



Literasi Pemilihan Kosmetik Halal Bagi Gen Z Sebagai Peluang Bisnis di Era Digital (Studi Kasus Pada Siswi Man 1 Kota Gorontalo)

Dewi Indrayani Hamin, Yuyu Isyana Pongoliu

Universitas Negeri Gorontalo

Korespondensi Penulis: Dewihamim@gmail.com

Article History:

Received: 15 Juli 2022

Revised: 22 Agustus 2022

Accepted: 30 September 2022

Keywords: Halal Cosmetics, Gen Z, Business Opportunities, Digital Age

Abstract. *Islam allows decorating, but using cosmetics must be in accordance with Islamic law, starting from the raw materials to the manufacturing process, not excessive, and not endangering the user. Along with global trends, the use of these cosmetic products is increasingly widespread in various parts of the world. Because of the high consumer demand for cosmetics. Cosmetics are a must-have item regardless of age and gender. This is a great opportunity for business people. Meanwhile, millennial consumers are a consumer segment that lives at a time when technological developments are running very rapidly, they are used to using technology and the internet to connect with a very large number of other people on a regular basis, at the same time. This generation has significantly more social network connections than any other generation, they have lots of online friends, and are able to improve their psychological aspects when they can engage with their friends. On the other hand, cosmetics sticking to the face and other parts of the body affect the requirements for the validity of prayer, namely being clean from uncleanness. every Muslim should pay attention and ensure that there is no more impurity on the body. The service activity was carried out in the City of Gorontalo Dulalowo Timur for young female students of MAN 1 Gorontalo. The activity methods used in this service are material, practice, and questions and answers. From this activity it resulted that the understanding and practice of young women regarding halal cosmetic literacy and business opportunities in the digital era in the good category 65% and 35% were quite good categories.*

Abstrak. Islam membolehkan untuk berhias, tetapi menggunakan kosmetik harus sesuai dengan syariat Islam, mulai dari bahan baku hingga proses pembuatannya, tidak berlebihan, dan tidak membahayakan penggunaannya. Seiring dengan tren global, penggunaan produk kosmetik ini semakin meluas di berbagai belahan dunia. Karena tingginya kebutuhan konsumen terhadap kosmetik. Kosmetik menjadi barang yang wajib dimiliki serta tidak memandang usia dan gender. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pebisnis. Sementara itu, konsumen milenial merupakan segmen konsumen yang hidup pada saat perkembangan teknologi berjalan sangat pesat, mereka biasa menggunakan teknologi dan internet untuk berhubungan dengan orang-orang lain yang jumlahnya sangat besar dengan rutin, pada waktu yang bersamaan. Generasi ini memiliki koneksi hubungan pada jejaring sosial lebih besar secara signifikan dibanding generasi lainnya, mereka memiliki banyak sekali teman *online*, dan mampu meningkatkan aspek psikologis mereka ketika dapat *engage* dengan teman-teman mereka. Di lain sisi Kosmetik menempel di wajah dan bagian tubuh yang lain berpengaruh terhadap syarat sahnya shalat, yaitu suci dari najis. setiap muslim hendaknya memperhatikan dan memastikan bahwa tidak ada lagi najis baik di

badan, Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Kota Gorontalo Dulalowo Timur pada remaja putri siswi MAN 1 Gorontalo. Adapun metode kegiatan yang digunakan dalam pengabdian ini adalah materi, praktik, dan tanya jawab. Dari kegiatan ini menghasilkan bahwa pemahaman dan praktik remaja putri tentang literasi kosmetik halal dan peluang bisnis di era digital pada kategori baik 65% dan 35% kategori cukup baik.

Kata Kunci: Kosmetik Halal, Gen Z, Peluang Bisnis, Era Digital.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, setiap wanita dilahirkan dengan kecantikan dirinya masing-masing. Kecantikan sebagian dari keindahan, Rasulullah SAW bersabda “Sesungguhnya Allah SWT itu indah dan mencintai keindahan,” (HR. Thabrani) dari hadis ini menunjukkan Allah SWT kepada hamba-Nya senantiasa untuk menjaga keindahan dan penampilan. Sebagian wanita melakukan berbagai cara agar selalu terlihat rapi, cantik, dan menawan seperti dengan berhias menggunakan kosmetik.

Meskipun Islam membolehkan untuk berhias, tetapi menggunakan kosmetik harus sesuai dengan syariat Islam, mulai dari bahan baku hingga proses pembuatannya, tidak berlebihan, dan tidak membahayakan penggunaannya. Seiring dengan tren global, penggunaan produk kosmetik ini semakin meluas di berbagai belahan dunia. Karena tingginya kebutuhan konsumen terhadap kosmetik. Kosmetik menjadi barang yang wajib dimiliki serta tidak memandang usia dan gender. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pebisnis.

Laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) bertajuk The Muslim 500 edisi 2023 menunjukkan, jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 237,55 juta jiwa. Jumlah ini merupakan yang terbanyak di kawasan negara-negara Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), maupun secara global. Populasi muslim di Indonesia setara 86,7% dari total populasi di Indonesia. Jumlah penduduk muslim tersebut sama dengan 86,7% populasi di dalam negeri. Jika dibandingkan secara global, jumlahnya setara dengan 12,30% dari populasi muslim dunia yang sebanyak 1,93 miliar jiwa.

Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Indonesia 54% didominasi oleh usia muda, yaitu kalangan Generasi Milenial 25,87% atau 69,38 juta jiwa dan Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 – 2012 sebesar 27,94% atau 75,49 juta jiwa.

The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC), populasi muslim di Indonesia diperkirakan sebanyak 237,56 juta jiwa.

Sementara itu, konsumen milenial merupakan segmen konsumen yang hidup pada saat perkembangan teknologi berjalan sangat pesat, mereka biasa menggunakan teknologi dan internet untuk berhubungan dengan orang-orang lain yang jumlahnya sangat besar dengan rutin, pada waktu yang bersamaan. Generasi ini memiliki koneksi hubungan pada jejaring sosial lebih besar secara signifikan dibanding generasi lainnya, mereka memiliki banyak sekali teman *online*, dan mampu meningkatkan aspek psikologis mereka ketika dapat *engage* dengan

teman-teman mereka. Millenials mengubah media sosial mereka, menjadi salah satu pedoman bagi mereka untuk membuat keputusan. Generasi ini akan sangat mudah dan cepat mendapatkan dan menyerap *update* informasi atau berita terbaru, hal ini tentunya dapat dimanfaatkan bagi pemasar untuk melakukan strategi pemasaran di sosial media.

Consumer goods market halal terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, termasuk pada produk kosmetik. Halal lifestyle di bidang kosmetik menjadi salah satu dukungan dengan munculnya brand “Wardah” yang menjadi produk pertama dalam industri kosmetik halal. Positioning kosmetik halal, wardah yang lahir dari perusahaan skala mikro menjadi market leader di industri produk kosmetik halal tanah air. Wardah bisa bersaing di kancha dalam negeri maupun luar negeri.

Tak hanya fesyen, industri kosmetik halal juga memiliki potensi pasar yang besar, baik dalam negeri maupun luar negeri. Dirjen Industri IKMA menyebutkan, bahwa potensi pasar industri kosmetik halal cukup besar. Nilai ekspor Indonesia sendiri mencapai USD 784 juta atau 9,56% dari total pasar ekspor USD 140 miliar. Produk yang diekspor meliputi produk sabun, lulur kulit, essential oil & toiletries, serta parfum.

Kosmetik menempel di wajah dan bagian tubuh yang lain berpengaruh terhadap syarat sahnya shalat, yaitu suci dari najis. setiap muslim hendaknya memperhatikan dan memastikan bahwa tidak ada lagi najis baik di badan, pakaian, maupun tempat sholat ketika ia beribadah. LPPOM MUI mencatat 794 perusahaan kosmetik sudah melakukan sertifikasi halal sejak lima tahun lalu di indonesia. Dengan jumlah sertifikat halal sejumlah 1.913 dan produk kosmetik sejumlah 75.385 produk. Data yang tercatat suda ribuan apa lagi yg belum tercatat. Sehingga penting bagi setiap muslim untuk bisa memilih jenis dan merek kosmetik yang di pastikan halal .

Salah satu penggerak terbesar ekonomi kreatif adalah generasi millennial. Generasi millennial adalah generasi yang lahir dalam kurun waktu akhir tahun 70-an sampai awal tahun 90-an. Populasinya terhitung sangat besar dan sedang ada dalam usia produktif (20–30 tahun). Generasi millennial adalah generasi yang terpapar dengan teknologi informasi dan telekomunikasi. William Deresiewicz menyebut generasi milenial sebagai generation sell (William Deresiewicz, 2022). Sedangkan Steve Jobs atau Mark Zuckerberg, menyebut generasi millennial dengan cultural hero atau generasi entrepreneur, Selain menjual dalam arti sebenarnya (produk atau jasa), generasi ini juga menjual diri sendiri lewat citra (John Howkins, 2001).

Gen Z sebagai penggerak ekonomi kreatif saat ini perlu menguasai titik kritis literasi kosmetik halal di tengah-tengah banjirnya merek dan produk kosmetik di pasaran yg berjumlah ribuan, sehingga mereka bisa memastikan mengkonsumsi dan ataupun bisa memulai bisnis kosmetik yang terjamin kehalalannya.

Pencantuman labelling halal memang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut baik produk makanan maupun kosmetik (Nugraha, 2017 dan Khomariyah, 2016). Pemberian label halal pada suatu produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti menunjukkan bahwa konsumen sangat tertarik pada

labelisasi halal yang terdapat pada suatu barang. Dengan adanya pemberian labelisasi halal ini membuat suatu pola yang dilakukan oleh konsumen secara terus menerus dan berkelanjutan. Penelitian lain menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli suatu produk menjadi tinggi karena didasarkan pada kesadaran konsumen tentang makna halal tetapi pemberian label halal pada suatu produk tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk makanan. Maksudnya adalah ada atau tidaknya label halal pada produk makanan, konsumen akan tetap membeli produk tersebut jika mereka mau (Izzudin, 2018).

Adapun makna halal dari persepsi produsen makanan adalah halal sangat erat kaitannya dengan konsep Islam yaitu dengan tidak mengandung unsur yang tidak diperbolehkan seperti babi dan alcohol serta tidak merugikan banyak pihak (Muhammad, 2009). Namun, label halal yang tertera pada suatu produk *201 Jurnal Analisa Sosiologi* belum menjamin pembeli untuk memperoleh haknya sebagai konsumen yaitu jaminan perlindungan hukum terutama konsumen muslim karena masih banyak oknum-oknum produsen yang mencantumkan label halal tanpa melalui sertifikasi dari lembaga LPPOM MUI (Muslimah, 2017). Belum adanya regulasi yang tepat dari lembaga hukum menyebabkan makna halal menjadi polemic di masyarakat. Sebagian peranan MUI bagian administrasi serta auditnya akan diambil alih oleh pihak BPJPH, sehingga MUI hanya berperan sebagai pemberi dan pelaksana sertifikasi halal (Cahyono, 2016).

Pada penelitian dan fokus pembahasan produk halal selama ini lebih terkonsentrasi pada makanan dan minuman halal (Zarif dkk., 2013). Konsumen menjadi tidak terlalu peduli tentang status kehalalan produk yang digunakannya. Dengan pola pikir demikian, konsumen pada umumnya menjadi tidak peduli terhadap kehalalan produk makanan yang digunakan, walaupun pada pembelian produk lain seperti kosmetik, atau obat-obatan konsumen tersebut bisa saja tidak selektif. Padahal, menurut pendapat dari beberapa imam besar yang diakui dalam Islam, penggunaan bahan haram dalam suatu produk hanya diijinkan apabila ada dalam kondisi darurat. Kondisi darurat di sini mengandung pengertian situasi dimana seseorang tidak memiliki makanan atau minuman halal apapun yang bisa dikonsumsi, dan yang tersedia hanya yang telah difatwa haram oleh hukum Islam. Tidak dikonsumsinya barang haram tersebut dikhawatirkan akan melemahkan atau membahayakan orang tersebut (Zarif dkk., 2013), atau kondisi keterdesakan yang bila tidak dilakukan akan dapat mengancam keselamatan jiwa manusia (MUI, 2000). Pengertian seperti ini didasarkan pada firman Allah SWT dalam Alquran, “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Alquranul Karim, Al-Baqarah, 2:173). Dalam pengertian darurat seperti di atas, produk makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan seperti apapun tidak dapat dikategorikan dalam darurat, karena tidak memiliki aspek yang sifatnya penting untuk penyelamatan jiwa manusia dan yang harus digunakan tanpa ada pilihan lain. Dengan demikian, makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan sebenarnya tidak boleh digunakan oleh umat Muslim.

Dengan demikian, makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan sebenarnya tidak boleh digunakan oleh umat Muslim tanpa kepastian status halal (Zarif dkk., 2013). Perbedaan respon terhadap obat halal dan obat konvensional sedikit-banyak dipengaruhi oleh

pengetahuan konsumen tentang ilmu syariah dan seberapa usaha yang dikeluarkan seorang muslim untuk mempelajari hal tersebut (Zarif dkk., 2013). Dalam bidang sosial, hal ini disebut dengan literasi halal, yaitu kemampuan seseorang untuk membedakan yang halal dan yang haram berdasarkan seberapa baik pemahamannya terhadap hukum Islam (hukum syariah) (Salehudin, 2010). Perbedaan ilmu dan guideline dalam mengkaji ilmu syariah nantinya akan dapat membuat perbedaan dalam sudut pandang masing-masing konsumen hingga akhirnya akan ada perbedaan dalam niatan dan perilakunya (Zarif dkk., 2013).

1. Halal Halal adalah segala hal yang terbebas dari ikatan larangan dan telah diizinkan oleh syariat Islam untuk melakukannya (Qaradhawi, 1993). Sementara menurut Salehudin (2010), halal merupakan sebuah konsep aturan prinsip agama Islam, yang digunakan untuk menyatakan bahwa suatu hal tersebut diijinkan (tidak dilarang) untuk dikonsumsi oleh Muslim dengan dasar dari Alquran, Hadis, atau ijtihad (kesepakatan ulama). Kebalikan dari halal adalah haram, yaitu sesuatu yang telah dituntut oleh syariah Islam untuk ditinggalkan, sehingga pelaku perbuatan tersebut akan dicela (Dahlan, 1997).

Perintah untuk menggunakan hanya yang halal dan tidak menyentuh barang yang haram bagi umat Muslim telah tertuang jelas dalam kitab suci Alquran. Allah SWT berfirman, “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Alquranul Karim, AlBaqarah, 2:168). Hal ini dikuatkan dengan sabda Rasulullah SAW, “Perkara yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, sedangkan diantara keduanya terdapat perkara-perkara yang tersamar (meragukan) dan banyak orang tidak mengetahuinya. Maka siapa yang menghindari perkara-perkara yang meragukan, iapun telah membersihkan kehormatan dan agamanya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara-perkara yang meragukan, iapun bisa terjerumus dalam perkara yang haram. Seperti penggembala yang menggembala di sekitar tempat terlarang dan nyaris terjerumus di dalamnya.” (HR. Bukhari dan Muslim). Ditambah lagi dengan sabda Rasulullah SAW, “Setiap daging yang tumbuh dari makanan yang haram, api neraka lebih pantas baginya.” (HR. At-Tirmidzi).

2. Literasi Halal Literasi halal merujuk kepada kemampuan seseorang untuk membedakan barang halal dan haram sesuai dengan seberapa tinggi pengetahuan dan pemahamannya terhadap hukum Islam (hukum syariah) (Salehudin, 2010). Konsep literasi sendiri sebenarnya telah sering digunakan dalam banyak penelitian untuk menjelaskan berbagai perilaku konsumen dalam berbagai sudut pandang. Dalam bidang Literasi Finansial, literasi digunakan untuk menjelaskan berbagai perilaku investor sebagai konsumen jasa finansial seperti yang dilakukan oleh Koonce dkk. (2008); Hu, Malevergne, dan Sornette (2009); serta dalam Glaser dan Weber (2007). Selain itu, dalam bidang Literasi Media, telah ada penelitian sebelumnya dari Yamamiya dkk. (2005) tentang literasi yang dapat digunakan untuk mengurangi efek negatif dari pemberitaan tentang badan kurus yang ideal, yang akhirnya dapat memicu munculnya kelainan pola makan (eating disorders) (Salehudin, 2010).

Dijelaskan dalam literatur yang sama, bahwa literasi mengandung arti lebih dari mengetahui suatu konsep atau motivasi untuk mencari informasi lebih lanjut, tetapi juga harus memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku dirinya berkat pengetahuan dan

pemahamannya tentang konsep tersebut. Literasi memiliki 2 komponen yaitu *Potential dan Enactment*. *Potential literacy* dibentuk dari kumpulan pengetahuan tentang suatu situasi, kaitan antara personal dan situasi, serta hubungan sosial di masyarakat. Sementara *Enactment* lebih kepada suatu kumpulan kompetensi aksi yang ikut membentuk situasi, merumuskan kebutuhan, masalah, proses, dan pada akhirnya akan dapat digunakan untuk menganalisis konsekuensi yang mungkin terjadi. Dengan menggunakan kedua pengertian ini, konsep literasi akan cocok digunakan untuk menganalisis kosmetik halal oleh Gen Z. bahan-bahan Kosmetik yang wajib dicermati titik kritis keharamannya.

Lemak

Lemak dan turunannya (gliserin, gms, cetyl alc, stearic acid, stearyl acid, palmitate acid, dll) banyak digunakan sebagai pembuatan lipstik, sabun, krim dan lotion. Bahan-bahan ini dapat berasal dari lemak hewan. Bicara tentang hewan, tentu ada hewan haram atau najis, ada pula yang halal dan disembelih sesuai syariat Islam.

Kolagen dan Elastin

Kolagen dan elastin berguna untuk menjaga kelenturan kulit. Zat yang sering digunakan untuk produk pelembab ini merupakan jaringan yang bisa berasal dari hewan.

Ekstrak Plasenta dan Amnion (Cairan Ketuban)

Plasenta dan amnion, yang terutama digunakan untuk peremajaan kulit, dapat diperoleh dari hewan, bahkan manusia.

Vitamin

Dalam vitamin untuk Kosmetik, salah satu zat yang perlu diperhatikan adalah penstabil karena ada yang berasal dari hewan.

Asam Alfa Hidroksi (AHA)

AHA sangat berguna untuk mengurangi keriput dan memperbaiki tekstur kulit sehingga kulit menjadi halus dan kenyal. Salah satu senyawa AHA yaitu asam laktat, dalam pembuatannya bisa menggunakan media yang berasal dari hewan.

Hormon

Hormon estrogen, ekstrak timus dan melantonin adalah contoh hormon yang berasal dari hewan dan dapat digunakan untuk Kosmetik.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka fokus penelitian ini Berdasarkan permasalahan tersebut, maka fokus penelitian ini terletak pada Literasi konsumen muslim utamanya Gen Z sebagai pengguna produk kosmetik berlabel halal dan menjadi peluang bisnis di era digital. Penelitian ini dinilai penting karena menindaklanjuti efek dari gerakan hijrah yang sedang ramai dilakukan sehingga berakibat pada literasi yang dibangun masyarakat terhadap munculnya labelling halal yang disertakan pada produk kosmetik. Penelitian ini memilih informan dengan karakteristik siswi muslim yang menggunakan produk kosmetik berlabel halal utamanya di Madrasa Alia Negeri 1 Gorontalo.

PERMASALAHAN

Berdasarkan analisis keadaan dapat teridentifikasi permasalahan yang dihadapi peneliti, yaitu kurangnya pemahaman generasi muda Gen Z terhadap titik kritis pemilihan produk kosmetik halal.

Masih minimnya pengetahuan Gen Z dalam memahami cara memilih produk kosmetik halal dan apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam berhias oleh syariat islam. Sehingga bisa menentukan bisnis kecantikan yang mana yg di perbolehkan syariat dan mana yang di larang.

Kurangnya kegiatan belajar fiqih khusus persoalan literasi kosmetik halal bagi gen Z dan peluang bisnis di era digital.

Permasalahan ini dapat diminimalisir dengan beberapa alternatif solusi sebagai berikut: Adanya sosialisasi kepada generasi muda Gen Z tentang titik kritis kosmetik halal dan pemilihan bisnis kecantikan yang boleh dan tidak dilarang dalam syariat Islam, sehingga bisa bermanfaat bagi gen Z dalam menentukan atau mengkonsumsi kosmetik sehari hari, juga bisa menentukan jenis bisnis kecantikan yang tidak melanggar syariat islam.

Membuat praktek langsung dan pelatihan tentang cara memilih produk kosmetik halal, bagaimana memesan dan bagaimana mengaplikasikan pada anggota tubuh agar tidak hanya cantik, sehat, tetapi juga halal.

METODE

Adapun materi tentang kosmetik halal dan peluang bisnis bagi Gen Z di sampaikan oleh 3 orang pemateri. Pemateri 1 tentang peluang bisnis kosmetik . Pemateri ke 2 tentang Panduan berhias wanita muslimah, dan pemateri ke 3 . tips dan trik memilih dan mengaplikasikan make up halal.

Sebelum materi di sampaikan terlebih dahulu diberikan pre- tes dengan diberikan beberapa pertanyaan tentang sejauh mana pemahaman mereka tentang kosmetik halal, peluang bisnis skin care, Apa saja yang di perbolehkan dalam berhias bagi wanita muslimah dan lain sebagainya seputar teknik berhias wanita muslimah.

PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan oleh Dosen Fakultas Ekonomi UNG bekerjasama dengan mahasiswa dengan peserta siswi SMA Madrasa Alia Negeri 1 Gorontalo, bertempat di salah satu rumah warga di Jl. Ahmad Najamudin Dulalowo Timur Kota Tengah Koto Gorontalo, yang diikuti oleh 10 Remaja siswi SMU.

Kegiatana pengabdian ini dijelaskan dengan perencanaan sebagai berikut:

- 1) Membuat surat permohonan izin kepada Pihak Fakultas Ekonomi dan SMU MAN Model 1 Gorontalo.
- 2) Penyusunan program pelatihan Berdasarkan hasil identifikasi, hasil analisis permasalahan yang ada, dan hasil analisis. Selanjutnya disusun program pelatihan.
- 3) Menyiapkan kebutuhan yang diperlukan sewaktu kegiatan berlangsung seperti masker untuk dibagikan, konsumsi, dan alat peraga.

4) Mengundang siswi MAN Model 1 Gorontalo. Undangan ini dilakukan beberapa hari sebelum kegiatan.

Kegiatan pengabdian ini akan dijelaskan dengan tahapan-tahapan berikut:

- 1). Membukan acara dengan saling menyapa satu persatu peserta untuk lebih mencairkan suasana serta agar tidak ada kecanggungan bertanya saat kegiatan dijalankan.
- 2) Membagikan Pre tes mengenai sejauh mana pemahaman peserta akan kosmetik halal dan bisnis kosmetik.
- 3) Ceramah : pengabdi menyampaikan tentang materi dengan pembahasan literasi kosmetik halal dan bisnis peluang bisnis Gen Z di era digital.



Gambar. 1.1 Penyampaian Materi

4. Setelah semua materi disampaikan oleh pemateri, selanjutnya melakukan praktek tentang tata cara memilih dan trik dan mengaplikasikan makeup sesuai panduan berhias wanita muslimah.



Gambar 2. 2. Praktek pengaplikasian kosmetik

5) Selanjutnya sesi tanya jawab peserta kepada pemateri mengenai pembahasan dan teknik aplikasi kosmetik yang sesuai syariat.

6) Setelah selesai, kegiatan ditutup dengan doa dan makan bersama untuk serta bertukar info akun sosial untuk menambah network dan bisa lebih erat silaturahmi serta memperbanyak kolega.

Observasi dan Evaluasi

Proses observasi dan evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui apakah peserta sudah mencapai kompetensi yang diharapkan. Dalam melakukan evaluasi, Pengabdian dilakukan dengan metode Tanya jawab mengenai pembelajaran yang sudah berlangsung dan diadakan pre dan post tes .

Misalnya Pengabdian menunjuk salah satu dari siswi dan menanyakan kembali bagian mana sangat paham dan yang tidak paham, kemudian memintanya untuk menjelaskan kembali bagian yang sangat dia pahami, selanjutnya pengabdian mengulang beberapa bagian yang tidak dimengerti secara singkat.

Namun cukup disayangkan, tidak siswi di sekolah tersebut yang dapat hadir dikarenakan satu dan lain hal. Hal ini tidak memenuhi ekspektasi pengabdian yang mengundang sekitar 15-20 orang siswi tersebut.

Refleksi

Pelaksanaan pelatihan literasi produk halal bagi Gen Z dan peluang bisnis di era digital dimulai jam 09.00 pagi sampaidengan menjelang sebelum sholat magrib. Dengan menyelesaikan 3 materi dan 1 sesi praktek berhias. Di selingi makan siang dan di sore hari ada snek sore. Pelatihan di ikuti seluruh peserta dengan semangat sampai selesai. Hal ini menenunjukkan tingginya minat Gen Z akan kosmetik dan berhias.

Referensi yang digunakan adalah jurnal dan buku yang membahas seputar titik kritis kosmetik halal serta memberikan semangat bagi para peserta untuk terus menambah pengetahuan akan kosmetik halal, dan cara berhias wanita muslimah. Alat yang digunakan seperti, infocus, alat make up dan scin care dengan berbagai merek yang di referensikan kehalalannya, Perias atau penata rias adalah seorang seniman yang mediumnya adalah tubuh manusia, menerapkan tata rias dan prostetik untuk teater, televisi, film, mode, majalah dan produksi serupa lainnya termasuk seluruhha spek dalam industri pemeragaan atau yang di kenal dengan seorang MUA remaja. Yang hampir seumuran dengan mereka sehingga mereka bisa mencontoh langsung apa yg cocok dengan umur mereka juga sesuai trend mereka. Cermin, pembersih makeup. Pengeras suara.

Praktik dilakukan terlebih dahulu menjelaskan cara memilih kosmetik halal, menggunakan internet, memberikan referensi merek dan jenis yg sesuai dengan beragam jenis kulit, karakter hingga kisaran anggarannya. Kemudian MUA mempraktekkan cara merawat diri yang lansung di ikuti oleh peserta dengan alat yang mereka bawa dari rumah. Sambil di beri contoh apa yg bisa dilakukan dalam teknik berias dan apa yang tidak bisa/ dilarang dalam berias.

Untuk mengetahui sejauh mana para siswi mengerti apa yang dijelaskan maka pengabdi menanyakan kembali satu persatu hasil riasan masing masing tentang hal yang sudah dipraktekkan dan dijelaskan sebelumnya. Menilai mana yang terbaik, dan Beberapa diantara mereka ada yang masih belum sepenuhnya paham, maka pengabdi mengulang kembali penjelasan secara ringkas tetapi dengan Bahasa yang mudah dimengerti.

Bagian akhir adalah penilaian hasil riasan yang terbaik 3 orang dan di apresiasi dengan hadiah.sehingga pesersangat antusias sampai dengan akhir pelatihan.

HASIL DAN LUARAN

Hasil dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman peserta sekaligus bisa mempraktekkan cara berhias , pemilihan kosmetik halal, dan peluang bisnis di era digital sebelum mengikuti pelatihan dan sesudah mengikuti pelatihan. Dimana setelah mengikuti pelatihan ini mereka bisa paham titik kritis mana yang harus di perhatikan ketika mengkonsumsi kosmetik dan bisa memastikan sendiri apakah kosmetik ini hal atau tidak. Dengan mencermati isi dan kandungan kosmetik, kuas, alat make up lainnya,skin care, misalnya memastikan tidak mengandung lemak (gliserin, gms, cetyl alc, stearic acid, stearyl acid, palmitate acid,) kolagen, ekstrak plasenta, dan hormon, ataupun Kuas atau alat make up yang menggunakan bulu babi. Selain kandungan peserta juga paham tentang tata cara berhias yang

dilarang misalnya tabaruj, mencabut bulu alis, menyambung bulu mata, tato, meratakan gigi, berdandan menyerupai lawan jenis dan sebagainya.

Dengan mengetahui apa saja hal hal yang di larang peserta pelatihan juga di ajarkan cara berhias , tips dan trik untuk tetap hasil maksimal tanpa melanggar syariat (misalnya cara melentikkan bulu mata tanpa menyambung atau hair extension). Cara dan tips mengaris alis tetap kelihatan rapih tanpa mencabut bulu alis.dan tips lainnya seputar berdandan cantik, rapi, sehat, dan halal.

Peserta juga di kenalkan cara memilih kosmetik sesuai dengan jenis kulit, usia, dan anggaran. Diharapkan sengan menguasai beberapa matari dan ketrampilan ini, peserta bisa menggunakan keahlian ini untuk diri sendiri atau bisa menjadi peluang untuk menjadi profesional makeup Artist. Yang tentunya menambah sumber pendapatan mereka. Atau dengan ketrampilan ini mereka bia menjadi make floger, influencer atau profesi lainnya yang berhubungan dengan Gen Z dan sosial media.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Kota Gorontalo jl Ahmad najamudin Dulalowo Timur. Adapun metode kegiatan yang digunakan dalam pengabdian ini adalah materi, praktik, dan tanya jawab. Dari kegiatan ini menghasilkan bahwa pemahaman dan praktik remaja putri tentang literasi kosmetik halal dan peluang bisnis di era digital pada kategori baik 65% dan 35% kategori cukup baik. Berdasarkan hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman dan praktik literasi kosmetik halal dan peluang bisnis di era digital meningkat dan mencapai kategori baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A. A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The effect of lifestyle on online purchasing decision for electronic services: the Jordanian flying e-tickets case. *Asian Social Science*, 13(11), 157-169.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25.
- Bjorklund, Children's Thinking, Cognitive development and Individual Deferences, (Belmont: Thomson Learning, 2005)
- Charastrakool, R. (2020). Factors affecting online purchase intention of Thai Generation Z towards e-commerce platform (Doctoral dissertation, Department of Marketing in Digital Era, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University).
- Mustafar, M., Ismail, R. M., Othman, S. N., & Abdullah, R. (2018). A study on Halal cosmetic awareness among Malaysian cosmetics manufacturers. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 492-496.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019, May). The influence of viral marketing toward

brand awareness and purchase decision. In 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018) (pp. 647-650). Atlantis Press.

Monafati <https://dataindonesia.id/varia/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022> <https://dataindonesia.id/varia/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>

Raisa Husna, (2023) Peningkatan Pemahaman Mensucikan Najis di Lantai dan Pakaian pada Ibu Rumah Tangga, Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat. Volume 7 No. 1 Maret 2023 (149-155)

Rifa Amalia , (2022) Analisis Pengaruh *Halal Awareness*, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di Dki Jakarta) jurnal akuntansi dan keuangan.

Sathish, S., & Rajamohan, A. (2012). Consumer behaviour and lifestyle marketing.

Rangkuti Amali, dkk Literasi Konsumsi Halal Masyarakat Indonesia Studi Terhadap Kesadaran Hukum Masyarakat Provinsi Sumatera Utara dan Aceh Tentang Produk Halal.

International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, 1(10), 152-166.

Muchtaridi Departemen Analisis Farmasi dan Kimia Medisinal, Fakultas Farmasi Universitas Padjadjaran, 45363, Indonesia email: muchtaridi@unpad.ac.id

Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S, Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention, (Journal of Islamic Marketing, 6(1), 2015.