

Pembelajaran Tata Rias Berbasis Wisata Syariah

Yuswati

Program Studi Tata Rias
Universitas Negeri Yogyakarta
Email: yuswati@uny.ac.id

Abstrak. Wisata syariah Indonesia masih dibawah Malaysia, Singapore, Thailand dan Jepang. Tujuh sektor ekonomi Islami terkait kuliner, keuangan Islam, industri asuransi, fashion, kosmetik-farmasi, hiburan, dan pariwisata. 2014 belanja Kosmetik Muslim global \$ 54 miliar atau 7% pengeluaran global dan 2020 meningkat \$ 80 miliar. Kosmetik halal dunia bersertifikat seperti lumpur rasul, biji hitam, "Baobob Feel Good", scrub dan minyak dari baobob tumbuhan di Afrika dan Jazirah Arab. Cat kuku berbahan dasar air, mudah dihilangkan sebelum sholat. Indonesia memproduksi kosmetik perawatan kulit tanpa alkohol dan bebas aroma. Perkembangan biologi sintetis menimbulkan kekhawatiran akan kosmetika halal dan toyiban. Belum banyaknya sertifikasi halal produk kosmetik, pengetahuan konsumen yang kurang merupakan kesulitan dan tantangan bagi mahasiswa Tata Rias dalam praktek tata rias dan perawatan berbasis wisata syariah. Namun ada peluang melalui pembelajaran perawatan dengan menghidupkan kembali ramuan-ramuan 9 *Heritage Spa* sebagai khasanah kekayaan Spa Indonesia berbahan dasar alami. Tantangan Pembelajaran Tata Rias di era wisata syariah Indonesia adalah pembelajaran praktik rias dan perawatan dengan bahan organik dan alami, menggunakan kosmetik tanpa alkohol, kerjasama industri minyak atsiri dan industri rumahan berbahan dasar alami, mengubah *life style*, mengkaji jurnal2 penelitian kosmetika herbal dan organik, mengkaji bahan herbal lokal.

Kata kunci: pembelajaran rias syariah

1. PENDAHULUAN

Gaya hidup halal yang sudah mendunia saat ini masuk ke dalam pemilihan produk untuk kehidupan sehari-hari.. Wisata syariah Indonesia masih dibawah posisi Malaysia, Singapore, Thailand dan Jepang. Tujuh sektor ekonomi Islami terkait kuliner, keuangan Islam adalah industri asuransi, fashion, kosmetik-farmasi, hiburan, dan pariwisata. 2014 belanja Kosmetik Muslim global \$ 54 miliar atau 7% pengeluaran global dan 2020 meningkat \$ 80 miliar. Indonesia sebagai negara dengan penduduk Islam terbesar didunia, kosmetika halal sangat potensial dan berpeluang besar. Bagaimana pengetahuan masyarakat akan produk

kosmetika halal serta bagaimana penerapannya pada pembelajaran tata rias di SMK maupun Perguruan Tinggi? Hasil penelusuran peneliti Fakultas Kehutanan IPB, Ir. Siswoyo, potensi tanaman herbal Indonesia yang baru dikenal sekitar 29.375 jenis. Hal itu disampaikannya dalam Seminar Sehari Standardisasi Hulu Hilir Jamu Produk Biofarmaka, di Bogor.

9 *Heritage Spa* merupakan kekayaan dan warisan leluhur, perawatan badan yang dibuat dari berbagai macam rempah, herbal dan tumbuhan asli Indonesia. Batengeh- Minangkabau, Bakera-Minahasa, Oukup-Batak Karo di Sumatera Utara, Tangas Betawi-Jakarta, So'oso-Madura, Spa

Batimung-Banjar Kalimantan Selatan, Boreh-Bali, Lulur-Jawa, Tellu Sulapa Eppa-suku Bugis di Sulawesi. Keseluruhan kosmetika yang digunakan oleh ke 9 Heritage Spa Indonesia adalah natural alami yang khalal. Upaya kembali ke alam dan melestarikan budaya leluhur masa lalu Spa Indonesia untuk perawatan Spa khas Indonesia, memiliki daya jual untuk pengembangan Wisata Syariah, hal ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi penyelenggara program studi Tatarias di Indonesia, khususnya terkait mata kuliah praktek perawatan, dimana selama ini kosmetik yang digunakan adalah kosmetika pabrikan yang belum diketahui secara pasti khalal dan toyiban. Tantangan utamanya adalah belum tersedianya produk-produk kosmetik khalal dan toyiban yang dibutuhkan dalam proses pembelajaran tata rias. Kesadaran akan pentingnya kosmetika khalal, rasa tanggungjawabnya *nguri-nguri* warisan leluhur atas kekayaan SPA Indonesia, gaya hidup sehat, terbebas dari korban kosmetik abal-abal yang banyak terjadi akhir-akhir ini, maka tantangan pembelajaran tatarias dengan kosmetika khalal, sedikit demi sedikit perlu dikenalkan, diteliti, diuji cobakan, secara persuasif pada peserta didik. Sekaligus, merupakan peluang bagi mahasiswa yang berminat menggeluti usaha produk kosmetika khalal ataupun usaha rumah perawatan tradisional yang khalal dan toyiban. Ujung-ujungnya adalah ikut berpartisipasi serta berkontribusi terhadap industri pariwisata syariah di Indonesia.

2. PEMBAHASAN

Menurut Al-Munajjid, Hussain (El-Gohary Hatem, 2015), Pariwisata Islam tidak hanya terkait haji dan Umrah, karena umat Islam dapat melakukan perjalanan atau melakukan wisata Halal dengan alasan lain, seperti tradisi lokal, pengetahuan dan pembelajaran, merenungkan keajaiban ciptaan Tuhan dan menikmati keindahan alam semesta. Selanjutnya disitir oleh El-Gohary (Collins-Kreiner & Wall, 2015) banyak peneliti tentang hubungan antara agama dan pariwisata secara terpisah, tanpa memperhatikan interaksi aktual dan keterkaitan antara keduanya. Studi di masa depan perlu fokus meneliti praktik penyedia pariwisata Halal, kaitannya dengan prinsip Syariat Islam, serta wisata halal di negara-negara non-Muslim.

Battour Mohamed (halal Booking, 2015), awal konsep Tour Islami di Turkey adalah layanan liburan Islami disebut 'Halal Holiday' termasuk resort dan hotel Halal yang hanya menyajikan makanan halal dan minuman non-alkohol. Layanan lain yang ditawarkan bisa termasuk kolam renang terpisah, SPA dan fasilitas rekreasi untuk pria dan wanita, pantai terbuka yang memisahkan laki-laki dari perempuan dan fasilitas untuk keluarga.

Kesepakatan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), dimana salah satu fokus Indonesia adalah sektor pariwisata, kiranya dapat belajar dan mengkaji konsep pengembangan wisata

sebagaimana telah diawali di Turkey sejak 2015 lalu. Salah satu layanan Wisata Islami/ Wisata Syariah/ *Halal Holiday/ Muslim-Friendly* adalah layanan SPA halal. Mengkaji dari beberapa pengalaman negara lain dalam mengembangkan pariwisata khalal, termasuk pengembangan kosmetika khalal.

Menurut Majid et al (Jihan Azreen, 2015), Populasi Muslim dunia mendekati 1,6 miliar orang dan diperkirakan meningkat 30% dari jumlah populasi penduduk dunia pada tahun 2025. Ada sekitar 1,3 miliar Muslim di dunia dan 1,5 miliar konsumen halal yang satu dari setiap empat manusia mengkonsumsi produk halal. Di Malaysia, terjadi lonjakan permintaan kosmetika khalal. Penelitian tentang sikap tentang kosmetika khalal, baik bagi pengguna maupun non pengguna, yang mencakup variabel *Spiritual Intelligence, Spiritual Congruence, Product Image dan Product Involment*. Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi prediktor perilaku dalam konteks niat dan kontinuitas membeli produk perawatan kulit halal. Penelitian ini juga telah mengembangkan dan memvalidasi skala pengukuran SQ (Spiritual Quotion) yang baru terutama dalam perawatan kulit halal. Temuan ini merupakan bagian dari rekomendasi strategis untuk strategi pemasaran di Indonesia.

Banyak penelitian dunia terkait produk kosmetika khalal dapat kita telusuri, seperti survei di lima negara Asia mengenai kesadaran akan kosmetik halal, menunjukkan bahwa tingkat kesadaran terhadap produk kosmetik halal dinilai cukup tinggi, dimana 79% dari responden menunjukkan bahwa mereka mengetahui istilah halal kosmetik, dan 88% dari mereka menyatakan bahwa mereka sudah mengenalnya logo halal di dalam produk. Responden memilih Halal sebagai perhatian pertama diikuti oleh kualitas, lalu brand dan akhirnya harga (Yusuf Eddy, Mohd Shukri Ab Yajid, 2015). Kosmetika rias khalal Islami tanpa meninggalkan kaidah agama Islam telah diproduksi untuk pangsa pasar remaja putri yang tetap ingin tampil trendi, kekinian, yaitu cat kuku khalal berbahan dasar air, sehingga mudah dihapus sebelum mengambil wudhu. Hal ini membuktikan bahwa kosmetika khalal telah menjadi incaran para industri kosmetik, karena memiliki pangsa pasar yang menjanjikan. Malaysia adalah salah satu negara di Asean yang sangat gencar dalam mengembangkan kosmetika halal, melalui berbagai penelitian. Gelombang halal di industri kosmetik saat ini, mengubah perilaku pembelian kosmetik di kalangan konsumen Muslim. Temuan Jihan Azreen Hashim (2014) bahwa kesadaran halal terhadap kosmetik rendah, seperti 'halal' bukan prioritas utama, namun kandungan atau bahan dari produk kosmetik merupakan faktor yang paling penting dapat mempengaruhi mereka untuk mengkonsumsi

produk kosmetik.

Inovasi dan eksplorasi bahan baku kosmetik dari tumbuhan sudah dilakukan oleh Nattaya Lourith (2016) tentang biol lemak dari biji rambutan. Hasilnya mereferensikan potensi lemak rambutan untuk pengembangan produk kosmetik dan kesesuaiannya sebagai bahan baku yang menjanjikan untuk industri perawatan pribadi. Metode ekstraksi dimodifikasi untuk memenuhi persyaratan kelayakan industrial. Biol lemak ini tidak konvensional dengan spesifikasi dalam hal profil asam lemak dan sifat fisikokimia yang diusulkan. Lemak ini sebanding dengan minyak sayur dan bahan kosmetik lainnya, dan kompatibel dengan kosmetik lainnya. Peran media Televisi dan kini media sosial, dalam pengenalan produk dan “branding” sangat besar. Banyak artis Indonesia mengiklankan produk mereka atau “endorsmen” suatu produk kosmetik, dengan mengandalkan kepopulerannya sebagai artis sinetron, penyanyi dll. Sejauh ini belum nampak, para artis ini meng endors produk kosmetik khalal. Hasil penelitian Hussin Rosnawati (2015) terkait iklan kosmetik di Televisi, melihat adanya hubungan antara dampak merek Islam terhadap produk dan layanan dan keputusan pembelian wanita Muslim Melayu modern di Kuala Lumpur, Malaysia. Dalam diskusinya Hussin menyitir kembali pendapat ahli terkait media iklan, bahwa Teori Marxis oleh McFall (2004) tentang “penampilan” bisa “menopeng” pesan atau produk yang diiklankan. Sehingga periklanan kurang bisa dipercaya menjadi media dakwah. Namun, Wernick (1991) menekankan bahwa iklan adalah media yang efektif dalam mempengaruhi gaya hidup, preferensi, pilihan dan pengambilan keputusan orang.

Yeo Li Bee et al (2016), Malaysia sejak 2009 banyak melakukan penelitian terkait kosmetika khalal. Halal bukan sekadar masalah agama, melainkan kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan persaingan keuntungan. Konsep penelitiannya mengeksplorasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik Halal dengan memperluas Teori Nilai Konsumsi (TCV), meliputi nilai fungsional, sosial nilai, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional. Untuk menilai hubungan antara “nilai pelanggan” dan “kepuasan pelanggan”, dengan faktor determinat “brand image”. Hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan kosmetik khalal terkait proses produksi dan pemasaran produk khalalnya.

Kebutuhan dunia akan kosmetika, mendorong inovasi bahan baku kosmetik, namun demikian dikarenakan kosmetika langsung berhubungan dengan kulit, maka wajib dilakukan uji preklinis maupun uji klinis dari setiap produk. Menurut Hua Gao dkk (2008) menyatakan banyak zat, baik dari sumber botani, hewan, atau yang disintesis secara kimia, diuji atau diselidiki sebagai bahan aktif dalam

cosmeceuticals. Interaksi antara cosmeceuticals dan kulit sangat kompleks, tergantung pada komposit spesifik pada produk cosmeceutical, kondisi kulit atau status kesehatan umum suatu subjek, dan lingkungan tempat terjadinya tindakan. Dengan demikian, evaluasi preclinical atau klinis yang cermat terhadap khasiat dan keamanan merupakan prasyarat untuk pengembangan produk kosmeceutikal tertentu. Evaluasi klinis ilmiah adalah suatu keharusan untuk penelitian, pengembangan, dan penerapan *cosmeceuticals*.

Membahas bisnis spa di dunia, sangat menarik. Spa dengan membalur tubuh dengan kunyit dan dibungkus daun pisang, dipercaya mampu meningkatkan metabolisme dan sirkulasi darah, dibanderol \$275 atau setara dengan 3,7 juta rupiah. *Treatment* spa ini tersedia di Earthling Day Spa yang berada di Charleston, Carolina Selatan USA. Daun pisang dan kunyit yang murah dan melimpah di Indonesia ini, tentunya sangat sulit untuk menawarkan paket spa seperti ini. Bagaimana mungkin dapat menjual paket se mahal itu, tentu saja salon spa nya juga memiliki standar higienitas dan teknologi perawatan spa dengan teknologi canggih, seperti penguapan tubuh dengan kapsul.

Indonesia memiliki tanah yang sangat subur, tumbuh 29.375 jenis tanaman obat, dan rempah yang menyebar seantero Nusantara. (Yopi, 2014). Beberapa kerajaan besar di Indonesia, pada jaman kejayaannya telah mewarisi perawatan tubuh khusus para puteri keraton. Tercatat 9 SPA Indonesia yang menyebar seluruh nusantara, sebagaimana kerajaan-kerajaan besar yang dipersatukan Sumpah Amukti Palapa oleh Ki Patih Gajahmada, perlu dilestarikan, sebagaimana kejayaan kerajaan-kerajaan besar Indonesia dimasa lalu. Hampir semua Perawatan Tradisional tersebut semula bertujuan untuk kesehatan dan pengobatan. Bila di India memiliki perawatan Ayur veda, maka di Indonesia berkembang 9 heritage SPA sebagai rekreasi dan relaksasi. *Pertama, Oukup* dari Batuk Karodi Sumatra Utara, Spa ini menggunakan beragam jenis tumbuhan yang berkhasiat, terutama untuk wanita yang baru melahirkan, penderita penyakit gula darah, rematik, asam urat, menyegarkan tubuh yang kelelahan, melonggarkan pernapasan, mengeluarkan angin dari tubuh, membuang racun melalui keringat, mengurangi nyeri otot, mengembalikan kualitas tidur, meremajakan kulit, menetralkan tekanan darah. *Kedua, Batengeh* atau *bertangas* artinya mandi uap. Spa ini berfungsi membersihkan, merawat dan mengobati. Ada Batengeh Kering dan Batengeh Basah. Wanita Minang seperti calon pengantin dan ibu-ibu yang baru melahirkan biasanya dirawat dengan spa Batengeh ini, berkhasiat untuk menghilangkan bau anyir dan mengembalikan fungsi rahim, mengembalikan kesegaran tubuh, serta mengobati berbagai penyakit seperti reumat

ik penyakit kulit, sinusitis. Bahan yang digunakan bagian tumbuhan yang mengandung minyak astiri, seperti sereh wangi, pandan, sirih, gambelu, us harum, dan kenanga. *Ketiga, Bakera* dari Minahasa memiliki khasiat mengencangkan organ intim sehabis melahirkan atau dikenal istilah *bakancing*, sehingga organ intim kembali sehat dan elastis serta memberikan kesegaran wajah agar tidak pucat. 20 tanaman obat dan tanaman beraroma wangi, diantaranya ya cengkeh, dukung anak, daun pisang, daun balacai, daun sesewanua, daun tawaang, daun mangga, daun beluntas, daun sirih, daun pandan, daun sereh, daun jeruk, jahe, daun kayu manis, bawang putih, dan daun pala. Tumbuhan tersebut mempunyai efek kekebalan tubuh, mengurangi rasa sakit dan menciptakan ketenangan, serta zat pembunuh kuman. *Keempat, Tangas* tradisi Betawi meliputi ritual pijat, lulur dan *tangas* atau uap. Ritual kecantikan dan kesehatan ala Betawi ini kerap dilakukan saat perempuan hamil, setelah melahirkan serta sebelum menikah. *Kelima, So'oso* Spa tradisional Madura ini terbukti meningkatkan kondisi kesehatan kulit dengan eksfoliasi menggunakan protein dari telur. Tidak heran, karena dahulu kerajaan kuno Madura merupakan pusatnya terapi kesehatan dan kebugaran. Pijatannya yang lama dan intens, berkhasiat mengembalikan energi fisik dan spiritual. Selesai *So'oso* dilanjutkan minum Jamu Madura. *Keenam, Bantimung* Banjar Kalimantan Selatan pijatan yang bermanfaat untuk membuang kotoran melalui keringat, menjaga metabolisme, dan relaksasi otot-otot dan meredakan insomnia. Batimung merupakan ritual wajib bagi pengantin Banjar, baik pria maupun wanita, yang dilakukan menjelang pernikahan. *Ketuju, Boreh Bali*, bermanfaat untuk menghilangkan pegal-pegal, meningkatkan kelancaran sirkulasi darah dan merilekskan badan, menyembuhkan sakit kepala, rematik, demam dan hipertensi, melalui kombinasi terapi pijatan dan penggunaan rempah. *Kedelapan, Lulur Jawa*. Perawatan kecantikan yang dahulu diberikan kepada putri-putri kerajaan Jawa ini menggunakan campuran tepung beras, kencur, dan rempah-rempah asli Indonesia. Lulur membuat kulit halus lembut, bercahaya. *Kesembilan, Telle Sulapa Eppa* dari Suku Bugis Sulawesi Selatan, mempunyai arti hidup dalam harmoni. Sulapa Eppa sendiri merupakan empat elemen alam yaitu api, air, angin dan tanah yang bermakna filosofis. Jika dijaga keharmonisannya, keempatnya akan memberikan manfaat yang maksimal. Bahan untuk perawatan ini disebut Bedda Lotong, yaitu sejenis *scrub* dari bahan beras atau ketan putih tumbuk yang dicampur rempah-rempah wangi.

Pembelajaran 9 heritage spa Indonesia yang menyebar di Nusantara, warisan budaya adiluhung yang kini hampir tidak dikenal oleh sebagian besar masyarakat, terlebih lagi generasi muda. Pendidikan Tata Rias memiliki peran dan tanggung jawab utama untuk ikut serta dalam pelestarian

kekayaan 9 spa Indonesia. Bagaimana melestarikan dan mengembangkan spa tradisional sebagai peluang bisnis di era teknologi modern, bagaimana pembelajaran SPA di Perguruan Tinggi atau Sekolah Menengah Kejuruan menjadi agen penyelamatan budaya, dalam hal perawatan ala putri keraton jaman dahulu. Generasi instant, serba mudah dan praktis menjadi kendala utamanya. Setiap tantangan selalu ada peluang, ada beberapa diantaranya melalui dunia pendidikan, seperti: (1) Pengenalan lebih dini agar generasi muda mengenal dan mencintai budaya perawatan diri yang adiluhung tersebut. (2) Memasukkan silabus 9 heritage spa dalam pembelajaran perawatan tradisional. (3) Praktek-praktek perawatan di lembaga pendidikan menggunakan bahan-bahan alami yang tobyiban. Lembaga Pendidikan Vokasi bidang kecantikan hendaknya terus berupaya mencari informasi serta seleksi dalam penyediaan bahan kosmetik praktek yang khalal. Hal ini memang tidak mudah, namun harus segera dimulai. (4) Kerjasama penelitian dengan berbagai pihak terkait mencakup semua lini pariwisata Syariah, khususnya kosmetika khalal. (5) Inovasi kosmetika alami yang aman oleh mahasiswa dalam lomba-lomba dikancah Nasional maupun Internasional. (6) Mempelajari industri kosmetika rumahan, dan mengarahkan pada keamanan konsumen pada kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat. (7) Inovasi produk spa murah, sehat dan aman dalam paket perawatan bagi generasi muda. (8) Meneliti peluang paket spa untuk pariwisata asing, sebagaimana terjadi di Bali. (9) Kerjasama mahasiswa dengan layanan uji kosmetika. (10) Informasi terkait wirausaha industri Aromaterapi, industri kecil herbal. (11) Studi ke LPPOM MUI, Legalitas Khalal.

Membahas pendidikan vokasi, tidak dapat dilepaskan dari Charless Prosser dengan 16 persyaratan pendidikan vokasi, diantaranya adalah (a) Pendidikan kejuruan akan efektif jika pengalaman latihan untuk membentuk kebiasaan kerja dan kebiasaan berpikir yang benar diulang-ulang sehingga sesuai seperti yang diperlukan dalam pekerjaan nantinya. (b) Pendidikan kejuruan akan efektif jika gurunya telah mempunyai pengalaman yang sukses dalam penerapan keterampilan dan pengetahuan pada operasi dan proses kerja yang akan dilakukan. (c) Pendidikan kejuruan harus memperhatikan permintaan pasar. Pendidikan kejuruan akan merupakan layanan sosial yang efisien jika sesuai dengan kebutuhan seseorang yang memang memerlukan dan memang paling efektif jika dilakukan lewat pengajaran kejuruan Penerapan beberapa teori Prosser diatas bahwa pembelajaran vokasi Jurusan Tata Rias khususnya Perawatan SPA, hendaknya mengikuti tuntutan jaman dan peluangnya dimasa mendatang. Pendidikan Tata Rias berbasis syariah, Islami dan natural, mungkin masih wacana. Namun dengan adanya kesadaran khususnya para pendidik, bahwa peluang dan kesempatan tetap ada. Silabus perawatan

atan badan/ SPA masing-masing lembaga pendidikan, dapat memilih paling tidak salah satu atau dua, SPA Heritage Indonesia. Misal di Pulau Sumatera ada 2 SPA, Yaitu *Oukup* Batak Karo dan *Batengeh* dari Sumatera Barat. Demikian halnya dengan wilayah lain di Jawa, Madura, Bali, Kalimantan, Sulawesi dan Minahasa. Keagungan Tuhan yang luar biasa akan kekayaan Negeri Indonesia yang subur dan indah, merupakan aset pariwisata yang dapat dikembangkan menjadi wisata syariah.

3. DISKUSI

Banyak penelitian terkait wisata khalal, kosmetika khalal, bahan-bahan limbah sebagai bahan dasar kosmetika alami yang tentu saja khalal, namun masih sangat sedikit peneliti Indonesia masuk dalam jurnal-jurnal Internasional. Negara tetangga dekat sudah mencuri start terkait peluang bisnis wisata syariah, baik perjalanan wisata, kuliner, pelayanan, akomodasi dst, bahkan meneliti Indonesia, terkait strategi pemasaran dan produk sebagai konsumen kosmetika khalal dimasa mendatang. Kondisi ini merupakan tantangan dan tanggungjawab dari berbagai pihak, mulai dari regulasi pemerintah, pelaksana pariwisata hingga dunia pendidikan. Miris, dengan pemberitaan kosmetika abal-abal yang tidak toyiban karena memicu penyakit kulit, sangat memprihatinkan. Perilaku konsumen yang menganggap putih itu cantik, mulus dalam sekejap, menjadi makanan empuk bagi pelaku bisnis pemutih yang tidak toyiban. Konsumen yang memburu kosmetika murah meriah, adalah peluang bagi pelaku bisnis kosmetika abal-abal. Pertanyaannya adalah, bagaimana mengatasi masalah ini semua. Bagaimana peran layanan pada masyarakat, bagaimana meningkatkan pengetahuan dan sikap komplain masyarakat terhadap produk dan layanan yang membahayakan kesehatan? Bagaimana upaya membendung masuknya kosmetika khalal yg justru diproduksi oleh negara non-muslim seperti Korea.

Setiap tantangan tentu ada peluang. Bila diluar negeri seperti Korea yang nota bene bukan negara mayoritas Muslim sudah meluncurkan beberapa produk kosmetika khalal, yang sudah barang tentu sasaran pasarnya adalah remaja atau masyarakat Indonesia. Hal ini pastilah bukan kebetulan, demam tayangan atau film Korea bagi masyarakat kita, lagu-lagunya serta gaya fashion yang Koreamania, kini ditambah dengan serbuan kosmetika halal. Malaysia termasuk melakukan penelitian terkait produk halal, termasuk mempelajari perilaku konsumen Indonesia, sebagai dasar strategi marketing mereka.

4. KESIMPULAN

Indonesia yang masih jauh tertinggal dari negara tetangga perihal penelitian, strategi, upaya pemerintah dalam mengembangkan wisata syariah, perlu didukung bersama-sama dari berbagai instansi. Karena wisata syariah pada dasarnya bukan saja khusus untuk Muslim, namun upaya hidup sehat dengan kosmetika khalal dan toyiban adalah menyelamatkan manusia dari berbagai masalah kesehatan, khususnya kesehatan kulit. Perlu digencarkan motto “aku cinta produk khalal Indonesia” . Perbanyak penelitian wisata Syariah dan Pembelajaran Kecantikan berbasis kosmetika natural alami khalal dan toyiban, dari warisan nenek moyang, adalah sebuah kearifan dan tanggung jawab moral atas berharganya kekayaan budaya adiluhung, 9 Heritage Spa Indonesia. Pembelajaran inovatif dengan memotivasi mahasiswa dalam perkuliahan atau lomba-lomba. Meminimalisir penggunaan kosmetika pabrikan yang belum diketahui kandungan bahan dasar pembuatannya. Join riset yang kini sebagai kebijakan Roset Grup, perlu dimanfaatkan untuk mengadakan penelitian lintas bidang keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Battour Mohamed, Mohd Nazari Ismail. (2016) Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives, Volume 19, Part B, (2016) 150-154*
- Domi A.I Charles et al, 2017, Novel cosmeceuticals from plants—An industry guided review, *Journal of Applied Research on Medical and Aromatic Plants*.
- Hatem El-Gohary.(2016). Halal Tourism, is Really Halal. *Tourism Management Perspectives, Volume 19, Part B, (2016) 124-130*
- Henny Anastasia. (2009). *Cantik, Sehat dan Sukses Berbisnis Spa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hussin Rosninawati. (2015). Islamic Representation in Television Advertising and Impact on Modern Malay Muslim Women. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 211 (2015) 890 – 895*
- Jihan Azreen bt Che Mohd Hashim, Rosidah Musa. (2014), Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetics Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Science 130 (2014) 129-134*
- Jihan Azreen bt Che Mohd Hashim, Rosidah Musa, Faridah Hassan. (2015), Factorial Validation Predictor of Attitude among User and Nonuser of Halal Skin Care Product. *Procedia Economics and Finance 37 (2016) 239-244*.
- Kemenpar. (2015). *Laporan Kajian Pengembangan Wisata Syariah*. Jakarta: Asdep Litbang Kebijakan Pariwisata.
- Krasodomska Olga & Christian Jungnickel, (2015), Viability of fruit seed oil O/W emulsions in personal care products. *Journal of Colloids and surfaces A: Physicochemical and Engineering Aspects*
- Luurith Nattaya. Et al. (2016). *Rambutan seed* as a new promising unconventional source of specialty fat for cosmetics. *Industrial Crops and Products 83 (2016) 149-154*.
- Norazmi Mohd Nor, Li Sze Lim. (2015). Halal pharmaceutical industry: opportunities and challenges. *Trends in Pharmacological Sciences 36-8 (2015) 496-497*
- Nurjanah, Mala Nurilmala, Taufik Hidayat, Fien Hidayat, (2016) Characteristics of Seaweed as Raw Materials for Cosmetics, *Journal of Aquatic Procedia Vol 7, Agustus 2016, Pages 177-180*
- Olya Hossein.G.T. (2017). Risk Assesment of Halal Product and Services: Implication for Tourism Industry.
- Reuter Thomson. (2015/16) *State of the Global Islamic Economy Report*, Malaysia: Dinar Standard
- Yeo Bee Li at all. 2015. A Study Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Eximinibg Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance 37 (2016) 176-182*.
- Yopi. (2014). Indonesia Punya 29.375 Jenis Tanaman Herbal. <http://poskotanews.com/2014/09/26/indonesia-punya-29-375-jenis-tanaman-herbal/>
- Yusuf Eddy and Mohd Shukri Ab Yajid. (2015) Halal Pharmaceuticals and Cosmeceuticals from the Perspective of higher Education, *Asian Journal of Pharmaceutical Science 11 (2016) 18-19*
<http://pelatihanspa.com/spa-dengan-masker-kunyit-dan-dibungkus-daun-pisang-seperti-apa-ya/>
http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detail_page/8/2130