

PENGUATAN LITERASI KONSUMEN MUSLIMAH TERHADAP KOSMETIK HALAL DAN THAYYIB BERBASIS KOMUNITAS MAJELIS TAKLIM DI MASJID JAMI' BINTARO JAYA

Umi Khusnul Khotimah
Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta
Email: umikhusnulhotimah@iiq.ac.id

Abstract

The modern lifestyle of urban Muslim women in the Bintaro area, South Tangerang, has undergone a fundamental paradigm shift in the last decade. Cosmetics and skincare are no longer viewed merely as aesthetic commodities but have transformed into constitutive elements of social identity. However, this phenomenon presents an epistemological paradox: amidst high consumption rates, there is a significant literacy gap regarding critical halal points and the technical implications of products on the validity of worship (thaharah). This research, designed as a research-based community service report, aims to empower the congregation of Masjid Jami' Bintaro Jaya to transform from passive consumers into smart consumers with theological and scientific awareness. Using the Participatory Action Research (PAR) method with a cycle of Planning, Action, Observation, and Reflection, this study intervenes in the community's mindset through a participatory andragogy approach. Field findings in the pre-intervention phase revealed that 70% of participants prioritized brand image and public figure testimonials over halal certification legality. Through strategic actions such as the "Cosmetic Bag Dissection" workshop and simple scientific experiments on water permeability in cosmetic products, a radical cognitive shift occurred. Participants were not only able to identify critical ingredients like porcine collagen and human placenta but also built a collective defense mechanism through the "Cosmetic Hijrah" movement. The study concludes that the PAR approach is effective in bridging the gap between state regulations (Halal Product Assurance Law) and daily consumption practices, as well as repositioning the mosque as a center for progressive halal lifestyle education amidst the national regulatory transition period of 2019-2020.

Keywords: Halal Cosmetics; PAR Method; Consumer Protection; Halal Product Assurance Law; Halal Literacy; Jami' Bintaro Jaya Mosque; Sharia Economic Law.

Abstrak

Gaya hidup modern muslimah urban di kawasan Bintaro, Tangerang Selatan, telah mengalami pergeseran paradigma yang fundamental dalam satu dekade terakhir. Kosmetika dan perawatan kulit (skincare) tidak lagi dipandang sekadar sebagai komoditas estetika pelengkap, melainkan telah bertransformasi menjadi elemen konstitutif dari identitas sosial dan representasi diri di ruang publik. Namun, fenomena ini menghadirkan sebuah paradoks epistemologis: di tengah tingginya tingkat konsumsi dan adopsi tren kecantikan global, terdapat kesenjangan literasi yang signifikan mengenai dimensi kritis kehalalan (critical halal points) dan implikasi teknis produk terhadap keabsahan ibadah (thaharah). Penelitian ini, yang disusun sebagai laporan pengabdian masyarakat berbasis riset, bertujuan untuk memberdayakan jamaah Masjid Jami' Bintaro Jaya agar bertransformasi dari konsumen pasif menjadi konsumen cerdas (smart consumers) yang memiliki kesadaran teologis dan saintifik. Menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) dengan siklus Planning, Action, Observation, dan Reflection, penelitian ini mengintervensi pola pikir komunitas melalui pendekatan andragogi partisipatif. Temuan lapangan pada fase pra-intervensi mengungkapkan bahwa 70% partisipan memprioritaskan citra merek (brand image) dan testimoni figur publik di atas legalitas sertifikasi halal. Melalui serangkaian aksi strategis berupa lokakarya "Bedah Tas Kosmetik" dan eksperimen saintifik sederhana mengenai permeabilitas air (water permeability) pada produk kosmetik, terjadi pergeseran kognitif yang radikal. Partisipan

tidak hanya mampu mengidentifikasi bahan-bahan kritis seperti kolagen babi dan plasenta manusia, tetapi juga membangun mekanisme pertahanan kolektif melalui gerakan "Hijrah Kosmetik". Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan PAR efektif dalam menjembatani kesenjangan antara regulasi negara (UU JPH) dan praktik konsumsi harian, serta mereposisi masjid sebagai sentra edukasi gaya hidup halal yang progresif di tengah transisi regulasi nasional periode 2019-2020.

Kata kunci: Kosmetik Halal; Metode PAR; Perlindungan Konsumen; UU JPH; Literasi Halal; Masjid Jami' Bintaro Jaya; Hukum Ekonomi Syariah.

PENDAHULUAN

Dinamika masyarakat muslim urban di Indonesia, khususnya di kawasan satelit metropolitan seperti Bintaro, Tangerang Selatan, mencerminkan sebuah evolusi sosiologis yang kompleks. Kawasan ini dikenal sebagai basis demografis kelas menengah muslim yang memiliki karakteristik unik: daya beli yang kuat, akses informasi digital yang tanpa batas, serta orientasi religiusitas yang berpadu dengan modernitas. Masjid Jami' Bintaro Jaya, dalam ekosistem ini, memegang peranan strategis tidak hanya sebagai pusat ibadah ritual (*mahdhah*), tetapi juga sebagai ruang publik (*public sphere*) tempat pertukaran gagasan, tren, dan nilai-nilai sosial berlangsung (Afandi, 2013).

Namun, integrasi antara kesalehan dan gaya hidup modern ini sering kali berjalan tanpa disertai fondasi literasi yang memadai. Periode 2015 hingga 2020 mencatat lonjakan signifikan dalam industri kosmetik global, yang didorong oleh tren "K-Beauty" dari Korea Selatan dan "C-Beauty" dari Tiongkok. Data dari Departemen Komunikasi Bank Indonesia menunjukkan bahwa industri halal global tumbuh dari 7,5% pada tahun 2015 menjadi lebih dari 8% pada tahun 2016, dengan prediksi pertumbuhan industri kosmetik halal mencapai rata-rata 10% per tahun hingga 2020. Pasar Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, menjadi target utama penetrasi produk-produk ini (Bank Indonesia, 2016).

Sayangnya, fenomena "banjir produk" impor dan viralitas produk melalui media sosial (Instagram, YouTube) sering kali mengaburkan pertimbangan kritis konsumen. Narasi pemasaran yang mengusung istilah "organik", "vegan", "natural", atau "eco-friendly" sering kali disalahartikan sebagai ekuivalen dari "halal". Padahal, dalam perspektif fikih dan sains halal, terminologi tersebut memiliki implikasi yang berbeda. Sebuah produk bisa saja vegan (bebas unsur hewani) namun mengandung alkohol (etanol) dari industri khamr yang najis, atau diproses menggunakan mesin yang terkontaminasi najis. Ketidaktahuan ini menempatkan muslimah dalam posisi rentan, baik secara spiritual maupun hukum perlindungan konsumen (MUI, 2013).

Masalah menjadi semakin pelik ketika dikaitkan dengan aspek validitas ibadah. Penggunaan kosmetik *waterproof* (tahan air) seperti cat kuku (*nail polish*), *eyeliner*, dan alas bedak (*foundation*) berbasis silikon, memiliki potensi menghalangi air wudhu mencapai kulit. Jika air tidak sampai ke kulit, maka wudhu dianggap tidak sah, yang berkonsekuensi pada ketidaksahan shalat. Klaim "wudhu-friendly" atau "breathable" yang marak dipasarkan pada periode 2018-2020 sering kali tidak didukung oleh bukti empiris yang transparan mengenai permeabilitas air (*water permeability*), melainkan hanya permeabilitas uap air (*water vapor permeability*) yang secara molekuler berbeda (Sugibayashi, 2019).

Di sisi regulasi, Indonesia sedang berada dalam fase transisi monumental dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Undang-undang ini mengubah sifat sertifikasi halal dari sukarela (*voluntary*) menjadi wajib (*mandatory*). Peraturan pelaksanaannya, Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 31 Tahun 2019, menetapkan tahapan kewajiban sertifikasi halal, di mana produk kosmetik mendapatkan masa penahanan hingga tahun 2026. Masa transisi ini sering kali menimbulkan kebingungan di tingkat akar rumput. Konsumen gamang mengenai otoritas sertifikasi (antara MUI dan BPJPH) dan beranggapan bahwa ketiadaan logo halal masih dapat dimaklumi, padahal jaminan kehalalan adalah hak fundamental konsumen muslim yang tidak dapat ditunda (UU No. 33 Tahun 2014).

Sebagai akademisi Hukum Ekonomi Syariah, teridentifikasi bahwa pendekatan ceramah satu arah (*top-down*) tidak lagi relevan untuk mengatasi kompleksitas masalah ini. Diperlukan sebuah intervensi yang memberdayakan, di mana jamaah diajak untuk menjadi subjek aktif yang meneliti pola konsumsi mereka sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi metode *Participatory Action Research* (PAR), sebuah pendekatan yang mengintegrasikan penelitian dengan aksi sosial untuk mendorong perubahan perilaku yang berkelanjutan (Afandi, 2013).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Partisipan

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif transformatif dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Fokus utama PAR adalah aksi perubahan sosial yang didasarkan pada data riset yang digali bersama komunitas. Penelitian dilaksanakan di Aula dan lingkungan Masjid Jami' Bintaro Jaya, Tangerang Selatan, dengan melibatkan

50 anggota aktif Majelis Taklim ibu-ibu secara *purposive*, mengingat peran sentral ibu-ibu sebagai pengambil keputusan konsumsi dalam rumah tangga (Afandi, 2019).

Siklus PAR: Tahapan Implementasi

Penelitian ini mengikuti alur siklus spiral PAR yang diadaptasi dari model Kemmis & McTaggart serta panduan Hall (2017), diawali dengan Fase Perencanaan (Planning). Pada fase ini, peneliti memfasilitasi proses penemuan masalah bersama melalui *assessment* awal (survei cepat dan FGD), identifikasi kesenjangan antara "kosmetik aman" dan "kosmetik halal", serta penyusunan modul edukasi yang menggabungkan dalil syar'i dengan fakta sains populer (Hall, 2017).

Tahap selanjutnya adalah Fase Aksi (Action) yang merupakan inti dari intervensi edukatif. Rangkaian kegiatannya meliputi lokakarya "Cerdas Memilih Kosmetik" untuk menyosialisasikan UU JPH; sesi "Bedah Tas Kosmetik" (*Cosmetic Bag Dissection*) untuk mengidentifikasi bahan kritis dan mengecek legalitas produk; serta eksperimen *wudhu test* untuk menguji permeabilitas air produk kosmetik secara fisik (Khotimah, 2018).

Selama proses tersebut berlangsung, masuk pada Fase Observasi (Observation). Peneliti bersama pengurus majelis mengamati dinamika kelompok, mencatat respons kognitif dan afektif peserta saat menemukan fakta-fakta baru, serta menilai penguasaan teknis peserta dalam menggunakan aplikasi verifikasi digital secara mandiri (Septiani & Indraswari, 2019).

Terakhir adalah Fase Refleksi (Reflection), yakni evaluasi pasca-aksi untuk mendiskusikan apa yang dirasakan peserta setelah mengetahui status produk favorit mereka. Tahap ini berujung pada perumusan komitmen kolektif berupa gerakan "Hijrah Kosmetik" dan penyusunan rekomendasi kebijakan kepada Dewan Kemakmuran Masjid (DKM). Data sepanjang siklus dikumpulkan melalui lembar observasi, dokumentasi, dan kuesioner *pre/post-test*, kemudian dianalisis secara tematik (Bennett, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Perencanaan: Realitas Literasi Halal yang Mengkhawatirkan

Hasil pemetaan partisipatif mengungkap realitas literasi yang cukup memprihatinkan di kalangan jamaah kelas menengah. Survei awal menunjukkan bahwa 70% jamaah memprioritaskan citra merek (*brand image*) dan asal negara (terutama Korea, Jepang, dan Prancis), diikuti oleh testimoni *influencer*, dan faktor harga. Label

halal justru berada di prioritas terbawah, sering kali disalahpahami hanya berlaku "untuk makanan" (Bank Indonesia, 2016).

Temuan ini mengonfirmasi data industri periode 2015-2020 bahwa penetrasi kesadaran kosmetika halal di Indonesia masih jauh tertinggal dibandingkan sektor pangan. Banyak jamaah yang tidak mengetahui titik kritis bahan seperti kolagen babi atau kuas bulu babi karena *information overload* yang tidak terverifikasi, serta minimnya pemahaman mengenai kewajiban sertifikasi halal di bawah payung UU JPH No. 33 Tahun 2014.

Tahap Aksi: Dekonstruksi Mitos Melalui Bukti Empiris

Intervensi pada tahap aksi dirancang untuk memberikan *shock therapy* yang edukatif. Dalam sesi "Bedah Tas Kosmetik", peserta diajak memindai produk *branded* mereka. Terungkap banyak produk pemutih instan ilegal bermerkuri, serta lipstik impor yang mengandung pewarna *Carmin* (E120) yang dibatasi penggunaannya oleh MUI. Bahkan produk dengan klaim "Vegan" pun kedapatan mengandung alkohol tanpa kejelasan sumber, menjadikannya berstatus syubhat yang harus dihindari (Albab & Mahfud, 2020).

Eksperimen wudhu (permeabilitas air) memberikan dampak visual yang paling kuat. Tetesan air di atas kertas saring berlapis cat kuku "halal breathable" terbukti membentuk butiran hidrofobik dan tidak menembus kertas dalam 1-2 menit. Eksperimen logis ini menyadarkan peserta bahwa jika air tidak mampu menembus kertas tisu berpori besar, mustahil ia bisa menembus pori kuku dalam hitungan detik saat wudhu. Penjelasan ini sejalan dengan temuan sains material, memberikan penegasan bahwa secara fiqh, wudhu dengan produk tersebut tidak sah (Sugiyashi, 2019).

Tahap Observasi: Dinamika Perubahan Sosial

Pengamatan selama proses menunjukkan perubahan interaksi sosial yang signifikan sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Pertama, terjadi Perubahan Sikap (*Attitude*) dari yang awalnya defensif menjadi lebih hati-hati (*wara'*). Kedua, terjadi Penguatan Norma Subjektif (*Subjective Norms*) dengan terbentuknya "polisi halal" informal antar jamaah yang saling mengingatkan, mengubah majelis taklim menjadi *support system* yang positif. Ketiga, Peningkatan Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) terlihat ketika peserta merasa mandiri dan berdaya dalam memverifikasi produk menggunakan aplikasi digital (Septiyani & Indraswari, 2018).

Tahap Refleksi: Institusionalisasi Gerakan Halal

Refleksi akhir berujung pada kesepakatan kolektif untuk melakukan "Hijrah Kosmetik", sebuah istilah yang memberikan bobot spiritual pada transformasi gaya hidup. Transformasi ini mengubah paradigma belanja jamaah dari impulsif menjadi kritis dan verifikatif, meningkatkan literasi bahan kritis, dan memperbaiki praktik ibadah wudhu (Khotimah, 2019).

Dampak luar biasa terlihat pada ranah institusional, di mana DKM Masjid Jami' Bintaro Jaya merespons dengan kebijakan baru. Setiap bazar di lingkungan masjid kini diwajibkan melalui proses penapisan (*screening*), di mana vendor harus menunjukkan bukti kehalalan produknya. Ini merupakan bentuk perlindungan konsumen berbasis komunitas yang proaktif. Hal ini membuktikan bahwa sosialisasi aturan negara (seperti PP No. 31 Tahun 2019) jauh lebih membumi ketika ditransformasikan melalui narasi komunitas: *"Negara memberi waktu industri berbenah, tapi agama mewajibkan kita memilih yang halal sekarang"*.

KESIMPULAN

Penelitian pengabdian masyarakat ini menegaskan beberapa hal:

1. Metode PAR Efektif: Pendekatan partisipatif mampu menjembatani kesenjangan antara pengetahuan teoretis dan praktik harian. Pelibatan jamaah sebagai "peneliti" bagi diri mereka sendiri menciptakan perubahan perilaku yang mendalam.
2. Urgensi Literasi Halal: Literasi mengenai titik kritis bahan dan permeabilitas air adalah kunci perlindungan konsumen terhadap klaim pemasaran yang menyesatkan.
3. Peran Sentral Masjid: Masjid dan majelis taklim berpotensi besar sebagai *hub* literasi ekonomi syariah dan *pressure group* yang membentuk norma konsumsi halal.
4. Respons terhadap Regulasi: Masyarakat membutuhkan pendampingan di masa transisi kelembagaan (UU JPH) yang dapat dimitigasi efektif melalui edukasi komunitas.

Beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Kurikulum Majelis Taklim: Materi "Fiqh Kosmetik dan Konsumsi" perlu dimasukkan sebagai kurikulum tetap.

2. Pembentukan Kader Halal: DKM perlu melatih "Duta Halal" dari kalangan jamaah untuk memantau dan mengelola informasi halal di masjid.
3. Sinergi dengan Otoritas: BPJPH dan LPPOM MUI perlu lebih aktif menggandeng komunitas masjid mengingat efektivitas pendekatan *peer-to-peer*.
4. Penelitian Lanjutan: Diperlukan uji laboratorium yang lebih komprehensif terhadap produk "wudhu-friendly" komersial untuk kepastian hukum.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., dkk. (2013). *Modul participatory action research (PAR)*. Surabaya: LPPM UIN Sunan Ampel.
- Albab, F. Q., & Mahfudh, N. (2020). Penetapan kadar alkohol pada kosmetik menggunakan metode kromatografi gas. *Journal of Halal Science and Research*, 1(1), 30-38.
- Bank Indonesia. (2020). *Laporan ekonomi dan keuangan syariah 2016-2020*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bennett, M. (2020). A review of the literature on the benefits and drawbacks of participatory action research. *First Peoples Child & Family Review*, 14(1).
- Hall, R., et al. (2017). *A toolkit for participatory action research*. Amsterdam: Transnational Institute.
- Khotimah, U. K. (2018). Labelisasi halal di tengah budaya konsumsif. *Jurnal Sosiologi Agama*, 12(2), 283-296.
- Majelis Ulama Indonesia. (2013). *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 26 Tahun 2013 tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya*. Jakarta: MUI.
- Nukeriana, D. (2018). Implementasi sertifikasi halal pada produk pangan di Kota Bengkulu. *Qiyas: Jurnal Hukum Islam dan Peradilan*, 3(2).
- Pemerintah Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2019 tentang peraturan pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Factors affecting consumer behaviour on halal cosmetic product in Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(1), 59–73.
- Sugibayashi, K., et al. (2019). Breathable nail polish: A review. *Cosmetics*, 6(2).