

Ekonomi Religiusitas dalam Industri Kecantikan: Analisis Kritis Integrasi Nilai-Nilai Islam dan Praktik Bisnis di Dr. Ferihana Beauty Clinic

Aqsha Dinda Pradana¹ dan Gusti Rian Saputra²

¹Interdisciplinary Islamic Studies, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

²Ilmu Syari'ah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2025,03-12

Revised: 2025, 04-20

Accepted: 2025,05-10

Keywords:

Islamic business ethics,
Halal cosmetics,
Sharia-compliant services.

ABSTRACT

Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia memunculkan tantangan etis baru, terutama terkait komersialisasi nilai-nilai Islam seperti label halal yang kini dijadikan strategi branding oleh klinik kecantikan untuk menarik konsumen Muslim. Penelitian ini mengkaji integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik etika industri kecantikan Indonesia yang tumbuh pesat 5% pada kuartal I-2023 dan diproyeksikan mencapai 9% pada 2026. Dengan metode deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus dan fenomenologi, penelitian menganalisis operasional Dr. Ferihana Beauty Clinic menggunakan wawancara, observasi, dan studi dokumen. Hasil penelitian membuktikan penerapan prinsip kejujuran dan profesionalisme berbasis syariah meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kinerja bisnis berkelanjutan sekaligus membangun budaya perusahaan etis. Keterbatasan sampel dari satu klinik di Yogyakarta dan belum mempertimbangkan faktor eksternal menunjukkan perlunya penelitian lebih luas. Rekomendasi menyarankan bisnis kecantikan halal mempertahankan nilai religius sebagai keunggulan kompetitif sambil beradaptasi dengan dinamika pasar.

The rapid growth of the beauty industry in Indonesia has given rise to new ethical challenges, particularly concerning the commercialization of Islamic values such as the halal label, which is now used as a branding strategy by beauty clinics to attract Muslim consumers. This study examines the integration of Islamic values in the ethics practices of Indonesia's rapidly growing beauty industry, which saw a 5% growth in Q1 2023 with 9% projected by 2026. Using qualitative descriptive methods with case study and phenomenological approaches, the research analyzes Dr. Ferihana Beauty Clinic's operations through interviews, observations, and document studies. The findings demonstrate that implementing Islamic principles of honesty and professionalism enhances service quality, customer satisfaction, and sustainable business performance, while fostering ethical corporate culture. However, the study's limited sample representation from one clinic in Yogyakarta and exclusion of external factors suggest need for broader research. The results recommend that halal-certified beauty businesses should maintain religious values as competitive advantages while adapting to market dynamics.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Gusti Rian Saputra,

Ilmu Syari'ah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

22203012041@student.uin-suka.ac.id

Pendahuluan

Industri kecantikan dan kesehatan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan kenaikan sebesar 5% pada kuartal pertama tahun 2023. Perkiraan menunjukkan bahwa tren ini akan terus berlanjut, dengan tingkat pertumbuhan yang diproyeksikan mencapai sekitar 9% pada tahun 2026 (Aulia & Putra, 2024).

Industri kecantikan telah berkembang menjadi bisnis global bernilai miliaran dolar. Dalam beberapa tahun terakhir, perannya dalam budaya modern telah mengalami perubahan yang signifikan.

Salah satunya salon yang saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk perawatan rambut dan kuku, tetapi juga berkembang sebagai sarana untuk terapi fisik dan bahkan spiritual (Black, 2004).

Industri kecantikan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan fisik. Pada era kontemporer saat ini, pria maupun wanita semakin memperhatikan pentingnya estetika dan daya tarik penampilan (Kawa et al., 2013). Fenomena ini mendorong kemunculan berbagai klinik kecantikan yang menawarkan beragam layanan, mulai dari perawatan kulit dan rambut hingga prosedur kosmetik yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik individu.

Seiring pesatnya pertumbuhan industri ini, muncul berbagai tantangan terkait dengan praktik etika, termasuk transparansi, kejujuran, serta dampaknya terhadap kesehatan dan kesejahteraan pelanggan. Salah satu aspek yang kini semakin mendapat perhatian adalah integrasi nilai-nilai agama, khususnya nilai-nilai Islam dalam praktik etika di klinik kecantikan.

Nilai-nilai agama kerap dibalut dalam *brand* perusahaan dan dijadikan sebagai komoditas. Salah satu fenomena komersialisasi agama yang marak terjadi belakangan ini adalah pemberian label halal di Indonesia. Banyak perusahaan berlomba-lomba mempromosikan merek mereka sebagai produk yang telah memperoleh sertifikasi halal dan mengaitkannya dengan nilai-nilai keagamaan. Fenomena ini dapat terjadi seiring dengan meningkatnya nilai pasar serta kebutuhan masyarakat terhadap produk halal (Baharun & Niswa, 2019).

Dalam konteks Indonesia, seluruh produk maupun layanan jasa yang dipasarkan dapat memperoleh sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (Admin, 2025). Sertifikasi ini diberikan kepada produk yang telah dinyatakan halal dan memenuhi ketentuan syariat Islam. Fenomena tersebut berimplikasi pada terciptanya segmentasi pasar baru yang diarahkan untuk konsumen Muslim (Bahrudin et al., 2024).

Komunitas Muslim dipandang sebagai segmentasi pasar yang memiliki potensi besar, mengingat pola konsumsi masyarakat Muslim cenderung dipengaruhi oleh norma agama atau syariat Islam (Shirazi, 2016). Seiring dengan perkembangan pasar ini, segmentasi pasar masyarakat Muslim mendorong munculnya berbagai produk dan layanan jasa yang mengusung tema-tema Islami, seperti kosmetik, pariwisata, bahkan klinik kecantikan yang mencerminkan gaya hidup Muslim kelas menengah.

Seiring dengan perkembangan industri bisnis, klinik kecantikan semakin marak dengan berbagai macam *brand* yang muncul. Klinik kecantikan Dr. Ferihana merupakan salah satu contoh menarik dalam konteks ini. Didirikan sejak tahun 2012, klinik ini telah memperoleh sertifikasi halal dari BPJPH, surat izin operasional, sertifikasi tindakan medis, serta sertifikasi keahlian. Keunikan dari *branding* klinik ini terletak pada penggunaan logo wanita bercadar, yang seolah mencerminkan bahwa produk Dr. Ferihana dijamin halal untuk digunakan. Hal ini memunculkan pandangan kritis yang mempertanyakan kehalalan produk yang digunakan, pemberdayaan sumber daya manusia, serta sistem yang diterapkan. Klinik kecantikan Dr. Ferihana kini telah memiliki beberapa cabang di Yogyakarta, di antaranya yang terletak di Bantul, Giwangan, Sumberan, dan Kaliurang.

Sebagai sebuah bisnis yang bergerak di bidang kecantikan, klinik ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penampilan fisik, tetapi juga berupaya untuk menerapkan nilai-nilai etika yang berlandaskan pada ajaran Islam. Dalam praktik operasionalnya, Dr. Ferihana Beauty Clinic mengedepankan prinsip-prinsip kejujuran, profesionalisme, dan penghargaan terhadap setiap individu, baik pegawai maupun pelanggan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Pendekatan ini menciptakan sebuah model yang dapat dijadikan referensi bagi industri kecantikan dalam mengadopsi prinsip moral yang lebih kokoh, serta memberikan jawaban atas keresahan masyarakat terkait ketidakjelasan standar etika dalam industri kecantikan.

Fenomena global yang berkembang menunjukkan adanya pergeseran nilai dalam masyarakat terkait dengan pentingnya integritas dalam sektor bisnis (Fitriani et al., 2024). Di berbagai negara, termasuk Indonesia, semakin banyak perusahaan yang mulai mengedepankan praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan. Praktik bisnis tidak hanya memperhatikan keuntungan, tetapi juga dampak sosial dan moral yang ditimbulkan (Indriani et al., 2024). Dalam konteks industri kecantikan, pergeseran ini mendorong penerapan prinsip-prinsip moral dan etika yang tidak hanya berfokus pada estetika fisik, tetapi juga pada kesejahteraan emosional dan spiritual pelanggan. Oleh karena itu, penelitian mengenai penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik etika di klinik kecantikan sangat relevan, guna memberikan kontribusi pada pergeseran nilai dalam sektor ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi prinsip-prinsip etika Islam dalam pelayanan yang diberikan oleh klinik kecantikan, serta untuk menganalisis bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi pelanggan dan masyarakat terhadap kualitas layanan kecantikan. Studi ini tidak hanya akan membahas aspek agama, tetapi juga mencakup berbagai dimensi sosial dan ekonomi dalam konteks klinik kecantikan modern yang berkompetisi dengan berbagai entitas bisnis lainnya.

Kajian Teori

Hasil penelusuran yang peneliti lakukan, terdapat lima kategori penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan baik secara topik maupun metode yang digunakan. kategori pertama fokus pada penelitian tentang etika bisnis Islam dalam layanan kesehatan. Fadillah dan Imran (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Bisnis Kesehatan" menemukan bahwa perusahaan kesehatan yang mengadopsi prinsip-prinsip syariah, seperti transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial cenderung mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari pelanggan. Namun, penelitian ini bersifat general dan tidak menyentuh aspek spesifik industri kecantikan. Temuan mereka lebih banyak berfokus pada rumah sakit dan klinik umum, tanpa mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai Islam dapat diadaptasi dalam bisnis yang berorientasi pada estetika seperti klinik kecantikan (Fadillah & Imran, 2021). Selain itu, penelitian lain dari Zulkifli dan Mulyani (2022) memperluas cakupan dengan meneliti "Konsep Etika Islam dalam Layanan Kecantikan", tetapi fokus mereka hanya pada aspek halal produk dan kesesuaian prosedur medis dengan syariah. Mereka tidak membahas bagaimana nilai-nilai Islam memengaruhi model bisnis secara keseluruhan, termasuk strategi branding, interaksi dengan pelanggan, atau manajemen SDM di klinik kecantikan (Zulkifli & Mulyani, 2022). Nugraha & Kholmi (2023) mengungkapkan bahwa penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam Corporate Citizenship oleh PT. Pelayaran Agung Samudra tidak hanya memperkuat reputasi perusahaan tetapi juga menciptakan dampak berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan, sekaligus mencapai tujuan bisnis yang selaras dengan nilai-nilai syariah (Nugraha & Kholmi, 2025).

Kategori kedua fokus pada penelitian tentang dampak religiusitas pada perilaku ekonomi. Zahroo (2023) dalam penelitiannya "Pengaruh Religiusitas terhadap Kesejahteraan Ekonomi Keluarga" menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan berperan penting dalam membentuk ketahanan finansial, terutama di komunitas pedesaan. Namun, penelitian ini sama sekali tidak menyentuh dunia bisnis, apalagi industri kecantikan. Temuannya lebih relevan untuk kajian sosiologi ekonomi ketimbang analisis praktik bisnis syariah (Zahroo et al., 2024). Selain itu, Ardiansyah dkk. (2024) dalam "Kewirausahaan Syariah di Indonesia" mengungkapkan bahwa banyak lulusan bisnis Islam yang memulai usaha dengan mengintegrasikan nilai-nilai syariah. Namun, penelitian ini bersifat makro dan tidak fokus pada industri tertentu. Mereka juga tidak membahas bagaimana konsep religiusitas ini bisa menjadi nilai jual (selling point) dalam bisnis modern seperti klinik kecantikan (Muhammad Ardiansyah et al., 2024).

Kategori ketiga, fokus pada topik strategi pemasaran dan branding dalam industri kecantikan. Ariska (2023) dalam "Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Experience di Industri Kecantikan" menemukan bahwa konten digital yang interaktif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini sepenuhnya sekular dan tidak memperhitungkan apakah nilai-nilai agama berpengaruh pada preferensi konsumen (Ariska Dwi Ocktavia et al., 2024). Selain itu, penelitian dari Bakri (2023) dalam "Strategi Digital untuk Meningkatkan Penjualan di Industri Kecantikan" menyoroti pentingnya influencer marketing dan konten personalisasi. Namun lagi-lagi, tidak ada pembahasan tentang bagaimana religiusitas bisa menjadi diferensiasi bisnis di pasar yang kompetitif (Zakwan Fadil Bakri, 2023).

Kategori keempat, fokus pada topik kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Fitria (2021) dalam "Analisis Kepuasan Pelanggan di Industri Kecantikan" membuktikan bahwa kualitas layanan dan citra merek lebih berpengaruh daripada harga dalam membangun loyalitas. Namun, penelitian ini tidak mengaitkan temuan tersebut dengan faktor religius. Padahal, di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas Muslim, nilai-nilai syariah bisa menjadi penentu keputusan konsumen (Fitria Susiani et al., 2021).

Sementara itu, kategori kelima, fokus pada aspek ekonomi sirkular dan bisnis berkelanjutan. Vuc (2024) melalui studi bibliometriknya "Ekonomi Sirkular dalam Industri Kecantikan"

mengungkap bahwa isu keberlanjutan mulai banyak dibahas, tetapi literatur tentang integrasinya dengan nilai-nilai Islam masih sangat minim. Ini menunjukkan adanya celah penelitian di mana konsep hijrah dan gaya hidup halal bisa dikaitkan dengan tren bisnis berkelanjutan (Vuc, 2024).

Berbeda dengan penelitian-penelitian di atas yang terfragmentasi. Sementara penelitian sebelumnya terbatas pada aspek parsial, entah etika bisnis Islam, pemasaran industri kecantikan, atau dampak religiusitas pada ekonomi.

Studi ini secara komprehensif mengintegrasikan tiga dimensi yang selama ini diteliti secara terpisah, yakni Nilai-nilai Islam dalam operasional bisnis, ekonomi religiusitas dan studi kritis industri kecantikan syariah. Studi ini menyatukan ketiganya dalam sebuah analisis kritis yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Dengan mengambil studi kasus Dr. Ferihana Beauty Clinic, penelitian ini tidak hanya mengungkap bagaimana nilai-nilai Islam dipraktikkan, tetapi juga menganalisis dampak ekonominya serta tantangan integrasinya dalam industri kecantikan modern.

Penelitian ini tidak hanya sekadar sertifikasi halal, tetapi bagaimana prinsip syariah (seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial) diimplementasikan dalam layanan, pemasaran, dan manajemen klinik. Selain itu pula, penelitian ini fokus untuk menganalisis bagaimana nilai-nilai keagamaan tidak hanya menjadi norma, tetapi juga daya tarik ekonomi yang memengaruhi preferensi konsumen Muslim. Penelitian ini juga tidak hanya mendeskripsikan, tetapi juga mengkritisi apakah praktik di lapangan benar-benar sesuai dengan nilai Islam atau sekadar labelisasi untuk kepentingan komersial. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik yang signifikan sekaligus rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis kecantikan syariah di Indonesia.

Kajian literatur terkait penerapan nilai-nilai Islam dalam industri kecantikan masih sangat terbatas, meskipun sejumlah studi telah mengkaji etika Islam dalam sektor lain, seperti perbankan dan keuangan. Sebagian besar penelitian yang ada lebih terfokus pada teori etika Islam dan aplikasinya dalam konteks yang lebih luas. Namun, penerapan etika Islam dalam sektor bisnis yang lebih spesifik, seperti industri kecantikan, masih jarang dibahas secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai Islam dapat diterjemahkan dalam praktik sehari-hari di klinik kecantikan, serta tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan nilai-nilai tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori etika bisnis Islam. Teori etika bisnis Islam adalah sistem nilai dan prinsip moral yang bersumber dari ajaran Islam (Al-Qur'an dan Hadis) yang mengatur perilaku manusia dalam kegiatan ekonomi dan bisnis (Badawi, 2001). Badawi menyebut secara tegas hal tersebut dengan narasi, *"Islamic business ethics is the moral principles and standards derived from the Islamic worldview that guide business practices in accordance with Islamic teachings."* Teori etika bisnis Islam tersebut bukan hanya cocok, tapi esensial untuk membingkai penelitian ini.

Teori etika bisnis Islam sebagaimana dinyatakan oleh Alserhan sangat relevan karena menegaskan bahwa merek yang dibangun atas dasar nilai-nilai Islam tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk amal kebajikan. Dalam konteks ini, tindakan konsumsi oleh Muslim dipandang sebagai bagian dari ibadah dan ekspresi ketaatan kepada Allah, sehingga strategi branding yang mengedepankan nilai-nilai Islam, seperti label halal atau pelayanan sesuai syariat memiliki dimensi spiritual dan etis yang kuat. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian yang menelaah bagaimana integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik etika di Dr. Ferihana Beauty Clinic berpengaruh terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan Muslim, yang dalam praktiknya tidak hanya mencari pelayanan estetika, tetapi juga kenyamanan spiritual yang sesuai dengan keyakinan mereka. (Alserhan, 2010)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus sebagai desain penelitian. Metode kualitatif deskriptif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk menggali pemahaman mengenai penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik etika di Dr. Ferihana Beauty Clinic, serta dampaknya terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori etika bisnis Islam. Teori ini memberi kerangka normatif, prinsip-prinsip operasional, dan alat analisis konseptual untuk menilai klaim dan praktik "etika Islami" yang digunakan dalam branding maupun operasional klinik kecantikan seperti Dr. Ferihana Beauty Clinic.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, di mana Dr. Ferihana Beauty Clinic menjadi objek analisis utama untuk mengetahui penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik klinik kecantikan secara deskriptif dan eksploratif, baik dari perspektif manajerial maupun pelanggan. Pendekatan secara fenomenologi juga diterapkan untuk memahami pengalaman individu yang terlibat dalam penelitian, baik itu pihak manajemen klinik, staf, maupun pelanggan. Fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menangkap makna yang terkandung dalam interaksi mereka dengan nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam praktik etika klinik.

Sumber data utama pada penelitian ini ialah wawancara dengan narasumber yang terdiri dari 1 orang manajer, 1 orang staf dengan dan 3 orang customer. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung untuk memahami integrasi nilai-nilai Islam yang ada di klinik tersebut. Data sekunder diperoleh dari dokumen klinik dan literatur terkait etika Islam di bisnis kecantikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji secara mendalam integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik etika di Dr. Ferihana Beauty Clinic, serta menganalisis dampak penerapan nilai-nilai tersebut terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip Islam yang diterapkan di klinik kecantikan dapat berkontribusi pada pembentukan budaya bisnis yang lebih beretika, transparan, dan bertanggung jawab.

Hasil dan Pembahasan

Integrasi Nilai-Nilai Islam dalam Bisnis Kecantikan: Studi Kasus Etika, Halal, dan Komodifikasi Religiusitas di Dr. Ferihana Beauty Clinic

Kehalalan suatu produk atau jasa tidak bisa terlepas dari konsep *thoyyib*. Tjitroesmi dan Suhodo menyatakan bahwa konsep *thoyyib* pada produk halal, yang berarti produsen memproduksi suatu produk yang mengandung bahan alami, berkualitas baik, aman, bersih, dan bergizi atau bermanfaat (Tjitroesmi & Suhodo, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Elvi (2020) menunjukkan bahwa produk kecantikan yang memiliki sertifikasi halal MUI serta nomor BPOM adalah hal yang penting demi menjamin keamanan (Utami & Fetrina, 2020). Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk perusahaan (Ali, 2012).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga merupakan salah satu faktor pertimbangan yang krusial karena konsumen mengharapkan nilai (*value*) yang setara dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Keller dan Kotler yang mengemukakan bahwa konsumen cenderung melakukan evaluasi dua aspek utama sebelum membeli, yaitu: (1) kesesuaian harga dengan kemampuan finansial, dan (2) kecocokan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau kepuasan yang diperoleh (Keller & Kotler, 2015). Lebih jauh, harga yang ditetapkan oleh produsen tidak hanya merepresentasikan nilai produk itu sendiri, melainkan juga mencerminkan berbagai atribut pendukung yang melekat padanya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang proporsional dengan nilai produk agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang *customer*, 1 orang staf pegawai dan 1 orang menejer dari klinik kecantikan dr.Ferihana. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa alasan yang dikemukakan oleh customer ketika memutuskan melakukan *treatment* kecantikan di klinik dr. Ferihana. Selain tempat yang mudah diakses oleh pengunjung karena cukup strategis dan mudah ditemukan di beberapa cabang Kota Yogyakarta, klinik ini banyak didatangi oleh customer dengan beragam latar belakang, mulai dari remaja, mahasiswi, hingga para pekerja paruh waktu yang sesekali mampir untuk merileksasikan diri dengan berbagai tawaran *treatment* yang ada. Sebagaimana pernyataan salah satu narasumber S yang menyebut bahwa banyak penawaran menarik di klinik tersebut, "*Klinik ini sangat menarik, banyak sekali penawaran paket yang membuat saya datang ke klinik dengan harapan dapat mendapatkan pelayanan yang terbaik untuk perbaikan diri,*" ungkapnya. Selain itu,

customer lain dengan inisial P menyebut bahwa ia nyaman dengan suasana Islami yang dihadirkan, *“Saya merasa lebih nyaman datang ke klinik ini karena mereka mengedepankan prinsip-prinsip Islami. Dengan adanya label halal dan suasana yang sangat Islami, saya merasa lebih aman secara spiritual. Saya yakin produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan tuntunan agama,”* jelasnya.

Customer dengan inisial R mengungkapkan bahwa ia memilih klinik ini karena nilai-nilai agama yang diintegrasikan dalam praktik bisnisnya, selain layanan kecantikan yang ditawarkan. *“Sebagai seorang Muslim, saya merasa penting untuk mendukung usaha yang memperhatikan kehalalan. Saya datang ke sini karena mereka tidak hanya menawarkan layanan kecantikan, tetapi juga membangun rasa percaya melalui nilai-nilai agama yang diintegrasikan dalam praktik bisnis mereka,”* ungkapnya.

Integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis di Dr. Ferihana Beauty Clinic tercermin kuat dalam komitmen manajemen terhadap standar layanan yang berlandaskan prinsip halal dan etika Islam. Seperti yang disampaikan langsung oleh pihak manajemen, *“Kami memastikan bahwa setiap aspek dari pelayanan kami, baik itu kebersihan, cara berinteraksi dengan pelanggan, maupun simbol-simbol Islami seperti doa sebelum layanan, selaras dengan prinsip-prinsip Islam.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa nilai religius bukan hanya diposisikan sebagai simbol, tetapi dijalankan sebagai landasan operasional.

Lebih lanjut, pihak manajemen menekankan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dilakukan bukan hanya untuk membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga sebagai wujud tanggung jawab moral dalam menjalankan bisnis kecantikan. Hal ini tampak dari pernyataan mereka bahwa semua praktik pelayanan dilakukan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan sekaligus menjadi bagian dari komitmen etis terhadap prinsip halal. Dengan demikian, nilai-nilai Islam menjadi bagian dari strategi sekaligus integritas bisnis.

Dari sisi staf, implementasi nilai religius tidak hanya terbatas pada tampilan luar, tetapi juga menyentuh aspek spiritual dalam bekerja. Salah satu staf menyatakan bahwa mereka diajarkan untuk bekerja dengan tulus dan ikhlas sesuai ajaran Islam. Ia mengatakan, *“Pakaian syar’i yang kami kenakan dan doa yang kami panjatkan sebelum memberikan layanan merupakan bagian dari cara kami menjaga keberkahan dalam pekerjaan.”* Ini menegaskan bahwa dimensi religius menyatu dalam rutinitas kerja mereka sehari-hari, dan bukan semata-mata formalitas.

Selain itu, melalui teknik pengajaran internal yang menekankan keikhlasan dan keberkahan, para staf turut menjadi perpanjangan tangan dari nilai-nilai Islam yang diusung oleh manajemen. Mereka tidak hanya melayani dengan keahlian teknis, tetapi juga dengan kesadaran spiritual. Dengan demikian, kolaborasi antara prinsip manajerial dan praktik kerja staf menciptakan ekosistem layanan kecantikan yang tidak hanya profesional, tetapi juga bernuansa religius dan etis.

Media promosi klinik dr.Ferihana memasukkan nilai agama lewat inspirasi *tagline* produknya sebagai karakteristik utama dan terpenting. Dalam iklan yang ditonjolkan juga memanfaatkan sertifikat halal yang telah diperolehnya untuk dipromosikan dan dijadikan *selling point*. Iklan tersebut menyusupkan nilai agama yang cukup menarik khalayak. Label halal berganda fungsinya menjadi nilai tukar dan kerap dipromosikan pada bisnis lain sebagai materi penjualan untuk masyarakat. Gambar di bawah ini menunjukkan simbol kehalalan tersebut.



Sumber : instagram dr.ferihanacosmetics

Kata halal dan sertifikatnya dijadikan legitimasi bagi iklan untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk yang dijual merupakan produk yang tepat untuk menjalankan perintah agama. Komodifikasi label halal cenderung menciptakan ilusi di mana ketika masyarakat sudah menggunakan produk yang berlabel halal, maka seolah masyarakat sudah beragama dengan baik dan benar, atau seolah menggunakan merek yang berlabel halal dan menerapkan gaya hidup islami dapat meningkatkan kadar keimanan mereka.

Kenapa Harus Pilih Produk dr. Ferihana?



Sumber: Shopee dr.ferihanaskincare

Hal yang menjadi pembeda pada layanan produk maupun jasa pada Klinik dr. Ferihana ialah sebab memiliki beberapa pilihan, diantaranya; produk sudah resmi BPOM dan Halal MUI, terbuat dari bahan yang herbal, *brand* asia Indonesia dan sudah teruji secara klinis. Pemilik klinik merupakan dokter estetik sekaligus formulator *skincare* dan sudah berpengalaman puluhan tahun di bidang estetika. Bahkan yang menjadi point keunggulan dari klinik dr. Ferihana ini adalah profit penjualan untuk membiayai klinik gratis dhuafa, pengembangan rumah singgah gratis janda, rumah *tahfidz* gratis, pembagian sembako gratis, pengobatan keliling dan berbagai kegiatan sosial yang lain.

Sistem bisnis yang dibangun oleh dr. Ferihana ini memberikan inspirasi pada konsumennya. Lewat narasinya mempersuasi konsumen bahwa untuk merawat diri juga bisa berbagi kebaikan dengan program yang diusung tersebut. *Tagline* dan poster ini merepresentasikan gaya hidup religius yang modern. Gaya hidup yang direpresentasikan kerap dekat dengan keseharian sehingga dapat

dimasukkan nilai-nilai agama yang telah dikomodifikasikan. Dengan menggunakan logo yang menarik dan merepresentasikan nilai agama, lewat iklannya menciptakan *trend* bahwa dengan memilih perawatan dan produk tersebut bisa digunakan sebagai sahabat berhijrah, maka khalayak seolah-olah telah mengadopsi gaya hidup religius dan membuat mereka merasa lega dengan pilihan produk mereka.

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumentasi, hasil penelitian ini menunjukkan penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik etika di dr. Ferihana *Beauty Clinic* mencakup beberapa aspek utama: kejujuran, profesionalisme, penghargaan terhadap pelanggan, dan tantangan dalam penerapannya. Semua temuan ini dianalisis menggunakan teori etika Islam dalam konteks bisnis.

Konstruksi Kejujuran sebagai Modal Sosial: Analisis Kritis Transparansi Bisnis Syariah di Industri Kecantikan

Salah satu nilai yang sangat dijunjung tinggi di dr. Ferihana *Beauty Clinic* adalah kejujuran. Kejujuran merupakan nilai yang sangat dihargai dalam Islam, sebagaimana dijelaskan dalam banyak ayat Al-Qur'an dan Hadis. Kejujuran tidak hanya penting dalam kehidupan pribadi, tetapi juga dalam transaksi bisnis. Al-Qur'an menyebutkan:

"Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, padahal kamu mengetahuinya" (Al-Baqarah: 42)

Di dr. Ferihana *Beauty Clinic*, nilai kejujuran diterapkan dalam berbagai aspek pelayanan, terutama dalam hal transparansi informasi. Manajer dan staf klinik selalu memberikan penjelasan yang jujur mengenai prosedur perawatan, biaya layanan, dan potensi risiko yang mungkin timbul dari setiap perawatan. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang mengutamakan keterbukaan dan kejujuran dalam setiap bentuk transaksi. Praktik ini tidak hanya membantu pelanggan merasa lebih aman, tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih kuat antara klinik dan pelanggan.

Menurut teori etika Islam, kejujuran adalah fondasi dari transaksi yang sah. Dalam konteks bisnis, kejujuran memastikan bahwa interaksi antara penyedia layanan dan konsumen dilakukan dengan niat yang baik dan tanpa adanya penipuan (dan Moch Azis Qoharuddin, 2021). Dengan mengedepankan kejujuran, klinik ini berhasil membangun hubungan yang lebih langgeng dan saling menguntungkan dengan pelanggan, sesuai dengan prinsip "*al-mu'āmalāt*" dalam fiqh Islam, yang menekankan pentingnya etika dalam transaksi sosial.

Profesionalisme adalah aspek lain yang diutamakan oleh dr. Ferihana *Beauty Clinic*. Dalam Islam, profesionalisme tidak hanya mengacu pada keterampilan teknis, tetapi juga pada sikap yang baik, penuh tanggung jawab, dan menjunjung tinggi integritas dalam bekerja. Hadis Nabi Muhammad SAW menyatakan, "*Sesungguhnya Allah mencintai seorang hamba yang apabila bekerja, dia melakukannya dengan penuh keahlian*" (*Sahih Muslim*, No. 6662).

Para staf di dr. Ferihana *Beauty Clinic* dilatih untuk tidak hanya menguasai keterampilan teknis dalam layanan kecantikan, tetapi juga untuk menunjukkan sikap yang sopan, sabar, dan penuh perhatian terhadap pelanggan. Mereka juga diajarkan untuk bertindak secara profesional dengan menjaga integritas dan tidak tergoda untuk mengejar keuntungan secara tidak sah. Hal ini terlihat dari sikap para staf yang selalu bersikap ramah dan penuh perhatian, serta menjaga sikap netral dalam menangani berbagai macam latar belakang sosial pelanggan.

Dekonstruksi Etika Bisnis Syariah: Modal Simbolik Kejujuran dan Performativitas Religius dalam Industri Kecantikan

Teori etika Islam tentang profesionalisme menekankan pentingnya kualitas pekerjaan yang baik dan niat yang lurus. Al-Qur'an mengajarkan bahwa setiap pekerjaan harus dilakukan dengan baik dan dengan niat untuk mendapatkan ridha Allah, sebagaimana tercantum dalam Q.S. Al-Baqarah: 195: "*Dan berbuat baiklah, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berbuat baik.*" Dalam konteks klinik,

profesionalisme ini juga mencakup etika kerja yang berlandaskan pada prinsip "ihsan" atau kesempurnaan dalam setiap tindakan.

Penghargaan terhadap pelanggan adalah nilai penting lainnya yang diterapkan di dr. Ferihana Beauty Clinic. Islam mengajarkan bahwa setiap individu, terlepas dari status sosial atau latar belakangnya, harus dihormati dan diperlakukan dengan adil. "*Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah yang paling bertakwa di antara kamu*" (Q.S. Al-Hujurat: 13).

Staf klinik selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang adil dan tanpa diskriminasi kepada setiap pelanggan. Hal ini tercermin dalam interaksi mereka yang penuh penghormatan, baik terhadap pelanggan yang baru pertama kali datang maupun yang telah lama menggunakan layanan klinik. Selain itu, staf juga diberikan pelatihan mengenai pentingnya sikap saling menghargai, mendengarkan keluhan pelanggan, dan memberikan solusi yang memadai. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang.

Dalam etika Islam, penghargaan terhadap pelanggan adalah bagian dari "adab" dalam bermu'amalah. Prinsip ini mengajarkan bahwa setiap individu harus dihormati, dan hak-hak mereka harus dilindungi. Dengan menerapkan prinsip ini dalam praktik sehari-hari, klinik ini berhasil menciptakan suasana yang menyenangkan dan tidak diskriminatif bagi pelanggan, yang berdampak langsung pada peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Walaupun dr. Ferihana Beauty Clinic berhasil menerapkan nilai-nilai Islam dalam praktik etika kliniknya, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, terutama dalam menghadapi tekanan persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Salah satu tantangan utama adalah godaan untuk mengurangi kualitas layanan demi mendapatkan keuntungan yang lebih cepat.

Tantangan ini berhubungan dengan teori etika bisnis dalam Islam yang mengajarkan pentingnya menjaga keseimbangan antara keuntungan duniawi dan prinsip moral. Dalam Q.S. Al-Baqarah: 275, Allah berfirman: "*Perdagangan adalah halal, namun riba adalah haram.*" Dengan demikian, meskipun ada tekanan untuk bersaing, klinik tetap berusaha menjaga kualitas dan kejujuran dalam pelayanannya, sebagaimana diajarkan oleh Islam. Ini menunjukkan bahwa bisnis harus dijalankan dengan integritas dan tanpa mengejar keuntungan yang diperoleh dengan cara yang tidak halal atau merugikan orang lain.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dr. Ferihana Beauty Clinic berhasil menerapkan nilai-nilai Islam dalam operasionalnya dengan sangat baik. Kejujuran, profesionalisme, dan penghargaan terhadap pelanggan menjadi prinsip utama yang dijalankan oleh klinik ini. Walaupun menghadapi beberapa tantangan dalam menjaga konsistensi etika di tengah persaingan industri kecantikan, penerapan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspek pelayanan klinik telah memberikan dampak positif terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini mendukung teori bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam bisnis kecantikan tidak hanya meningkatkan kualitas layanan tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dan saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Dr. Ferihana Beauty Clinic berhasil mengintegrasikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, profesionalisme, dan penghargaan terhadap pelanggan ke dalam praktik bisnis kecantikan, sehingga menciptakan layanan yang religius, etis, dan berkualitas. Keunggulan klinik tidak hanya terletak pada layanan halal dan bersertifikasi, tetapi juga pada kontribusi sosial seperti layanan gratis bagi dhuafa dan rumah tahfidz. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena belum mengeksplorasi perspektif konsumen yang tidak beragama Islam atau yang memiliki latar belakang budaya berbeda. Penelitian ini juga belum membahas secara mendalam dampak jangka panjang dari komodifikasi nilai religius terhadap persepsi keislaman dalam konsumerisme. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menggali aspek keberagaman konsumen dan menganalisis lebih kritis antara nilai spiritual dengan strategi pemasaran berbasis agama. Selain itu, diperlukan studi komparatif yang lebih luas serta analisis mendalam terhadap perspektif pelanggan dan pengaruh faktor eksternal guna menguji generalisasi hasil dan memperkaya pemahaman tentang etika bisnis berbasis agama di industri kecantikan.

Referensi

- Admin. (2025). *Tentang BPJPH*. <https://bpjph.halal.go.id>. <https://bpjph.halal.go.id/detail/tentang-bpjph>
- Ali, Y. (2012). *Halal Branding: A Study of Moslem Consumers Perspective. On Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference*. 1–6.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Ariska Dwi Ocktavia, Heru Mulyanto, & Turmudzi. (2024). Social Media Marketing Activities terhadap Consumer-Based Brand Equity melalui Co-Creation Behavior dan Brand Experience dalam Industri Kecantikan. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 1114–1126. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.209>
- Atika Fitriani, Hasibuan, S., Wijaya, M., & Agustawan Agustawan. (2024). Kajian Literature: Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2591>
- Aulia, A. J., & Putra, Iham F. (2024). How the Impact of Environmentally Sustainable Practices in the Beauty Industry Influences Indonesian Generation Z Purchasing Intention? *Asian Journal of Research in Business and Management*, 6(3), 14–24. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2024.6.3.2>
- Badawi, J. A. (2001). Islamic Business Ethics. In *Spiritual Goods Faith Traditions and the Practice of Business* (hal. 295–323). Philosophy Documentation Center. <https://doi.org/10.5840/spiritgds200127>
- Baharun, H., & Niswa, H. (2019). Syariah Branding: Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(1), 75–98. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v13i1.75-98>
- Bahrudin, M., Iqbal, M., Saefurrohman, G. U., & Walsh, J. (2024). Halal Food Industry: Reinforcing the Halal Product Assurance Organizing Body (BPJPH) in the Development of the Among Urban Muslim Community in Indonesia. *Akademika: Jurnal Pemikiran Islam*, 29(1), 61. <https://doi.org/10.32332/akademika.v29i1.9039>
- Black, P. (2004). *The beauty industry: Gender, culture, pleasure*. Routledge.
- dan Moch Azis Qoharuddin, P. (2021). Maqosid Nikah Menurut Imam Ghozali dalam Kitab Ihya' Ulumuddin. *Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam*, 7(1). <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/faqih>
- Fadillah, F., & Imran, I. (2021). Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Praktik Kesehatan: Studi Kasus Klinik Kecantikan. *International Journal of Islamic Health*, 17(2), 89–103.
- Fitria Susiani, Sampurno, & Haryani Hatta, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan di Indonesia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 114–121. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1514>
- Hasna Lutfi Indriani, Ulviana Agustina, Ulya Triana Dahar, & Agustawan Agustawan. (2024). Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 173–184. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.716>
- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F., & Kumar, S. (2013). Factors Affecting Consumer Decision-Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *The SIJ Transactions on Advances in Space Research & Earth Exploration*, 1(3), 17–22. <https://doi.org/10.9756/SIJASREE/V1I3/0105420101>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). *Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management* (Fresh pers). Routledge.
- Muhammad Ardiansyah, Léo-Paul Dana, & Vanessa Raten. (2024). Entrepreneurship of Islamic Business Management Students in Post-Graduation Business Practices. *Involvement International Journal of Business*, 1(3), 223–233. <https://doi.org/10.62569/ijb.v1i3.40>
- Nugraha, R., & Kholmi, M. (2025). Analisis Corporate Citizenship dalam Etika Bisnis Islam: Studi Kasus PT. Pelayaran Agung Samudra. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(1), 177–184. <https://doi.org/10.54082/jupin.1067>
- Shirazi, F. (2016). *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety*. University of Texas Press. <https://doi.org/10.7560/309254>
- Tjitroesmi, E., & Suhodo, D. S. (2014). *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global: Perilaku Produsen dalam Memproduksi Produk Halal*. LIPI Press.

- Utami, M. C., & Fetrina, E. (2020). *Persepsi Wanita Indonesia terhadap Kehalalan Kosmetik*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Vuc, D. E. (2024). Current Challenges and Opportunities for Circular Economy in the Beauty Industry. A Bibliometric Analysis. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 18(1), 185–197. <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0016>
- Zahroo, F., Sunarti, E., & Muflikhati, I. (2024). Tekanan Ekonomi, Religiusitas, Lingkungan Ramah Keluarga, dan Kesejahteraan Subjektif di Desa Pertanian dan Industri. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 13(2), 313–329. <https://doi.org/10.23887/jish.v13i2.76269>
- Zakwan Fadil Bakri. (2023). Analyzing the Influence of Digital Marketing Strategies on Business Performance in the Beauty Industry: A Comprehensive Analysis of Social Media Engagement and Influencer Collaborations. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 2(1), 37–48. <https://doi.org/10.35335/jembut.v2i1.187>
- Zulkifli, R., & Mulyani, S. (2022). Konsep Etika Islam dalam Dunia Kesehatan: Implikasi pada Layanan Kecantikan. *Journal of Islamic Studies and Healthcare*, 13(4), 125–139.