

STRATEGI *ISLAMIC BRANDING* DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Mohammad Jauharul Arifin

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Jauharularifin86@gmail.com

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *Islamic branding* dalam membangun kepercayaan konsumen. penelitian ini termasuk penelitian *library research* dimana peneliti mengumpulkan data berupa teori-teori yang relevan dalam berbagai literatur, kemudian menghubungkannya dengan keadaan di lapangan yang berfokus pada penilaian strategi *Islamic branding* dalam membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *Islamic branding* merupakan terobosan baru yang dapat diterapkan para produsen untuk kepentingan pengembangan usahanya, mengingat Indonesia adalah negara yang penduduknya mayoritas muslim. Tentunya hal tersebut membuat Indonesia menjadi pasar yang baik bagi para produsen muslim yang akan memasarkan produknya. *Islamic* tak terlepas hanya berupa dalam bentuk merk, logo, atau nama. *Islamic branding* juga dapat dilihat dari proses produksi hingga proses pemasaran suatu produk, apakah sudah sesuai syariat Islam atau belum.

Kata Kunci : *Islamic Branding*, Kepercayaan, Produk

Abstract: *This study aims to look at Islamic branding strategies. This research includes research library research where researchers collect data on relevant theories in various literatures, then relate them to conditions in the field that assess Islamic branding. Based on the result of the analysis, it can be concluded that the Islamic branding strategy is a new breakthrough that can be applied by producers to develop their businesses, considering that Indonesia is the country with the largest Muslim population in the world. Of course, this makes Indonesia a good market for Muslim producers who will market their products. Apart from Islam, it is only in the form of a brand, logo or name. Islamic branding can also be seen from the production process to the marketing process of a product, whether it is in accordance with Islamic law or not.*

Keywords: *Islamic Branding, Products, Trust*

A. PENDAHULUAN

Peningkatan populasi muslim dunia menyebabkan meningkatnya kebutuhan umat Islam. Hal ini merupakan peluang baik bagi perusahaan-perusahaan untuk memproduksi produk yang sesuai dengan prinsip Islam. Oleh karena itu banyak berdiri usaha-usaha yang menggunakan kata Islam.¹ Merek adalah kata yang tidak asing dan sering digunakan dalam mengenalkan sebuah produk, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Dengan perkembangan persaingan di dunia usaha, maka menjadi hal yang lumrah jika merek berperan sangat penting agar mudah dikenal sebagai ciri sebuah produk. Merek tidak lagi sebuah kata yang hanya identik dengan produk atau barang di zaman perdagangan bebas saat ini, namun sebagai suatu proses dan juga strategi usaha. Maka dari itu merek memiliki nilai yang mana nilai tersebut sangat penting karena menjadi ukuran produk yang dipasarkan.

Persaingan usaha saat ini semakin ketat khususnya di Indonesia baik di bidang barang maupun jasa mulai dari perusahaan menengah hingga kalangan atas bersaing memasarkan produk untuk meningkatkan daya saing penjualan.

¹ Dwi Wahyu PrilRanto, “Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen”, JBMA, Vol. I, No. 2, Februari 2013.

Pembelian dan penjualan barang kuat hubungannya dengan perilaku konsumen, karena pastinya konsumen tidak ingin salah dalam membeli produk. Dalam hal ini perilaku konsumen hal yang mendasari keputusan pembelian. Adanya keputusan pembelian dipengaruhi adanya kepercayaan konsumen dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen dalam membeli dan memanfaatkan produk yang dibeli. Tingkat kepuasan terhadap produk yang dijual sangatlah penting bagi perusahaan. Perasaan senang atau kecewa setelah memakai produk atau membandingkan hasil produk merupakan kepuasan konsumen. Perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana yang konsumen butuhkan dan mana yang konsumen inginkan. Perusahaan bisa membuat konsumen mempunyai rasa kepercayaan terhadap produk yang dibeli terutama kepada perusahaan. Cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai kepercayaan adalah dengan menawarkan sebuah produk yang dapat meyakinkan hati konsumen terhadap produk tersebut.

Perusahaan membentuk kepercayaan konsumen, dimana kepercayaan tersebut yang akan membentuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang terbentuk adalah hal penting bagi perusahaan utamanya bagi manajer karena kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang produk. Yang dimaksud kepercayaan dan kepuasan pelanggan atau konsumen

dalam hal ini adalah konsumen merasakan kepuasan dan keercayaan terhadap produk jasa yang ditawarkan. Dalam hal pemasaran tidak hanya memasarkan berupa barang namun juga jasa, dalam memunculkan kepuasan konsumen dalam hal jasa mengutamakan pelayanan dan produk yang dihasilkan yang dapat dirasakan konsumen. Praktik pemasaran syari'ah dalam rangka membangun *Islamic branding* perlu diperhatikan, dalam Islam Rasullullah sebagai suri tauladan untuk memperbaiki akhlak umat di muka bumi ini, dimana setiap yang dilakukan merupakan bagian utama kiblat dalam bertatakrama. Dalam Islam segala sesuatu terdapat etika didalamnya, etika yang baik terlahir dari kebiasaan yang baik termasuk etika dalam berbisnis. Kesantunan dalam berbisnis akan memperoleh keuntungan yang banyak baik keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang, dimana ukuran keberhasilan dalam berbisnis dilihat dari profit yang diperoleh. Adapun faktor dalam penentuan etis individu dalam Islam adalah faktor individu seperti pengaruh keluarga, moral, kepribadian, dan pengalaman serta situasi.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif dipilih untuk mengkaji dan

mendeskripsikan makna sistematis mengenai topik yang dikaji. Pada penelitian ini, dilakukan pengumpulan data-data dan dokumen literatur yang sesuai dengan topik kajian untuk kemudian dianalisis menggunakan teori-teori yang didapat. Pengumpulan data dilakukan dengan metode berupa kumpulan bahan pustaka yang mengandung informasi yang berkaitan dengan topik bahasan. Penelitian ini menggunakan analisis deduktif dimana penarikan kesimpulan berawal dari teori yang bersifat umum lalu ditarik kesimpulan yang bersifat khusus.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Branding*

Merek tidak lagi sebuah kata yang hanya identik dengan produk atau barang di zaman perdagangan bebas saat ini, namun sebagai suatu proses dan juga strategi usaha. Maka dari itu merek memiliki nilai yang mana nilai tersebut sangat penting karena menjadi ukuran produk yang dipasarkan. Menurut American Marketing Association (AMA) menyatakan *brand*/merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desian, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual untuk membedakannya dengan barang atau jasa dari penjual lainnya. pengertian merek menurut AMA ini mengacu pada UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1:

tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.²

Merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang mengidentifikasi produsen atau pemasar suatu produk berupa benda, layanan, organisasi, tempat, orang, atau gagasan yang nyata.³ Sumber lain menyebutkan merek merupakan entitas yang tidak sulit untuk dikenali dan memberikan nilai tertentu. Maksud entitas tersebut adalah sesuatu yang memiliki keberadaan yang unik dan berbeda dengan lainnya dan juga mudah memisahkan suatu barang yang sama dengan barang lainnya melewati beberapa cara. Yang dimaksud nilai tertentu adalah sesuatu yang dicerna konsumen dimana tentunya berbeda antara seseorang dengan yang lainnya.

Branding menurut Islam atau *Islamic branding* merupakan penerapan nama-nama yang mengandung unsur Islam atau menunjukkan identitas halal bagi suatu produk. Sebagai contoh : Hotel syariah, rumah sakit Islam, produk

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 187

³ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 133

kecantikan Wardah, KFC, dan sebagainya.⁴ Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *whats is Islamic Branding and why is it significant?* Menyatakan bahwa *Islamic branding* merupakan suatu konsep yang baru. Praktik *Islamic branding*, yaitu memberikan merek yang berprinsip syariah yang lebih dominan memunculkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas, dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. pemunculan istilah *Islamic branding* yang seringkali ditemui sekarang merupakan suatu usaha segmentasi pasar yang dilakukan oleh produsen baik produk barang ataupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia adalah target pasar yang potensial.⁵

Penerapan *branding* Islam merupakan suatu konsep yang relatif baru. *Islamic branding* yaitu pemberian merek (*brand*) yang berprinsip syariah. berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* merupakan pemberian merek (*brand*) yang menunjukkan identitas Islam, seperti produk halal dengan bukti terdapat logo halal dari MUI. *Islamic branding* tidak selalu mengenai

⁴ Yuliar Rif'adah, Skripsi: *Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia*, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019),

⁵ Dwi Wahyu PrilRanro, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen", JBMA Vol. 1. No. 2, Februari 2013.

nama produk, melainkan juga *branding* melalui proses produksi hingga proses pemasaran yang menerapkan prinsip syariah dapat dikatakan sebagai *Islamic branding*. Hal paling sederhana dan mudah ditemui mengenai proses produksi dan pemasaran yang berprinsip syariah dapat dilihat apakah suatu perusahaan menerapkan etika bisnis Islam atau tidak, yang mana etika berbisnis dalam Islam yang selalu mengedepankan kejujuran, kemanfaatan, terbebas dari kecurangan.

2. Kepercayaan Konsumen

Hal yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika melakukan kegiatan pembelian atau berbelanja dalam hal jasa adalah berupa *trust* (kepercayaan). Kepercayaan merupakan hal yang mendasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta untuk memenuhi kebutuhan hidup baik berupa jasa maupun barang. Sedangkan menurut Mc Knight “kepercayaan di bangun oleh pihak-pihak yang belum saling mengetahui baik dalam interaksi maupun proses interaksi”. Dimensi keterkaitan kepercayaan dalam kegiatan jasa yakni *bengkel* adalah berkaitan dengan keyakinan pada pelayanan yang diberikan oleh bengkel baik berupa perilaku maupun

kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen maupun pelanggan.

Disisi lain Rempel, Holmes dan Zanna menyatakan bahwa kepercayaan merupakan rasa percaya dari individu yang tentunya akan ditemukan atas dasar hasrat atau keinginan dari orang lain nya dibandingkan atas kekuatan dirinya sendiri. Morgan dan Hunt menyatakan bahwa pada salah satu pihak lain memiliki kepercayaan terhadap pihak lain yang masih terlibat dalam pertukaran dengan memiliki reabilitas dan integritas. Disisi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membangun kepercayaan konsumen adalah dari beberapa faktor seperti faktor ekonomi, budaya, politik dan lingkungan alam.⁶

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan maupun harapan, meskipun kedua belah pihak saling mengenal satu sama lain.

3. Membangun Kepercayaan Melalui *Islamic Branding*

Sesuatu yang mempengaruhi kepercayaan terdapat banyak faktor yang mempengaruhi ataupun mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Adapun indikator

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Twelfth Edition* diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid Satu* (Indeks: 2009), 213

kepercayaan adalah jaminan kepuasan, perhatian, keterusterangan. Sedangkan menurut Mc Knight indikator kepercayaan adalah kepercayaan dalam mengelola jasa yang diperjual belikan, kompetensi karyawan yang dimiliki dalam melayani konsumen dan informasi yang diberikan dapat dipercaya konsumen. Disisi lain kepercayaan di pengaruhi oleh berbagai faktor yang diantaranya menurut Lau dan Leu terdapat 2 faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*), dimana faktor ini saling berhubungan dalam membentuk kepercayaan konsumen yang mencakup merek dan konsumen diantaranya adalah :

a. *Brand Characteristic*

Yaitu mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan kepercayaan konsumen serta pengambilan keputusan dalam pembelian dimana disebabkan pembeli melakukan penelitian dahulu sebelum membeli barang atau jasa yang akan digunakan.

b. *Brand Effect*

Konsumen dalam melakukan pembelian dapat dilihat dari sikap konsumen, aspek emosi konsumen, aspek kesenangan yang mendorong konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam *brand effect* ini konsumen membandingkan nilai manfaat, kenikmatan dan

kesenangan dengan produk lain yang sama atau pun sejenis, pemilihan produk dipilih berdasarkan peningkatan atau pun pemenuhan kepuasan pribadi individu dalam kehidupan sehari-hari. Nilai manfaat yang memberi kepuasan kepada konsumen akan lebih memberi nilai lebih kepada konsumen yaitu berupa loyalitas akan membeli produk untuk pemenuhan kebutuhannya yang lebih menekankan nilai manfaat dari pada nilai citranya saja.

Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduk muslimnya terbesar di dunia, hal ini tentu menjadi peluang bagi pasar muslim dunia. Indonesia menjadi pasar potensial untuk menawarkan produk-produk yang berbau muslim. Salah satu strategi yang bisa dilakukan produsen dalam membangun kepercayaan konsumen khususnya di Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim adalah dengan menerapkan *Islamic branding*. *Islamic branding* pada produk di Indonesia identik dengan logo halal yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang seperti MUI (Majelis Ulama Indonesia). contohnya seperti produk kecantikan wardah yang menggunakan kata halal dalam pengiklanan produknya, yang mana berhasil menarik minat konsumen di Indonesia dan menjadi pelopor produk halal pada produk

kecantikan. Saat ini banyak usaha usaha kecil mikro dan menengah yang menggunakan brand halal mulai dari nama produknya, menyematkan logo halal pada produknya, hingga yang melakukan proses produksi hingga pemasaran yang benar benar menerapkan prinsip Islam sehingga bisa dikatakan menerapkan strategi *Islamic branding*. Banyak kita jumpai produk makanan ringan atau camilan seperti kripik ketela, kripiki pisang yang merupakan hasil produksi UMKM Indonesia telah menyandang logo halal yang dikeluarkan oleh MUI, dengan bermodalkan logo halal tersebut terbentuklah minat konsumen untuk membeli, karena merasa percaya bahwa produk tersebut secara Islam halal untuk dikonsumsi.

Namun disisi lain *Islamic brand* tersebut hanya terbatas pada usaha-usaha yang memiliki produk berupa barang, lantas bagaimana untuk usaha yang produknya berupa jasa? Tentunya menggunakan *brand Islamic* pada produk jasa berbeda dengan produk barang. Hal yang bisa ditempuh yaitu dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah, pemasaran berbasis syariah, dan etika bisnis yang Islami dalam proses kegiatan usahanya.

Dalam Islam pemasaran merupakan kegiatan muamalah yang dibenarkan Islam, dalam setiap proses

transaksi terpelihara oleh syari'at Islam dan dilindungi dari unsur-unsur kecurangan dan transaksi gelap didalamnya. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang didalamnya terdapat proses enciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) yang didalamnya terdapat nilai-nilai dan prinsip-prinsip syari'ah dan akad yang sesuai dengan muamalah.

Seorang pebisnis muslim pada hakikatnya bepegang teguh dan mengutamakan prinsipi-prinsip syariat diantaranya bersikap baik dan simpatik , bersikap melayani dengan rendah hati, menepati janji dan jujur dan mempertahankan kepercayaan dan berperilaku adil.⁷ Beberapa nilai-nilai etika dalam bisnis Islam yang berinti dari ajaran Islam itu sendiri yaitu kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, kebenaran, kejujuran. Akan tetapi tidak semua pebisnis menerapkan bebrapa inti ajaran dalam islam tersebut, namun banyak pebisnis yang mengembangkan usahanya sesuai perkembangan zaman yang sedang berkembang saat ini yakni modernisasi yang menjamur diseluruh penjuru dunia.⁸

⁷ Hermawan Kertajaya, dkk, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka 2006), 71

⁸ *Ibid.*

Menurut Johan Arifin etika adalah sesuatu tentang baik, buruk, benar, dan salah yang berdasarkan moral, terlebih dalam tindakan.⁹ Sedangkan definisi etika kerja yang dijelaskan oleh Sinam merupakan konsep mengenai kerja atau paradig kerja yang diyakini seseprang maupun kelpok sebagai rujukan yang baik dan benar untuk dilakukan yang diwujudkan melalui nemtuk perilaku bekerja secara khas.¹⁰

Dalam Islam Allah telah memberi panduan dan tuntunan yang benar dan jelas dalam Al Qur'an dan hadist mengenai muamalah melalui suri tauladan baginda Rasulullah. Telah dicontohkan mengenai etika baik dalam hal bedagang Rasulullah yang memiliki kemantapan jiwa tentang keimanan kepada Allah yang memacu setiap aktivitas menunjukkan akhlaq yang karimah senantiasa dekat dengan sang pencipta.¹¹ Diantara etika dalam Islam yang mencerminkan serang pebisnis muslim yang sesuai etika bisnis islam adalah sebagai berikut:

- a. Berkata jujur

⁹ Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen* (Semarang : Rasail, 2007), 63-64

¹⁰ J. H. Sinamo, *Ethos Kerja 21*, (Jakarta : Mahardika, 2002), 2

¹¹ *Ibid.*, 245.

Islam mengutamakan kejujuran, jujur berarti mengamalkan yang telah disampaikan yaitu suatu perbuatan sesuai dengan perbuatan. Bersikap jujur merupakan bukti kualitas srang pebisnis sebagai contoh bersikap jujur dalam hal menimbang barang. Pada hal jujur dalam etika bisnis islam adalah kejujuran menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai prduk yang dijual.

b. Bersikap Jujur dan adil

Yang dimaksud jujur dan adil dalam hal bisnis adalah dalam transaksi serta bersikap adil dengan karyawan dengan memberi upah sesuai dengan kadar dan kemampuan sebelum kering keringatnya.

D. KESIMPULAN

Untuk mendapat keuntungan maksimal, perlu adanya pengembangan dari setiap pemilik usaha. Salah satu strategi baru yang diyakini dapat mempercepat proses pemasaran dan pengembangan suatu usaha adalah strategi *Islamic branding*. Strategi *Islamic branding* merupakan terobosan baru yang dapat diterapkan para produsen untuk kepentingan pengembangan usahanya, mengingat Indonesia sebagai negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia. Tentunya hal tersebut membuat Indonesia menjadi pasar potensial bagi

para produsen muslim yang akan memasarkan produknya. Islamic tak terlepas hanya berupa dalam bentuk merk, logo, atau nama. *Islamic branding* juga dapat dilihat dari proses produksi hingga proses pemasaran suatu produk, apakah sudah sesuai syariat Islam atau belum.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Johan, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang : Rasail, 2007.
- Kaertajaya, Hermawan, dkk, *Syariah Marketing* , Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Twelfth Edition* diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid Satu*, 2009.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Rif'adah, Yuliar, Skripsi: Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019.
- Sinamo, J. H., *Ethos Kerja 21*, Jakarta: Mahardika, 2002.
- Tanjung, M. Azrul, *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, Jakarta: Erlangga, 2017.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.

Wahyu, Dwi Pril Ranro, “Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen”, JBMA Vol. 1. No. 2, Februari 2013