

***THE PUBLIC'S PERCEPTION OF THE NEEDS AND UTILITY OF MUSLIM
WOMEN'S SALONS***

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEBUTUHAN DAN UTILITAS
SALON MUSLIMAH**

Ulil Absor Faiq Abdillah¹, Nurita Sari², Lilik Rahmawati³

UIN Sunan Ampel Surabaya^{1,2,3}

ulilabsorfaiq@gmail.com¹, nuritsari10@gmail.com², lilikrahmawati@uinsby.ac.id³

ABSTRACT

A salon exclusively for Muslim women has a black hair colouring service. There are different legal views on this matter. The salon owner allows black hair colouring as the ingredients used are considered to be in accordance with the principles of sharia. However, there are other views that prohibit black hair colouring, despite using any ingredients. The research in this article uses qualitative methods, which are used to understand and explain social phenomena or human symptoms in depth and comprehensively. The findings of this research can be used to develop a Muslimah salon that complies with Islamic principles. Services offered by Islamic-compliant salons need to align with the principles governing commercial transactions related to the exchange of services or advantages. The business operations should strictly adhere to Shariah provisions and involve a contractual agreement for buying and selling that prioritizes masalah. Consistent with the objectives of Islamic law, known as Maqasid al-Syariah, Shariah-compliant salon services are required to contribute to the well-being of individuals by safeguarding their intellect and life. The specific requirements in Muslimah salons can be classified into three distinct criteria: essential needs (Daruriyyat), supplementary needs (Hajiyyat), and embellishment (Tahsiniyyat).

Keywords: community perception, need, utility

ABSTRAK

Sebuah salon khusus untuk wanita muslimah memiliki layanan pewarnaan rambut hitam. Terdapat perbedaan pandangan hukum mengenai hal ini. Pemilik salon memperbolehkan pewarnaan rambut hitam karena bahan yang digunakan dianggap sesuai dengan prinsip syariah. Namun, ada pandangan lain yang melarang pewarnaan rambut hitam, meskipun menggunakan bahan apapun. Penelitian dalam artikel ini menggunakan metode kualitatif, yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial atau gejala manusia secara mendalam dan komprehensif. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan salon muslimah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Layanan yang ditawarkan oleh salon yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam harus sesuai dengan prinsip-prinsip yang mengatur transaksi komersial yang berkaitan dengan pertukaran jasa atau keuntungan. Operasi bisnis harus benar-benar mematuhi ketentuan Syariah dan melibatkan perjanjian kontrak untuk jual beli yang mengutamakan masalah. Konsisten dengan tujuan hukum Islam, yang dikenal sebagai Maqasid al-Syariah, layanan salon yang sesuai dengan Syariah diharuskan untuk berkontribusi pada kesejahteraan individu dengan menjaga akal dan kehidupan mereka. Kebutuhan khusus di salon Muslimah dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kriteria yang berbeda: kebutuhan esensial (Daruriyyat), kebutuhan pelengkap (Hajiyyat), dan hiasan (Tahsiniyyat).

Kata Kunci: Persepsi Masyarakat, Kebutuhan, Utilitas

PENDAHULUAN

Di tengah lingkungan pasar yang ditandai dengan persaingan dan ketidakpastian yang semakin ketat, para pengusaha dihadapkan pada persaingan yang berat. Situasi ini memaksa para pelaku bisnis untuk terlibat dalam pemikiran kreatif dan inovatif untuk mempertahankan eksistensi mereka dan bersaing dengan produk asing. Pada

tahun 1998, Indonesia mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan banyak perusahaan besar menghentikan operasinya karena kesulitan membayar hutang yang semakin meningkat. Namun demikian, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang, memainkan peran penting dalam

menopang perekonomian Indonesia selama krisis moneter global.

Di Indonesia, definisi usaha mikro diatur dalam UU No. 20/2008 tentang UMKM. Usaha mikro adalah entitas ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dioperasikan secara independen yang dikelola oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi secara langsung atau tidak langsung dengan usaha kecil yang memenuhi kriteria yang diuraikan dalam undang-undang tersebut. Undang-undang menetapkan kriteria untuk membedakan usaha mikro dari usaha kecil dan menengah, sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 6. Usaha mikro ditandai dengan aset yang berjumlah kurang dari Rp 50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan hasil penjualan tahunan tidak lebih dari Rp 300 juta. Sebaliknya, usaha kecil memiliki aset lebih dari Rp50 juta tetapi tidak melebihi Rp500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta tetapi tidak melebihi Rp2,5 miliar. Usaha menengah didefinisikan sebagai perusahaan dengan kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta tetapi tidak melebihi Rp 100 miliar, dan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 miliar tetapi tidak melebihi Rp 50 miliar.

Perkembangan usaha selalu mengalami inovasi dan kreativitas. Banyak usaha yang awal mulanya tidak berlabel pada ketentuan syariah dan nama yang dicantumkan pada usaha tidak secara langsung terang-terangan ada nama syariah. Namun seiring berkembangnya zaman bisnis berbasis syariah banyak diminati masyarakat pada saat ini, dapat dilihat dari banyaknya lembaga keuangan syariah dan usaha-usaha yang berlabel syariah. Salah satu usaha yang menarik perhatian

peneliti ialah adanya usaha yang bergerak dibidang jasa berupa salon muslimah.

Salon muslimah adalah salon yang memberikan jasa pelayanan perawatan kecantikan khusus muslimah sesuai syariah. Di salon muslimah hanya mempekerjakan kapster atau karyawan wanita. Pun produk-produk kecantikan yang digunakan di salon muslimah halal dan syar'i. Pelayanan salon muslimah juga tidak kalah dengan salon-salon konvensional, bahkan peralatan di salon muslimah sama lengkapnya seperti di salon konvensional. Awal mula salon muslimah ini berdiri di dasari oleh keresahan wanita berhijab yang sering merasa risih ketika sedang melakukan perawatan kecantikan di salon yang tidak hanya berisi kaum wanita saja. Selain sebagai identitas seorang muslimah, hijab juga bertujuan untuk menutup aurat dari yang bukan mahramnya. Meski berhijab, kebutuhan wanita terhadap pelayanan salon seperti potong rambut tetaplah dibutuhkan. Perawatan rambut ke salon kerap membuat para wanita berhijab merasa galau, berada dalam dua pilihan antara kebutuhan merawat rambut dan menjaga aurat. Sebab, tidak semua salon hanya mempekerjakan karyawan wanita saja, bahkan tidak sedikit kaum adam ikut menemani pasangan atau keluarganya yang tengah melakukan perawatan kecantikan. Sedangkan saat melakukan perawatan rambut, seorang wanita berhijab haruslah melepas kerudungannya. Permasalahan inilah yang menjadi alasan wanita berhijab membutuhkan salon muslimah.

Pendirian salon Muslimah bermula dari terbatasnya pilihan yang tersedia bagi wanita yang mengenakan hijab dan mencari perawatan rambut atau relaksasi di salon konvensional, yang biasanya melayani kedua jenis kelamin. Karena sebagian besar salon bercampur, salon

Muslimah menawarkan layanan khusus dan berkualitas tinggi khusus untuk wanita, dengan mempekerjakan staf wanita. Menyadari potensi dalam bisnis salon kecantikan Muslimah, Sari Sukresno, seperti yang disebutkan dalam buku "Sukses Berbisnis Salon Muslimah," menegaskan kelangsungannya. Akibatnya, para pengusaha mulai memperkenalkan salon yang sesuai dengan Syariah, seperti yang disoroti oleh Sari Soekresno dan Gagas Ulung pada tahun 2010.

Anang Sukandar, ketua Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), menegaskan prospek positif dari bisnis salon, dengan melihat adanya peningkatan kesadaran akan penampilan dan kecantikan pribadi, terutama di kalangan wanita yang secara teratur mengunjungi salon. Ajaran Islam memberikan tuntunan untuk melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma Islam. Sosok yang patut dicontoh dalam konteks ini adalah Nabi Muhammad, yang terkenal dengan usaha bisnisnya yang sukses dan karakternya yang berbudi luhur. Hal ini telah mendorong pertumbuhan pesat ekonomi berbasis Syariah, yang menggabungkan nilai-nilai Islam dan ketuhanan, menjadikannya tren bisnis yang menarik, terutama bagi wanita.

Seiring berjalannya waktu, banyak wanita Muslim yang tertarik dengan perawatan kecantikan dan merasa bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah SWT. Mereka dapat menikmati layanan salon yang menjaga privasi dengan baik, di mana ruang publik dan area pelayanan terpisah. Dalam salon Muslimah, hanya wanita yang diizinkan masuk, dan pihak salon akan mengambil tindakan jika ada permasalahan teknis yang memerlukan masuknya kaum pria. Namun terdapat persepsi masyarakat mengenai semir yang di terapkan khususnya semir hitam. Pada salon

muslimah terdapat jasa melakukan semir hitam. Hal ini terdapat pandangan hukum yang berbeda. Bagi pemilik salon diperbolehkan melakukan semir hitam karena bahan-bahan yang digunakan tidak melanggar syariah. Berbeda dengan pandangan sebagian pendapat menyatakan tidak diperkenankan semir hitam meskipun dari bahan apapun.

Pegawai salon Muslimah seluruhnya adalah wanita Muslimah yang berpakaian sopan dan menggunakan jilbab. Dalam mengelola salon Muslimah, perlu diperhatikan bahwa ada praktik-praktik yang dilarang oleh Rasulullah SAW, seperti mencukur alis, tato bibir, tato alis, penggunaan hair extension, nail art, sulam alis, dan hal-hal yang menggunakan bahan haram. Jika suatu praktik tertentu termasuk dalam ranah kegiatan yang dilarang, maka salon kecantikan yang terlibat dalam praktik tersebut juga dianggap tidak halal, yang berdampak pada keabsahan pendapatan yang dihasilkannya. Bisnis atau kegiatan ekonomi yang Islami, sesuai dengan ajaran Islam, harus mematuhi aturan halal dan haram, yang mencakup perolehan dan pengelolaan aset, seperti yang ditekankan oleh M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma pada tahun 2002.

Salon kecantikan muslimah mengacu pada bisnis salon kecantikan yang memasukkan unsur-unsur bisnis Islam dalam kerangka aturan ekonomi Islam atau Syariah. Islam sebagai agama yang komprehensif (kaffah) pada hakikatnya memberikan dampak positif dan berpengaruh pada berbagai aspek, baik yang berkaitan dengan bisnis maupun tidak. Islam, sebagai agama yang sempurna, telah menetapkan pedoman bagi individu yang terlibat dalam kegiatan duniawi, termasuk kegiatan ekonomi. Pedoman ini

dimaksudkan untuk memastikan bahwa setiap individu menyelaraskan tindakan mereka dengan nilai-nilai yang diartikulasikan dalam Al Qur'an dan hadis. Salon Muslimah, yang dirancang khusus untuk memberikan layanan perawatan kecantikan bagi wanita Muslim, memprioritaskan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah. Hal ini mencakup penggunaan produk kosmetik halal, bentuk perawatan khusus, dan layanan yang sesuai dengan persyaratan Syariah. Klasifikasi apakah salon Muslimah memenuhi kebutuhan esensial atau hanya berfungsi sebagai kenyamanan memerlukan pemeriksaan lebih lanjut.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Persepsi Masyarakat

Definisi persepsi dari kamus psikologi berasal dari bahasa Inggris, yakni "perception," yang merujuk pada proses individu menjadi sadar akan segala sesuatu di sekitarnya melalui indera yang dimilikinya; atau pemahaman lingkungan yang diperoleh melalui interpretasi data indera (Kartono dan Gulo, 1987). Persepsi adalah suatu proses yang terjadi setelah penginderaan. Penginderaan, di sisi lain, adalah proses penerimaan stimulus oleh individu melalui alat inderanya. Umumnya, stimulus tersebut diteruskan oleh saraf ke otak melalui pusat susunan saraf, dan proses selanjutnya menjadi proses persepsi. Stimulus yang diterima oleh alat indera kemudian, melalui proses persepsi, diorganisir dan diinterpretasikan sehingga memiliki makna (Walgito, 2000).

Melalui persepsi, individu dapat menyadari dan memahami keadaan dirinya. Persepsi merupakan aktivitas yang terjadi dalam diri individu, melibatkan perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan, dan aspek lainnya. Masyarakat juga turut

berperan dalam proses persepsi ini, dengan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dibagi menjadi dua kategori, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Walgito, 2000). Dengan dasar ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun stimulusnya sama, perbedaan pengalaman, kemampuan berpikir, dan kerangka acuan dapat menyebabkan hasil persepsi berbeda antara individu satu dengan individu lainnya.

b. Utilitas dalam Ekonomi Konvensional

Teori ekonomi konvensional menjelaskan bahwa kepuasan (*utility*) dalam konteks memiliki barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan manusia. Kepuasan ini bersifat subjektif, di mana setiap individu memiliki standar atau kriteria kepuasan mereka sendiri. Aktivitas ekonomi, yang bertujuan menghasilkan barang atau jasa, dipacu oleh manfaat yang terkandung dalamnya. Jika sesuatu tersebut dapat memenuhi kebutuhan, maka manusia akan berusaha untuk mengkonsumsinya.

Menurut konsep ekonomi konvensional, diperkirakan bahwa konsumen selalu mengeluarkan uang dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan (*utility*) dari kegiatan konsumsinya. Dalam bahasa sederhana, *utility* mengacu pada kegunaan, bantuan, atau keuntungan. *Utility* didefinisikan sebagai ukuran kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh konsumen dari sekelompok barang (Ridwan, et.al., 2017). Dalam konteks ekonomi, utilitas diartikan sebagai manfaat atau kegunaan yang dirasakan oleh konsumen saat mengonsumsi suatu barang. Terkadang, utilitas juga sering diinterpretasikan sebagai tingkat kepuasan dan kebahagiaan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu barang atau jasa.

Oleh karena itu, dalam prakteknya, kepuasan dan utilitas sering dianggap memiliki makna yang sama, walaupun sebenarnya kepuasan merupakan hasil dari pengalaman menggunakan utilitas tersebut.

c. Konsep Islam tentang Kebutuhan

Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan oleh seseorang untuk mencapai kepuasan dan kesejahteraan, baik secara rohani maupun jasmani. Kebutuhan dan keinginan saling terkait, dengan keinginan dipengaruhi oleh konsep kepuasan. Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh konsep masalah, dan pemahaman tentang kebutuhan dalam Islam terkait dengan analisis perilaku konsumen dalam kerangka tujuan syari'ah atau maqasid syari'ah (Chapra, 2002). Tujuan syari'ah Islam adalah mencapai kesejahteraan umat manusia (*maslahat-al-'ibad*) (Khan, 1992). Oleh karena itu, segala barang dan jasa yang memiliki masalah dianggap sebagai kebutuhan manusia

Dalam konteks ini, konsep masalah sangat relevan. Menurut Syatibi, masalah mencakup kepemilikan atau potensi barang dan jasa yang melibatkan unsur-unsur pokok dan tujuan dalam kehidupan manusia di dunia, serta pahala yang dapat diperoleh di akhirat. Syatibi mengelompokkan masalah menjadi tiga jenis: kebutuhan esensial (*daruriyah*), penunjang (*hajiyah*), dan peningkatan kualitas (*tahsiniyah*) (Khan, 1992).

Tujuan umum syari'ah dalam mensyariatkan hukum adalah terwujudnya kemaslahatan umum dalam kehidupan, dengan mencapai keuntungan dan menghindari bahaya. Kemaslahatan manusia dalam kehidupan ini mencakup aspek-aspek *daruriyah*, *hajiyah*, dan *tahsiniyah* yang, jika terpenuhi, menandakan tercapainya kemaslahatan mereka. Seorang ahli

hukum Islam akan mensyariatkan hukum dalam berbagai sektor kegiatan manusia untuk mewujudkan pokok-pokok *daruriyah*, *hajiyah*, dan *tahsiniyah* bagi perorangan dan masyarakat (Khallaf, 1996).

1) Kebutuhan *Daruriyah*.

Kebutuhan *daruriyah* merupakan elemen pokok yang harus ada untuk menjaga kesejahteraan manusia. *Daruriyah* bersumber dari pemeliharaan lima hal, yakni agama, jiwa, akal, kehormatan, dan harta. Contoh kebutuhan *daruriyah* melibatkan pengeluaran untuk mempertahankan kehidupan fisik dan rohaniyah, seperti pangan, sandang, tempat tinggal, dan kesehatan. Begitu pula dengan pengeluaran untuk aspek keagamaan, pendidikan, pemeliharaan akal, menjaga kehormatan, dan melindungi harta kekayaan.

2) Kebutuhan *Hajiyah*

Kebutuhan *hajiyah* adalah sesuatu yang diperlukan untuk membuat kehidupan lebih ringan, lapang, dan nyaman dalam mengatasi kesulitan hidup. Meskipun tidak bersifat esensial, kebutuhan *hajiyah* tetap diperlukan agar kehidupan menjadi lebih mudah. Barang-barang di luar kebutuhan *daruriyah*, seperti pengeluaran untuk perkawinan, pendidikan, dan lain-lain, termasuk dalam kategori kebutuhan *hajiyah*.

3) Kebutuhan *Tahsiniyah*

Kebutuhan *tahsiniyah* adalah sesuatu yang diperlukan sesuai dengan norma atau tatanan hidup yang baik. Ini berasal dari tradisi yang positif dan tujuan hidup yang baik. Barang-barang *tahsiniyah* membuat hidup menjadi lebih nyaman tanpa berlebihan, seperti makanan yang baik, pakaian yang nyaman, peralatan kecantikan, dan dekorasi rumah yang indah. Contoh pengeluaran untuk acara perayaan tertentu yang diperbolehkan oleh syariah

atau pembelian perlengkapan untuk memudahkan pekerjaan perempuan di rumah termasuk dalam kategori kebutuhan tahsiniah.

Daruriyah harus dipelihara, hajiyah boleh ditinggalkan jika memeliharanya merusak hukum daruriyah, dan tahsiniah boleh ditinggalkan jika memeliharanya merusak hukum daruriyah dan hajiyah. Dengan demikian, barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan lima elemen pokok (daruriyah) dapat dianggap memiliki masalah atau kemaslahatan bagi umat manusia.

d. Masalah versus Utilitas

Konsep berpikir konsumen dalam ilmu ekonomi, menurut Muflih (2006), terbagi menjadi dua, yaitu utility atau utilitas dan masalah. Secara linguistik, utility mencakup kegunaan, bantuan, atau keuntungan. Dalam terminologi ekonomi, utilitas diterjemahkan sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh konsumen saat mengonsumsinya. Kegunaan ini sering diartikan sebagai rasa terbantu dari kesulitan yang mungkin timbul akibat mengonsumsi suatu barang, sehingga utilitas sering dianggap sebagai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, meskipun sebenarnya kepuasan merupakan hasil dari utilitas (Rahmawaty, 2011).

Perbedaan antara Masalah dan Utility juga disoroti. Pertama, konsep masalah berkorelasi dengan kebutuhan, sementara kepuasan (utility) lebih terkait dengan keinginan. Kedua, utility bersifat individualistik, sementara masalah dapat dirasakan oleh orang lain atau kelompok masyarakat. Ketiga, masalah lebih objektif karena berdasarkan pada pertimbangan objektif seperti kriteria halal atau baik, sedangkan utilitas bersifat subjektif dan dapat bervariasi antara individu. Keempat, masalah individu relatif konsisten dengan

masalah sosial, sementara utilitas individu sering berlawanan dengan utilitas sosial. Kelima, jika masalah dijadikan tujuan oleh semua pelaku ekonomi, termasuk konsumen, produsen, dan distributor, aktivitas ekonomi dapat mencapai tujuan yang sama, yaitu kesejahteraan. Ini berbeda dengan konsep utility dalam ekonomi konvensional, di mana konsumen mengukurnya dari kepuasan yang diperoleh, sementara produsen dan distributor bertujuan mencapai keuntungan maksimal. Terakhir, dalam konteks perilaku konsumen, utility diartikan sebagai konsep kepuasan dalam mengonsumsi barang atau jasa, sementara masalah diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan kebutuhan dan prioritas.

e. Salon Syariah

Salon berbasis syariah di Indonesia diatur oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No.2/MunasVI/MUI tahun 2000, yang memperbolehkan berdirinya salon dan spa khusus untuk muslimah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sari Sukresno, dalam bukunya "Sukses Berbisnis Salon Muslimah," menjelaskan bahwa salon muslimah harus mengelola usahanya dengan penuh rasa syukur kepada Allah dan menjauhi segala sesuatu yang bertentangan dengan ajaran Al-Quran dan hadits. Beberapa hal yang perlu dihindari dalam salon muslimah termasuk penggunaan pewarna rambut hitam, pemakaian rambut palsu atau ekstensi, merias dengan cara yang bertentangan dengan norma Islam, membuat tahi lalat palsu, dan berbagai praktik yang melanggar tata nilai syariah.

Kemaslahatan manusia, dalam pandangan Khallaf (1996), mencakup kebutuhan daruriyah, hajiyah, dan tahsiniah. Perbedaan antara konsep

masalah dan utility juga dijelaskan. Konsep masalah berkaitan dengan kebutuhan, sementara utility berkaitan dengan keinginan. Masalah bersifat lebih objektif dan dapat dirasakan tidak hanya oleh individu tetapi juga oleh masyarakat. Sebaliknya, utility bersifat subjektif dan dapat berbeda antara individu. Masalah juga relatif konsisten dengan masalah sosial, sedangkan utility individu sering berseberangan dengan utilitas sosial. Jika masalah dijadikan tujuan oleh semua pelaku ekonomi, termasuk konsumen, produsen, dan distributor, semua aktivitas ekonomi dapat mencapai tujuan yang sama, yaitu kesejahteraan. Hal ini berbeda dengan utility dalam ekonomi konvensional, di mana tujuan konsumen, produsen, dan distributor dapat berbeda. Dalam konteks perilaku konsumen, utility diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa, sedangkan masalah diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan kebutuhan dan prioritas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian ilmiah yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial atau gejala manusia dengan cara mendalam dan komprehensif (Sugiyono, 2017). Fokus dalam penelitian artikel ini adalah apakah salon muslimah ini menjadi bagian dari kebutuhan atau hanya sekedar utilitas. Teknik pengumpulan data pada artikel ini ialah dengan melakukan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian dalam artikel ini menggunakan instrumen studi literature yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi data-data yang berkaitan dengan penerapan praktik

salon muslimah dan tanggapan adanya salon muslimah dikaitkan dengan konsep kebutuhan dan keinginan (*utilitas*).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

a. Hasil

Munculnya ide untuk mendirikan salon muslimah pada awal 2000-an berawal dari kesadaran akan ketidaktersediaan tempat yang memungkinkan wanita muslim untuk merawat diri tanpa merasa tidak aman atau tidak nyaman dengan kehadiran lawan jenis. Seorang wirausaha menciptakan konsep salon private yang menyediakan layanan perawatan rambut, sauna, pijat, make-up, dan kreasi hijab, khusus untuk wanita muslim. Keberanian untuk memulai bisnis ini dipengaruhi oleh banyaknya figur terkemuka yang mulai mengenakan hijab pada periode tersebut, seperti Neno Warisman dan Novia Kolopaking. Meskipun pada waktu itu perempuan berhijab lebih didominasi oleh ibu-ibu, aktivis keagamaan, dan wanita yang telah menjalani ibadah haji, pemilik salon merasa tertantang untuk menargetkan pasar anak muda yang belum banyak berhijab pada saat itu

Awalnya, modal yang dibutuhkan sekitar Rp100 juta, dan salon ini berhasil mengembangkan berbagai layanan yang tidak hanya berfokus pada perawatan rambut dan kreasi hijab, tetapi juga mencakup totok wajah, pijat refleksi, body spa, manicure dan pedicure, perawatan mata, telinga, spa vagina, payudara, serta perawatan ratus and breast treatment. Inovasi lain yang diterapkan oleh pemilik salon termasuk penyediaan paket kecantikan pranikah, mempermudah pelanggan yang akan memasuki masa pernikahan. Beberapa paket yang ditawarkan antara lain Paket Dewi, Paket Ratu, dan Paket Putri,

masing-masing dengan pilihan layanan yang beragam. Selain itu, pemilik salon juga mengembangkan produk homemade dengan brand Moayu, menggunakan bahan alami seperti essential oil dan aromatherapy untuk produk shampo, massage oil, dan hair spa.

1) Persepsi Masyarakat dari Kalangan orang yang tinggal di perumahan

Pendapat masyarakat tentang salon muslimah dapat bervariasi tergantung pada latar belakang, keyakinan agama, budaya, dan nilai-nilai pribadi individu. Persepsi masyarakat dari kalangan orang yang tinggal di perumahan menyatakan bahwa:

“Banyak orang yang mendukung konsep salon muslimah karena mereka melihatnya sebagai tempat yang memungkinkan wanita Muslim untuk merawat diri dengan tetap menjaga nilai-nilai dan prinsip agama mereka. Mereka mungkin menganggap salon ini sebagai tempat yang nyaman dan aman untuk mendapatkan perawatan kecantikan yang sesuai dengan ajaran Islam.” (Regita, 2023)

Berdasarkan pernyataan tersebut salon muslimah memiliki sebuah peran untuk merawat diri, selain memperhatikan ajaran Islam. Selain itu ada juga yang berpendapat bahwa salon muslimah bagian dari solusi dari para kaum perempuan untuk merawat diri dengan suasana yang tidak melanggar konsep syariat. Hal ini serupa dengan pernyataan berikut ini

“Sebagian orang menganggap salon muslimah sebagai solusi yang berguna untuk memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan dan kesehatan, terutama bagi wanita Muslim yang ingin menjaga aurat mereka sambil tetap merasa cantik dan percaya diri. Ada pula yang melihat

salon muslimah sebagai ekspresi nyata dari penghargaan terhadap nilai-nilai agama Islam. Mereka menghargai upaya pemilik salon yang berusaha memastikan bahwa pelayanan yang mereka berikan sesuai dengan ajaran Islam.” (Sandra, 2023)

Pernyataan tersebut memperkuat kalimat sebelumnya bahwa pelayanan yang diberikan terhadap wanita muslim seperti tempat yang tertutup, pegawai yang ada hanya dari kalangan perempuan. Namun, ada juga pendapat yang kritis terhadap salon muslimah. Beberapa orang berpendapat bahwa salon semacam itu terlalu membatasi kebebasan individu atau mengkomersialkan agama. Merasa bahwa pemisahan antara salon Muslim dan non-Muslim tidak selalu diperlukan dan dapat menciptakan perpecahan.

2) Persepsi Masyarakat dari kalangan Mahasiswa

Persepsi masyarakat terhadap adanya salon muslimah dari kalangan mahasiswa dapat bervariasi tergantung pada sudut pandang dan nilai-nilai yang dianut oleh individu masing-masing. Bagi sebagian kalangan, keberadaan salon muslimah dapat dianggap sebagai langkah positif yang mencerminkan kesadaran akan nilai-nilai agama dan kepatuhan terhadap aturan-aturan Islam. Mereka melihatnya sebagai upaya untuk menciptakan lingkungan yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip agama, di mana perempuan Muslim dapat merawat diri tanpa melanggar norma-norma keagamaan.

“Keberadaan salon muslimah dapat dianggap sebagai langkah positif yang mencerminkan kesadaran akan nilai-nilai agama dan kepatuhan terhadap aturan-aturan Islam. Dalam konteks ini, salon muslimah menjadi wujud dari upaya untuk memenuhi kebutuhan

perawatan diri perempuan Muslim secara sesuai dengan ajaran agama. Pemilihan bahan-bahan dan metode yang sesuai dengan prinsip-prinsip ke-Islaman menjadi indikator bahwa salon tersebut berkomitmen untuk menyediakan layanan yang tidak hanya mengikuti tren mode, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika dan spiritualitas Islam. Dengan adanya salon muslimah, perempuan Muslim dapat merasa lebih nyaman dan yakin bahwa kecantikan dan perawatan diri mereka dilakukan dengan memperhatikan norma-norma agama, sehingga menciptakan lingkungan yang mendukung keselarasan antara penampilan fisik dan nilai-nilai keagamaan." (Putri, 2023)

Hal ini bukan hanya diungkapkan oleh beberapa mahasiswa saja, melainkan ada mahasiswa yang sependapat dengan pernyataan tersebut "Keberadaan salon muslimah mencerminkan langkah positif yang menunjukkan kesadaran mendalam terhadap nilai-nilai agama dan kepatuhan terhadap aturan-aturan Islam. Dengan menyediakan layanan perawatan kecantikan khusus untuk perempuan Muslim, salon tersebut memberikan alternatif yang sejalan dengan tuntutan etika keagamaan. Hal ini menciptakan ruang yang aman dan mendukung bagi perempuan Muslim untuk merawat diri mereka tanpa merasa khawatir melanggar prinsip-prinsip agama yang mereka anut. Keberadaan salon muslimah juga dapat diartikan sebagai respons terhadap kebutuhan pasar yang semakin menyadari pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dalam praktik perawatan kecantikan. Sebagai hasilnya, salon muslimah dapat dianggap sebagai bentuk adaptasi positif terhadap perkembangan budaya dan nilai

masyarakat yang semakin mengapresiasi kepatuhan terhadap agama." (Alika, 2023)

Namun, di sisi lain, ada juga kemungkinan bahwa beberapa orang masyarakat memiliki pandangan skeptis terhadap keberadaan salon muslimah dari kalangan mahasiswa. Beberapa mungkin menganggapnya sebagai upaya komersialisasi atas nilai-nilai keagamaan, dan meragukan apakah salon tersebut benar-benar memenuhi standar ke-Islaman yang diinginkan. Persepsi ini bisa timbul dari keraguan terhadap motif di balik pendirian salon muslimah, apakah semata-mata untuk memberikan layanan sesuai dengan ajaran agama ataukah sebagai strategi pemasaran yang mengambil keuntungan dari tren religiusitas di kalangan mahasiswa.

"Keberadaan salon muslimah kadang-kadang dianggap sebagai upaya komersialisasi atas nilai-nilai keagamaan, memunculkan keraguan apakah salon tersebut benar-benar memenuhi standar ke-Islaman yang diinginkan. Beberapa orang mungkin merasa skeptis terhadap motif di balik pendirian salon muslimah, menganggapnya sebagai strategi bisnis yang lebih berorientasi pada memanfaatkan tren keagamaan daripada upaya sungguh-sungguh untuk menyediakan layanan sesuai dengan ajaran Islam. Keraguan semacam ini dapat timbul karena perasaan bahwa beberapa salon muslimah mungkin lebih fokus pada aspek pemasaran daripada kualitas atau keautentikan pelayanan yang mereka tawarkan." (Maisaroh, 2023)

Sebagai suatu hal yang relatif baru, salon muslimah dari kalangan mahasiswa mungkin perlu melewati tahap pembentukan opini masyarakat yang dapat didasarkan pada pengalaman langsung, umpan balik, dan pemahaman

yang lebih mendalam terhadap tujuan dan nilai-nilai yang diusung. Kesadaran akan pentingnya komunikasi efektif dan transparansi dalam menjelaskan visi dan misi salon muslimah dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan menciptakan pemahaman yang lebih baik di kalangan masyarakat.

Masyarakat yang beragam budaya dan keyakinan agama dapat memiliki pandangan yang berbeda-beda. Ada yang mungkin mendukung salon muslimah sebagai salah satu opsi bagi wanita Muslim, sementara yang lain mungkin lebih suka memilih salon biasa tanpa memperhatikan nilai-nilai agama. Banyak pelanggan salon muslimah merasa senang memiliki opsi salon yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Mereka menghargai keberadaan salon ini karena merasa lebih nyaman dan puas dengan layanan yang disediakan.

Bagi beberapa wanita Muslim, salon muslimah dapat memberikan kemudahan akses ke layanan kecantikan tanpa harus khawatir tentang campur tangan pria atau situasi yang tidak sesuai dengan keyakinan agama. Beberapa orang melihat salon muslimah sebagai bentuk pemberdayaan wanita. Pemilik salon dan tenaga kerja di dalamnya sering kali adalah wanita, dan ini dapat menjadi model bisnis yang memungkinkan wanita untuk berperan aktif dalam perekonomian. Ada pandangan yang mendukung keragaman dan toleransi dalam masyarakat. Beberapa orang mungkin berpendapat bahwa memisahkan salon berdasarkan agama dapat menciptakan pembatasan dan perpecahan, sementara mereka mungkin lebih suka melihat salon sebagai tempat yang ramah bagi semua individu, tanpa memandang agama.

Salah satu pendapat yang sering diungkapkan adalah bahwa penting bagi salon muslimah untuk tetap menjaga kualitas layanan yang kompetitif.

Beberapa pelanggan mungkin merasa bahwa salon muslimah harus bersaing dalam hal kualitas dan inovasi dengan salon lainnya. Terdapat juga kekhawatiran tentang potensi diskriminasi terhadap wanita non-Muslim yang ingin menggunakan salon muslimah. Ini bisa menjadi masalah sensitif dalam beberapa konteks.

b. Pembahasan

Tersedia berbagai layanan salon muslimah, seperti penataan rambut, pedikur-manikur, body spa, dan V-spa. Pembahasan kali ini fokus pada body spa. Body spa merupakan rangkaian perawatan tubuh yang terdiri dari beberapa tahapan: (1) terapi pijat seluruh tubuh untuk melancarkan peredaran darah dan memberikan relaksasi otot; (2) lulur untuk mengangkat sel kulit mati, menghaluskan dan membersihkan badan, serta menghilangkan bau badan; (3) uap tubuh untuk membuka pori-pori, mengeluarkan racun dan memperlancar sirkulasi darah; (4) masker tubuh untuk menutup pori-pori, mencerahkan dan mengencangkan kulit; (5) merendam badan dengan air bunga/mandi susu/aromaterapi (Sekretariat ASEAN, 2016).

Proses pelayanan salon muslimah biasanya memakan waktu hingga dua jam, meliputi pijat, scrubbing, lalu mandi menggunakan ramuan herbal yang menyegarkan. Area tubuh yang dirawat selama pemijatan antara lain punggung hingga bokong, kaki belakang, kaki depan, tangan, dan dada. Kenyamanan body spa memastikan klien bisa tertidur saat menjalani perawatan yang dipilih. Oleh karena itu, salon muslimah menawarkan perawatan, kesehatan, dan kesenangan.

Berdasarkan hukum Islam, pelayanan salon muslimah mengandung dua aspek yaitu unsur transaksi dan operasional pelayanan. Berdasarkan

unsur-unsur transaksinya, terdapat ketentuan bahwa segala sesuatu yang bersifat muamalah (transaksi komersial antar para pihak) diperbolehkan kecuali dilarang oleh aturan.

Islam tidak melarang suatu akad syara' apabila akad tersebut mematuhi kaidah syara' secara umum. Oleh karena itu, tujuh prinsip akad yang harus dipenuhi dalam perekonomian Islam, yaitu – tidak melakukan riba (riba), - tidak menipu, - tidak berjudi, - tidak ada salahnya, - tidak ada ketidakadilan, - tidak ada maksiat, dan - tidak ada larangan (Najeeb, 2014)

Transaksi penggunaan layanan salon muslimah diperbolehkan sepanjang tidak melanggar salah satu dari tujuh prinsip kontrak di atas. Dalam konteks ekonomi Islam, layanan salon muslimah memenuhi peraturan transaksi bisnis. Transaksinya adalah tentang jual beli jasa atau manfaat. Kemampuan terapis untuk memijat dan menggosok merupakan keterampilan yang berguna; oleh karena itu, terapis harus diberi kompensasi. Selain itu, proses mandi uap dan mandi bunga membuat klien menikmati layanan dan memberikan ujarah (biaya atau biaya finansial untuk menggunakan layanan). Sebagai bisnis jasa, salon muslimah tidak melanggar hukum dalam konteks bisnis. Kegiatannya, termasuk seluruh sistem dan pengelolaan layanan, telah memenuhi akad ijarah (jenis akad dalam transaksi Islam) (Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia, 2016). Namun suatu usaha akan sah apabila dilakukan sesuai dengan ketentuan syariat, mulai dari akad, proses, dan tujuannya. Salon muslimah tidak hanya bermanfaat secara ekonomi tetapi juga mengandung masalah (kemaslahatan atau kepentingan umum yang terbaik) menurut syariat.

Terkait Maqasid al-Shariah, layanan salon muslimah memberikan

manfaat untuk 'Hifd al-'Aql' (Preservation of Intellect) dan 'Hifd al-Nafs' (Preservation of Life) (Anas et al., 2016). Mengikuti Hifd al-'Aql, layanan salon muslimah dapat menetralkan ketegangan, mengurangi tekanan pikiran, mengurangi kepenatan dan kebosanan baik lahir maupun batin dengan fasilitasnya.

Terkait 'Hifd al-Nafs', layanan salon muslimah dapat membantu meremajakan tubuh dan memberdayakan fungsi organ tubuh yang sehat untuk memperoleh tingkat kesehatan yang lebih optimal. Ketika meninjau tingkat 'kebutuhan pelengkap' salon muslimah, hukum Islam dapat dikategorikan ke dalam tiga kriteria Daruriyyat (Kebutuhan Pokok), Hajiyyat (Kebutuhan Pelengkap) dan Tahsiniyyat (Perhiasan). Untuk mengatasi Daruriyyat (Kebutuhan Pokok), perawatan spa meliputi teknik seperti penyembuhan nyeri yang dapat diobati dengan terapi. Hajiyyat (Kebutuhan Pelengkap) digambarkan sebagai kondisi ketika salon muslimah membantu mengoptimalkan kinerja organ tubuh.

Tahsiniyyat adalah kondisi ketika salon muslimah bertujuan untuk mempercantik penampilan fisik. Ketiga tingkat kebutuhan ini mengakibatkan perbedaan status hukum salon muslimah yang berbeda. Perbedaan status hukum juga berdampak pada perbedaan hukum dalam operasional pelayanan, sebagaimana dijelaskan pada bagian berikut ini:

- 1) Jika terapi ditujukan untuk pengobatan 'Daruriyyat' (Kebutuhan Dasar), maka terapis boleh melihat dan menyentuh bagian tubuh yang pribadi, dengan mengikuti kaidah 'al-Darurat Tubih al-mahzurat' (kondisi darurat yang memungkinkan biasanya dilarang). hal-hal). Namun jika salon muslimah itu mempunyai dimensi Hajiyyat (Kebutuhan

- Pelengkap) dan Tahsiniyyat (Perhiasan), maka batasan tubuh telanjang wanita tidak boleh dilihat atau disentuh, sedangkan bagian tubuh lainnya boleh dilihat dan disentuh.
- 2) Sentuhan yang terjadi antara terapis dan klien harus selalu dalam batas profesionalisme. Sebaliknya, sentuhan yang dibalut nafsu melanggar salah satu dari tujuh prinsip transaksi: tidak boleh perselingkuhan.
 - 3) Diharamkan terjadinya ikhtilat (berbaur) antara laki-laki dan perempuan. Pelayanan salon muslimah menurut Islam hanya memberikan kesempatan kepada terapis dan mereka yang diperlakukan berasal dari jenis kelamin yang sama. Pencampuran perawatan (untuk pria dan wanita) tidak boleh terjadi, baik dari pihak ruang salon muslimah maupun terapis.
 - 4) Makanan, minuman, dan kosmetik yang disediakan dalam rangkaian salon muslimah harus terjamin kehalalan produknya.

PENUTUP

Kesimpulan

Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan salon Muslimah secara halal berdasarkan nilai-nilai Islam. Pelayanan salon muslimah harus memenuhi prinsip-prinsip transaksi bisnis syariah yang meliputi jual beli jasa atau manfaat. Bisnis tersebut harus mematuhi ketentuan syara' dan akad jual beli demi masalah. Mengikuti Maqasid al-Syariah (tujuan hukum Islam), layanan salon muslimah memberikan manfaat untuk 'Hifd al-'Aql' (Pelestarian Akal) dan 'Hifd al-Nafs' (Pelestarian Kehidupan). Tingkatan kebutuhan pelengkap salon muslimah dapat dikategorikan menjadi tiga kriteria, yaitu Daruriyyat (Kebutuhan

Pokok), Hajiyyat (Kebutuhan Pelengkap), dan Tahsiniyyat (Perhiasan). Terdapat 14 elemen fasilitas salon muslimah seperti yang diuraikan di atas, dan titik kritis dari fasilitas tersebut yang sering terjadi adalah ruang salon muslimah tidak lagi bersifat privat jika pelanggan pria dan wanita bisa berada dalam satu ruangan. Titik kritis kedua adalah jika kedua jenis kelamin menggunakan fasilitas mandi pada waktu yang bersamaan. Poin kritis ketiga terkait ornament dan interior karena salon Muslimah harus bebas dari unsur musyrik atau pornografi. Titik kritis terakhir adalah hadirnya area percampuran antara laki-laki dan perempuan. Harapannya, penelitian ini dapat ditindaklanjuti dengan penelitian yang mengukur tingkat kesiapan dan kemauan dalam memberikan layanan dan fasilitas sesuai konsep salon Muslimah secara salon muslimah.

Ucapan Terima Kasih

Saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada keduanya atas bantuan berharga dalam penyusunan artikel ini. Keahlian, dedikasi, dan dukungan tanpa henti dari kalian berdua telah memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan proyek ini. Ibu Lilik Rahmwati, bimbingan dan pandangan Anda telah berperan penting dalam membentuk konten dan struktur artikel. Perhatian detail yang cermat dan pengetahuan yang luas dari Anda benar-benar telah meningkatkan kualitas karya kita. Nurita Sari, komitmen dan semangat kolaboratif Anda telah memberikan dampak positif pada keseluruhan proses. Kontribusi Anda telah sangat penting untuk memastikan bahwa artikel ini memenuhi standar keunggulan yang kita harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Wahab Khallaf, ilmu Ushul al-Fiqih, diterjemahkan oleh Noer Iskandar al-Barsany dan Moh. Thalchah Mansoer, dengan judul "Kaidah- Kaidah Hukum Islam (Ilmu Ushulul Fiqhi), Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1996
- Abd. Wahab Khallaf, ilmu Ushul al-Fiqih, diterjemahkan oleh Noer Iskandar al-Barsany dan Moh. Thalchah Mansoer, dengan judul "Kaidah- Kaidah Hukum Islam (Ilmu Ushulul Fiqhi), Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1996
- Anita Rahmawaty, Ekonomi Mikro Islam, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), hal. 69.
- Faidah, M., Rusmanto, H., Rahmawati, L., Kusstianti, N., & Wijayanti, F. P. (2021). Exploring muslim tourist needs at Halal Spa facilities to support Indonesia's Sharia Tourism. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(1), 11.
- I.F.D Tri Ridwan, M, Imsar, H. Rita, N.D Aqwa, S.Muhammad, 'Ekonomi Mikro Islam. Jakarta', 2017.
- M. Fahim Khan, "Theory of Consumer Behaviour in an Islamic Perspective", dalam Sayyid Tahir et.al. *Reading in Macroeconomics An Islamic Perspective*, Malaysia: Lamongan, 1992, h. 73.
- M. Umer Chapra, Masa Depan Ilmu Ekonomi: Perspektif Islam, (terjemahan: Ikhwan Abidin), Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Muhammad Mufllih, Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 99
- Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D (Jakarta: Alfabeta, 2021)
- Razali, Z. (2020). *Tinjauan ekonomi islam terhadap bisnis salon muslimah Kota Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Sagitta, A. E., Najib, M., & Yasid, M. (2020). Marketing mix dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada salon Muslimah di kota Bogor. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 47-57.