

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat di era modern seperti ini, memudahkan para pelaku usaha dan konsumen dalam melakukan transaksi secara online. Hal ini menjadi peluang yang menjanjikan bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produk yang di jualnya melalui media sosial maupun *e-commerce*, sehingga pemasaran yang dilakukan cukup efektif. Begitu juga bagi para konsumen dalam melakukan belanja online lebih menghemat waktu dan biaya yang dikeluarkan.¹

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, juga berdampak pada melesatnya perkembangan dunia bisnis. Seperti halnya di Indonesia, banyak bermunculan bisnis baru setiap tahunnya di berbagai sektor bisnis, salah satunya pada sektor industri fesyen. Menurut Istiani, bidang fasyen yang mengalami peningkatan yaitu fesyen dengan desain yang berfokus busana muslim. Dengan peningkatan minat masyarakat dalam menggunakan busana muslim, menyebabkan peningkatan permintaan.²

Industri fesyen muslim memiliki pangsa yang besar. Pada artikel katadata.co.id menyatakan “pemerintah mendorong Indonesia menjadi kiblat industri fesyen muslim dunia”. Dan menteri perdagangan Muhammad Lutfi mengatakan “saat ini nilai pasar industri fesyen muslim mencapai US\$ 11 miliar (Rp 156 triliun), sementara nilai ekspor fesyen muslim baru sebesar US\$ 500 juta (Rp 7,1 triliun)”.³ Sehingga para produsen fesyen muslim mempunyai peluang dalam pengembangan bisnis fesyen muslimnya, dan dituntut untuk tetap mempertahankan bisnisnya serta bersaing secara sehat dengan kompetitor yang sejenis, baik

¹ Wulan Octaviani dan Rosana Eri Puspita, “*The MUSLIM FASHION CONSUMERS AND PURCHASING DECISION*,” *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 4, no. 1, 2021, 26–33.

² Octaviani dan Puspita.

³ Cahya Puteri Abdi Rabbi, “Fesyen Muslim Nasional Diminta Memanfaatkan Besarnya Pasar Global,” *Katadata.Co.Id*, 2021, <https://katadata.co.id/maesaroh/berita/61963993acdf4/fesyen-muslim-nasional-diminta-memanfaatkan-besarnya-pasar-global>.

bersaing secara nasional maupun global. Karena tidak bisa dipungkiri, negara luar juga ikut memanfaatkan peluang bisnis fesyen muslim di Indonesia dengan sasaran pasar masyarakat muslim yang cukup banyak itu.

Seperti halnya di kota Kudus, keberadaan Sunan Kudus dalam masyarakat Kudus juga mendapatkan posisi yang istimewa sehingga dalam prosesnya hal ini turut mengkonstruksi identitas Islam yang di satu sisi mengedepankan sakralitas namun pada sisi lain juga mengembangkan dimensi profane yang saling berinteraksi secara dialektif. Proses dialektika ketiga ranah tersebut yakni modernitas, agama dan budaya nenek moyang dalam masyarakat Kudus kemudian melahirkan sub-kultur yang dikenal dengan GusJiGang sebagai basis semangat *spiritual entrepreneurship* masyarakat pesisir khususnya di Kudus dan sekitarnya.⁴

GusJiGang mengandung arti bagus-mengaji-berdagang, adalah filosofi dari Sunan Kudus. Filosofi GusJiGang merupakan personifikasi Sunan Kudus agar masyarakat Kudus mempunyai budi pekerti yang baik “Gus” (masalah moralitas, ahklak), pandai mengaji “Ji” yang berarti menuntut ilmu, rajin beribadah, dan “Gang” pandai berdagang.⁵ Sehingga tak heran jika banyak sekali dijumpai para pelaku usaha yang ada di kota Kudus.

Banyaknya para pelaku usaha di Kudus juga merambah pada industri fesyen, terutama fesyen muslim. Mulai dari jasa konveksi hingga produsen yang mempunyai konveksi sendiri lalu menyalurkan langsung barangnya kepada konsumen bahkan ada juga yang bekerja sama dengan mitra bisnisnya. Dengan begitu para produsen fesyen muslim di Kudus perlu memiliki pengembangan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor sejenis.

Dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor, masing-masing pelaku bisnis muslim menerapkan berbagai macam strategi, agar mampu bersaing yang sehat dan sesuai dengan ajaran islam dalam menarik konsumennya. Berbisnis dengan tidak merugikan orang lain dan tidak menghalalkan segala macam cara untuk memenangkan persaingan dengan

⁴ Hasan Bastomi, “*Filosofi Gusjigang Dalam Dakwah Pengembangan Masyarakat Islam Kudus*,” *Community Development: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 3, 2019.

⁵ Bastomi, “*Filosofi Gusjigang Dalam Dakwah Pengembangan Masyarakat Islam Kudus*”.

kompetitor, yakni persaingan yang dimaksud dengan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di hadapan Allah swt dan manusia (konsumen).⁶ Pelaku bisnis dituntut untuk tetap mempertahankan eksistensi usahanya dengan melakukan pengembangan dan membangun strategi pemasaran melalui menciptakan kepercayaan konsumen agar senantiasa tercipta loyalitas konsumen. Untuk itu para pelaku usaha harus memiliki strategi yang efektif dalam mencapai tujuan usahanya maupun dalam memuaskan pelanggannya.

Salah satu pengembangan strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam menarik konsumen yaitu dengan menciptakan merek. Merek menurut Philip Kotler yaitu sebuah nama, istilah, simbol, tanda, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, dengan tujuan untuk membedakan dengan produk sejenis.⁷ Karena fungsi merek tidak lain yaitu sarana promosi untuk memperkenalkan dan mempertahankan keunggulan produk lama yang diperdagangkan, dan sekaligus untuk menguasai pasar.⁸

Menurut Fakhruddinova dkk, untuk menentukan strategi internasional yang berkelanjutan, yang menjadi peran utama adalah merek, karena dapat membentuk keunggulan yang kompetitif. Dan menurut Botha dkk, dalam meraih sebuah keberhasilan merek, kepercayaan, loyalitas, dan nilai merupakan aspek utama yang harus dipertimbangkan.⁹

Begitu juga dalam membangun loyalitas pelanggan, yang biasa dilakukan para pelaku usaha yaitu dengan memperkuat merek. Karena hal itu dapat membentuk ikatan emosional dan mencerminkan karakter pelanggan terhadap merek tersebut.¹⁰

⁶ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *“Islamic Marketing Management: mengembangkan bisnis dengan hijrah ke pemasaran islami mengikuti praktik rasulullah saw,”* Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017, hlm. 296.

⁷ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015, hlm. 88.

⁸ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, hlm. 328.

⁹ Orlando Lima Rua dan Catarina Santos, “Linking Brand and Competitive Advantage: The Mediating Effect of Positioning and Market Orientation,” *European Research on Management and Business Economics* 28, no. 2, 2022: 100194.

¹⁰ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, hlm. 168.

Dengan mayoritas penduduk di Indonesia yang beragama islam, pemakaian *branding* islam akan memudahkan para pemasar dalam proses pemasarannya.

Dan pada dunia fesyen muslim, dalam menarik konsumennya adalah dengan pemakaian merek islami atau istilah lain yaitu *Islamic branding*. *Islamic branding* adalah penggunaan nama-nama yang mengandung unsur islam, atau menunjukkan identitas halal suatu produk. Tak hanya itu, *Islamic branding* juga ditinjau dari proses produksi hingga proses pemasaran produk apakah sudah sesuai syariat islam atau belum.¹¹ Sesuai dengan produk yang ditawarkan berupa fasyen muslim dan ditujukan kepada masyarakat muslim, penggunaan merek islami lebih dikenal sebagai ciri sebuah produk fasyen untuk sasaran konsumen muslim. Sehingga mudah diingat di benak konsumen muslim.

Pada pemasaran digital, dalam membentuk konsistensi penyampaian pesan pemasaran yang harus diperhatikan adalah *branding*.¹² Pemasaran melalui *branding* harus dijaga kredibilitasnya, apalagi dalam penggunaan *Islamic branding*, pemasaran harus dilandaskan pada ajaran islam. Sehingga tujuan perusahaan dalam menarik konsumen dapat tercapai dengan baik.

Sebagian besar peneliti manajemen merek setuju bahwa merek dirancang untuk menambah nilai pada produk mereka dan memberi konsumen kepribadian positif yang menciptakan nilai mereka sendiri. Produk yang menggunakan strategi *Islamic branding* dinilai tepat untuk menarik konsumen muslim karena konsumen menggunakan merek sebagai media untuk menunjukkan identitasnya kepada orang lain.¹³

Pada jurnal penelitian terdahulu oleh M. Jauharul Arifin, tentang strategi *Islamic branding* dalam membangun kepercayaan konsumen, memberikan hasil bahwa strategi *Islamic branding* merupakan sebuah konsep baru yang bisa diterapkan oleh para pelaku usaha (produsen) dalam kepentingan pengembangan

¹¹ Mohammad Jauharul Arifin, "*Strategi Islamic branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*," EKSAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam 8, no. 01, 2021, 67–83.

¹² Jauharul Arifin, "*Strategi Islamic branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*,"

¹³ Rahmania Santoso dan Bambang Dwi Prasetyo, "*Islamic branding Strategy Through Audience's Reception*," Technium Soc. Sci. J. 23, 2021, 348.

usahanya. Karena menengok negara Indonesia dengan mayoritas penduduknya yang beragama islam, hal itu menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sesuai bagi para pelaku usaha (produsen) dalam memasarkan produk halal/muslim.¹⁴

Kemudian pada penelitian Ari Susanti dan Nabila Alifiana Firdausi menunjukkan hasil bahwa penggunaan *brand* yang bernuansa Islami akan mudah diterima oleh pasar Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Dengan demikian, akan mempermudah kerja pemasaran dalam mempromosikan produk-produk dengan *brand* Islami yang identik dengan produk-produk halal.¹⁵ Lalu didukung oleh penelitian Dilla Gading Kusuma, dkk, dengan hasil penelitian menunjukkan *Islamic branding* dapat mempengaruhi keputusan investor muslim untuk berinvestasi pada saham syariah, dengan begitu penggunaan label syariah cukup efektif baik untuk menarik minat dan memudahkan dalam mengkategorikan mana yang sesuai syariah atau tidak (konvensional).¹⁶

Fokus pembahasan pada penelitian ini yaitu membahas tentang *Islamic branding*. Dimana menurut Ogilvynoor *Islamic branding* termasuk suatu konsep baru, dengan praktiknya yang memberikan merek dengan prinsip syariah yang menonjolkan nilai-nilai dan prinsip islamnya. Istilah *Islamic branding* juga termasuk strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh produsen barang atau jasa dengan sasaran konsumen muslim., seperti di indonesia yang mempunyai target pasar potensial.¹⁷

Tan'eem merupakan salah satu *brand fashion* muslim yang memproduksi gamis syar'i dewasa, gamis anak, tunik dan jilbab yang ada di Kudus dengan menggunakan *branding* islam dalam pengembangan strategi pemasaran syariahnya. Nama *brand* Tan'eem diambil dari salah satu daerah di kota Makkah

¹⁴ Jauharul Arifin, "*Strategi Islamic branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen.*"

¹⁵ Ari Susanti dan Nabila Alifiana Firdausi, "*Representasi Brand Islami Dalam Produk Kopi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Brand Produk Kopi),*" *MEDIAKOM* 3, no. 1, 2019, 53–67.

¹⁶ Dilla Gading Kusuma, Lukmanul Hakim, dan Y Yayuli, "*THE EFFECT OF ISLAMIC BRANDING ON THE DECISION OF MUSLIM INVESTORS IN CHOOSING ISLAMIC SHARES AS INVESTMENT INSTRUMENTS*" (Proceedings Book The International Conference on Islamic Economics, Islamic ..., 2021).

¹⁷ Jauharul Arifin, "*Strategi Islamic branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen.*"

yaitu desa Tan'im, dimana di sana terdapat masjid Tan'im yang merupakan lokasi Aisyah melakukan miqat ketika umroh. Karena itu, masjid ini juga dikenal dengan nama Masjid Aisyah. Masjid Tan'im merupakan lokasi miqat terdekat bagi warga Makkah dan jamaah yang hendak melakukan umrah. Filosofi brand Tan'eem diambil dari nama tempat suci masjid Tan'im untuk miqat tersebut yang merupakan sebuah awalan dalam melakukan ibadah, sama halnya dengan mengawali sebuah pekerjaan berdagang yang diniati ibadah karena Allah dengan begitu Tan'eem diharapkan menjadi bisnis yang berkembang dan berkah.¹⁸

Dengan pemakaian unsur islam pada nama *brand* fesyen muslimnya, Tan'eem mampu menarik pelanggan untuk membeli bahkan menciptakan pelanggan yang loyal terhadap mereknya. Tidak hanya itu, Tan'eem juga mampu bersaing dengan kompetitor sejenis meskipun banyak sekali bermunculan industri fesyen muslim baru di Kudus. Hal tersebut sesuai dengan data penjualan *offline* maupun *online store* Tan'eem yang selalu meningkat pada tiap bulannya, berikut merupakan data penjualan perbulan pada tahun 2022:¹⁹

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Januari	429 pcs
2.	Februari	435 pcs
3.	Maret	457 pcs
4.	April	563 pcs
5.	Mei	584 pcs

Harapan dari penelitian ini yaitu dapat membantu pengembangan bisnis Tan'eem dalam mempertahankan bisnis dengan menganalisis strategi pemasaran melalui *Islamic branding* dengan melakukan observasi dan mengevaluasi penerapan *Islamic branding* pada studi kasus tersebut.

Keunikan pada objek penelitian tersebut memiliki kontribusi pada masyarakat luas, khususnya pelaku bisnis

¹⁸ Muthia Shafwa Kamila, wawancara oleh penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 1, transkrip.

¹⁹ Dokumentasi Tan'eem Kudus, 23 juni, 2022

muslim. Karena alasan tersebut maka peneliti mengambil judul **Analisis *Islamic branding* pada *Fashion Muslim Tan'eem Kudus* Dalam Upaya Menarik Minat Beli Konsumen (Perspektif Manajemen Bisnis Syariah)**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini di maksudkan agar dapat memberikan pemahaman sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan dalam penelitian ini dengan judul **Analisis *Islamic Branding* Pada *Fashion Muslim Tan'eem Kudus* Dalam Upaya Menarik Minat Beli Konsumen (Perspektif Manajemen Bisnis Syariah)**, maka fokus pada penelitiannya yaitu terkait penerapan *Islamic branding* pada *fashion muslim Tan'eem di Kudus*.

C. Rumusan Masalah

Dengan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang masalah di atas, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Islamic branding* dalam perspektif manajemen bisnis syariah pada fesyen muslim Tan'eem Kudus dalam upaya menarik minat beli konsumen?
2. Faktor apa sajakah yang mendukung keberhasilan *Islamic branding* pada fesyen muslim Tan'eem dalam upaya menarik minat beli konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan diantaranya:

1. Untuk mengetahui penerapan *Islamic branding* dalam perspektif manajemen bisnis syariah pada fesyen muslim Tan'eem Kudus dalam upaya menarik minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung keberhasilan *Islamic branding* pada fesyen muslim Tan'eem Kudus dalam upaya menarik minat beli konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan ilmu yang bermanfaat, baik secara teoritis ataupun secara praktis. Penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis: sebagai sarana menerapkan dan menambah pengetahuan tentang ilmu bisnis terutama pada cara

menerapkan *Islamic branding* dalam menarik minat beli konsumen hingga faktor yang mendukung keberhasilan *Islamic branding* serta upaya menciptakan loyalitas konsumen dalam dunia usaha.

- b. Kegunaan Teoritis: untuk menambah dan mengembangkan wawasan tentang ilmu berbisnis dalam berwirausaha khususnya terkait gambaran penerapan strategi *Islamic branding*, serta diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan bahan ilmiah guna sebagai bahan informasi atau pembelajaran bagi pelaku usaha maupun akademik.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi pemilik usaha: setelah dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan menambah motivasi bagi pelaku usaha pada fesyen muslim Tan'eem di Kudus, sekaligus dapat menjadi bahan koreksi untuk lebih meningkatkan lagi kinerja bisnisnya dan pengembangan usahanya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini, dimaksudkan dapat memberi gambaran atau secara garis besar yang ada di penelitian ini. Sehingga penelitian ini menjadi tersusun dan sistematis. Adapun sistematika penulisan penelitian ini yaitu:

1. Bagian awal meliputi: pada bagian awal ini, terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, abstrak, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, dan halaman daftar isi.
2. Bagian isi meliputi:
Pada bagian ini, memuat beberapa garis besar yang terdiri dari lima bab, antara lain dari bab 1 sampai bab ke 5 yang saling berhubungan satu sama lain karena satu kesatuan yang utuh, adapun ke lima bab tersebut antara lain:

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan ini yang berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Pustaka

Pada bab ini berisi tentang diskripsi pustaka, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir. Adapun diskripsi pustaka meliputi: pengertian

strategi pemasaran, pemasaran syariah, *branding*, membangun merek yang kuat, pertumbuhan pasar muslim, dan *Islamic branding*.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini meliputi beberapa bagian jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran dari obyek penelitian, deskripsi data hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh saat penelitian serta pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan.

Bab V : Penutup

Bagian bab penutup ini yang berisi berupa kesimpulan, saran-saran dan penutup dari penulis atas penelitian.

3. Bagian akhir

Bagian akhir pada penelitian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis, dan lampiran-lampiran.