami sebagai instrumen hukum, tetapi telah menjadi faktor strategis yang memengaruhi efisiensi dan daya saing industri secara global (Latif et al., 2024; Rahmawatus et al., 2025). Perspektif tersebut

memperlihatkan bahwa penguatan tata kelola industri halal memerlukan harmonisasi regulasi, kolaborasi antarotoritas sertifikasi, serta dukungan kebijakan yang mampu menciptakan kepastian bagi pelaku usaha.

Aspek sumber daya manusia juga menjadi tantangan yang cukup dominan dalam pengembangan industri kosmetik halal, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah yang masih mendominasi struktur industri nasional. Banyak pelaku usaha belum memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai konsep halal sebagai sistem yang mencakup pengadaan bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga pemasaran produk. Akibatnya, implementasi standar halal masih sering dipersepsikan sebatas pemenuhan persyaratan administratif untuk memperoleh sertifikat halal tanpa diikuti perubahan sistem manajemen perusahaan. Rendahnya literasi mengenai halal supply chain, manajemen mutu, serta digitalisasi proses bisnis menyebabkan efisiensi operasional belum dapat dicapai secara optimal. Kondisi tersebut juga menghambat kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi yang berkelanjutan karena keterbatasan kompetensi tenaga kerja. Dalam perspektif manajemen strategis, kualitas sumber daya manusia merupakan modal utama yang menentukan kemampuan organisasi dalam membangun keunggulan kompetitif jangka panjang (Azwar & Nasrullah bin Sapa, 2025; Fauziah & Hafizhah, 2026). Oleh sebab itu, peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan, sertifikasi kompetensi, dan edukasi halal menjadi salah satu prasyarat penting bagi penguatan industri kosmetik halal nasional.

Permasalahan lain yang cukup kompleks berkaitan dengan struktur rantai pasok bahan baku kosmetik halal yang hingga kini masih menunjukkan ketergantungan tinggi terhadap impor. Banyak bahan aktif kosmetik, emulsifier, maupun senyawa kimia tertentu masih diperoleh dari luar negeri sehingga perusahaan menghadapi risiko fluktuasi harga, keterlambatan distribusi, serta ketidakpastian status halal bahan baku tersebut. Kondisi tersebut semakin rumit karena setiap negara memiliki mekanisme verifikasi halal yang berbeda sehingga proses penelusuran asal-usul bahan sering kali memerlukan biaya dan waktu yang tidak sedikit. Di sisi lain, pemanfaatan sumber daya alam lokal sebagai alternatif bahan baku halal masih belum dioptimalkan melalui kegiatan penelitian dan pengembangan yang berkesinambungan. Padahal Indonesia memiliki biodiversitas yang sangat besar dan berpotensi menjadi sumber inovasi kosmetik halal berbasis bahan alami. Hambatan pada rantai pasok ini memperlihatkan bahwa daya saing industri tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran, tetapi juga oleh kualitas sistem pengadaan bahan baku dan integritas proses produksinya (Ganesan et al., 2024; Latif et al., 2024). Penguatan industri hulu melalui pengembangan bahan baku lokal menjadi langkah strategis untuk mengurangi ketergantungan impor sekaligus meningkatkan nilai tambah ekonomi nasional.

Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai kondisi industri kosmetik halal di Indonesia, hasil sintesis literatur kemudian dipetakan menggunakan pendekatan SWOT yang mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi pengembangan industri. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kekuatan utama industri terletak pada besarnya pasar Muslim domestik, meningkatnya halal awareness masyarakat, serta dukungan kebijakan pemerintah melalui implementasi kewajiban sertifikasi halal. Di sisi lain, kelemahan masih terlihat pada rendahnya investasi penelitian dan pengembangan, keterbatasan SDM, serta ketergantungan terhadap bahan baku impor. Dari sisi eksternal, peluang muncul melalui pertumbuhan pasar halal global, perkembangan teknologi digital, dan meningkatnya permintaan produk berbasis ethical consumption. Namun demikian, industri juga menghadapi ancaman berupa meningkatnya persaingan internasional, fragmentasi standar halal antarnegara, serta perubahan perilaku konsumen yang berlangsung sangat cepat (Azwar & Nasrullah bin Sapa, 2025; Latif et al., 2024). Ringkasan hasil analisis SWOT tersebut disajikan pada Tabel 3 sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan industri kosmetik halal yang lebih adaptif.

Tabel 3. Analisis SWOT Pengembangan Industri Kosmetik Halal di Indonesia

Komponen SWOT	Uraian
Strengths (Kekuatan)	Indonesia memiliki populasi Muslim yang besar sebagai pasar potensial.

	Kesadaran masyarakat terhadap produk halal terus meningkat. Dukungan pemerintah melalui kebijakan wajib sertifikasi halal. Ketersediaan sumber daya alam lokal yang berpotensi menjadi bahan baku kosmetik halal.
Weaknesses (Kelemahan)	Ketergantungan terhadap bahan baku impor masih tinggi. Biaya sertifikasi halal relatif tinggi, khususnya bagi UMKM. Investasi penelitian dan pengembangan (R&D) masih terbatas.
Opportunities (Peluang)	Literasi halal dan kompetensi SDM mengenai sistem jaminan halal masih rendah. Pertumbuhan pasar kosmetik halal global terus meningkat. Digitalisasi membuka peluang pemasaran melalui e-commerce dan media sosial. Program transformasi industri seperti <i>Making Indonesia 4.0</i> mendukung pengembangan industri halal.
Threats (Ancaman)	Peluang ekspor semakin besar seiring meningkatnya permintaan produk halal dunia. Standar sertifikasi halal antarnegara belum harmonis. Fluktuasi harga bahan baku meningkatkan biaya produksi. Persaingan industri kosmetik halal global semakin ketat. Perubahan preferensi konsumen berlangsung sangat cepat.

Analisis SWOT tersebut memperlihatkan bahwa industri kosmetik halal sebenarnya memiliki modal yang cukup kuat untuk berkembang, namun berbagai kelemahan internal masih membatasi kemampuan industri dalam memanfaatkan peluang pasar global secara optimal. Besarnya pasar domestik tidak otomatis menghasilkan daya saing apabila tidak diimbangi oleh peningkatan kualitas inovasi, penguatan riset, dan efisiensi rantai pasok. Pada saat yang sama, perkembangan ekonomi digital justru membuka peluang yang lebih besar bagi perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi dengan sistem manajemen halal secara efektif. Ancaman berupa persaingan global juga semakin meningkat karena banyak perusahaan kosmetik internasional mulai mengadopsi konsep halal, clean beauty, vegan cosmetics, dan sustainability secara bersamaan sebagai strategi diferensiasi produk. Situasi tersebut menyebabkan perusahaan kosmetik halal tidak cukup hanya mengandalkan label halal sebagai keunggulan utama, tetapi juga harus mampu menawarkan kualitas produk yang kompetitif serta pengalaman konsumen yang lebih baik. Dengan demikian, keunggulan kompetitif industri halal akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengombinasikan inovasi, efisiensi operasional, dan kepatuhan syariah secara simultan (Putri et al., 2024; Rahmawatus et al., 2025). Strategi pengembangan industri ke depan perlu diarahkan pada penguatan kolaborasi antara pemerintah, lembaga sertifikasi, perguruan tinggi, dan pelaku usaha agar ekosistem halal berkembang secara lebih terintegrasi.

Perubahan karakteristik konsumen turut memperbesar kompleksitas tantangan yang dihadapi industri kosmetik halal pada era digital. Konsumen modern tidak lagi hanya memperhatikan status halal suatu produk, tetapi juga mengevaluasi transparansi informasi, keamanan bahan, keberlanjutan lingkungan, serta tanggung jawab sosial perusahaan sebelum melakukan pembelian. Pergeseran preferensi tersebut menunjukkan bahwa halal awareness berkembang menjadi konsep yang lebih luas dan terintegrasi dengan ethical consumerism. Dalam situasi demikian, perusahaan dituntut membangun kepercayaan konsumen melalui inovasi produk, komunikasi digital yang kredibel, serta sistem informasi yang mampu memberikan bukti mengenai kualitas dan kehalalan produk secara terbuka. Pendekatan ini sekaligus menggeser paradigma pemasaran halal dari sekadar promosi religius menuju penciptaan nilai yang lebih komprehensif bagi konsumen. Perspektif ekonomi Islam memandang perubahan tersebut sebagai peluang untuk memperkuat prinsip amanah, transparansi, dan kemaslahatan dalam aktivitas bisnis sehingga kepercayaan masyarakat dapat dipertahankan dalam jangka panjang (Nurhaliza et al., 2025; Putri & Sjabadhyni, 2025). Berbagai tantangan tersebut pada akhirnya

menunjukkan bahwa keberhasilan industri kosmetik halal tidak hanya ditentukan oleh kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga oleh kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen, yang selanjutnya menjadi landasan bagi pembahasan mengenai inovasi model bisnis kosmetik halal di era digital.

Inovasi Model Bisnis Kosmetik Halal di Era Digitalisasi

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pengelolaan industri kosmetik halal dari model bisnis konvensional menuju model yang lebih terintegrasi, adaptif, dan berbasis data. Transformasi ini tidak hanya terlihat pada proses pemasaran, tetapi juga mencakup inovasi dalam pengembangan produk, pengelolaan rantai pasok, pelayanan konsumen, hingga sistem pengambilan keputusan perusahaan. Dalam perspektif ekonomi Islam, inovasi dipandang sebagai bentuk *ijtihad* ekonomi yang bertujuan meningkatkan kemaslahatan tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah yang menjadi fondasi aktivitas bisnis. Digitalisasi memungkinkan perusahaan membangun sistem yang lebih efisien sekaligus meningkatkan transparansi dalam menjaga kehalalan produk dari hulu hingga hilir. Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif industri kosmetik halal tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan teknologi dengan nilai-nilai Islam. Fenomena ini memperlihatkan bahwa inovasi model bisnis menjadi faktor strategis dalam memperkuat daya saing industri halal di tingkat global (Wahyu & Imron, 2026; Koswara, 2025). Oleh sebab itu, transformasi digital tidak sekadar menjadi pilihan strategis, melainkan telah berkembang menjadi kebutuhan bagi perusahaan yang ingin mempertahankan keberlanjutan bisnisnya.

Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan transparansi dan ketertelusuran (*traceability*) produk kosmetik halal. Perusahaan mulai mengintegrasikan sistem informasi berbasis blockchain, Internet of Things (IoT), serta database digital untuk memastikan bahwa setiap tahapan produksi dapat diverifikasi secara akurat mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi produk kepada konsumen. Sistem tersebut memungkinkan seluruh informasi mengenai asal bahan, proses produksi, sertifikasi halal, hingga distribusi dapat diakses secara lebih mudah dan terpercaya. Penerapan teknologi digital juga mendukung efektivitas Halal Assurance System (HAS) melalui pengawasan yang lebih sistematis dibandingkan metode konvensional. Transparansi yang semakin tinggi berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen sekaligus mengurangi risiko penyalahgunaan label halal dalam rantai pasok industri. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat implementasi prinsip amanah dan akuntabilitas dalam bisnis syariah (Nursyabani & Nurwahidin, 2024; Ganesan et al., 2024). Dengan demikian, inovasi teknologi memberikan nilai tambah yang bersifat ekonomis sekaligus religius bagi industri kosmetik halal.

Perubahan model bisnis juga terlihat dari berkembangnya strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, *live shopping*, serta kolaborasi dengan *beauty influencer* dan *Muslim content creator*. Pola komunikasi perusahaan mengalami perubahan dari pendekatan satu arah menjadi komunikasi interaktif yang memungkinkan konsumen berpartisipasi secara langsung dalam proses pembentukan citra merek. Fenomena tersebut semakin kuat seiring meningkatnya jumlah konsumen Muslim Generasi Z yang memiliki karakteristik digital native dan cenderung mencari informasi produk melalui platform digital sebelum melakukan pembelian. Dalam kondisi tersebut, label halal tidak lagi menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi harus didukung oleh kualitas produk, kredibilitas informasi, pengalaman pengguna, serta reputasi merek di media digital. Digital branding berbasis nilai Islam kemudian berkembang sebagai strategi diferensiasi yang menggabungkan aspek religius dengan pendekatan pemasaran modern. Strategi ini memperlihatkan bahwa halal lifestyle telah menjadi bagian dari identitas konsumsi generasi muda Muslim yang lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi (Briliana, 2025; Hasan et al., 2024). Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong perusahaan untuk mengembangkan model bisnis yang lebih fleksibel, responsif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Untuk menggambarkan perubahan tersebut secara lebih sistematis, hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa transformasi model bisnis kosmetik halal berlangsung pada beberapa dimensi utama yang melibatkan integrasi teknologi, pemasaran digital, inovasi produk, serta tata kelola bisnis berbasis syariah. Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan tidak lagi hanya bersaing melalui kualitas formulasi kosmetik, tetapi juga melalui kemampuan mengelola ekosistem digital secara

menyeluruh. Digitalisasi menghadirkan peluang bagi perusahaan untuk memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan efisiensi operasional melalui pemanfaatan teknologi informasi. Pada saat yang sama, penerapan prinsip syariah tetap menjadi elemen utama yang membedakan model bisnis kosmetik halal dengan industri kosmetik konvensional. Integrasi tersebut menghasilkan model bisnis yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga memiliki legitimasi etis yang lebih kuat. Ringkasan transformasi model bisnis tersebut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Transformasi Model Bisnis Kosmetik Halal di Era Digitalisasi

Aspek Transformasi	Implementasi dalam Industri Kosmetik Halal
Inovasi produk	Pengembangan kosmetik berbahan alami, halal, aman, dan berkelanjutan.
Digital marketing	Pemanfaatan media sosial, <i>e-commerce</i> , <i>live commerce</i> , dan <i>beauty influencer</i> .
Teknologi rantai pasok	Blockchain, <i>traceability</i> , dan Halal Assurance System berbasis digital.
Hubungan pelanggan	Edukasi halal, komunikasi interaktif, serta layanan digital berbasis komunitas.
Model bisnis	Integrasi nilai syariah dengan teknologi digital dan ekonomi berbasis platform.
Keunggulan kompetitif	Transparansi, kepercayaan konsumen, inovasi berkelanjutan, dan efisiensi operasional.

Tabel 4 menunjukkan bahwa transformasi model bisnis kosmetik halal tidak hanya berorientasi pada digitalisasi proses bisnis, tetapi juga pada penciptaan nilai yang mengintegrasikan kepatuhan syariah, inovasi teknologi, dan kebutuhan konsumen modern. Hubungan antara teknologi digital dan prinsip halal menciptakan sistem bisnis yang lebih transparan, efisien, serta mampu meningkatkan kepercayaan pasar secara berkelanjutan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa teknologi tidak menggantikan nilai-nilai Islam, melainkan menjadi instrumen untuk memperkuat implementasi prinsip amanah, kejujuran, dan tanggung jawab dalam aktivitas bisnis. Perusahaan yang mampu mengelola integrasi tersebut memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas konsumen sekaligus memperluas pasar internasional. Dari sudut pandang manajemen strategis, inovasi model bisnis menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru karena melibatkan kombinasi antara kapabilitas teknologi, reputasi merek, dan kepatuhan syariah. Integrasi tersebut juga memperkuat posisi kosmetik halal sebagai bagian dari ekonomi digital global yang berkembang sangat dinamis (Putri & Sjabadhyani, 2025; Nurhaliza et al., 2025). Perubahan ini menunjukkan bahwa daya saing industri halal pada masa mendatang akan semakin ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengembangkan inovasi yang berorientasi pada teknologi sekaligus nilai.

Secara konseptual, inovasi model bisnis kosmetik halal mencerminkan terjadinya konvergensi antara ekonomi digital, manajemen strategis, dan ekonomi Islam dalam membentuk ekosistem industri yang lebih berkelanjutan. Perusahaan tidak lagi hanya dituntut menghasilkan produk halal, tetapi juga membangun sistem bisnis yang adaptif terhadap perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan dinamika pasar global. Transformasi tersebut memperlihatkan bahwa nilai halal memiliki fleksibilitas tinggi untuk beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital tanpa kehilangan substansi syariahnya. Keberhasilan industri kosmetik halal pada masa mendatang sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memadukan inovasi teknologi, tata kelola perusahaan yang baik, serta komitmen terhadap prinsip *halalan thayyiban*. Integrasi tersebut akan menghasilkan model bisnis yang tidak hanya mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat sosial yang lebih luas bagi masyarakat. Perspektif ini memperkuat pandangan bahwa industri kosmetik halal merupakan bagian penting dari pengembangan ekonomi syariah yang berbasis inovasi dan keberlanjutan (Masood et al., 2023). Dengan demikian, transformasi model bisnis menjadi fondasi utama dalam menjaga keberlangsungan industri kosmetik halal di tengah percepatan digitalisasi ekonomi global.

KESIMPULAN

Kosmetik halal dalam perspektif Islam tidak hanya dimaknai sebagai produk kecantikan yang bebas dari unsur haram dan najis, tetapi juga sebagai implementasi prinsip *halalan thayyiban* yang menekankan aspek kehalalan, keamanan, kebersihan, kualitas, dan kemanfaatan produk secara menyeluruh. Hasil kajian menunjukkan bahwa konsep kosmetik halal mencakup keseluruhan siklus produk, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, penyimpanan, distribusi, hingga penggunaan oleh konsumen sesuai dengan nilai-nilai syariah. Pendekatan tersebut menjadikan kosmetik halal memiliki karakteristik yang lebih komprehensif dibandingkan kosmetik konvensional karena mengintegrasikan dimensi religius, kesehatan, etika bisnis, dan perlindungan konsumen dalam satu sistem yang saling berkaitan. Kajian ini juga menunjukkan bahwa implementasi prinsip halal tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kewajiban agama, tetapi berkembang menjadi instrumen peningkatan kualitas produk dan tata kelola industri. Nilai-nilai seperti amanah, transparansi, dan tanggung jawab menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa konsep halal memiliki relevansi yang semakin kuat dengan perkembangan industri modern yang menuntut akuntabilitas dan keberlanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa kosmetik halal merupakan bagian dari pengembangan ekonomi syariah yang mampu mengintegrasikan kepentingan ekonomi dengan nilai-nilai moral dan kemaslahatan.

Kajian ini juga memperlihatkan bahwa industri kosmetik halal mengalami perkembangan yang sangat pesat di tingkat global maupun nasional seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup halal, keamanan produk, dan konsumsi yang lebih etis. Indonesia memiliki peluang yang besar untuk memperkuat posisinya sebagai salah satu pusat industri kosmetik halal dunia karena didukung oleh populasi Muslim yang besar, meningkatnya permintaan domestik, serta dukungan kebijakan pemerintah terhadap pengembangan industri halal. Namun demikian, berbagai tantangan struktural masih menjadi faktor yang membatasi optimalisasi potensi tersebut. Hambatan berupa ketergantungan terhadap bahan baku impor, keterbatasan penelitian dan pengembangan, rendahnya literasi halal pelaku usaha, kompleksitas sertifikasi halal, serta perbedaan standar halal antarnegara masih memerlukan perhatian yang lebih serius. Persaingan global yang semakin kompetitif juga menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan sertifikasi halal sebagai keunggulan, tetapi juga meningkatkan kualitas produk, inovasi, efisiensi operasional, dan pelayanan kepada konsumen. Oleh karena itu, penguatan ekosistem industri halal perlu dilakukan melalui sinergi antara pemerintah, lembaga sertifikasi, perguruan tinggi, dan pelaku industri agar tercipta sistem yang lebih terintegrasi dan berdaya saing. Upaya tersebut diharapkan mampu memperkuat posisi industri kosmetik halal Indonesia dalam menghadapi dinamika pasar global yang terus berkembang.

Era digitalisasi memberikan peluang yang semakin luas bagi transformasi industri kosmetik halal melalui pengembangan inovasi model bisnis yang berbasis teknologi dan nilai-nilai syariah. Pemanfaatan teknologi digital seperti *e-commerce*, media sosial, blockchain, serta sistem ketertelusuran (*traceability*) halal mampu meningkatkan transparansi informasi, efisiensi rantai pasok, dan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal. Selain itu, pengembangan bahan baku lokal berbasis sumber daya alam Indonesia dan peningkatan investasi pada kegiatan penelitian serta pengembangan menjadi langkah strategis untuk memperkuat kemandirian industri nasional. Transformasi model bisnis juga menunjukkan bahwa integrasi antara teknologi digital, pemasaran berbasis komunitas, dan prinsip *halalan thayyiban* mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan. Keberhasilan industri kosmetik halal pada masa mendatang akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan seluruh pemangku kepentingan dalam mengombinasikan inovasi teknologi, tata kelola yang baik, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam. Sinergi tersebut akan menghasilkan industri yang tidak hanya memberikan nilai ekonomi, tetapi juga menciptakan manfaat sosial, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memperkuat daya saing Indonesia dalam ekosistem halal global. Dengan demikian, pengembangan industri kosmetik halal di era digital tidak hanya menjadi strategi pertumbuhan ekonomi, tetapi juga merupakan bagian dari upaya mewujudkan pembangunan yang inklusif, berkelanjutan, dan selaras dengan nilai-nilai syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anubha. (2022). Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: An ELM perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 645–679. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0112>
- Astriani, D. (2025). Komodifikasi Kesalehan: Kosmetik Halal, Brand Islam, dan Identitas Muslimah

- Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah: AICONOMIA*, 4(1), 18-31. <https://doi.org/10.32939/acm.v4i1.5154>
- Azwar, A., & Nasrullah bin Sapa. (2025). Manajemen Rantai Pasok Halal di Indonesia: Analisis SWOT dan Implikasi Strategis. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*, 5(2), 212-240. <https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v5i2.2651>
- Briliana, V. (2025). *Evolving digital consumption behavior of Generation Z Muslim consumers in the halal cosmetics market*. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 7(2), 337–360. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2025.7.2.25537>
- DinarStandard. (2025). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025*. DinarStandard. <https://www.dinarstandard.com/insights/sgier-2024-25>
- Fauziah, A., & Hafizhah, D. A. (2026). Penerapan Konsep Halal dalam Industri Farmasi dan Kosmetik di Indonesia. *Al-Ma'ani: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 83-90. <https://jurnal.idaqu.ac.id/index.php/al-maani/article/view/1290>
- Fortune Business Insights. (2025). *Halal cosmetics market size, share & industry analysis, 2026–2034*. Fortune Business Insights. <https://www.fortunebusinessinsights.com/halal-cosmetics-market-106602>
- Ganesan, S., Pandey, M., Bin, L. K., Syafiq, F., Rashidi, A., Rahman, S. A., & Mohamad, N. (2024). Systematic Literature Review on Alternative Options For Halal Critical Ingredients In Halal Pharmaceutical and Cosmetics. *Current Trends in Biotechnology and Pharmacy*, 18, 25-49. <https://doi.org/10.5530/ctbp.2024.3s.3>
- Hasan, S., Faruk, M., Naher, K., & Hossain, S. (2024). Influence of halal marketing on intention towards halal cosmetics: halal awareness and attitude as mediators. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1783-1806. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0100>
- Isa, R. M., Man, S., Rahman, N. N. A., & Aziz, A. (2023). Determinants of consumer adoption of halal cosmetics: A systematic literature review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 22(3), 752–762. <https://doi.org/10.1111/jocd.15486>
- Koswara, A. (2025). E-Commerce dan Industri Halal: Ragam Model Bisnis Digital Terbaru dalam Ekonomi Islam Modern. *NGOPI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah*, 1(1), 1-12. <https://ejournal.cahyaedu.com/index.php/ngopi/article/view/4>
- Latif, A. N., Alianita, M., Musaadah, W., & Hidayat, R. (2024). Mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang industri halal kosmetik dan obat-obatan menuju wajib halal 2026: Analisis SWOT. *Indonesia Journal of Halal*, 7(2), 146–155. <https://doi.org/10.14710/halal.v7i2.23506>
- Masood, A., Hati, S. R. H., & Abdul Rahim, A. (2023). Halal cosmetics industry for sustainable development: A systematic literature review. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 141–163. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5609.2023>
- Nurhaliza, N., Syarofi, M., & Siddiquee, A. M. (2025). Relevansi Halal Lifestyle dan Halal Awareness dalam Menggunakan Kosmetik Halal. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(1), 364-386. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v7i1.1466>
- Nursyabani, C., & Nurwahidin. (2024). Empowering Indonesia's halal cosmetics: Strategies for industry development. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2). <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v14i2.3057>
- Putri, M. E., Zaelani, A. Q., Fasa, M. I., & Ronaldo, R. (2024). Potensi dan tantangan manajemen pemasaran syariah dalam industri marketplace halal di indonesia. *Analisis*, 14(01), 73-91. <https://doi.org/10.37478/als.v14i01.3598>
- Putri, Y. C., & Sjabadhyni, B. (2025). The impact of halal certification and halal awareness on consumer intentions to purchase skincare products online. *Islamic Perspective on Communication and Psychology (IPERCOP)*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.61511/ipercop.v2i1.2025.1375>
- Rahmawatus, A., Gazani, H., & Faraby, E. (2025). Strategi Indonesia dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Industri Halal Global. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(4), 7452-7459. <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/view/3172>
- Raza, M., Khan, M. A., & Sama, R. (2025). *Driving the consumer adoption of halal cosmetics: A systematic review using PRISMA and TCCM framework*. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 24, e70479. <https://doi.org/10.1111/jocd.70479>
- Wahyu, A., & Imron, Y. N. (2026). Strategi Pengembangan Bisnis Produk Halal Berbasis Prinsip

Ekonomi Syariah di Era Digital. *Tijaria: Journal of Islamic Business and Halal Entrepreneurship*, 1(1), 1-7. <https://ejournal.iaiatarmasi.ac.id/index.php/tijaria/article/view/44>