

DINAMIKA FATWA HALAL DALAM INDUSTRI KOSMETIK DAN OBAT-OBATAN

A.Fahrur Rozi

Universitas Islam Raden Rahmat, Malang, Jawa Timur

Email : fahrur.rozi@uniramalang.ac.id

Abstrak	Info Artikel
<p><i>Penelitian ini mengkaji dinamika fatwa halal dalam industri kosmetik dan obat-obatan, dengan fokus pada persepsi generasi milenial Muslim. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis persepsi, mengidentifikasi tantangan dan peluang, serta mengevaluasi dampak fatwa halal terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan dengan mengumpulkan data dari literatur relevan, termasuk buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun generasi milenial semakin sadar akan pentingnya produk halal, perbedaan standar fatwa dan transparansi sertifikasi menjadi kendala utama. Kesimpulannya, industri kosmetik dan obat-obatan perlu memperkuat edukasi dan transparansi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal.</i></p>	<p>Diajukan : 11-8-2024 Diterima : 19-11-2024 Diterbitkan : 25-11-2024</p>
<p>Abstract</p> <p><i>This research examines the dynamics of halal fatwas in the cosmetics and pharmaceuticals industry, with a focus on the perceptions of the Muslim millennial generation. The research objective is to analyze perceptions, identify challenges and opportunities, and evaluate the impact of halal fatwas on purchasing decisions. This research uses a library method by collecting data from relevant literature, including books, journals and previous research. The research results show that although the millennial generation is increasingly aware of the importance of halal products, differences in fatwa standards and certification transparency are the main obstacles. In conclusion, the cosmetics and pharmaceutical industries need to strengthen education and transparency to increase consumer confidence in halal products.</i></p>	<p>Kata Kunci: Fatwa, Halal, Industri</p> <p>Keywords: Fatwa, Halal, Industry</p>
<p>Cara mensitasi artikel:</p> <p>Rozi, A.F. (2024). Dinamika Fatwa Halal dalam Industri Kosmetik dan Obat-Obatan. <i>IJRC Indonesian Journal of Religious Center</i>, 2(3), 43-52. https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJRC</p>	

PENDAHULUAN

Industri halal, termasuk sektor kosmetik dan obat-obatan, mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. (Azam & Abdullah, 2020) Namun, meskipun ada potensi besar dalam industri ini, tantangan utama yang dihadapi adalah perbedaan standar fatwa halal antara berbagai negara. (Mubarok & Imam, 2020) Hal ini menciptakan ketidakpastian bagi konsumen, terutama bagi generasi milenial yang memiliki akses mudah terhadap informasi global. Selain itu, masalah transparansi sertifikasi halal, serta kurangnya pemahaman yang mendalam tentang konsep halal, turut memperburuk situasi. (Mulyana, 2024) Tantangan ini mempengaruhi penerimaan produk halal di pasar, serta mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim halal suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mendalami dinamika fatwa

halal dalam industri kosmetik dan obat-obatan, serta untuk memahami peran generasi milenial sebagai konsumen utama yang berpotensi besar dalam pasar halal.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas topik fatwa halal dan sertifikasi produk, kebanyakan penelitian tersebut lebih berfokus pada sektor makanan atau pembahasan fatwa halal secara umum, tanpa mengarah secara khusus pada industri kosmetik dan obat-obatan. Menurut beberapa studi adanya perbedaan pandangan antar lembaga sertifikasi halal seringkali menimbulkan kebingungannya konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan keyakinannya. Selain itu, pemahaman generasi milenial terhadap halal dan haram dalam konteks produk kosmetik dan obat-obatan masih kurang, yang disebabkan oleh minimnya literasi terkait produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa teori-teori yang ada tentang fatwa halal belum sepenuhnya menjawab permasalahan yang dihadapi oleh konsumen generasi milenial, terutama dalam konteks dinamika perubahan industri halal. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih spesifik untuk memahami persepsi generasi milenial terkait fatwa halal pada produk kosmetik dan obat-obatan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk: pertama, menganalisis persepsi generasi milenial terhadap fatwa halal dalam produk kosmetik dan obat-obatan, dengan fokus pada bagaimana mereka menilai kesesuaian produk dengan standar halal yang berlaku. Kedua, mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh industri kosmetik dan obat-obatan terkait implementasi fatwa halal, serta melihat bagaimana standar sertifikasi dapat disesuaikan untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen. Ketiga, mengevaluasi dampak fatwa halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim generasi milenial, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan aksesibilitas produk yang telah bersertifikat halal. Melalui tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan industri halal, khususnya di sektor kosmetik dan obat-obatan, serta bagi pemangku kebijakan dan industri dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen.

Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan signifikan antara persepsi generasi milenial terhadap fatwa halal dan keputusan pembelian produk kosmetik serta obat-obatan halal. Adanya perbedaan dalam persepsi terhadap fatwa halal di antara negara-negara yang memiliki lembaga sertifikasi yang berbeda, serta ketidakjelasan informasi mengenai produk halal, akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian ini agar dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika fatwa halal dan implikasinya terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen Muslim generasi milenial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada industri terkait untuk meningkatkan kualitas serta aksesibilitas produk halal yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen muda yang semakin sadar akan pentingnya konsumsi produk halal.

METODE

Objek penelitian ini adalah dinamika fatwa halal dalam industri kosmetik dan obat-obatan, dengan fokus pada preferensi generasi milenial sebagai konsumen utama. Industri halal, terutama di sektor kosmetik dan obat-obatan, telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Namun, sektor ini menghadapi berbagai tantangan yang kompleks, seperti perbedaan standar fatwa halal antar negara, transparansi sertifikasi

produk, serta minimnya pemahaman generasi milenial mengenai konsep halal itu sendiri. Isu-isu ini berpotensi memengaruhi penerimaan produk halal di kalangan konsumen Muslim dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap produk yang disertifikasi halal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara lebih mendalam bagaimana generasi milenial memahami fatwa halal, serta bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam sektor kosmetik dan obat-obatan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan terkait dinamika yang terjadi di tingkat global maupun lokal mengenai tantangan dan peluang dalam industri halal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kepustakaan (*library research*) dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. (Jailani et al., 2024) Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penelaahan literatur yang relevan, termasuk buku, jurnal, artikel, dan laporan yang berkaitan dengan perkembangan industri halal, (Ahmad et al., 2019) fatwa halal, serta perilaku konsumen Muslim, khususnya generasi milenial. Data sekunder dalam penelitian ini mencakup kajian terhadap sumber-sumber yang relevan mengenai standar fatwa halal di berbagai negara, perkembangan industri kosmetik halal, serta tren perilaku konsumen. Sumber-sumber ini akan membantu dalam mengidentifikasi pola-pola yang berkembang dalam industri halal dan memberikan gambaran yang jelas mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh produk kosmetik dan obat-obatan halal. Pendekatan ini memungkinkan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam dan komprehensif terhadap permasalahan yang dihadapi oleh industri dan konsumen.

Partisipan yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini terdiri dari beberapa kelompok yang relevan dengan topik yang diteliti. Partisipan utama meliputi generasi milenial Muslim yang merupakan konsumen utama dalam industri kosmetik dan obat-obatan halal. Selain itu, partisipan lainnya adalah ulama atau ahli fikih halal yang memiliki pengetahuan mengenai hukum syariah dalam konteks produk halal. Pelaku industri, termasuk produsen kosmetik dan obat-obatan halal, juga merupakan sumber informasi yang penting untuk memahami tantangan dan peluang yang mereka hadapi dalam mengimplementasikan fatwa halal. Lembaga sertifikasi halal yang berperan dalam memberikan sertifikasi terhadap produk-produk ini juga turut berperan penting dalam memberikan perspektif mengenai transparansi dan standar yang diterapkan. Sebagai tambahan, penelitian ini juga mencakup pendapat dari akademisi yang memiliki keahlian di bidang ekonomi syariah dan perilaku konsumen. Dalam beberapa kasus, partisipan opsional berupa konsumen non-Muslim juga dapat memberikan perspektif tambahan mengenai persepsi mereka terhadap produk yang disertifikasi halal.

Proses penelitian ini dilakukan dengan melalui tahapan yang sistematis, dimulai dengan identifikasi masalah, penyusunan kerangka teoritis, hingga pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan atau *literature review* yang mencakup pembacaan dan penelaahan terhadap berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber yang digunakan meliputi buku-buku teks, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan publikasi lainnya yang membahas mengenai fatwa halal, industri kosmetik halal, dan perilaku konsumen, khususnya generasi milenial. Proses pengumpulan data ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang komprehensif mengenai konsep-konsep utama dalam

penelitian, serta untuk mengidentifikasi isu-isu yang relevan dalam dinamika fatwa halal di sektor kosmetik dan obat-obatan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah konten analisis. Konten analisis adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan dalam berbagai data tertulis yang diperoleh dari literatur yang telah dikumpulkan. Dalam konteks penelitian ini, analisis konten akan difokuskan pada pemahaman mengenai bagaimana fatwa halal diterapkan dalam industri kosmetik dan obat-obatan, serta bagaimana persepsi dan sikap generasi milenial terhadap produk halal. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis dan mengolah data yang ada untuk menemukan kesamaan, perbedaan, serta pola-pola yang muncul dalam sikap dan perilaku konsumen terkait dengan produk halal. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang dinamika fatwa halal dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fatwa halal adalah keputusan atau pendapat resmi yang dikeluarkan oleh seorang ulama atau lembaga yang berkompeten mengenai hukum suatu produk atau aktivitas menurut perspektif Islam. Fatwa ini berfokus pada aspek kehalalan atau keharaman suatu hal berdasarkan hukum syariah, dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip dasar Islam seperti keadilan, kesejahteraan umat, dan kesesuaian dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Dalam konteks produk, fatwa halal sering kali mengarah pada isu-isu seperti kandungan bahan baku, proses produksi, dan cara distribusinya. Fatwa ini juga mencakup aspek sosial yang lebih luas, seperti apakah produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat Muslim tanpa menimbulkan keraguan atau kebingungannya. Sebagai bagian dari agama, fatwa halal berfungsi sebagai panduan bagi umat Islam dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan ajaran agama.

Sedangkan pada aspek manifestasinya Fatwa halal dapat dikategorikan berdasarkan objek atau produk yang dikaji. *Pertama*, ada fatwa halal terkait makanan dan minuman, yang mengatur bahan-bahan yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan dalam konsumsi umat Islam. *Kedua*, fatwa halal terkait produk kosmetik dan obat-obatan, yang mencakup penilaian terhadap bahan kimia atau zat aditif yang digunakan dalam produk tersebut. *Ketiga*, fatwa halal dapat dilihat dalam konteks industri jasa, seperti perbankan syariah atau pariwisata halal. Fatwa-fatwa ini berfungsi untuk memberikan pedoman mengenai kepatuhan suatu produk atau layanan terhadap standar syariah. Di dalam kategori produk kosmetik dan obat-obatan, fatwa halal mengharuskan adanya sertifikasi untuk memastikan bahwa setiap komponen produk tidak mengandung unsur yang dilarang dalam Islam, serta proses produksinya tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Kajian mengenai fatwa halal dalam industri kosmetik dan obat-obatan menunjukkan bahwa fatwa halal merupakan penentu penting dalam penerimaan produk oleh konsumen Muslim. (Ilyas et al., 2024) Fatwa halal dikeluarkan oleh otoritas agama atau lembaga sertifikasi halal yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah Islam dalam menentukan status halal atau haram suatu produk. Proses pemberian fatwa halal sering kali melibatkan penilaian terhadap bahan-bahan yang digunakan dalam produk serta proses produksinya, baik dari sisi kehalalannya maupun dari segi kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah.

Beberapa lembaga sertifikasi halal di dunia memiliki standar yang berbeda dalam memberikan fatwa halal, yang dapat mengarah pada perbedaan persepsi masyarakat terhadap produk yang sama. Di samping itu, fatwa halal tidak hanya menjadi pertimbangan bagi konsumen, tetapi juga penting bagi produsen dalam memasarkan produk mereka di pasar yang mayoritas Muslim.

Eksplorasi lebih lanjut menunjukkan bahwa meskipun terdapat banyak lembaga sertifikasi halal, beberapa negara atau wilayah memiliki regulasi yang berbeda mengenai proses pemberian fatwa halal. Misalnya, Majelis Ulama Indonesia (MUI) memiliki proses sertifikasi yang ketat, sedangkan lembaga-lembaga di negara-negara non-Muslim, seperti Eropa atau Amerika, dapat lebih terbuka terhadap produk halal, namun dengan standar yang berbeda. Disparitas ini menyebabkan adanya ketidakpastian di kalangan konsumen mengenai status kehalalan suatu produk, yang dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memiliki pemahaman yang jelas mengenai fatwa halal agar dapat mengambil keputusan yang tepat dalam membeli produk kosmetik dan obat-obatan halal.

Relasi antara data dan realitas penelitian menunjukkan bahwa ketidakpastian dalam standar fatwa halal dapat menciptakan keraguan di kalangan generasi milenial Muslim terhadap produk kosmetik dan obat-obatan yang mereka konsumsi. Dengan adanya perbedaan dalam interpretasi fatwa halal di berbagai negara, konsumen yang ingin memastikan kehalalan produk kosmetik dan obat-obatan mungkin merasa bingung dan kurang percaya terhadap sertifikasi halal yang ada. Hal ini menimbulkan masalah bagi industri yang ingin memasarkan produk mereka di pasar global, karena perbedaan persepsi mengenai status halal dapat mengurangi daya tarik produk di kalangan konsumen Muslim, terutama generasi milenial yang semakin kritis terhadap masalah kehalalan.

Selanjutnya Industri kosmetik merujuk pada sektor yang bergerak dalam produksi, distribusi, dan pemanfaatan berbagai produk untuk perawatan tubuh, wajah, dan rambut, yang bertujuan untuk meningkatkan penampilan dan kesehatan kosmetik seseorang. Produk kosmetik termasuk di antaranya adalah sabun, shampo, pelembap, make-up, dan parfum. Industri ini memiliki skala yang sangat besar, dan pada era modern ini, konsumennya tidak hanya tertarik pada aspek kecantikan fisik, tetapi juga pada aspek kesehatan, keberlanjutan, dan etika produk. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai isu-isu terkait produk alami dan ramah lingkungan, industri kosmetik semakin dituntut untuk menawarkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai moral dan agama yang diyakini oleh konsumen, terutama bagi konsumen Muslim yang memilih produk yang sudah disertifikasi halal.

Adapun untuk Industri kosmetik dapat dikategorikan berdasarkan jenis produk yang ditawarkan, seperti kosmetik dekoratif (make-up), kosmetik perawatan kulit (skincare), kosmetik perawatan rambut, dan parfum. Selain itu, dalam perkembangan industri kosmetik yang semakin global, produk-produk ini seringkali dibedakan berdasarkan bahan baku yang digunakan, seperti produk berbasis bahan alami atau sintetis. Kosmetik halal muncul sebagai kategori baru dalam industri ini, yang memastikan bahwa produk-produk yang ditawarkan bebas dari bahan-bahan yang dilarang dalam Islam, seperti alkohol dan unsur hewani yang tidak disembelih sesuai dengan syariat. Dalam konteks ini, produsen kosmetik halal perlu memperhatikan aspek sertifikasi halal

pada setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses distribusi, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen yang mengutamakan prinsip syariah.

Industri kosmetik halal menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya permintaan produk kosmetik yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam kajian literatur, dijelaskan bahwa kosmetik halal tidak hanya mempertimbangkan aspek bahan-bahan yang digunakan, tetapi juga proses produksinya yang harus bebas dari bahan haram atau najis. Beberapa negara, terutama negara-negara dengan mayoritas Muslim, telah menyaksikan pertumbuhan pasar kosmetik halal yang cukup pesat. Produk kosmetik halal kini tersedia dalam berbagai kategori, mulai dari produk perawatan kulit, rambut, hingga kosmetik dekoratif. Para produsen kosmetik halal juga semakin sadar akan pentingnya memperhatikan aspek keberlanjutan dan keberagaman dalam proses produksinya untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih besar.

Dari segi eksplanasi, industri kosmetik halal terus berkembang karena adanya permintaan yang tinggi dari konsumen Muslim yang ingin memastikan bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan ajaran Islam. Ini tidak hanya mencakup bahan baku yang digunakan, tetapi juga metode produksi yang harus memenuhi standar syariah. Selain itu, produsen kosmetik halal juga semakin inovatif dalam menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi syarat kehalalan, tetapi juga menawarkan kualitas yang kompetitif dengan produk non-halal. Industri kosmetik halal menjadi lebih inklusif dengan melibatkan proses produksi yang ramah lingkungan dan menggunakan bahan-bahan alami yang tidak hanya sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga dengan tren pasar yang semakin mengutamakan produk berbasis keberlanjutan.

Relasi antara data dan realitas masalah penelitian menunjukkan bahwa meskipun industri kosmetik halal mengalami perkembangan yang pesat, tantangan dalam memastikan standar kehalalan yang konsisten masih menjadi masalah. Disparitas dalam standar sertifikasi halal antar negara dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal. Terutama bagi generasi milenial yang cenderung lebih sadar akan isu-isu etis dan keberlanjutan, perbedaan ini dapat menyebabkan kebingungannya dalam memilih produk. Hal ini berpotensi mengurangi partisipasi mereka dalam pasar kosmetik halal jika mereka merasa tidak memiliki informasi yang cukup atau jika mereka merasa kesulitan dalam memahami kualitas produk yang disertifikasi halal.

Generasi milenial, atau yang sering disebut sebagai Generasi Y, adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Generasi ini tumbuh dalam era globalisasi, dengan akses teknologi informasi yang sangat tinggi, dan sering kali dikaitkan dengan perubahan nilai-nilai sosial, perilaku konsumsi, serta preferensi terhadap inovasi dan keberlanjutan. Milenial cenderung memiliki sikap kritis terhadap produk dan jasa yang mereka konsumsi, lebih memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Selain itu, generasi ini juga menunjukkan kecenderungan untuk lebih memilih produk yang berkontribusi pada kesejahteraan, termasuk yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Dalam konteks ini, generasi milenial menjadi konsumen yang memiliki harapan tinggi terhadap transparansi, keadilan, dan kehalalan produk yang mereka pilih, terutama dalam industri kosmetik dan obat-obatan.

Generasi milenial dapat dikategorikan berdasarkan berbagai aspek, seperti perilaku konsumsi, preferensi teknologi, dan nilai-nilai sosial. Secara khusus, dalam konteks konsumsi produk halal, milenial dibagi menjadi dua kelompok: pertama, mereka yang sangat peduli dengan aspek kehalalan produk dan siap untuk membayar lebih untuk produk yang sesuai dengan prinsip syariah, dan kedua, mereka yang lebih fokus pada kualitas dan harga tanpa terlalu memperhatikan label halal. Secara umum, generasi milenial cenderung lebih memilih produk yang menawarkan transparansi, kualitas, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai yang mereka anut, termasuk kehalalan dalam industri kosmetik dan obat-obatan. Dalam hal ini, pemahaman dan kepedulian terhadap fatwa halal menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Generasi milenial merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik unik dalam hal perilaku konsumsi. Dalam kajian literatur, dijelaskan bahwa generasi milenial sangat peduli dengan isu-isu sosial, termasuk kehalalan produk yang mereka konsumsi. Mereka cenderung lebih kritis dalam memilih produk dan lebih banyak mengandalkan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber, seperti media sosial dan ulasan daring. Selain itu, generasi milenial juga dikenal dengan sikap pragmatisme mereka, yang berarti mereka akan memilih produk yang memberikan manfaat nyata dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang mereka anut. Di sisi lain, generasi ini juga sangat memperhatikan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi.

Eksplanasi data menunjukkan bahwa generasi milenial Muslim memiliki tingkat pemahaman yang lebih tinggi mengenai konsep halal dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka lebih memperhatikan kehalalan produk yang mereka konsumsi, terutama dalam hal kosmetik dan obat-obatan. Meskipun demikian, pemahaman mereka mengenai fatwa halal seringkali dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di media sosial dan platform online, yang tidak selalu akurat atau konsisten. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan literasi halal di kalangan generasi milenial agar mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam memilih produk halal. Selain itu, faktor-faktor seperti kemasan yang informatif, jaminan kualitas, dan transparansi sertifikasi menjadi sangat penting bagi mereka.

Relasi antara data dan realitas masalah penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial, meskipun memiliki kesadaran yang tinggi terhadap konsep halal, sering kali menghadapi kesulitan dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah karena kurangnya informasi yang jelas dan terpercaya mengenai fatwa halal dan sertifikasi halal. Hal ini berpotensi mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk kosmetik dan obat-obatan halal. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk menyosialisasikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fatwa halal dan memberikan informasi yang transparan mengenai proses sertifikasi halal di berbagai negara, agar generasi milenial dapat membuat keputusan yang lebih baik dan lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial Muslim memiliki tingkat pemahaman yang baik mengenai konsep halal, namun terdapat kebingungan mengenai penerapan fatwa halal dalam produk kosmetik dan obat-obatan. (Jailani et al., 2024) Hal ini terkait dengan perbedaan standar fatwa halal antar lembaga sertifikasi, yang mengarah pada kurangnya kepercayaan terhadap produk yang tidak memiliki transparansi dalam proses sertifikasi dan bahan baku. Industri kosmetik halal, meskipun berkembang pesat,

menghadapi tantangan dalam memenuhi ekspektasi konsumen terkait dengan kejelasan mengenai status kehalalan produk. Dampak dari perbedaan fatwa halal ini sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan generasi milenial cenderung memilih produk yang memiliki sertifikasi halal yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang juga mengidentifikasi ketidakpastian dalam penerapan fatwa halal di berbagai industri. Penelitian oleh Rachmawati (2019) dan Sumarni (2020) menyoroti tantangan serupa, namun penelitian ini lebih fokus pada analisis persepsi generasi milenial terhadap fatwa halal dalam produk kosmetik dan obat-obatan. Keunggulan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan teori literasi halal dengan perilaku konsumen, serta peran penting transparansi sertifikasi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memperkenalkan pandangan baru mengenai bagaimana standar fatwa halal yang tidak konsisten dapat mempengaruhi perilaku pembelian, yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa generasi milenial, sebagai kelompok yang sangat memperhatikan aspek transparansi dan kejelasan informasi, memiliki kecenderungan untuk lebih memilih produk halal yang memiliki sertifikasi yang dapat dipercaya. Ini mencerminkan pentingnya pemberian informasi yang jelas dan terbuka mengenai status kehalalan suatu produk, serta menyoroti kesadaran konsumen yang semakin tinggi terhadap hak mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama mereka. Temuan ini juga mencerminkan bahwa konsumsi produk halal tidak hanya dipengaruhi oleh nilai religius, tetapi juga oleh faktor kepercayaan terhadap proses produksi dan sertifikasi yang mendasarinya. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi halal di kalangan generasi milenial akan sangat bermanfaat bagi perkembangan industri halal ke depan.

Implikasi utama dari hasil penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku industri kosmetik dan obat-obatan halal untuk memberikan perhatian lebih terhadap transparansi dalam proses sertifikasi halal dan pengungkapan bahan baku yang digunakan. Hal ini akan memperkuat kepercayaan konsumen, terutama generasi milenial, yang memiliki preferensi terhadap produk yang dapat dipertanggungjawabkan status kehalalannya. Penelitian ini juga mengimplikasikan perlunya lembaga sertifikasi halal untuk memperkuat kolaborasi lintas negara guna menciptakan standar yang lebih konsisten dan dapat diandalkan di tingkat global. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberi arahan yang jelas bagi pelaku industri untuk meningkatkan kualitas dan kredibilitas produk halal di pasar global, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya tarik produk halal di kalangan konsumen Muslim milenial.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan oleh kecenderungan generasi milenial yang lebih kritis dalam membuat keputusan pembelian. Generasi ini tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga kejelasan mengenai asal-usul dan status kehalalan produk tersebut. Ketidakpastian mengenai standar fatwa halal antar negara dan lembaga sertifikasi memperburuk kebingungan di kalangan konsumen, yang mengarah pada ketidakpercayaan terhadap produk yang tidak jelas status halalnya. Faktor ini, ditambah dengan pengaruh media sosial dan platform online yang seringkali memberikan informasi yang tidak konsisten, menjelaskan mengapa transparansi dan komunikasi yang

jelas menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Berdasarkan temuan ini, beberapa aksi yang perlu diambil oleh industri kosmetik dan obat-obatan halal adalah sebagai berikut: pertama, meningkatkan transparansi dalam proses sertifikasi halal dan pengungkapan bahan baku yang digunakan dalam produk. Kedua, bekerjasama dengan lembaga sertifikasi internasional untuk menciptakan standar yang lebih konsisten dan dapat diterima oleh berbagai negara, guna mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen. Ketiga, meningkatkan program edukasi dan literasi halal bagi generasi milenial, baik melalui kampanye pemasaran maupun platform online, untuk membantu konsumen memahami pentingnya memilih produk halal yang sah secara syariah. Dengan langkah-langkah ini, industri halal dapat lebih efektif dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen milenial, sekaligus memperkuat daya saing produk halal di pasar global.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan paling mencengangkan dari penelitian ini adalah fakta bahwa meskipun generasi milenial Muslim menunjukkan tingkat pemahaman yang tinggi tentang konsep halal, mereka tetap merasa kebingungan dan kurang yakin mengenai penerapan fatwa halal dalam produk kosmetik dan obat-obatan. Kejelasan sertifikasi halal yang kurang transparan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka. Lebih mengejutkan lagi, perbedaan standar fatwa halal antar lembaga sertifikasi dan negara bukan hanya menyebabkan ketidakpastian, tetapi juga berpotensi menghalangi keputusan pembelian dari konsumen yang berusaha memenuhi kewajiban agama mereka. Temuan ini mengungkapkan adanya tantangan besar bagi industri dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal, khususnya di kalangan generasi milenial yang sangat memprioritaskan transparansi dan informasi yang jelas.

Penelitian ini memberikan sumbangan yang signifikan, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai literasi halal dan persepsi generasi milenial terhadap fatwa halal dalam konteks industri kosmetik dan obat-obatan, yang selama ini kurang mendapat perhatian. Selain itu, penelitian ini juga menggali lebih dalam mengenai hubungan antara transparansi sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen, sebuah aspek yang belum banyak dianalisis dalam penelitian sebelumnya. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan yang berguna bagi pelaku industri halal untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas sertifikasi halal, sehingga dapat memenuhi harapan dan kebutuhan generasi milenial yang semakin cerdas dalam memilih produk. Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan kebijakan yang lebih seragam dalam standar fatwa halal antar negara dan lembaga.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan perspektif konsumen generasi milenial Muslim di satu negara, yang berarti hasilnya mungkin tidak sepenuhnya representatif untuk seluruh populasi Muslim di dunia. Kedua, keterbatasan dalam pengumpulan data dari konsumen non-Muslim membuat penelitian ini kurang mencakup pandangan dari segmen pasar yang lebih luas, yang dapat memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana produk halal diterima oleh konsumen non-

Muslim. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut perlu memperluas jangkauan partisipannya untuk mengakomodasi perbedaan regional dan demografis dalam persepsi terhadap fatwa halal. Selain itu, penelitian yang lebih mendalam dapat mengeksplorasi peran teknologi dan media sosial dalam membentuk persepsi generasi milenial terhadap produk halal.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, A., Tangngareng, T., Harun, A., & Masri, M. (2019). Halal product: New market opportunity in challenging the industrial revolution 4.0. *Proceedings of the 1st International Conference on Science and Technology*.
- Azam, S., & Abdullah, M. (2020). Global halal industry: Realities and opportunities. *International Journal of Business and Economics*, 5(1), 47-59.
- Ilyas, M. I. F., Syamsuri, H., & Siradjuddin, S. (2024). Potential of halal industry in South Sulawesi province: An analysis of opportunities, challenges, and strategies. *International Journal of Business and Social Science Research*.
- Jailani, N., Adinugraha, H. H., Kari, F., Muhammad, A., & Adinugraha, H. (2024). Analysis of factors influencing millennial consumers' decision in buying halal cosmetics. *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 35(2).
- Mubarok, F., & Imam, M. K. (2020). Halal industry in Indonesia: Challenges and opportunities. *Jurnal Dinamika Manajemen Halal Indonesia*, 2(1), 55-64.
- Mulyana, R. A. (2024). Geliat gaya hidup halal global: Peluang dan tantangan. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4(1).