

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan masyarakat yang bergerak cepat menyebabkan permintaan kebutuhan yang semakin meningkat. Kebutuhan yang terus meningkat sejalan dengan permintaan yang juga terus meningkat. Dibutuhkan banyak penyedia kebutuhan untuk dapat memenuhi kebutuhan saat ini. Perusahaan dimanapun akan dihadapkan pada ancaman produk-produk komoditas yang mana perusahaan lain akan dengan mudah memasuki pasar dengan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik, lebih cepat, atau lebih murah, hal ini akan mengakibatkan perusahaan tersebut sulit untuk memenangkan konsumen (Lemon, Rust, Zeithaml, 2000). Menghadapi kondisi tersebut, maka para marketer harus dapat selalu memberikan suatu pengaruh dominan terhadap konsumen dengan cara membangun suatu asosiasi terhadap suatu merek (Pieters and Warlop, 1998) serta menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Para pengusaha dari berbagai kalangan berlomba-lomba melakukan inovasi agar mendapatkan peluang pasar. Banyak *brand-brand* baru bermunculan yang berusaha bersaing dipasar lokal. Mulai dari bahan pokok, kosmetik, hingga makanan. Berbagai cara mereka lakukan agar menarik minat konsumen dan dapat menduduki pasar. Dengan adanya suatu asosiasi terhadap merek-merek, maka akan memicu stimuli konsumen untuk memilah-milah berbagai informasi saat memilih suatu merek tertentu (Pieters and Warlop, 1998, p.16). Oleh karena itu, banyak perusahaan berusaha membangun asosiasi dengan taktik dan strategi pemasaran masing-masing. Tak jarang *branding* yang mereka terapkan cukup ekstrem dan nyeleneh. Mulai dari nama *brand*, kemasan, logo, slogan atau *tagline*.

Menurut Peter dan Olson (2000:162) dalam jurnal Musay keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk membahas dan mencari solusi dua ataupun lebih perilaku alternatif dan

memilih salah satu diantara keduanya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Ini menjadikan para pengusaha baru untuk memposisikan *brand* nya agar dapat dikenali dan diingat oleh konsumen dengan menggunakan *brand* yang nyeleneh ataupun *out of the box* tanpa memikirkan baik dan buruknya. Dalam hal ini suatu brand atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga brand yang unik atau nyeleneh menjadi magnet tersendiri untuk konsumen karena menarik. Akan tetapi banyak pengusaha nakal yang sengaja menggunakan nama *brand* yang berbau negatif dan menentang ajaran agama dalam produknya. Contohnya yaitu mie setan, rawon setan, dan masih banyak lagi.

Pemahaman masyarakat tentang agama yang berbeda-beda menjadi salah satu faktor kurang selektif dalam keputusan pembelian produk yang akan dikonsumsi. Padahal jika dilihat, zat dari produk halal dan proses pengolahan pun halal akan tetapi jika diberi nama, logo maupun kemasan yang tidak baik menjadikan kehalalan produk tersebut dipertanyakan. Diterangkan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Yā ayyuhan-nāsu kulu mimma fil-ardi ḥalālan tayyibaw wa lā tattabi'ū khuṭuwātisy-syaiṭān, innahu lakum 'aduwwum mubīn*

“ hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Surat Al-Baqarah Ayat 168)

Ayat diatas merupakan anjuran Allah Swt kepada manusia agar senantiasa memilih makanan yang halal dan baik di dalam memenuhi kebutuhan hidup. Bukan hanya dalam hal bahan dari makanan saja melainkan cara

mengelolah, pemberian nama, logo, kemasan, dan proses yang dilalui hingga ke tangan konsumen pun harus diperhatikan.

Dalam jurnal Salehudin dkk, Rasulullah shallallohu ‘alayhi wa sallam bersabda: “Suatu perkara sudah halal itu jelas dan yang haram juga sangat jelas, sedangkan diantara keduanya terdapat perkara-perkara yang tersamar (meragukan) dan banyak orang tidak mengetahuinya. Maka siapa yang menghindari perkara-perkara yang meragukan, ia pun telah membersihkan kehormatan dan agamanya. Dan siapa yang telah masuk dalam perkara-perkara yang negatif, iapun bisa masuk dalam perkara yang haram. Seperti penggembala yang menggembala di sekitar tempat yang dilarang dan nyaris terjerumus dimemasukinya” (HR Bukhari dan Muslim, Hadist ke 6 pada Arba’in Imam Nawawi). Dalam hal ini produk-produk dengan *brand* yang menggunakan komponen yang menentang ajaran agama Islam bisa dikatakan barang yang syubhat. Syubhat merupakan istilah dalam Islam yang menjelaskan bahwa ia dalam kondisi yang samar tentang kehalalan ataupun keharaman dari sesuatu.

MUI dalam hal ini mengharamkan barang halal yang dinamai atau diasosiasikan dengan barang yang jelas haram. Dengan mengeluarkan Surat Keputusan LPPOM MUI Nomor SK46/Dir/LPPOM MUI/XII/14 tentang Ketentuan Penulisan Nama Produk dan Bentuk Produk. Surat Keputusan LPPOM MUI Nomor SK46/Dir/LPPOM MUI/XII/14 tentang Ketentuan Penulisan Nama Produk dan Bentuk Produk. Berikut Nama produk yang tidak dapat disertifikasi :

- a. Nama suatu produk yang terdapat nama minuman keras, contoh rootbeer, es krim rasa rhum raisin, bir 0% alkohol.
- b. Nama produk yang terdapat nama babi, anjing dan turunannya, seperti babi panggang, babi goreng, beef bacon, hamburger, hotdog.
- c. Nama produk yang terdapat nama setan atau lainnya yang mengandung unsur negatif seperti rawon setan, es pocong, mi ayam kuntilanak.
- d. Nama produk yang dapat menjerumuskan kepada hal-hal yang menimbulkan kejahatan dan kebatilan, seperti coklat Valentine, biskuit Natal, mie Gong Xi Fa Cai

- e. Nama produk yang menggunakan kata-kata negatif, berkonotasi erotis, vulgar dan/atau porno.

Catatan;

- Poin-poin di atas tidak berlaku untuk produk yang telah mentradisi, dikenal secara luas dan dipastikan tidak mengandung unsur-unsur yang haram misalqnya bir pletok, bakso, bakmi, bakwan dan bakpia.
- Merk/brand produk yang mengandung nama produk haram lainnya dibolehkan untuk disertifikasi, contoh merk garuda, kubr4 bear, crocodile, cap badak.
- Nama produk yang mengandung kata sexy dan sensual boleh disertifikasi, contoh lipstick sexy pinky, spa sensual.

Dari kedua dalil dan fatwa ulama diatas merupakan dasar hukum perintah bagi setiap muslim untuk tidak hanya mengkonsumsi barang dan jasa yang halal saja akan tetapi menghindari semua barang dan jasa yang haram dan meragukan. Agar kita senantiasa menjadi hamba yang taat dan takut pada larangan Allah SWT.

Sebagai implentasi dari perintah tersebut, salah satu strategi yang patut diterapkan adalah melakukan *branding* yang sesuai dengan syariat islam atau biasa disebut *BrandingIslam*, yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk. *BrandingIslam* merupakan pengembangan dari konsep *branding* konvensional dengan menambahkan aspek kepatuhan terhadap syariat Islam dalam proses pembentukan nilai bagi konsumen. Selain itu, banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli atau gunakan, sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain. Akan tetapi *Islamic Branding* tidak hanya terbatas pada definisi bahwa merek itu nama, simbol, tulisan atau perpaduan dari kesemuanya. Namun, bahwa dalam merek tersebut terkandung juga prinsip-prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai islami.

Menurut Ranto (2013) pada jurnal Menciptakan *Islamic Branding* sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen diperoleh kesimpulan bahwa

kesadaran konsumen muslim tentang pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah akan menjadikan *Islamic Branding* akan semakin banyak diminati oleh konsumen Muslim. Selain itu, semakin mampu produk-produk maupun jasa berlabel Islam tersebut memahami dan memberikan kepuasan pada konsumennya, tidak dipungkiri bahwa kedepannya merek-merek berlabel Islam ini mampu bersaing dengan merek-merek global yang saat ini sudah memiliki kepercayaan besar dari konsumen pada umumnya. Banyak peluang dalam penerapan *Islamic Branding* akan tetapi ada beberapa tantangan yang harus dihadapi.

Menurut Fitriya (2017) pada jurnal Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk diperoleh kesimpulan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah diuraikan penulis, menimbulkan banyaknya pertanyaan bagaimana sebenarnya pemilihan brand yang tetap agar sesuai dengan syariat islam serta cara *branding* dalam perspektif Islam agar tidak melanggar nilai-nilai islam yang telah ditetapkan. Maka dalam penelitian ini penulis ingin meneliti terkait analisis proses pemilihan *brand* dan cara *branding* yang tepat dalam perspektif islam bertujuan untuk mengetahui cara *branding* yang seharusnya dilakukan oleh pengusaha muslim sebagai bentuk taat pada perintah Allah swt dan menjauhi larangan Allah swt.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melihat permasalahan yang berkaitan dengan latar belakang diatas maka penulis ingin meneliti mengenai pemilihan *brand* yang sesuai dengan syariat Islam dan cara *branding* dalam perspektif Islam oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis proses pemilihan *brand* dan cara branding yang tepat dalam perspektif Islam?

### **1.3 Tujuan**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari jawaban atas masalah yang akan diteliti, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa proses pemilihan *brand* yang tepat dalam *branding* agar sesuai dengan syariat islam
2. Untuk memberikan pengetahuan mengenai cara *branding* yang tepat dalam perspektif islam.
3. Untuk mempermudah para pengusaha muslim baru dalam pemilihan merek dan cara *branding* yang tepat dalam perspektif islam
4. Untuk memberikan sebuah rekomendasi suatu konsep proses pemilihan *brand* dan cara *branding* yang sesuai dengan nilai-nilai islam bagi pengusaha muslim yang akan memulai usahanya dan dapat menjadikan usaha yang dijalankan lebih baik dan berkah.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai proses pemilihan *brand* yang sesuai dengan syariat Islam dalam perspektif Islam diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi, informasi, acuan bagi mahasiswa ekonomi syariah untuk kegiatan penelitian dan pengkajian selanjutnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **1. Bagi Akademisi**

Sebagai ilmu pengetahuan tentang proses pemilihan brand dan cara branding yang tepat dalam perspektif islam yang dikaitkan dengan ekonomi Islam dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya

##### **2. Bagi Pengusaha**

Penelitian ini dapat memberikan masukan serta bahan pertimbangan kepada produsen agar lebih selektif dalam

pemilihan *brand* pada produk dan memberikan pemahaman yang jelas mengenai cara *branding* yang tepat pada produk yang sesuai dengan nilai-nilai islam agar menjadikan usaha yang dijalannya lebih berkah.

### 3. Bagi Penulis

Penulisan skripsi ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian, dan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh pada perkuliahan. Serta menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1) Sarjana Ekonomi Syariah.

## 1.5 Batasan Penelitian

Dalam membangun sebuah bisnis mengharuskan pengusaha berlomba-lomba untuk lebih kreatif dan inovatif agar menarik minat konsumen. Salah satunya dengan pemilihan *brand* yang menarik dan cara *branding* yang tepat tanpa melanggar kaidah-kaidah dalam islam. Oleh sebab itu, agar pembahasan skripsi ini lebih terarah kepada tujuan awal, maka penulis membatasi penelitian ini dan hanya membahas mengenai analisis proses pemilihan *brand* dan cara *branding* dalam perspektif islam secara teori menurut para ahli dibidangnya.