

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen Bisnis Syariah

Manajemen bisnis syariah dapat diartikan serangkaian pengelolaan aktivitas bisnis atau jual beli dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya. Artinya, dalam mendapatkan harta dan menggunakannya tidak boleh dengan cara-cara yang diharamkan Allah. Sehingga berbisnis menurut ketentuan syariah tidak boleh bebas dari ketentuan syariat dan harus dibedakan antara halal dan haram atau yang hak dan yang batil.¹ Berbisnis dengan berpedoman pada ajaran syariat islam.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Teori *Market Based View* (MBV) merupakan teori pandangan berbasis pasar, menyatakan bahwa kinerja perusahaan ditentukan oleh posisi unik perilaku strategik perusahaan dalam menanggapi persaingan pasar. Teori ini menekankan pentingnya peran pasar yang kompetitif sebagai penentu perilaku perusahaan yang kemudian memberikan implikasi pada kinerja perusahaan.² Dalam hal tersebut, perusahaan dituntut untuk menciptakan perilaku strategik dalam menanggapi persaingan pasar. Salah satunya yaitu dengan strategi pemasaran.

Menurut Kotler & Amstrong, strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan tertentu. Ini termasuk keputusan penting yang terkait dengan pasar sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan

¹ Suparjo Adi Suwarno and Ahmad Hendra Rofiullah, *MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (Konsep Dan Aplikasinya Dalam Bisnis Syariah)* Penulis, Indramayu: Penerbit Adab, 2021, hlm. 7.

² Boto Simatupang, "Tinjauan Komplementer Pengaruh Teori *Market-Based View* (MBV) Dan *Resource-Based View* (RBV) Terhadap Strategi Dan Kinerja Perusahaan," *Binus Business Review* 4, no. 1, 2013.

tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon, strategi pemasaran adalah pernyataan penting tentang dampak yang diharapkan pada permintaan di pasar sasaran tertentu.³

Strategi pemasaran dalam buku Sofjan Assauri merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu pada bidang pemasaran, dimana memberikan pedoman kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴ Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan bisnis melalui perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli.⁵

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu sistem rencana kegiatan bisnis yang memberikan pedoman penting dalam mencapai suatu tujuan pemasaran pada sebuah perusahaan.

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas 5 elemen yang saling berkaitan, yaitu:⁶

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri memberikan keseluruhan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari pembelian mereka. Manfaat ini meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, garansi atau garansi, layanan perbaikan dan dukungan teknis yang diberikan oleh penjual, dan antara pembeli dan penjual, termasuk hubungan pribadi.

³ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Academic Publishing, 2015, hlm. 2.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002, hlm. 154.

⁵ Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2, 2018, 83–96.

⁶ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, hlm. 4-5.

- 3) Penetapan harga, yaitu penetapan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif produk bagi pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran grosir dan eceran untuk mengirimkan produk ke pengguna akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

b. Pemasaran Syariah

Dalam proses manajemen pemasaran, strategi dan rencana pemasaran merupakan elemen kunci yang perlu diukur dan diteliti secara kreatif agar dapat mengarahkan kegiatan pemasaran dengan baik.⁷

Rasulullah mengajarkan umatnya berdagang dengan menjunjung tinggi etika Islam. Islam tidak ada larangan ketika seorang hamba memiliki rencana atau keinginan untuk memperjuangkan keberhasilan usahanya. Dengan syarat rencana itu sesuai dengan ajaran syariat Islam.⁸

Menurut Husnain, pemasaran Syariah menekankan pada strategi memaksimalkan nilai untuk mencapai kemakmuran, dengan berpedoman pada Al-Qur'an dan Sunnah. Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran syariah adalah suatu strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu indikator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.⁹

Sebagaimana menurut Asnawi dan Fanani, dalam pengaplikasian pemasaran syariah, perusahaan

⁷Veithzal Rivai Zainal, dkk, "Islamic Marketing Management: mengembangkan bisnis dengan hijrah ke pemasaran islami mengikuti praktik rasulullah saw," , Jakarta: Bumi Aksara, 2017, hlm. 76.

⁸Veithzal Rivai Zainal, dkk, "Islamic Marketing Management: mengembangkan bisnis dengan hijrah ke pemasaran islami mengikuti praktik rasulullah saw," , hlm. 80-81.

⁹ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, Bogor: Lindan Bestari, 2020, hlm. 1-2.

hendaknya menerapkan prinsip pemasaran syariah, diantara prinsip-prinsip pemasaran syariah yaitu:¹⁰

- 1) Ketauhidan atau ketakwaan dimana melahirkan keyakinan bahwa manusia diamanatkan oleh Allah untuk memberi manfaat kepada makhluk Allah. Sehingga pelaku bisnis hendaknya mempertimbangkan semua perkataan maupun Tindakan yang dikerjakan. Dengan kata lain, pelaku bisnis hendaknya memperhatikan barang atau jasa yang dipasarkan, harus halal dan menghindari praktik bisnis yang dilarang dalam syariat Islam.
- 2) Kesatuan manusia atau keadilan, dimana dalam menjalankan transaksi harus transparan, jujur, wajar, dan tidak berlebihan.
- 3) Keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat, sehingga membuat para pelaku bisnis tidak hanya mengejar urusan duniawi semata, tetapi juga memikirkan kesuksesan akhirat kelak.

Dengan memahami esensi prinsip-prinsip pemasaran syariah tersebut, maka pelaku bisnis khususnya bagian pemasar akan mempunyai sifat kesederhanaan, bertanggung jawab, kebajikan, kejujuran, dan kerelaan.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Najm (53): 24-25

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمْتَلِكُ ۚ ٢٤ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ۚ ٢٥

Artinya: “atau apakah manusia akan mendapatkan segala yang dicita-citakannya? (tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia. (Q.S An-Najm 24-25).

Jika dikaitkan dengan ayat tersebut, strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan. Sudah menjadi sunatullah bahwa segala sesuatu yang

¹⁰ Vira Nurfauzia and Khusnul Fikriyah, “Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah,” Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam 3, no. 2, 2020.

direncanakan oleh manusia, berhasil atau tidaknya semua tergantung pada kehendak Allah swt.¹¹

3. *Branding*

a. *Pengertian Branding*

Merek atau *branding* keberadaannya sudah menjadi hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk semua bidang industri bisnis. Penetapan merek suatu produk di pasaran merupakan salah satu metode kebijakan produk yang mendasari suatu strategi pemasaran.¹² *Branding* atau merek dianggap sebagai suatu proses dalam membangun hubungan dan persepsi emosional konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh produsen agar berbeda dengan pesaing dan hasilnya dapat membangun loyalitas konsumen.¹³

Merek didefinisikan oleh *American Marketing Association* yaitu nama, istilah, simbol, tanda, atau kumpulan hal tersebut, dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang di tawarkan penjual dan untuk membedakan dari produk atau jasa dari pesaing.¹⁴ Makna merek tersebut menekankan bahwa peran strategi merek sangat penting sebagai keterangan identitas atau diferensiasi dengan produk pesaing pada industri bisnis.¹⁵ Seperti halnya menurut Haig, dalam sebuah *branding* poin yang paling penting adalah bagaimana sebuah produk atau bisnis agar terlihat berbeda dengan kompetitornya.¹⁶

¹¹Veithzal Rivai Zainal, dkk, "*Islamic Marketing Management: mengembangkan bisnis dengan hijrah ke pemasaran islami mengikuti praktik rasulullah saw*", hlm. 81.

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*, hlm. 186.

¹³ Rifyal Dahlawy Chalil, *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2021, hlm. 2.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, hlm. 460.

¹⁵ Rifyal Dahlawy Chalil, *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING-Rajawali Pers*, hlm 8.

¹⁶ Rostika Yuliani, Lukiati Komala, dan Diah Fatma Sjoraida, "*Branding Alisha Sebagai Brand Fashion Keluarga Muslim Di Bandung*," *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora* 2, no. 1, 2019, 21–27.

Merek bukan hanya sekedar penentu identitas suatu produk saja, De Chernatony dan Riley mengidentifikasi merek ke dalam 14 interpretasi peran merek, yaitu merek sebagai logo, instrumen hukum, perusahaan, *shorthand* (singkatan atau simbol), pengurang risiko, *positioning*, kepribadian, sekelompok nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi, dan pengembangan suatu entitas. Dari hasil identifikasi tersebut, merek dikenal dengan sebuah “mata rantai” yang menghubungkan aktivitas pemasaran perusahaan dengan persepsi pelanggan mengenai unsur fungsional dan emosional terhadap merek, serta berisi pengalaman-pengalaman yang dirasakan pelanggan selama penggunaan merek tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwa merek menjalin hubungan erat dengan pelanggan melalui persepsinya selama penggunaan merek.¹⁷

Duncan mendefinisikan *branding* sebagai “*process of creating brand image that engages the heart and minds of customers.*” *Branding* merupakan aspek terpenting dari sebuah bisnis, karena kekuatan *brand*-lah yang menentukan sukses tidaknya bisnis tersebut. Kesuksesan merek juga berarti kesuksesan bisnis.¹⁸ Karena penguatan peran label atau merek, merupakan salah satu strategi dalam mempertahankan perusahaan yang diterapkan oleh seorang pebisnis.¹⁹

b. Membangun Merek yang Kuat

Menurut Kim & Sullivan *branding* atau merek merupakan strategi yang memicu konsumen dalam melakukan pembelian dan perubahan yang positif terhadap isu-isu sosial.²⁰

¹⁷ Rifyal Dahlawy Chalil, *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING*, hlm. 8-9.

¹⁸ Yuliani, Komala, dan Sjoraida, “*Branding Alisha Sebagai Brand Fashion Keluarga Muslim Di Bandung.*”

¹⁹ Hasan Baharun dan Harisatun Niswa, “*Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0,*” *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 13, no. 1, 2019, 75–98.

²⁰ Haniyeh Jafariyan dan Shahnaz Nayebyzadeh, “*Analyzing the Intellectual Paradigm of Fashion Branding in International Research,*”

Menurut para pemasar memberi merek merupakan suatu hal yang penting dalam pemasaran. Merek juga merupakan janji para pembuat atau penjual dalam memelihara konsistensi pemberian keistimewaan, manfaat, ataupun jasa tertentu kepada konsumen. Merek yang terbaik adalah yang memberikan jaminan kualitas mutu, sehingga merek bukan sekedar simbol belaka.²¹ Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya, salah satu nilai utama yang harus dianut oleh para pelaku bisnis yaitu merek lebih berharga daripada produk bagi konsumen. Karena pada hakikatnya, konsumen membeli sebuah merek, bukan produk.²²

Merek merupakan aset negara yang tidak berwujud bagi suatu perusahaan, maka jika merek dikelola dengan betul, merek bisa dijadikan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan industri bisnis.²³

Dalam proses pemasaran produk, merek memiliki posisi yang strategis. Menurut para praktisi pemasaran, nama merek yang kuat akan memberikan keterlibatan konsumen, dengan begitu akan memberikan manfaat kepada perusahaan. Seperti halnya pendapat Kapferer, Keller, dan Ion, bagian penting dari strategi bisnis yaitu merek yang kuat, hal itu menjadikan alat untuk kesuksesan sebuah perusahaan.²⁴ Merek yang kuat mampu memberikan jaminan bukan hanya kualitas, melainkan juga nilai yang tinggi terhadap konsumen. Sehingga dalam membangun merek yang kuat dibutuhkan strategi yang tepat.²⁵

International Journal of Information Science and Management (IJISM) 19, no. 1, 2020, 59–74.

²¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, hlm. 460.

²² Hermawan Kartajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya Dari Indonesia Untuk Dunia: Redefinisi, Simplifikasi, Dan Futurisasi*, Jakarta: Erlangga, 2013, hlm. 11.

²³ Rifyal Dahlawy Chalil, *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING*, hlm. 9.

²⁴ Jafariyan dan Nayebyzadeh, “*Analyzing the Intellectual Paradigm of Fashion Branding in International Research.*”

²⁵ Rifyal Dahlawy Chalil, *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING*, hlm. 2.

Menurut Chalil, dkk, agar menjadi merek yang kuat dengan reputasi yang terkenal di seluruh dunia, merek wajib mempunyai beberapa atribut merek, yakni:²⁶

1) Memiliki *positioning* yang tepat

Persepsi tertentu dari sebuah merek disebut *positioning* merek. *Positioning* merek dapat dilakukan dengan berbagai cara. Misalnya dapat dilakukan melalui kampanye iklan sebagai media komunikasi merek yang bertujuan untuk menempatkan kesadaran tertentu (posisi merek) di benak pelanggan. Tujuannya adalah untuk menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2) Memiliki nilai merek (*brand value*) yang tepat

Positioning merek oleh perusahaan membutuhkan nilai yang unik untuk merek tersebut. Semakin unik posisi merek di benak konsumen, semakin kompetitif perusahaan terhadap pesaingnya, karena merek dianggap unik oleh konsumen. Dalam mengelola *positioning* suatu merek, perusahaan perlu mengetahui nilai yang terkandung dalam merek tersebut.

3) Memiliki konsep yang tepat

Langkah terakhir dalam membangun merek yang kuat adalah memilih konsep yang tepat. Konsep yang tepat adalah konsep komunikasi yang dapat menyampaikan seluruh elemen *brand positioning* dan *brand value* kepada target konsumen, sehingga tercipta citra merek yang kuat.

Dalam buku Sofjan Assauri, manfaat penggunaan merek bagi konsumen yaitu konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang mereka butuhkan.²⁷

Sedangkan dalam buku karya Chalil, dkk merek mempunyai manfaat bagi produsen, merek berperan sebagai:²⁸

1) Alat identifikasi produk yang membantu perusahaan melacak produk selama pengiriman dan

²⁶ Rifyal Dahlawy Chalil, hlm. 16-17.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*, hlm. 188.

²⁸ Rifyal Dahlawy Chalil, *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING*, hlm. 12-13.

penyimpanan, dan organisasi proses pemrosesan produk perusahaan, terutama pengorganisasian persediaan dan catatan akuntansi.

- 2) Merek dapat secara legal melindungi properti atau aspek unik dari suatu produk. Merek merupakan kekayaan intelektual yang dilindungi oleh hukum dan undang-undang.
- 3) Merek dapat menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan jasa suatu perusahaan, sehingga pelanggan dapat dengan mudah memilih dan melakukan pembelian ulang nantinya. Loyalitas konsumen terhadap merek yang terbentuk menciptakan kepastian dan jaminan proyeksi permintaan di masa depan, dan juga menciptakan hambatan masuk yang mempersulit bagi pesaing dalam memasuki pasar yang sama.
- 4) Sarana untuk menciptakan relevansi dan makna unik di benak konsumen sebagai pembeda dari produk pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif. Singkatnya, merek suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan, menjual produknya dengan harga tinggi, menciptakan loyalitas pelanggan, dan menciptakan citra merek yang unik yang berbeda dari pesaing.
- 6) Sumber keuntungan finansial. Ini berarti bahwa perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang jelas dengan merek mereka, terutama sehubungan dengan perkiraan pendapatan di masa depan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek tidak hanya menjadi komponen penting strategi pemasaran bagi produsen, akan tetapi keberadaan merek juga berperan penting untuk konsumen dalam memilih suatu produk/ jasa yang mereka butuhkan.

c. **Pertumbuhan Pasar Muslim**

Halal adalah konsep komprehensif yang mempromosikan kebaikan dalam semua aspek kehidupan dan mendorong umat Islam untuk merangkul produk yang dikonsumsi dengan aman dan dibuat di lingkungan yang bersih dan sehat.²⁹

²⁹ Rifyal Dahlawy Chalil, hlm. 186.

Manurut McKenna pasar produk halal diperkirakan akan terus tumbuh kuat, karena populasi Islam tumbuh di sebagian besar negara di seluruh dunia, pengecer di pasar yang tepat perlu menyesuaikan produk dan pendekatan pemasaran yang berbeda. Diperkirakan 70% Muslim di seluruh dunia mengikuti standar Halal.³⁰

Agama merupakan sumber keyakinan konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik dalam pemilihan dan konsumsi produk maupun merek. Padahal nilai adalah motif dibalik perilaku manusia. Oleh karena itu, nilai-nilai agama (Islam) dapat dipahami sebagai acuan yang membimbing manusia dalam aktivitas kehidupan berdasarkan Al-Qur'an dan hadits. Oleh karena itu, nilai-nilai yang terkandung dalam keyakinan agama dianggap sebagai acuan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pengetahuan konsumen juga berperan penting dalam konteks perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan merek dan membentuk kesadaran.³¹

Menurut Baharun dan Niswa, adanya komodifikasi agama dalam dunia bisnis, labelisasi syariah digunakan sebagai sarana menarik loyalitas konsumen di era revolusi industri 4.0 dan sebagai strategi oleh pelaku industri dalam memperoleh perhatian dari konsumen, khususnya konsumen muslim.³² Dan menurut Husna, agar mampu bersaing dengan kompetitor, para pelaku industri berlomba-lomba untuk memperoleh label syariah atau label halal dari suatu produk yang dihasilkannya.³³

Dalam jurnal Kusuma, dkk, dalam strategi pemasaran, *branding* diselaraskan dengan segmentasi pasar sasaran, karena merek tidak bersaing untuk siapa yang membuat produk yang lebih baik atau untuk siapa yang dapat membangun kesadaran yang lebih baik, tetapi tentang memberikan kesan yang harmonis dibenak konsumen. Oleh karena itu, merek merupakan salah satu

³⁰ Rifyal Dahlawy Chalil, hlm. 186-187.

³¹ Rifyal Dahlawy Chalil, hlm. 192.

³² Baharun dan Niswa, "*Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0.*"

³³ Baharun dan Niswa, "*Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0.*"

penentu keberhasilan, kepuasan, dan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.³⁴

Perusahaan tahu bahwa mereka tidak hanya mengandalkan agama sebagai kekuatan pendorong di belakang pemasaran untuk mempertahankan pertumbuhan. Pada akhirnya, konsumen tidak membeli produk halal hanya karena halal, mereka juga menginginkan kualitas. Merek halal tidak bisa berhenti. Dalam jangka menengah, mungkin bagi pesaing meniru aspek-aspek yang telah memberi keuntungan. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk terus berinovasi.³⁵

Meningkatnya minat pada merek dan pemasaran Islami disebabkan oleh perdebatan yang kuat tentang ukuran pasar, peningkatan kesadaran akan konsumsi Islami, dan peningkatan pemberdayaan konsumen Islam. Selain itu, negara dan bisnis Islam menyadari kekuatan *branding* di pasar global dan telah melihat merek konvensional menyerbu pasar Islam. Oleh karena itu, ini merupakan awal yang baik bagi para akademisi untuk mengalihkan merek Islam ke pasar konvensional.³⁶

Perusahaan yang menyasar segmen pasar konsumen muslim membutuhkan strategi yang berbeda dengan yang digunakan untuk segmen konsumen pada umumnya. Strategi pemasaran perusahaan harus diselaraskan dengan nilai-nilai, standar, dan pedoman islam.³⁷

Keputusan strategis untuk menjual produk di pasar dunia Islam mengharuskan perusahaan untuk memilih strategi merek yang tepat. Apakah akan menggunakan

³⁴ 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.

³⁵ Rifyal Dahlawy Chalil, *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING-Rajawali Pers*, hlm. 189.

³⁶ Y L Mohd Yusof dan W J Wan Jusoh, *“Islamic branding: The Understanding and Perception,” Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130, 2014, 179–85.

³⁷ Rifyal Dahlawy Chalil, *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING-Rajawali Pers*, hlm. 181.

merek yang sudah ada, membuat merek baru, merek khusus untuk pasar Islam, menggunakan merek uji sementara, atau menggunakan merek campuran.³⁸

Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk terciptanya tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, dengan adanya pertumbuhan pasar muslim yang semakin pesat, menyebabkan adanya perkembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan sasaran segmen pasar muslim.

d. Pengertian *Islamic branding*

Munculnya istilah *Islamic branding* yang banyak digunakan saat ini merupakan salah satu upaya segmentasi pasar syariah oleh perusahaan penyedia produk atau jasa. Tidak bisa dipungkiri bahwa Indonesia merupakan target potensial bagi konsumen muslim.³⁹

Menurut Ogilvynoor, dalam karya akademiknya pernah disebutkan *What Is Islamic branding And Why Is It Significant? Branding* Islami adalah sesuatu yang baru. Praktiknya juga memasukkan unsur-unsur yang sesuai dengan konsep Islam tentang kejujuran, akuntabilitas, dan pemahaman esensi nilai-nilai Syariah itu sendiri. Tujuannya sangat jelas dan untuk mempengaruhi konsumen muslim dengan mendukung perilaku dan etika pemasaran.⁴⁰

Menurut Nasrullah dalam jurnal Nurul Handayani, dkk, *Islamic branding* dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama yang terkait dengan Islam atau menunjukkan identitas kehalalan produk.⁴¹ Sedangkan menurut Bakar Alserhan, *Islamic branding* merupakan

³⁸ Rifyal Dahlawy Chalil, hlm. 192.

³⁹ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan *Islamic branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 1, no. 2, 2016.

⁴⁰ Muhammad Ilham dan Firdaus Firdaus, "Islamic branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang," *PERADA* 3, no. 1, 2020, 29–48.

⁴¹ Nurul Handayani, Nur Anim Jauhariyah, dan Ana Aniaty, "MENAKAR KONTRIBUSI ISLAMIC BRANDING, PERSONAL SALLING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB PASHMINA," *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 2, no. 2, 2021, 46–59.

istilah yang bermakna dan dapat menjadi ciri khas dan pedoman.

Menurut Alserhan, bagi umat Islam, *branding* tidak terlepas dari keyakinan bahwa semua aktivitas harus sakral dan emosinya harus mengikuti petunjuk Allah.⁴²

Islamic branding diperlukan sebagai cara untuk mengubah pola pikir yang sebelumnya berorientasi Barat dan untuk meningkatkan kesadaran di kalangan umat beragama, khususnya umat Islam, tentang penerapan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari. *Branding* Islami menawarkan filosofi dan cara hidup, yang mengarah pada satu konsep ketaatan kepada Allah. *Islamic branding* juga perlu mengutamakan kualitas. Tidak ada istilah “atas nama Tuhan” kemudian tidak memikirkan kualitas produk.⁴³

Agama islam telah mengatur jalan hidup umatnya, termasuk terkait pemenuhan kebutuhan dengan perkara yang halal. Hal itu sesuai dengan firman Allah swt dalam QS. Al-Baqarah (2): 168-169 sebagai berikut:⁴⁴

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْمَلُونَ ١٦٩

Artinya: “wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu. sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, serta mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”

Branding Islami dapat berkembang di banyak bidang, yang merupakan peluang yang menguntungkan mengingat pertumbuhan pasar Islam global dan tingkat

⁴² Yusof dan Jusoh, “*Islamic branding: The Understanding and Perception.*”

⁴³ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, hlm. 101.

⁴⁴ Veithzal Rivai Zainal, dkk, hlm. 101-102.

konsumsi komunitas Islam di seluruh dunia yang meningkat pesat. *Islamic branding* juga memiliki peluang yang sangat menjanjikan karena perkembangan industri Halal di seluruh dunia.⁴⁵

Seperti yang telah dijelaskan oleh Baker, pencitraan *Islamic branding* dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk yaitu:⁴⁶

1) Merek berdasarkan kepatuhan agama (*islamic brand by compliance*)

Merek Islami perlu memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen, dengan memberikan kesan bahwa mereka taat dan patuh pada aturan Islam. Merek yang ingin masuk dalam kategori pengakuan ini harus memiliki produk halal yang diproduksi oleh negara-negara Islam dan disajikan kepada konsumen Islam di seluruh dunia.

2) Merek islam berdasarkan negara asal (*islamic brand by origin*)

Karena merek tersebut berasal dari negara-negara Islam, merek tersebut secara otomatis mendapatkan pengakuan Islami. Merek-merek ini tidak secara jelas diposisikan sebagai merek yang menganut prinsip Syariah Islam, tetapi karena asal merek dari negara-negara Islam, citra merek Islam didapatkan karena faktor negara asal merek tersebut.

3) Merek islam berdasarkan pelanggan (*islamic brand by customer*)

Merek dalam kategori ini berasal dari negara non-Islam, dan perusahaan sengaja membuat produk dan kampanye merek untuk konsumen Muslim. *Branding* ini biasanya mencantumkan label halal pada produk untuk menarik konsumen muslim.

Seperti negara Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim yang tinggi dalam tingkat global. Hal ini menjadikan potensi yang besar bagi para pengusaha dalam memasarkan produknya kepada sasaran pasar

⁴⁵ Rifyal Dahlawy Chalil, *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING-Rajawali Pers*, hlm. 181.

⁴⁶ Rifyal Dahlawy Chalil, hlm. 184-185.

muslim. Sehingga strategi dalam menarik konsumen muslim yang sesuai yaitu dengan *Islamic branding*.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Judul, nama penulis, tahun terbit	Metode	Hal yang sama	Hal yang tidak sama	Hasil penelitian
1. <i>“Islamic branding Strategy Through Audience’s Reception,”</i> Oleh: Rahmania Santoso, 2021. ⁴⁸	Kualitatif	Fokus penelitian terkait <i>Islamic branding</i>	objek dan subjek penelitian	Strategi <i>Islamic branding</i> melalui resepsi audien menunjukkan adanya resepsi yang disebabkan oleh audiens, dalam memahami makna pesan dapat berbeda-beda tergantung dari intensitas penggunaan produk, pengalaman yang dirasakan, dan pengetahuan yang dimiliki.
2. Strategi <i>Islamic branding</i> dalam membangun kepercayaan konsumen	library research	Fokus penelitian terkait dengan strategi <i>Islamic branding</i>	metode penelitian	strategi <i>Islamic branding</i> merupakan terobosan baru yang dapat diterapkan para produsen untuk

⁴⁷ 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.

⁴⁸ Rahmania Santoso dan Bambang Dwi Prasetyo, *“Islamic branding Strategy Through Audience’s Reception,”* Technium Soc. Sci. J. 23, 2021, 348.

Oleh: Mohammad Jauharul Arifin, 2021. ⁴⁹				kepentingan pengembangan usahanya.
3. <i>The Effect Of Islamic branding On The Decision Of Muslim Investors In Choosing Islamic Shares As Investment Instruments</i> Oleh: Dilla Gading Kusuma, dkk, 2021. ⁵⁰	Kualitatif	Fokus penelitian terkait pengaruh <i>Islamic branding</i>	Objek dan subjek penelitian	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah <i>Islamic branding</i> dapat mempengaruhi keputusan investor muslim untuk berinvestasi pada saham syariah dan penggunaan label syariah cukup efektif baik untuk menarik minat maupun untuk mempermudah dalam mengidentifikasi saham yang masuk dalam kategori saham syariah.
4. <i>Syariah Branding; komodifikasi agama dalam bisnis</i>	Kualitatif	Fokus penelitian terkait persepsi masyarakat	Objek dan subjek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, persepsi masyarakat terhadap

⁴⁹ Mohammad Jauharul Arifin, “Strategi *Islamic branding* Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen,” *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syaria’ah & Bisnis Islam* 8, no. 01, 2021, 67–83.

⁵⁰ Kusuma, Hakim, dan Yayuli, “*THE EFFECT OF ISLAMIC BRANDING ON THE DECISION OF MUSLIM INVESTORS IN CHOOSING ISLAMIC SHARES AS INVESTMENT INSTRUMENTS.*”

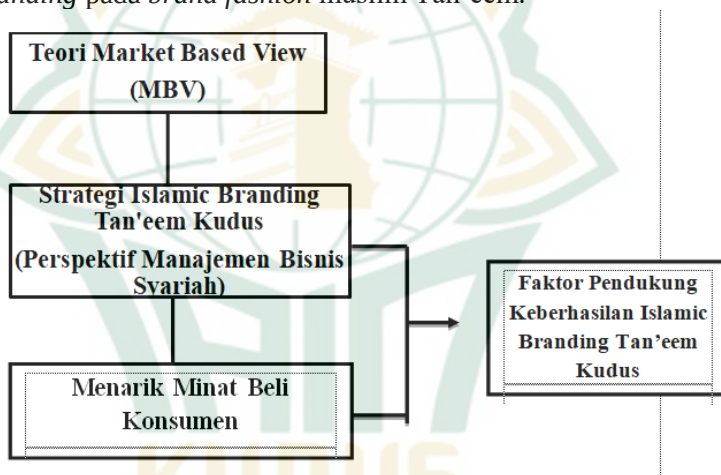
waralaba di era revolusi industri 4.0 Oleh: Hasan Baharun dan Harisatun Niswa, 2019.⁵¹		terhadap <i>branding syariah</i>		<i>branding syariah</i> yang dilakukan oleh kopontren basmalah sebagai bagian dari komodifikasi agama menunjukkan persepsi yang bervariasi yaitu: <i>customer loyalty oriented, performing image, santri entrepreneurship</i> , ajang kesalehan sosial dan perdebatan keyakinan dan jual beli.
5. Representasi <i>Brand</i> Islami Dalam Produk Kopi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada <i>Brand</i> Produk Kopi) Oleh: Ari Susanti dan Nabila Alifiana	Kualitatif	Fokus penelitian terkait penggunaan merek islami	Objek dan subjek penelitian	Hasil penelitian ini adalah penggunaan <i>brand</i> yang bernuansa Islami akan mudah diterima oleh pasar Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Dengan demikian, akan mempermudah kerja pemasaran dalam mempromosikan produk-produk

⁵¹ Baharun dan Niswa, “*Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0.*”

Firdausi, 2019. ⁵²				dengan <i>brand</i> Islami identik dengan produk-produk yang halal.
-------------------------------	--	--	--	---

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan teori penelitian dan landasan teori serta permasalahan yang telah dikemukakan. Agar mempermudah dalam menganalisis, maka disusunlah model sederhana kerangka penelitian untuk memudahkan dalam memahami proses, strategi pemasaran, dan konsep *Islamic branding* pada *brand fashion muslim Tan'eem*.



Dalam perkembangan dunia bisnis fesyen muslim yang semakin berkembang pesat, para produsen fesyen muslim dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dalam menarik minat beli konsumen hingga menciptakan loyalitas konsumen pada *brand* fesyen mereka. Salah satu strategi yang tepat dipakai oleh pemasar dengan sasaran konsumen muslim yaitu *Islamic branding*, karena *Islamic branding* merupakan suatu konsep baru yang cocok digunakan untuk

⁵² 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.

sasaran segmen pasar muslim. Sehingga dengan penerapan konsep *Islamic branding*, dapat mengetahui faktor yang mendukung keberhasilan. Selain itu, dapat menentukan bagaimana strategi yang tepat dalam menarik konsumen muslim dan membentuk loyalitas konsumen muslim terhadap *brand* tersebut. Agar terciptanya tujuan perusahaan dengan berhasilnya strategi pemasaran yang diterapkan.

