



Entrepreneurship Dan Strategi Bisnis Islami Perspektif Qs. Al- Quraisy: Analisis Studi Kasus Wardah Cosmetics

Yulfi Rohmatul Hasanah¹, Cantika², Lina Marlina³

Universitas Siliwangi, Indonesia¹²³

241002111088@student.unsil.ac.id¹, 241002111111@student.unsil.ac.id², linamarlina@unsil.ac.id³

ABSTRACT.

This study aims to analyze the application of Islamic entrepreneurship and business strategies from the perspective of QS. Al-Quraisy, using Wardah Cosmetics as a case study, one of the leading halal cosmetic brands in Indonesia. The research employs a descriptive qualitative approach through literature review and document analysis related to Wardah's business strategies. The findings reveal that Wardah has successfully implemented Qur'anic values contained in QS. Al-Quraisy, namely creating a sense of security, providing easy access to consumer needs, and positioning business activities as a form of gratitude to Allah. Wardah's strategies include a strong commitment to product halal certification, continuous innovation, empowerment of the Muslim community, and the utilization of digital technology to expand its market reach. These results indicate that integrating Islamic values into modern business practices not only strengthens Wardah's position in the halal cosmetic industry but also contributes to the development of a sharia-based economy. Thus, this study affirms the relevance of QS. Al-Quraisy in constructing a sustainable Islamic business framework in the digital era.

Keywords:

Islamic Entrepreneurship, Business Strategy, QS. Al-Quraisy, Wardah Cosmetics

ABSTRAK.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan entrepreneurship dan strategi bisnis Islami dalam perspektif QS. Al-Quraisy dengan studi kasus pada Wardah Cosmetics sebagai salah satu brand kosmetik halal terkemuka di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui kajian literatur terkait strategi bisnis Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah berhasil menerapkan nilai-nilai Qur'ani yang terkandung dalam QS. Al-Quraisy, yaitu menciptakan rasa aman, memberikan kemudahan akses terhadap kebutuhan konsumen, serta menjadikan aktivitas bisnis sebagai bentuk syukur kepada Allah. Strategi bisnis Wardah meliputi komitmen pada kehalalan produk, inovasi berkelanjutan, pemberdayaan ekonomi umat, dan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis modern tidak hanya memperkuat posisi Wardah di pasar kosmetik halal, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berbasis syariah. Dengan demikian, studi ini menegaskan relevansi QS. Al-Quraisy dalam membangun kerangka bisnis Islami yang berkelanjutan di era digital.

Kata kunci : Kewirausahaan Islam, Strategi Bisnis, Q.S Al-Quraisy, Kosmetik Wardah

PENDAHULUAN

Keberhasilan sebuah bisnis di era perubahan yang cepat saat ini menuntut pemahaman mendalam mengenai prinsip-prinsip kewirausahaan yang efektif untuk mewujudkan pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam konteks ekonomi global, berbagai kerangka kerja dan metode bisnis telah diterapkan di berbagai sektor industri. Namun, pada masyarakat yang berlandaskan nilai-nilai Islam, prinsip bisnis syariah menjadi semakin penting karena tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen Muslim, tetapi juga sejalan dengan kebijakan ekonomi yang menekankan pada keadilan, etika, dan keberlanjutan. (Wijaya et al., 2020) Menurut perspektif Islam, kegiatan wirausaha tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan materi, tetapi juga harus dilandasi dengan prinsip etika dan moral dalam setiap praktik bisnis. Islam memandang bisnis sebagai bagian dari ibadah apabila dijalankan dengan cara yang benar. Oleh karena itu, seorang wirausahawan muslim dituntut untuk tidak hanya fokus pada laba, tetapi juga memastikan bahwa proses perolehan keuntungan dilakukan secara halal, adil, dan tidak merugikan pihak lain. Prinsip seperti kejujuran, amanah, keterbukaan, serta kepedulian terhadap masyarakat menjadi nilai penting yang harus diterapkan. Dengan demikian, wirausaha dalam Islam bukan hanya sarana mencari nafkah, tetapi juga wadah untuk menebarkan keberkahan, menjaga keseimbangan sosial, serta berkontribusi pada kemaslahatan umat. (Suhandi, 2023) Oleh karena itu, prinsip kewirausahaan dalam Islam semakin diakui secara global sebagai pendekatan bisnis yang tidak hanya mengejar profit, tetapi juga menciptakan nilai berkelanjutan, menegakkan keadilan, serta meningkatkan kesejahteraan sosial. Nilai-nilai utama seperti kejujuran, integritas, tanggung jawab sosial, dan keadilan menjadi pondasi yang penting. (Echdar, 2019) Hal ini juga ditegaskan dalam Surah Quraaisy yang memuat pesan mendasar mengenai etika bisnis Islami, seperti kerja sama, keadilan, kejujuran, serta tanggung jawab sosial. Sayangnya, kajian yang secara khusus menelaah prinsip-prinsip entrepreneurship dari Surah Quraaisy masih terbatas, sehingga penelitian ini berupaya memberikan kontribusi berupa analisis literatur yang mendalam guna memperkokoh dasar teoritis pengembangan strategi bisnis berbasis syariah. (Pratiwi et al., 2023)

Prinsip-prinsip entrepreneurship dalam Islam yang berlandaskan nilai Al-Qur'an tersebut juga sangat relevan ketika diterapkan dalam industri modern, salah satunya sektor kecantikan dan perawatan pribadi. Industri ini merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan paling pesat di Indonesia, ditopang oleh stabilitas ekonomi, peningkatan pendapatan per kapita, serta semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit dan penampilan. Di tengah kompetisi yang semakin ketat, Wardah hadir sebagai contoh nyata penerapan prinsip bisnis syariah dalam praktik modern. Sejak berdiri pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, Wardah menjadi pionir kosmetik halal di Indonesia. Fokusnya pada produk yang sesuai dengan prinsip keagamaan Islam berhasil

memenangkan hati konsumen Muslim, sekaligus menjadikannya merek utama bagi mereka yang mengutamakan keamanan dan kehalalan produk.(Safitri, 2020) Kesuksesan Wardah tidak hanya terletak pada komitmennya terhadap nilai keislaman, tetapi juga kemampuannya membaca tren pasar serta berinovasi secara berkelanjutan. Dengan riset dan pengembangan yang konsisten, Wardah mampu menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk segmen menengah ke bawah. Namun demikian, seiring dengan perubahan perilaku konsumen, pesatnya perkembangan teknologi, dan meningkatnya persaingan global, Wardah tetap dihadapkan pada tantangan baru. Hal ini menuntut strategi pemasaran yang semakin inovatif agar tetap relevan dan berdaya saing di pasar yang dinamis.

Dengan demikian, penerapan prinsip-prinsip kewirausahaan Islam tidak hanya menjadi wacana teoretis, tetapi juga terbukti aplikatif dalam industri nyata seperti yang dilakukan Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara nilai syariah dan inovasi bisnis mampu menghasilkan strategi yang berkeadilan, beretika, dan berkelanjutan, serta tetap kompetitif di tingkat global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan literasi. Sumber data primer diperoleh dari QS. al-Quraaisy ayat 1–4 beserta tafsirnya dan literatur mengenai prinsip-prinsip bisnis Islami, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan publikasi yang membahas strategi pemasaran Wardah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui telaah literatur, baik sumber klasik maupun kontemporer, untuk mendapatkan gambaran utuh terkait objek penelitian. Analisis data menggunakan analisis isi (content analysis) dengan cara menelaah, mengklasifikasi, dan menginterpretasi data sehingga diperoleh kesimpulan yang mendeskripsikan strategi pemasaran Wardah dalam perspektif entrepreneurship dan strategi bisnis Islami menurut QS. al-Quraaisy.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum, strategi dipahami sebagai metode atau rencana yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi merupakan rancangan yang bersifat menyeluruh, terpadu, dan berkesinambungan, yang menghubungkan keunggulan perencanaan perusahaan dengan tantangan lingkungan, sehingga tujuan utama organisasi dapat tercapai melalui pelaksanaan yang terarah dan sistematis.

1. Secara umum, strategi adalah rencana terpadu yang disusun untuk mewujudkan tujuan tertentu dengan cara memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada, memperhitungkan tantangan eksternal, serta memanfaatkan keunggulan kompetitif.
2. Secara khusus, strategi dipahami sebagai rencana komprehensif yang mengintegrasikan kekuatan strategis perusahaan dengan berbagai tantangan lingkungan, disusun seefektif mungkin agar tujuan inti perusahaan tercapai melalui pelaksanaan organisasi yang terarah. Dinamika pasar yang cepat, ditambah perubahan pola konsumsi, menuntut perusahaan untuk memiliki kompetensi inti (core

competencies). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengenali dan mengembangkan keahlian utama dalam bidang bisnis yang mereka jalankan.(Al-Amin, 2019)

Secara umum, bisnis adalah aktivitas dalam masyarakat yang berkaitan dengan kegiatan industri. Dalam praktiknya, individu berusaha mengelola sumber daya manusia, bahan baku, dan waktu seefisien mungkin untuk mengurangi risiko. Pihak yang terlibat dalam bisnis disebut wirausaha (entrepreneur). Dari segi bahasa, bisnis dapat bermakna usaha, perdagangan, perusahaan, toko, usaha dagang, maupun aktivitas komersial. Sederhananya, bisnis adalah kegiatan ekonomi nyata yang diwujudkan dalam proses jual-beli atau pertukaran barang dan jasa.(Jayendra et al., 2022)

Prinsip-Prinsip Kewirausahaan dan Strategi Bisnis dalam Surah Quraisy

Strategi bisnis syariah dapat diartikan sebagai pola tindakan manajerial yang sistematis, terukur, dan terkendali, yang disusun untuk mencapai tujuan usaha dalam menghasilkan barang atau jasa. Strategi ini harus berlandaskan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, amanah, profesionalisme, tanggung jawab, visi jauh ke depan, serta dorongan pada kreativitas dan inovasi. Surah Quraisy menyoroti perjalanan suku Quraisy yang dikenal sebagai kaum pedagang ulung.(Pratiwi et al., 2023) Para ulama memandang surah ini sebagai pedoman bagi pengembangan kewirausahaan dan strategi bisnis dalam perspektif Islam. Menurut Abdul Karim Terkait dengan tafsir Surah Quraisy menurut Abdul Karim, beberapa prinsip kewirausahaan Islam dalam Surah Quraisy sebagai dasar pengembangan strategi bisnis syariah dapat diungkapkan bahwa :

Pertama, berlandaskan paradigma Quranik dan Sirah Nubuwwah. Paradigma Quranik menekankan prinsip Al-Qur'an, seperti moralitas, keadilan, dan ketakwaan. Surah Quraisy menegaskan pentingnya nilai keberkahan, kesabaran, kejujuran, serta tawakal. Rasyid Ridha menekankan bahwa ketakwaan bukan hanya ibadah ritual, tetapi juga menjauhi hal-hal yang merugikan kehidupan dunia. Seorang wirausaha tidak cukup hanya beribadah, tetapi juga harus berdoa dan berusaha agar memiliki produktivitas, ketekunan, dan kreativitas (Karim & Afandi, 2020). Sementara itu, Sirah Nubuwwah memberikan teladan nyata dalam bisnis, melalui akhlak, kepemimpinan, dan kepedulian sosial Rasulullah saw., yang sejak kecil telah terbiasa dengan etos kerja dan konsistensi dalam berdagang (Budiyono Santoso & Mathin, 2022).

Kedua, Konsistensi strategi bisnis. Surah Quraisy menunjukkan pentingnya membangun citra atau brand yang kuat. Nama Quraisy sendiri menjadi simbol kehormatan dan kepercayaan masyarakat saat itu. Hal ini sejalan dengan kebutuhan perusahaan masa kini untuk membangun brand equity yang kokoh agar dapat memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan (Muhamad Nurois Amin, 2020). Selain itu, istilah rihlah dalam Surah Quraisy menggambarkan urgensi ekspansi, pembangunan jaringan, dan kemampuan bernegosiasi. Dalam praktik bisnis modern, hal ini diwujudkan dengan pengembangan kemitraan yang saling menguntungkan, inovasi, dan kreativitas (Basit, 2020)..(Rohmawati, 2020)

Ketiga, Ketekunan, pembelajaran, dan pembiasaan. Lafaz ilaf dalam Surah Quraisy menekankan pentingnya konsistensi, pembelajaran, dan pembiasaan sejak dini dalam membangun karakter serta etos kerja (Qomariyah, 2014). Dalam konteks bisnis, perusahaan dapat menerapkannya dengan menciptakan budaya kerja yang terarah, memberi pelatihan berkelanjutan, serta menanamkan nilai-nilai Islam di lingkungan kerja. Pembiasaan kegiatan religius di dalam perusahaan juga dapat membentuk karakter religius dan meningkatkan produktivitas.(Dwiatmaja et al., 2024)

Keempat, Kepedulian sosial. Strategi bisnis syariah harus mengedepankan tanggung jawab sosial. Surah Quraisy menyinggung lafaz syi'bah yang menunjukkan pentingnya segmentasi pasar, di mana kaum Quraisy dikenal menyesuaikan diri dengan iklim dan kebutuhan masyarakat (Nur Majdina, 2023). Dalam praktiknya, segmentasi pasar membantu perusahaan memahami preferensi konsumen, sehingga dapat merancang produk atau layanan sesuai kebutuhan, sekaligus memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan..(Dwiatmaja et al., 2024)

Wardah Cosmetics sebagai Contoh Industri Halal

Wardah Cosmetics merupakan salah satu merek yang diperkenalkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation, yang telah beroperasi sejak tahun 1995. Wardah Signature Beauty mencerminkan komitmen yang telah terjalin selama bertahun-tahun untuk selalu mengutamakan kualitas dalam mendukung wanita agar dapat tampil cantik sesuai dengan karakter masing-masing. Setiap produk kosmetik dan perawatan kulit dari Wardah adalah hasil dari proses teknologi modern yang diawasi oleh para ahli dan dermatologis. Pada tahun 2005, PT. PTI telah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Good Manufacturing Kosmetik (CPKB). Sampai saat ini, hanya terdapat 80 pabrik dari 760 pabrik di Indonesia yang telah menerapkan CPKB. Selain itu, PT. PTI juga menjadi contoh penerapan CPKB bagi industri kosmetik lainnya. Hingga kini, PT. PTI telah memiliki 26 Pusat Distribusi (DC) yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia.¹

Strategi pemasaran Wardah dimulai dengan pemahaman yang mendalam terhadap pasar dan konsumen. Mereka telah melakukan segmentasi pasar yang cermat untuk menentukan target pasar utama, yaitu konsumen muslim yang mencari produk kecantikan sesuai dengan prinsip halal dan berbahan alami. Namun, Wardah juga menyasar segmen pasar yang lebih luas dengan menghadirkan produk berkualitas dan terjangkau untuk semua kalangan. Wardah memiliki pemahaman mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, sering kali melakukan riset pasar untuk memahami tren terbaru dalam industri kecantikan serta kebutuhan konsumen. Dengan informasi ini, Wardah mampu mengembangkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan keinginan konsumen dan mempertahankan daya saing mereka di pasar (Agustin et al., 2024; Alifah, n.d.).

Hal ini sesuai dengan QS al-Quraisy ayat 1–2

لَا يُلْفِ قُرَيْشٍ إِلَّا فِي قُرْبَيْشٍ ۚ
إِلْفِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ

¹ <http://www.wardahbeauty.com/>

“Karena kebiasaan orang-orang Quraisy, (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas.” Ayat ini menggambarkan pentingnya memahami kondisi pasar dan kebutuhan konsumen sebagaimana Quraisy memahami waktu perjalanan dagang. Wardah pun melakukan segmentasi dan riset pasar untuk menjaga kelangsungan usaha, yang sejalan dengan prinsip entrepreneurship Islami. Salah satu strategi pemasaran utama Wardah adalah fokus pada pengembangan produk berkualitas tinggi. Mereka menggunakan bahan-bahan alami dan halal serta teknologi terkini dalam proses produksi. Produk-produk Wardah tidak hanya aman digunakan tetapi juga memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen. Dengan kualitas produk yang konsisten, Wardah berhasil membangun kepercayaan konsumen yang kuat terhadap merek mereka. Selain itu, Wardah memiliki jaringan distribusi yang luas di seluruh Indonesia, menjual produk mereka melalui berbagai saluran, termasuk toko ritel, supermarket, apotek, dan toko online. Keberadaan produk Wardah yang mudah diakses membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk kecantikan berkualitas. Hal ini terkait dengan QS al-Quraaisy ayat 3:

فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ

“Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan pemilik rumah ini (Ka'bah).”

Ayat ini menekankan bahwa setiap usaha hendaknya dilandasi niat ibadah dan rasa syukur kepada Allah. Wardah menunjukkan hal ini melalui produk halal, berkualitas, dan distribusi luas yang memudahkan konsumen, sehingga bisnis menjadi sarana ibadah.

Promosi dan branding yang efektif juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran Wardah. Mereka sering bekerja sama dengan selebriti atau influencer terkenal untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Selain itu, Wardah aktif mengadakan acara dan kampanye promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pangsa pasar. Sebagai perusahaan yang berbasis di Indonesia, Wardah juga berkomitmen pada tanggung jawab sosial dan lingkungan, terlibat dalam berbagai kegiatan amal dan program pengembangan masyarakat, serta berusaha mengurangi dampak negatif produksi terhadap lingkungan dengan praktik produksi yang ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan QS al-Quraaisy ayat 4:

أَلَيْسَ أَطْعَمَهُمْ مِّنْ جُوعٍ وَءَامَنَهُمْ مِّنْ خَوْفٍ

“Yang telah memberi mereka makanan untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan.”

Wardah melalui CSR dan komitmen sosial-lingkungan turut memberi manfaat kepada masyarakat, menghadirkan keamanan dan kebermanfaatannya sebagaimana Allah memberi rasa aman dan kenyamanan kepada Quraaisy. Wardah berhasil memosisikan diri sebagai kosmetik halal pertama yang mendapat label

halal dari MUI, yang disambut baik oleh masyarakat Indonesia mayoritas muslim. Mereka menggunakan strategi sub-brand seperti Emina untuk remaja dan Make Over untuk target pasar menengah ke atas. Inovasi terus dilakukan dengan membuat produk baru sesuai tren kosmetik yang ada. CSR digunakan untuk mendekatkan diri dengan konsumen, misalnya dengan menyalurkan bantuan selama pandemi. Strategi ini menggambarkan kesinambungan usaha sebagaimana Quraisy menjaga kelangsungan perdagangan dari musim dingin hingga musim panas. Dalam perspektif bisnis Islam, Wardah mencontoh prinsip keberlanjutan tersebut dengan inovasi produk, diversifikasi pasar, dan CSR yang berorientasi pada maslahat umat, bukan semata keuntungan. Dalam marketing mix 7P, Wardah menawarkan produk yang sesuai untuk kulit orang Asia, memiliki harga terjangkau, distribusi yang luas, promosi melalui berbagai media, bukti fisik seperti event dan website resmi, tenaga ahli dalam pembuatan produk, dan proses jual beli yang mudah. Untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran merek, Wardah melakukan berbagai strategi seperti segmentasi pasar, inovasi produk, pemasaran konten, kemitraan dengan influencer, promosi dan diskon, partisipasi dalam acara dan pameran, ekspansi pasar, pemberdayaan komunitas, menjaga kualitas produk yang unggul, dan dukungan media tradisional. Dengan strategi pemasaran yang komprehensif, Wardah mampu memperkuat posisinya di pasar kosmetik dan perawatan kulit Indonesia serta meningkatkan penetrasi di pasar global.

Secara keseluruhan, strategi komprehensif ini selaras dengan pesan QS al-Quraisy (ayat 1–4) yang menegaskan pentingnya perencanaan usaha, kesinambungan ekonomi, rasa syukur, dan keberkahan dalam berdagang. Wardah tidak hanya mengutamakan profit, tetapi juga kebermanfaatan, keberlanjutan, dan nilai ibadah, sehingga bisnisnya memiliki daya saing sekaligus keberkahan sesuai prinsip entrepreneurship Islami. (Ilham Ansori Hasibuan, Muhammad Zen, 2024)

Saat ini, perusahaan juga telah membuka DC di Malaysia. Dalam empat tahun terakhir, perusahaan mengalami pertumbuhan lebih dari 80% per tahun, dengan 26 wilayah operasional dan lebih dari 1.700 karyawan di seluruh Indonesia. Gambar berikut menampilkan logo Wardah dan tiga contoh produk Wardah yang halal. Pada awalnya, Wardah memproduksi sampo sebagai produk utama dan produk tersebut berhasil dengan baik hingga mencapai ketenaran. Selanjutnya, Wardah mengidentifikasi peluang bisnis yang lebih luas dan beralih untuk menargetkan segmen Muslim. Inilah alasan di balik pengumpulan bahan-bahan untuk menciptakan produk kosmetik yang mengedepankan nilai-nilai Islam, yang kemudian dipasarkan dengan label halal. Wardah Cosmetics memiliki tiga prinsip, yaitu: (1) Murni dan Aman, (2) Ahli Kecantikan, dan (3) Menginspirasi Kecantikan. Dalam rangka memenuhi prinsip pertama, produk Wardah mengandung bahan-bahan yang aman dan halal, diformulasikan dengan memperhatikan kenyamanan dan ketenangan konsumen. Wardah menyadari bahwa kulit wanita Asia berbeda dari kulit wanita Eropa atau Amerika, karena lapisan dermis (luar) cenderung lebih tipis. Kondisi ini menjadikannya lebih sensitif dan rentan terhadap faktor eksternal. Fakta ini sudah cukup

menjadi dasar untuk Konsep kecantikan Wardah menegaskan bahwa kulit wanita Indonesia memerlukan perawatan yang lembut dan sesuai dengan perlindungan yang menyeluruh. Wardah mengintegrasikan teknologi terkini dan formulasi yang memenuhi Standar Dermatologis Internasional dengan kualitas bahan alami yang tinggi dan aman. Proses produksi harus melalui pengawasan serta pengujian yang teliti dan menyeluruh oleh para ahli dan dermatologis.

Prinsip (1) sebelum produk diluncurkan, Wardah wajib melakukan uji coba buta untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan memiliki kualitas tinggi dan aman. Hal ini dikarenakan keamanan konsumen adalah prioritas utama dan merupakan elemen yang tidak dapat ditawar. Produk Wardah (a) tidak mengandung Hydroquinone; (b) Lembut; (c) Formulasi yang tepat;

Prinsip (2) Ahli Kecantikan menunjukkan bahwa Wardah merupakan pakar kecantikan yang memahami beragam jenis konsumen. Citra awal Wardah adalah sebagai kosmetik yang ditujukan untuk segmen wanita Muslim. Namun, seiring waktu, Wardah telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh khalayak yang lebih luas. Wardah meyakini bahwa kecantikan adalah sesuatu yang bersifat universal. Pengalaman selama belasan tahun menjadikannya pilihan banyak wanita Indonesia, tidak hanya wanita Muslim, yang erat kaitannya dengan inovasi dan kreativitas Wardah dalam memenuhi setiap kebutuhan. Mulai dari rangkaian kosmetik yang secara efektif menonjolkan wajah dengan warna-warna segar hingga produk perawatan kulit berkualitas tinggi. Wardah berkomitmen untuk memastikan bahwa setiap warna, bedak, atau shading lembut dapat memperkuat karakter wanita;

Prinsip (3) adalah Keindahan yang Menginspirasi sejak tahun 1995 hingga sekarang. Wardah mengungkapkan keyakinannya terhadap keindahan yang menginspirasi. Wanita Indonesia mungkin telah mengadopsi dinamika perkembangan global, namun mereka tetap memegang teguh nilai-nilai dan budaya sopan santun Timur. Bagi wanita Wardah, kecantikan bukan hanya sekadar fisik, tetapi juga mencakup aspek jiwa. Kecantikan di sini diharapkan dapat membuat mereka mencintai diri sendiri, sebesar dan sedalam cinta mereka kepada orang lain serta lingkungan sekitar. Wardah menekankan bahwa menjadi cantik tidaklah sulit dan setiap individu harus memulai dari hati untuk dapat menginspirasi orang lain. Untuk mencapai tujuan ini, Wardah berkomitmen untuk selalu mendampingi para wanita tersebut. Oleh karena itu, Wardah Signature Beauty merupakan sebuah filsafat; sebuah filsafat yang dijunjung tinggi sejak awal proses produksi hingga ke garis depan lini Promosi Penjualan Wardah.(Sukesi & Akbar Hidayat, 2019)

KESIMPULAN

Strategi merupakan rencana terintegrasi dan komprehensif yang menghubungkan keunggulan internal dengan tantangan eksternal untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Dalam perspektif Islam, strategi bisnis harus dilandasi oleh nilai-nilai syariah, sebagaimana pesan QS al-Quraisy ayat 1–4 yang menekankan pentingnya kesinambungan usaha, rasa syukur, kepedulian sosial, serta menjadikan aktivitas bisnis sebagai sarana ibadah. Prinsip-prinsip kewirausahaan Islami dalam Surah Quraisy mencakup ketekunan, inovasi, membangun brand dan jaringan, kepedulian sosial, serta pembentukan etos kerja berbasis nilai agama. Hal ini menjadi pedoman dalam mengembangkan strategi bisnis syariah tidak sekedar mengejar keuntungan, tetapi juga pada tercapainya keberkahan dan kemashlahatan. Contoh nyata penerapan strategi ini ditunjukkan oleh Wardah Cosmetics yang mengintegrasikan nilai halal, inovasi produk, riset pasar, distribusi luas, branding efektif, dan tanggung jawab sosial dalam bisnisnya. Dengan memadukan marketing mix 7P dan prinsip-prinsip entrepreneurship Islami, Wardah berhasil menjadi pionir kosmetik halal di Indonesia, memperluas pasar global, serta membuktikan bahwa bisnis dapat sekaligus menjadi sarana ibadah, sumber keberkahan, dan jalan keberlanjutan. Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa strategi bisnis yang selaras dengan prinsip Islam mampu memberikan daya saing sekaligus keberkahan, sebagaimana dicontohkan oleh Quraisy dalam perdagangan mereka dan Wardah dalam industri kosmetik modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Amin, D. A. R. (2019). *MEMATAHKAN ARGUMEN HIZBUT TAHRIR*. WAHID FOUNDATION.
- Dwiatmaja, A. Z., Halimah Basri, & Muhammad Daming. (2024). Entrepreneurship Dan Strategi Bisnis Dalam Islam (Overview QS. Quraisy: 1-4). *BISMA : Business and Management Journal*, 2(2), 7–17. <https://doi.org/10.59966/bisma.v2i2.920>
- Echdar, S. (2019). *Business Ethics And Entrepreneurship (Etika Bisnis Dan Kewirausahaan)*. Deepublish.
- Ilham Ansori Hasibuan, Muhammad Zen, F. (2024). Strategi Pemasaran Wardah Di Indonesia. *Institercom*, 2(2), 126–131.
- Jayendra, A., Hendriani, S., & Maulida, Y. (2022). Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi Dan Karakteristik Individu Terhadap Perilaku Inovasi Pegawai Pada Sekretariat Daerah Kota Dumai. *Jurnal Daya Saing*, 8(2), 236–244. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i2.878>
- Pratiwi, N., Achmad Abubakar, & Halimah Basri. (2023). Analisis Literatur tentang Prinsip-Prinsip Entrepreneurship Dalam Q.S Quraisy: Sebuah Landasan untuk Pengembangan Strategi Bisnis Berbasis Syariah. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 4(2), 108–116. <https://doi.org/10.55623/au.v4i2.242>
- Rohmawati, H. (2020). Fenomena dakwah dan hijrah dikalangan muslim muda milenial Surabaya. *Tesis*, 6. digilib.uinsby.ac.id
- Safitri, N. (2020). *SKRIPSI ENDORSEMENT SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)*.
- Suhandi, A. (2023). Strategi Fundraising Dan Program Pemberdayaan Masyarakat Untuk Meningkatkan Ekonomi Mustahik Pada Lembaga Filantropi Baznas Kabupaten Kuningan. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(1), 44–55. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i1.22>
- Sukesi, & Akbar Hidayat, W. G. P. (2019). Managing the Halal industry and the purchase intention of Indonesian Muslims the case of Wardah cosmetics. *Journal of Indonesian Islam*, 13(1), 200–229. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2019.13.1.200-229>
- Wijaya, L. I., Rianawati, A., & Izharuddin, M. (2020). Corporate Startegy And Entrepreneurship : Membangun Jalur Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(2), 809–820.

