

Pengaruh Islamic Branding Dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim

Arnova Witiar Nidah¹

arnovawitiar19@gmail.com

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

M. Iqbal Fasha²

miqbalfasa@radenintan.ac.id

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Suharto³

Prof.suharto@radenintan.ac.id

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

ABSTRACT

The focus of the discussion in this paper is related to Islamic branding as a marketing strategy to consumers. With the aim of knowing and describing how the influence of Islamic branding in product marketing to Muslim consumers. The method used in this research is qualitative descriptive method with a literature study approach with the main data source coming from journals, with the point of view of the Quran, hadith and other related scientific works. This study shows the concept of Islamic branding in accordance with sharia law, which in marketing strategies can have an effect on building Muslim consumer trust. With the halal label from the MUI, consumers will not worry about consuming a product with an Islamic brand because the halalness of the product has been confirmed. With this trust, it will influence consumer decisions and can increase sales of a product.

Keywords: *Islamic branding; Marketing; Consumer Decision.*

ABSTRAK

Fokus pembahasan dalam penulisan ini adalah terkait Islamic branding sebagai strategi pemasaran kepada konsumen. Dengan tujuan untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana pengaruh Islamic branding dalam pemasaran produk kepada konsumen muslim. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan analisis studi pustaka dengan sumber data utama berasal dari jurnal, dengan sudut pandang Al Quran dan hadits dan karya ilmiah lainnya yang terkait. Penelitian ini menunjukkan konsep Islamic branding yang sesuai dengan hukum syariah, yang dalam strategi pemasaran dapat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen muslim. Dengan adanya label halal dari MUI, konsumen tidak akan khawatir mengonsumsi suatu produk dengan brand islami karena kehalalan produk sudah terjamin. Dengan adanya kepercayaan tersebut maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

Kata kunci: Islamic branding; Pemasaran; Keputusan Konsumen.

PENDAHULUAN

Islam merupakan salah satu agama dengan jumlah pemeluk yang cukup banyak. Di Indonesia sendiri, Islam adalah agama mayoritas. Islam sebagai agama, juga menjadi jalan hidup yang mengatur segala sendi kehidupan pemeluknya. Syariat Islam tidak hanya mengatur aspek ibadah (hubungan antara manusia dengan Allah) tetapi juga mengatur aspek muamalah (hubungan antara manusia dengan sesamanya) (Salehudin and Mukhlis 2012). Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, pilihan produk syariah dapat menjadi faktor signifikan yang dapat mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi (Kusumawardhini, Hati, and Daryanti 2016). Sejalan dengan bertambahnya jumlah pemeluk agama Islam pasti berdampak pada jumlah permintaan akan produk-produk yang status kehalalannya jelas. "Halal" adalah kata Arab yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu barang sebagai barang yang halal dan diizinkan untuk pengadaan dan penggunaan oleh umat Islam. Intinya, suatu produk halal jika sesuai dengan hukum Syariah Islam (Fadahunsi and Kargwell 2015). Pemasaran Islami menargetkan konsumen, terutama konsumen muslim karena konsumen muslim berbeda dari konsumen pada umumnya, dimana konsumen muslim memiliki istilah halal dan haram dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Bagi umat Islam, branding tidak dapat dipisahkan dari iman, yang menyatakan bahwa semua aktivitas harus ilahi dan perasaannya harus sejalan dengan petunjuk Allah (Mohd Yusof and Wan Jusoh 2014).

Beberapa ahli mengemukakan bahwa konsep Islamic branding semakin diminati oleh para produsen, konsumen muslim dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi (Nasrullah 2015). Pasar Muslim begitu besar, potensinya tak terelakkan. Tak heran jika banyak penelitian yang memprediksikan pasar halal menjanjikan dan berkembang (Ismail et al. 2018). Meningkatnya minat pada merek dan pemasaran Islami karena argumen kuat yang diberikan oleh besarnya pasar, tumbuhnya kesadaran akan konsumsi Islami, dan pemberdayaan konsumen Islam yang lebih besar. (Mohd Yusof and Wan Jusoh 2014). Salah satu produk yang memiliki permintaan kuat di pasar adalah produk kecantikan dan perawatan pribadi halal (Kusumawardhini, Hati, and Daryanti 2016). Dari sisi nilai pasar, Indonesia merupakan pasar kosmetik halal terbesar di kawasan Asia-Pasifik (Kusumawardhini, Hati, and Daryanti 2016). Karena tidak semua produsen adalah seorang muslim, maka produk yang di produksi harus jelas terkait sertifikasi halalnya. Dengan demikian, sertifikasi halal telah diberikan tidak hanya untuk produk makanan tetapi juga untuk perawatan pribadi dan kosmetik halal untuk memenuhi permintaan pelanggan Muslim (Kusumawardhini, Hati, and Daryanti 2016).

Islamic branding juga dapat dilihat dari proses produksi hingga proses pemasaran suatu produk, apakah sudah sesuai syariat Islam atau belum (Jauharul Arifin 2021).

Merek islami dan merek konvensional di pasaran tentu saja memiliki perbedaan dalam pandangan konsumen muslim. Dalam perspektif pemasaran Muslim ke Muslim, memiliki halal merek itu penting; tetapi dari perspektif pemasaran Muslim ke non-Muslim, kualitas terbaik adalah keharusan tambahan (Mohd Yusof and Wan Jusoh 2014). Berdasarkan pernyataan diatas, dalam tulisan ini akan dibahas lebih lanjut terkait pengaruh Islamic branding dalam pemasaran produk terutama di era modern ini.

LANDASAN DASAR ISLAMIC BRANDING

Berikut merupakan landasan dasar terkait Islamic branding atau produk halal :

Al-Quran

Allah SWT memerintahkan agar kita mengkonsumsi atau menggunakan produk halal. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan anganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah: 168).

Berbicara tentang produk halal, maka kita juga berbicara tentang makanan dan minuman halal. Allah SWT melarang kita mengkonsumsi atau menggunakan produk yang mengandung bangkai, darah, daging babi, dan hewan yang ketika disembelih disebut (nama) selain Allah. Allah SWT berfirman:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan hewan yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya)

sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (QS. Al Baqarah: 173)

Allah SWT dihalalkan bagi kita segala yang baik-baik yaitu yang halal dan tidak haram. Allah SWT berfirman:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبُ وَمَا عَلَّمْتُمْ مِنَ الْجَوَارِحِ مُكَلِّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكَنَّ عَلَيْكُمْ وَادْكُرُوا اللَّهَ عَلَيْهِ وَأَتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ الْيَوْمَ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبُ وَطَعَامُ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ حَلَلٌ لَكُمْ وَطَعَامُكُمْ حَلَلٌ لَهُمْ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الْمُؤْمِنَاتِ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ مُحْصِنِينَ غَيْرِ مُسَفِّحِينَ وَلَا مُنْخَذِي أَعْدَانٍ وَمَنْ يَكْفُرْ بِالْإِيمَانِ فَقَدْ حَبِطَ عَمَلُهُ وَهُوَ فِي الْآخِرَةِ مِنَ الْخَسِرِينَ

Artinya:

" Mereka bertanya kepadamu (Muhammad), "Apakah yang dihalalkan bagi mereka?" Katakanlah, "Yang dihalalkan bagimu adalah (makanan) yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang pemburu yang telah kamu latih untuk berburu, yang kamu latih menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah (waktu melepaskannya). Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat cepat perhitungannya." (4) Pada hari ini dihalalkan bagimu segala yang baik-baik. Makanan (sembelihan) Ahli Kitab itu halal bagimu, dan makananmu halal bagi mereka. Dan (dihalalkan bagimu menikahi) perempuan-perempuan beriman yang menjaga kehormatan dan perempuan-perempuan yang menjaga kehormatan dari kalangan orang-orang yang diberi kitab sebelum kamu, apabila kamu membayar maskawin mereka untuk menikahinya, tidak dengan maksud berzina dan bukan pula untuk menjadikannya perempuan piaraan. Barangsiapa kafir setelah beriman, maka sungguh sia-sialah amal mereka, dan di akhirat kelak dia termasuk orang-orang yang merugi." (5) – (Q.S Al-Maidah: 4-5)

Hadits :

Dalam hadits, Nabi صلى الله عليه وسلم menerangkan bahwa yang halal elas halal, dan yang haram elas haram. Sedangkan untuk sesuatu yang samar samar, hendaknya dihindarkan. Nabi SAW bersabda:

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ ((: إِنَّ الْحَلَائِلَ، بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ، لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ،

وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي يَزْعَى حَوْلَ الْجَمَى يُوشِكُ أَنْ يَزْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ جَمَى، أَلَا وَإِنَّ ((جَمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ، أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ)).
رواه البخاري ومسلم، وهذا لفظ مسلم

Artinya:

Dari Abu 'Abdillah Nu'man bin Basyir Radhiyallahu anhum berkata: Aku mendengar Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Sesungguhnya yang halal itu telah jelas dan yang haram pun telah jelas pula. Sedangkan di antaranya ada perkara syubhat (samar-samar) yang kebanyakan manusia tidak mengetahui (hukum)-Nya. Barangsiapa yang menghindari perkara syubhat (samar-samar), maka ia telah membersihkan agama dan kehormatannya. Barangsiapa yang jatuh ke dalam perkara yang samar-samar, maka ia telah jatuh ke dalam perkara yang haram. Seperti penggembala yang berada di dekat pagar larangan (milik orang) dan dikhawatirkan ia akan masuk ke dalamnya. Ketahuilah, bahwa setiap raja memiliki larangan (undangundang). Ingatlah bahwa larangan Allah adalah apa yang diharamkan-Nya. Ketahuilah, bahwa di dalam jasad manusia terdapat segumpal daging. Jika ia baik, maka baik pula seluruh jasadnya; dan jika ia rusak, maka rusak pula seluruh jasadnya. Ketahuilah, bahwa segumpal daging itu adalah hati.

[Diriwayatkan oleh al Bukhari dan Muslim, dan ini adalah lafazh Muslim].

Masih terkait islamic branding, tidak hanya bahan bakunya yang harus halal. Cara produksi hingga sampai ke pada konsumen pun harus sesuai syariat islam. Dalam hadits, Nabi صلى الله عليه وسلم bersabda:

سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ – رواه البزار والحاكم

Artinya:

"Nabi saw pernah ditanya; Usaha (pekerjaan/profesi) apakah yang paling baik (paling ideal) ?, Rasulullah saw bersabda; pekerjaan (usaha) seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang baik." (HR. Bazzar dan al-Hakim)

Hukum positif:

landasan hukum yang bersumber pada UU terkait Islamic branding di Indonesia.

1. UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal
2. Peraturan Pemerintah RI nomor 39 tahun 2021 Tentang
3. Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.

MERЕК ATAU BRAND

Menurut Kotler, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua elemen yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan seseorang atau sekelompok penjual dari pesaingnya (Kusuma et al. n.d.). Merek atau brand adalah suatu yang sangat penting, karena brand dapat menunjukkan identitas dan perbedaan suatu produk baik barang maupun jasa dengan produk pesaing lainnya, sehingga dapat lebih mudah dikenal dan diidentifikasi oleh masyarakat sebagai konsumen. Merek dapat didefinisikan sebagai strategi produsen untuk mencakup serangkaian kegiatan mulai dari inovasi hingga pemasaran produk, dengan tujuan pembuatan dan penggunaan merek adalah untuk menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk, untuk mendatangkan konsumen tetap yang membeli secara terus menerus (Kusuma et al. n.d.). Merek merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiil, yaitu kepuasan emosional, terdiri dari variable (Pembelian 2010).

Kata branding muncul akibat persaingan dunia bisnis yang semakin pesat, tajam dan penuh persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus mampu memproduksi sebuah produk yang memiliki ciri khusus atau tanda pengenal untuk mampu membedakannya dengan produk lain. Penguatan peran label merupakan salah satu strategi yang mampu diterapkan oleh seorang pebisnis untuk mempertahankan perusahaannya (Baharun and Niswa 2019).

LABELING DAN ISLAMIC BRANDING

Label adalah bagian yang sangat penting bagi suatu produk karena dapat menyampaikan informasi terkait produk tersebut. Labeling atau pemberian label suatu produk harus diperhatikan dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Edi Wibowo and Diah Madusari 2018).

Dalam (Suryani and Tantri 2008) disebutkan Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan,

dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:

1. Nama produk
2. Daftar bahan yang digunakan
3. Berat bersih atau isi bersih
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau perusahaan yang memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia
5. Tanggal, bulan dan tahun kedaluarsa.

Dalam Label mempunyai fungsi yaitu :

- a. Identifies(identifikasi): label dapat mengenalkan suatu produk
- b. Grade (nilai) : label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk
- c. Discribe (memberikan keterangan : label akan menunjukkan nilai atau kelas suatu produk
- d. Promote (mempromosikan) : label akan mempromosikan lewat gambar(Edi Wibowo and Diah Madusari 2018).

Label dibagi kedalam 3 klasifikasi yaitu:

1. Brand label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. Descriptive label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. Grade label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C(Suryani and Tantri 2008).

Halal berasal dari kata **حَلَّ** yang berarti melepaskan atau membebaskan. Secara etimologi, kata halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melanggarnya(Inscrição 2018). Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa

produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Alfian and Marpaung 2017).

Islamic branding merupakan merek-merek yang sesuai dengan syariah atau halal, berasal dari Negara-negara Islam dan konsumen muslim yang menjadi target pasarnya, termasuk di dalamnya simbol, nama-nama syariah, dan label halal (Endang 2020). Tidak hanya terbatas oleh nama produk dan simbol-simbol Islami saja, yang dimaksud halal dalam Islamic branding juga mencakup bahan baku dan sepanjang prosesnya produksi sampai dengan pemasarannya harus sesuai dengan ajaran Islam. Seperti, apabila produk yang diproduksi berupa makanan, maka bahan baku tidak boleh mengandung babi, anjing, darah bangkai dan hamr serta bila produknya berupa hewan yang disembelih, maka proses menyembelihnya sesuai syariat Islam dengan menyebut nama Allah. Dan setiap prosesnya menerapkan etika bisnis Islam seperti mengedepankan sikap jujur, dan menghindari kecurangan. Menurut LPPOM MUI (Majelis Ulama Indonesia) syarat kehalalan yaitu :

1. tidak mengandung babi
2. tidak mengandung khamr dan produk turunan
3. semua bahan asal hewan yang disembelih sesuai syariat (Edi Wibowo and Diah Madusari 2018)

Dalam ajaran Islam ada situasi yang harus tegas dan jelas dipatuhi oleh semua perusahaan bisnis untuk mendapatkan izin pengoperasionalan penggunaan nama-nama yang berbau Islami. Dalam Islam, merek atau brand yang tidak sesuai dengan ketentuan syariah harus memenuhi kriteria yang berkaitan dengan bahan baku dan proses produksi. Keberhasilan sebuah produk yang memenuhi kriteria tertentu boleh menggunakan nama-nama Islami secara komersial (Baharun and Niswa 2019). Branding Syariah dikategorikan ke dalam tiga bentuk, yaitu:

- a. Merek Islami berdasarkan kepatuhan

Merek Islami ditujukan untuk konsumen Muslim yang pembuatannya didasarkan pada kepatuhan terhadap hukum Islam. Merek dalam kategori ini adalah produk halal, diproduksi oleh negara-negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen Muslim. Produsen lebih berorientasi pada kehalalan produk, misalnya seperti komposisi dalam makanan atau kosmetik (Kusuma et al. n.d.).

- b. Merek Islami menurut asalnya

Merek yang mendapatkan predikat "Islami" tanpa harus menunjukkan kehalalan produk karena berasal dari negara Islam. Dalam kategori ini, produsen tidak mempromosikan produknya sebagai produk syariah. Contohnya termasuk maskapai penerbangan Etihad Airways, produsen kendaraan W Motors, dan perusahaan telekomunikasi Etisalat (Kusuma et al. n.d.).

c. Merek Islami oleh pelanggan

Brand ini berasal dari negara non-Islam dimana produknya secara khusus menyasar konsumen muslim. Meski berasal dari negara non-Islam, produk mereka tetap digambarkan sebagai produk Islami karena target pasarnya. Contohnya termasuk McDonald's, KFC, dan L'Oreal (Kusuma et al. n.d.).

Pembahasan tentang islamic branding tentu saja berkaitan erat dengan istilah industri halal. Potensi industri halal Indonesia sendiri bisa kita lihat dari beberapa sektor, yaitu sektor makanan halal, sektor keuangan syariah, sektor wisata halal, dan sektor busana muslim (Fathoni 2020). Terdapat tantangan tersendiri dalam mengembangkan potensi industri halal di Indonesia, dimana tantangan tersebut berasal dari internal dan eksternal (Fathoni 2020). Dari segi eksternal, tantangan yang dihadapi Indonesia adalah banyaknya negara pesaing dan belum adanya sertifikat halal yang berlaku secara global (Fathoni 2020). Sementara itu, tantangan internal yang dialami Indonesia yaitu: pertama, kurangnya halal awareness pada masyarakat Indonesia dan kedua, adanya problematika dari Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dimana sejak ditetapkan tahun 2014, penerapan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) baru mulai berlaku pada 17 Oktober 2019 (Fathoni 2020).

KONSEP PEMASARAN

Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kusumawardhini, Hati, and Daryanti 2016). Menurut World Marketing Association (WMA) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya (Li et al. 2012). Pemasaran berfokus pada membuat produk tersedia bagi pelanggan ditempat yang tepat, waktu yang tepat, dan harga yang wajar. (Discourse 1996). Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka (Pembelian 2010).

Pemasaran Islam sebagai "Sebuah aliran pemikiran" yang diilhami oleh "Norma dan nilai-nilai etika Islam" (Shah, Bhutto, and Azhar 2021). Dalam pemasaran Islam, dimana target utamanya adalah konsumen muslim dan harus memenuhi kebutuhan muslim. Konsumen muslim, yang khas dan berbeda dari konsumen pada umumnya, yang lebih teliti dalam memilih bahan baku dan penawaran produk.

Peningkatan jumlah penduduk Muslim dan perilakunya berdasarkan keterlibatan dalam mencari produk, termasuk pemanfaatan sumber daya atau alat tertentu akan menjadi target pasar potensial yang nyata bagi pemasar (Kusumawardhini, Hati, and Daryanti 2016). Daya beli masyarakat muslim yang terus berkembang menjadi salah satu kunci keberhasilan pengusaha muslim baik dalam manajerial maupun pemasaran syariah (Kusumawardhini, Hati, and Daryanti 2016).

Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk muslim, hal ini tentu menjadi pasar potensial dengan peluang bagus dalam menawarkan produk produk berbau islami. Salah satu strategi yang bisa dilakukan produsen dalam membangun kepercayaan konsumen khususnya di Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim adalah dengan menerapkan Islamic branding, dimana Islamic branding pada produk di Indonesia identik dengan logo halal yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang seperti MUI (Majelis Ulama Indonesia) (Jauharul Arifin 2021).

Label halal yang dicantumkan tentu dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) sesuai dengan peraturan di Indonesia atau berdasarkan lembaga sertifikasi halal di negara yang dituju produsen. Kehalalan produk juga dapat menjadi strategi marketing untuk menarik perhatian konsumen muslim seperti penelitian dari Salehudin. Sertifikasi halal akan menjadi ide marketing besar selanjutnya pada green and vegetarian brands yang sesuai syari'ah. Produk akan mendapatkan kesan positif oleh konsumen terutama produk impor dari negara non muslim. Strategi marketing juga dapat diberi tambahan dengan menjelaskan manfaat pada produk halal, sehingga tidak hanya menarik bagi konsumen muslim tetapi serta konsumen non muslim(S.indonesia 2018). Label halal pada kemasan produk dapat memicuh konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena kehalalan yang sudah pasti terkandung pada produk(Soleha, Arifin, and Rahmad 2017).

Dalam strategi pemasaran, branding disesuaikan dengan segmentasi pasar sasaran sehingga menimbulkan kesan keselarasan antara merek dan konsumen sasaran karena merek bukanlah kompetisi untuk menentukan siapa yang membuat produk yang lebih baik, tetapi siapa yang dapat membangun persepsi yang lebih baik. Oleh karena itu, salah satu penentu keberhasilan, kepuasan, dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk adalah merek. (Kusuma et al. n.d.).

KEPUTUSAN KONSUMEN MUSLIM

Tahap- tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang dan jasa yang umum dilakukan seseorang yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan, kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau karena kebetulan.
2. Proses informasi konsumen, proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka.
3. Evaluasi produk (Merk), konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merk dan memilih produk /merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.
4. Pembelian, dalam pembelian beberapa aktifitas lain diperlukan
5. Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kriteria produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas (Edi Wibowo and Diah Madusari 2018).

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang (Pembelian 2010).

Setiap agama pasti memiliki tata tertib atau aturan tersendiri, dimana hal tersebut memberikan ajaran yang dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku seseorang. Dalam Islam, terdapat ajaran agama untuk mengakui keberadaan Allah, mendirikan shalat, menunaikan puasa Ramadhan, membayar zakat, dan menunaikan haji jika mampu. Enam prinsip dasar ajaran Islam telah mempengaruhi bagaimana seorang muslim berperilaku sebagai konsumen (Lestari, Praktiko, and Hermawan 2020).

Dalam perilaku konsumsi, seorang Muslim harus memperhatikan prinsip moral konsumsi, yaitu :

1. Keadilan
2. Kebersihan
3. Kesederhanaan
4. Kemurahan hati
5. Moralitas (Morphology n.d.).

Konsumen Muslim berbeda dengan konsumen lain. Konsumen yang secara khas berbeda dari konsumen pada umumnya dan menggunakan sumber daya, keterampilan, dan alat khusus yang

relevan dan menarik bagi segmen khusus ini (Sandikci 2011). Tidak seperti konsumen pada umumnya yang bisa menggunakan segala macam produk tanpa terbatas oleh halal tidaknya produk tersebut. Bagi konsumen muslim, kehalalan suatu produk sangatlah penting. Bagi konsumen Muslim, prinsip-prinsip Islam yang fundamental tetap menjadi pedoman dalam pengembangan produk branding Islami dan/atau merek halal tidak hanya di sektor makanan tetapi juga di bidang spesifik lainnya seperti perbankan, kosmetik, farmasi, dll (Kusumawardhini, Hati, and Daryanti 2016). Selain label halal, faktor citra merek dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek dan kualitas produk akan memberikan penilaian lebih terhadap produk itu sendiri (Andriansyah, Arifin, and S. 2016). Keputusan konsumen sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk. Dalam memilih produk, konsumen akan selektif agar tidak salah membeli suatu produk. Adanya keputusan pembelian dipengaruhi adanya kepercayaan konsumen dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen dalam membeli dan memanfaatkan produk yang dibeli (Jauharul Arifin 2021).

TAWARAN PENGEMBANGAN ISLAMIC BRANDING

Islamic branding merupakan salah satu strategi pemasaran yang berpotensi di Indonesia, mengingat Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim. Dalam menerapkan Islamic branding yang erat kaitannya dengan industry halal, terdapat beberapa tantangan yang harus diatasi agar Islamic branding terutama di Indonesia bisa semakin berkembang. Baik tantangan yang timbul dari eksternal maupun internal. Sebagai solusi dari tantangan eksternal, banyaknya negara pesaing dalam menerapkan Islamic branding, yaitu dengan keseriusan pemerintah dalam membuat peraturan dan menegakkan hukum sebagai proteksi produk local, misalnya peraturan terkait ekspor dan impor, agar mampu bersaing dengan produk luar negeri, baik bersaing dengan produk halal maupun non halal. Selanjutnya solusi terkait dengan belum adanya sertifikat halal yang berlaku secara global yaitu dengan perlu diadakan pertemuan di antar negara-negara di dunia untuk membahas standarisasi sertifikasi halal ini. Setidaknya, langkah ini bisa dimulai oleh Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) (Fathoni 2020).

Sementara itu, tantangan internal yang dialami Indonesia yaitu karena kurangnya halal awareness pada masyarakat Indonesia. Selain itu, pemahaman masyarakat Indonesia terhadap konsep halal masih dirasa kurang. Maka, untuk meningkatkan halal awareness di Indonesia, kuncinya adalah dengan melakukan sosialisasi. Sosialisasi secara langsung bisa dilakukan dengan membuat

kajian keagamaan tentang konsep halal, mengadakan seminar bertemakan industri halal, mengadakan kunjungan ke lembaga pendidikan, serta mengadakan event dan pameran industri halal. Sementara itu, sosialisasi secara tidak langsung dapat dilakukan dengan perantara berbagai media (Fathoni 2020).

KESIMPULAN

Merek atau brand adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau identitas suatu produk. Merek atau brand sangat penting, karena brand dapat menunjukkan identitas dan perbedaan suatu produk baik barang maupun jasa dengan produk pesaingnya, sehingga dapat lebih mudah dikenal dan diidentifikasi oleh masyarakat sebagai konsumen. Sedangkan Islamic branding merupakan merek-merek yang sesuai dengan syariah atau halal mencakup bahan baku dan seluruh proses produksinya sampai dengan pemasarannya sesuai dengan ajaran Islam. Pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri, dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Alfian and Marpaung 2017).

Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kusumawardhini, Hati, and Daryanti 2016). Pemasaran berfokus pada membuat produk tersedia bagi pelanggan ditempat yang tepat, waktu yang tepat, dan harga yang wajar. (Discourse 1996). Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka (Pembelian 2010).

Dalam memasarkan suatu produk, konsumen muslim dapat dikatakan sebagai target konsumen yang khas, tidak seperti konsumen pada umumnya yang bisa menggunakan segala macam produk tanpa terbatas oleh halal tidaknya produk tersebut. Bagi konsumen muslim, kehalalan suatu produk sangatlah penting. Maka, dengan adanya Islamic branding, label halal yang tercantum pada kemasan produk, akan memberikan pengaruh bagi keputusan konsumen muslim untuk memilih produk tersebut sehingga meningkatkan nilai jual suatu produk, .

REFERENSI

- Alfian, Ian, and Muslim Marpaung. 2017. "Analisis Pengaruh Label Halal, Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Di Kota Medan." *At-Tawassuth* 2(1): 126.
- Andriansyah, Yusuf, Rois Arifin, and Afi Rachmat S. 2016. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek." *Jurnal Riset Manajemen*: 99.
- Baharun, Hasan, and Harisatun Niswa. 2019. "Syariah Branding ; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4 . 0 Cyber Physical System (CPS) Dan Internet of Things and Services Sertamampu Menaikkan Efsiensi Manufaktur Dan Kualitas Produk . Dunia Perekonomian Di Indonesia . D." 13(1): 82–83.
- Discourse, Intellectual. 1996. "Promotional Tool of Marketing: An Islamic Perspective." *Intellectual Discourse* 4(1&2): 15–30.
- Edi Wibowo, Dwi, and Benny Diah Madusari. 2018. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan." *Indonesia Journal of Halal* 1(1): 75–76.
- Endang, R. 2020. *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Dan Toileters (Studi*
<http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/12469>.
- Fadahunsi, Professor Akin, and Dr. Samia Kargwell. 2015. "Social Media, Consumer Behavior and Marketing Strategy: Implications of 'Halal' on Islamic Marketing Operations." *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development* 3(1): 37.
- Fathoni, Muhammad Anwar. 2020. "Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6(3): 428.
- li, B A B, A Diskripsi Teori, Tinjauan Pengertian, and Strategi Pembelajaran. 2012. "Kaian Pustaka." *Molucca Medica* 11(April): 13–45. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>.
- Inscrição, Comissão D E. 2018. "Konstruksi Indikator Halal Dalam Perkembangan Industri Halal Fashion." : 2018.
- Ismail, Noraini, Maizatulaidawati Md Husin, Tariq Bhatti, and Hendy Mustiko Aji. 2018. "Islamic Branding in Food Service Industry: Qualitative Study of Sellers' and Consumers' Perceptions."

- Global Business and Management Research: An International Journal* 10(3): 901–5.
https://www.researchgate.net/profile/Hendy_Aji/publication/329556038_Islamic_Branding_in_Food_Service_Industry_Qualitative_Study_of_Sellers%27_and_Consumers%27_Perceptions/links/5c0f56ff4585157ac1b91fd6/Islamic-Branding-in-Food-Service-Industry-Qualitativ.
- Jauharul Arifin, Muhammad. 2021. "Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 08(01): 69–82. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>.
- Kusuma, Dilla Gading et al. "The Effect Of Islamic Branding On The Decision Of Muslim Investors In Choosing Islamics Shares As Investment Instruments." : 75–77.
- Kusumawardhini, Siti Sarah, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Sri Daryanti. 2016. "Understanding Islamic Brand Purchase Intention: The Effects of Religiosity, Value Consciousness, and Product Involvement." (November): 158–60.
- Lestari, Ayu, Heri Praktikto, and Agus Hermawan. 2020. "The Effect Of Religiosity On The Purchase Intention Halal Cosmetics Through Attitude (Studies On Muslim Several Universities In Malang Indonesia)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 22(1): 204.
- Mohd Yusof, Y.L., and W.J. Wan Jusoh. 2014. "Islamic Branding: The Understanding and Perception." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130: 179–81. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.022>.
- Morphology, The Comparative. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan." : 476.
- Nasrullah, Muhammad. 2015. "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Hukum Islam* 13(2): 79.
- Pembelian, Mempengaruhi Keputusan. 2010. "(Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)."
- S.indonesia. 2018. "Persepsi Label Halal Pada Makanan Impor Halal Berdasarkan Faktor Pekerjaan Konsumen Di Indonesia." *9th Industrial Research Workshop and National Seminar*: 528. <https://jurnal.polban.ac.id/index.php/proceeding/article/view/1093>.
- Salehudin, Imam, and Basuki Muhammad Mukhlis. 2012. "Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi Dan

Temuan Di Lapangan.” *SSRN Electronic Journal*.

Sandikci, Özlem. 2011. “Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives.” *Journal of Islamic Marketing* 2(3): 247.

Shah, Syed Adil, Maqsood Hussain Bhutto, and Sarwar M. Azhar. 2021. “Integrative Review of Islamic Marketing.” *Journal of Islamic Marketing* (December).

Soleha, Illiatus, Rois Arifin, and Afi Rahmad. 2017. “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang.” *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas* 000(2): 166–76.
<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/443/478>.

Suryani, and Thamrin dn Tantri. 2008. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 5(1): 434.