

Strategi Islamic Branding dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Muslim

Khadijah Syafira Adyani *¹

¹ Prodi Manajemen Bisnis Syariah STEI Hamfara Yogyakarta

*e-mail: syafiraadyani2000@gmail.com

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan strategi Islamic branding dalam meningkatkan minat beli konsumen muslim. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang digunakan untuk menarasikan data berupa teori-teori yang relevan dengan tema dari berbagai literatur, kemudian mengaitkannya dengan keadaan lapangan yang berfokus pada penilaian strategi Islamic branding dalam meningkatkan minat beli konsumen. Islamic branding saat ini telah mulai banyak diminati oleh konsumen dan merupakan terobosan baru yang dapat digunakan oleh produsen dalam memasarkan produknya. Islamic branding tidak hanya berupa merk, logo atau nama, namun aspek Islamic branding juga dilihat dari mulai proses produksi hingga proses pemasaran suatu produk yang harus sesuai dengan syariat Islam. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pemahaman konsumen muslim dalam memperhatikan barang yang dibeli serta penerapan strategi Islamic branding bagi para pengusaha muslim.

Kata kunci: *Islamic branding*, Minat Beli, Konsumen Muslim

Abstract

The aim of this study is to describe Islamic branding strategies in increasing Muslim consumers' buying interest. This study uses a qualitative method that is used to narrate data in the form of theories relevant to the theme from various literature, then relates it to field conditions that focus on assessing Islamic branding strategies in increasing consumer buying interest. Islamic branding is now starting to be in great demand by consumers and is a new breakthrough that can be used by manufacturers in marketing their products. Islamic branding is not only in the form of a brand, logo or name, but aspects of Islamic branding are also seen from the start of the production process to the marketing process of a product that must comply with Islamic law. This research is expected to contribute to the understanding of Muslim consumers in paying attention to the goods purchased and the application of Islamic branding strategies for Muslim entrepreneurs.

Keywords: *Islamic branding, Purchase Intention, Muslim Consumers*

<i>recieved: Juli 2023</i>	<i>reviewed: Juli 2023</i>	<i>accepted: Juli 2023</i>
----------------------------	----------------------------	----------------------------

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini ekonomi berkembang dengan sangat cepat. Adanya pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari peran para pengusaha dengan dukungan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi untuk memanfaatkan masyarakat yang banyak dan beragam. Pertumbuhan ekonomi juga ditandai dengan semakin luasnya alur keluar masuk barang dan jasa antar negara hingga dapat mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya akan produk dan jasa.

Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus terhadap pertempuran merek. Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang kuat atau dominan di pasar. Selain itu, konsumen cenderung menjadikan merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Beberapa perusahaan yang peka akan nilai suatu merek akan sepenuhnya menyadari bahwa merek tidak hanya sekedar nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya, akan tetapi merek menjadi identitas dari perusahaan dan menjadi add value dalam menjual produknya. Bahkan lebih dari itu, merek adalah 'janji' perusahaan yang secara konsisten memberikan features, benefits, dan services kepada para pelanggan dan 'janji' inilah yang membuat masyarakat luas mengenal suatu merek lebih dari merek lainnya (Aaker, 1996).

Perusahaan meyakini satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah dengan memiliki merek yang dominan dan memiliki ekuisitas yang kuat pada mereknya. Saat ini semua perusahaan ingin membangun ekuisitas merek yang kuat, karena adanya korelasi positif antara ekuisitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan (Aaker, 1996).

Fenomena Islamic Branding telah mendapat perhatian yang cukup luas di kalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir, mengingat populasi muslim di dunia yang semakin bertambah. Fenomena banyaknya bermunculan merek-merek Islami menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Melihat dari adanya fenomena Islamic Branding tersebut dengan banyaknya populasi muslim di Indonesia yang seharusnya memiliki kesadaran mengenai produk halal, oleh karena itu, pembahasan dalam tulisan ini akan berfokus pada strategi Islamic Branding dalam meningkatkan minat beli konsumen muslim.

Pentingnya memahami fenomena Islamic branding yang telah mendapat cukup banyak perhatian di kalangan masyarakat ini bagi para pengusaha muslim adalah untuk memanfaatkan peluang yang ada dan menghadapi tantangannya guna mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan jumlah minat beli konsumen muslim khususnya di Indonesia. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan fenomena yang ada untuk mengetahui bagaimana strategi Islamic branding dalam meningkatkan minat beli konsumen muslim di Indonesia.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif digunakan untuk mengkaji dan mendeskripsikan makna sistematis mengenai topik yang dikaji. Pada penelitian ini, dilakukan pengumpulan data-data dan dokumen literatur yang dicari melalui Google Scholar dengan kata kunci Islamic branding yang sesuai dengan tema untuk kemudian dianalisis menggunakan teori-teori yang didapat. Pengumpulan data dilakukan dengan metode berupa kumpulan bahan pustaka yang mengandung informasi yang berkaitan dengan topik. Penelitian ini menggunakan analisis deduktif dimana penarikan kesimpulan berawal dari teori yang bersifat umum lalu ditarik kesimpulan yang bersifat khusus. Jumlah artikel yang dikumpulkan terdapat 20 artikel kemudian dilakukan penyisihan hingga mendapat 5 artikel yang benar-benar relevan dan sesuai dengan tema yang diangkat pada penulisan artikel ini.

HASIL KAJIAN

Islamic Branding

Pada zaman perdagangan bebas saat ini, merek tidak lagi sebuah kata yang hanya identik dengan produk atau barang, namun juga sebagai suatu proses dan strategi usaha. Oleh karena itu, merek memiliki nilai yang sangat penting karena menjadi ukuran produk yang dipasarkan. American Marketing Association (AMA) menyatakan brand atau merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi antar semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual lainnya. Pengertian merek menurut AMA ini mengacu pada UU tentang 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.

Merek (brand) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang mengidentifikasinya produsen atau pemasar suatu produk berupa benda, layanan, organisasi, tempat, orang, atau gagasan yang nyata. Sumber lain menyebutkan merek adalah entitas yang mudah untuk dikenali serta memberikan suatu nilai tertentu berupa sesuatu yang dicerna konsumen yang berbeda antara satu sama lainnya. Entitas tersebut merupakan suatu yang memiliki keberadaan yang unik dan berbeda dengan yang lainnya juga mudah memisahkan suatu barang yang sama dengan barang lainnya melewati beberapa cara.

Branding menurut Islam atau Islamic branding merupakan penerapan nama-nama yang mengandung unsur Islam atau menunjukkan identitas halal bagi suatu produk. Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic branding and why is it significant?* menjelaskan bahwa Islamic branding merupakan suatu konsep yang baru di kalangan masyarakat Indonesia. Praktik Islamic branding dengan memberikan merek yang berprinsip syariah yang lebih dominan memunculkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas, dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Munculnya istilah Islamic branding yang seringkali dijumpai sekarang merupakan suatu usaha segmentasi pasar yang dilakukan oleh produsen produk barang maupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia adalah target pasar yang potensial.

Penerapan Islamic branding yaitu pemberian merek (brand) yang berprinsip syariah merupakan suatu konsep yang relatif baru. Berdasarkan beberapa definisi di atas, 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 tentang nama produk, melainkan juga branding melalui proses produksi sampai proses pemasaran yang menerapkan prinsip syariah hingga 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.

Peluang Islamic Branding

Pasar muslim di Indonesia meskipun berbeda dalam ukuran dan perilaku seluruh dunia telah memberikan peluang bisnis yang banyak di semua kategori produk dan layanan, seperti:

1. Pendidikan. Saat ini telah banyak bermunculan lembaga-lembaga pendidikan yang menggunakan branding Islam baik lembaga pendidikan mulai dari tingkat dasar maupun tinggi.
2. Pariwisata dan Perhotelan. Produk pelayanan pariwisata dan hotel banyak diberikan oleh berbagai perusahaan untuk melayani konsumen khususnya untuk pasar muslim. Paket dari mulai perjalanan wisata sampai kebutuhan hotel dan restoran dikemas dengan konsep syariah.

3. Perawatan Medis, Farmasi, dan Kosmetik. Pasar ini merupakan pasar yang sangat menjanjikan karena semakin banyaknya umat muslim yang ingin mematuhi hukum syariah dan hanya mengkonsumsi yang halal, terdapat banyak perusahaan yang menyediakan perawatan medis untuk menunjang kebutuhan konsumen muslim, juga terkait produk farmasi dan kosmetik. Produk-produk yang dihasilkan bukan produk yang mengandung zat yang dilarang dan yang tidak melanggar syariat agama.
4. Hiburan. Para kategori ini, produk yang terkait dengan hiburan adalah adanya televisi yang menayangkan acara-acara religius, siraman rohani, pengajian, dan lain sebagainya.
5. Internet, Media, dan Digital. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan munculnya produk yang berkaitan dengan teknologi saat ini sudah berkembang pesat. Saat ini, khususnya umat muslim sudah banyak dimudahkan oleh kemajuan teknologi tersebut.
6. Produk Keuangan. Krisis ekonomi global menyebabkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan konvensional mulai menurun. Hal tersebut memicu banyak munculnya lembaga keuangan syariah menandakan semakin besarnya kepercayaan masyarakat muslim pada layanan ini, karena sistem keuangan Islam yang menggunakan konsep syariah pada umumnya relatif.
7. Gaya Hidup dan Produk Fashion. Gaya hidup dan produk fashion merupakan produk yang mengalami perkembangan begitu cepat dari waktu ke waktu karena mengikuti tren yang ada dan dipengaruhi oleh tren global. Produk-produk yang dihasilkan pun merupakan gabungan dari fashion dengan prinsip Islam yang ditandai dengan banyaknya pakaian atau busana muslim yang bermunculan saat ini.

Tantangan Islamic Branding

Islamic branding dalam perkembangannya tidak terlepas dari banyaknya hambatan dalam melakukan proses pemasaran produk-produk dengan label Islam atau yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Menurut Temporal, salah satu kendala yang paling mendasar bagi pertumbuhan merek dari dunia Muslim atau Islamic branding adalah bagaimana mereka dapat mencapai brand awareness dan preferensi keuntungan konsumen untuk merek yang mereka tawarkan, karena tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini sudah banyak merek-merek Barat yang telah memiliki ekuitas merek yang kuat serta loyalitas konsumen. Kesulitan mendapatkan akses di pasar serta kesulitan mendapat tempat di rak supermarket juga menjadi hambatan yang dialami Islamic branding.

Tantangan lainnya, terutama pada kategori makanan, adalah produsen yang harus mendapatkan label halal dari lembaga yang memberikan label halal agar produk yang dihasilkan mudah diterima di kalangan konsumen muslim. Terdapat pula tantangan yang berkaitan dengan tenaga pemasar yang dibutuhkan, seharusnya telah mengetahui aspek-aspek syariah yang digunakan oleh produk yang bersangkutan.

Tantangan berikutnya adalah merek-merek global yang ada saat ini tidak diragukan kekuatannya dalam membangun kesadaran merek mereka. Serangan kompetitif dari merek global yang bergerak cepat ke pasar telah memiliki posisi yang kuat, nama merek yang kuat, proporsitas nilai yang baik dan sudah dikenal. Keberhasilan merek global yang berada di pasar muslim bukan karena mereka mempunyai keunggulan teknis dalam produk mereka atau memenuhi kualitas yang sangat tinggi, melainkan karena merek mereka begitu terkenal dan dipercaya serta terjamin keberhasilannya jika dipasarkan.

Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Endah, 2014). Minat beli menurut Kotler dan Keller (2009)

yaitu merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di benaknya itu.

PEMBAHASAN

Islamic branding merupakan fenomena yang baru di masyarakat, khususnya di Indonesia. Pada era global saat ini dimana persaingan antar perusahaan semakin ketat menuntut para pengusaha untuk menciptakan strategi baru dalam memasarkan produknya. Indonesia termasuk negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, fakta tersebut seharusnya dapat menjadi peluang menjanjikan bagi perusahaan dalam menerapkan Islamic branding untuk memasarkan produknya.

Indonesia merupakan pasar potensial bagi merek-merek Islam atau produk-produk yang menerapkan prinsip syariah dalam pemasarannya. Fenomena banyaknya muncul produk-produk dengan Islamic branding telah menunjukkan bahwa Islamic branding dapat menjadi sebuah tren di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, pengusaha perlu memperhatikan bahwa Islamic branding bukanlah hanya sebatas merek, nama, atau simbol sebuah produk, namun lebih dari itu. Pengusaha perlu memastikan bahwa produk yang mereka labelisasi dengan label halal itu betul-betul halal dari proses produksi sampai proses pemasarannya. Juga terdapat beberapa peluang dan tantangan yang perlu dihadapi dalam melakukan strategi Islamic branding.

Minat beli konsumen muncul ketika seorang konsumen memiliki ketertarikan, keingintahuan dan kebutuhan akan sebuah produk. Dari situ hal yang perlu diperhatikan oleh seorang pengusaha ialah menciptakan sebuah produk yang mampu menarik minat beli konsumen. Seorang muslim memiliki kewajiban untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal, untuk itu pasti konsumen muslim akan mencari produk halal untuk memenuhi kebutuhannya.

Islamic branding memiliki pasar sasaran konsumen muslim, jadi sudah sepantasnya bagi pengusaha untuk menciptakan produk dengan Islamic branding serta label halal. Kesadaran halal atau halal awareness oleh masyarakat juga dibutuhkan dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk Islamic branding.

KESIMPULAN

Islamic branding bukanlah sebatas definisi bahwa merek itu nama, simbol, tulisan atau perpaduan dari keseluruhannya. Namun, lebih jauh lagi bahwa dalam merek tersebut terkandung prinsip-prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai Islami. Islamic branding tidak hanya diperhatikan dari merek, logo, ataupun simbol bernuansa Islami, namun juga perlu diperhatikan dari proses produksinya hingga produk tersebut dipasarkan kepada masyarakat. Munculnya merek Islami didasarkan pada tujuan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen, terutama konsumen muslim. Adanya kesadaran menggunakan produk-produk dengan label Islam juga menjadi salah satu faktor munculnya banyak produk dengan nuansa Islami.

Kesadaran konsumen muslim tentang pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah akan menjadikan Islamic branding akan semakin banyak diminati oleh konsumen muslim. Terlebih apabila produk atau jasa dengan label Islam bisa memahami dan memberikan kepuasan serta dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, maka kedepannya merek-merek berlabel Islam ini mampu bersaing dengan merek-merek global. Penerapan strategi Islamic branding tentu menjadi tantangan juga peluang bagi para pengusaha di Indonesia sebagai

negara dengan penduduk yang mayoritas muslim. Hal tersebut perlu diperhatikan pengusaha dalam menarik minat beli konsumen.

Penulisan artikel ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan terhadap konsumen muslim maupun pengusaha muslim akan pentingnya Islamic branding karena sudah seharusnya baik konsumen maupun produsen memperhatikan apa yang mereka konsumsi maupun diproduksi itu sudah sesuai dengan syariat atau belum. Diharapkan Islamic branding kedepannya tidak hanya menjadi tren yang hanya terlewat sekilas, namun mampu menyaingi produk-produk global yang saat ini lebih memiliki kepercayaan besar dari konsumen pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands* 1st ed. New York: The Free Press.
- Afrianty, N., & Agustina, D. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu. *JIEFeS (Journal of Islamic Economics and Finance Studies* Vol. 1, No. 2, 121-136.
- Ardelia, A. S., & Nugroho, A. P. (n.d.). Pengaruh Islamic Branding dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi di Yogyakarta.
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Pembangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* Vol. 8, No. 1, 67-83.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* Vol. 22, No. 1, 11-25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th Edition)*. Erlangga.
- Ranto, D. W. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *JBMA* Vol. 1, No. 2, 1-11.

Citation:

Khadijah Syafira Adyani (2023). Strategi Islamic Branding dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Muslim, *Youth Entrepreneurship and Opportunity Journal*, 2(1), 21-26