

BRANDING DALAM SEJARAH EKONOMI ISLAM

Muhammad Zainuddin Akil

zainuddinakil@gmail.com

Abstrak

Pelabelan atau peletakan merek secara Islami adalah isu mutakhir yang muncul pada era sembilanpuluhan, sebagai respon dari kebangkitan ekonomi negara-negara muslim, yang saat itu merupakan target pasar yang sangat potensial untuk para produsen asing. Selanjutnya yang terakhir merasa tertuntut untuk merubah strategi pemasaran untuk menembus pasar muslim lewat simbol-simbol keislaman di negara tersebut. Disinilah cikal bakal peletakan merek Islami digagas dan berlanjut. Islam memiliki konsep pembangunan merek yang berbeda dari arus umumnya, dimana nilai nilai Islam seperti kejujuran, kemurnian, penghargaan, persaudaraan, pertimbangan, kebaikan, kedamaian, kemurnian, keaslian, kesabaran, disiplin, transparansi, jaminan mutu, dan lain sebagainya menjadi yang utama. Dalam setiap langkah program pembangunan merek yang akan diaplikasikan dalam mekanisme arsitektur brand harus berisi nilai nilai tersebut yang akan membedakannya dari lainnya. Dengan nilai nilai pembangunan merek ini yang diaplikasikan dalam program pembangunan merek mereka maka akan didapatkan citra yang lebih baik juga akan dicintai pelanggan. Nilai nilai ini pun dapat diterima karena keuniversalannya terutama bagi non-Muslim karena mengedepankan etika dan normative value yang bersumber dari nilai tauhid dan akhlak.

Kata kunci : *Branding, konsumen, strategi pemasaran, merek*

A. Pendahuluan

Setelah peradaban manusia mulai menginjak era modern, tepatnya di era persaingan global, pasar tidak lagi hanya sekedar tempat untuk bertukar komoditas atau hanya sekedar tempat perdagangan biasa tapi telah berubah menjadi arena perang perusahaan dalam mempertahankan produk mereka dalam benak konsumen. Berbagai strategi pemasaran dilakukan dengan berbagai cara menarik, mulai dari promosi, strategi harga hingga invasi iklan mereka yang membombardir semua ruang publik sampai kamar pribadi di tengah-tengah ruang tamu setiap rumah di bumi untuk mendapatkan tempat khusus dan memori yang kuat di benak konsumen.¹ Untuk itu kegiatan pelabelan merek menjadi fardhu ain hukumnya bagi para produsen dalam meletakkan jurus strategi marketingnya.

Secara historis, aktivitas Branding dimulai di Barat sejak akhir 1980-an. Pada tahun 1990-an reaksi mulai bergerak ke Asia,² yang merupakan negara dengan kekuatan ekonomi baru dan target pasar yang lebih bagi produsen untuk memasarkan produk mereka. Negara regional Asia, sebagian besar dari mereka adalah Muslim seperti Indonesia, Malaysia, Brunei, Arab Saudi, Emirat Arab merupakan pangsa pasar yang sangat menggoda. Sebuah pertemuan internasional pada tahun 2010 lalu yang diadakan oleh Said Business School Universitas Oxford Inggris bernama *The Inaugural Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forum* pada 26-27 Juli 2010, Oxford, Inggris yang kemudian laporan dari forum ini dibukukan oleh Paul Temporal,³ yang merupakan direktur KTT ini. Hal ini menunjukkan bagaimana kesadaran pemasar akan pentingnya merek Islam untuk menghadapi pasar yang berbeda dari sebelumnya. Itu sebabnya produsen mulai menciptakan merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan nilai-nilai dan budaya mereka yang unik.

1 Greg Stlaris, Inc. Tine, -President of Pohe Nine Principles of Branding in *Supplemental Information for the Branding Essentials Workshop*. (Polaris, inc, Branding Solution, www.polaris-inc.com, 2002), p.2.

2 Michael Livine, *A Branded World*, tenth edition, (New Jersey : John Wiley & Son, Inc.), p. 2.

3 Said Business School, *the Inaugural Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forum*, Forum Report, (England: University of Oxford, 26-27 July 2010).

Untuk memahami konsep branding sebagai salah satu strategi pemasaran produk, berikut menelusuri sejarahnya. Serta mengetahui konsep branding yang sesuai dengan nilai dan prinsip Islam, maka perlu ditelisik beberapa sumber informasi penting yang bisa dijadikan acuan untuk menjawab persoalan diatas.⁴

Definisi dan Sejarah Islamic Branding

1. Definisi Merek dan Pembangunan Merek

Merek yang dalam bahasa Inggris adalah brand, pada awalnya dalam bahasa Old Norse bermakna membakar besi untuk ditandakan kepada hewan ternak atau properti tertentu.⁵ Fungsi dasarnya pun adalah untuk memberikan tanda atau membedakan property atau barang dagangan milik orang lain.⁶

Namun merek memiliki banyak definisi, mulai dari yang sederhana sampai yang kompleks. Salah satu definisi mengenai merek yang sederhana adalah; Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual.⁷

Sementara itu definisi dari branding diantaranya yang sederhana adalah; Branding adalah sebuah konsep, yang meliputi penamaan merek, kemasan, iklan, dan kegiatan promosi lain.⁸ Dari sini dapat disimpulkan bahwa branding yaitu program pemasaran yang komprehensif dan terpadu untuk membangun nama merek untuk mendapatkan ekuitas

4 Temporal, Paul, *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*, First Edition, (Singapore: John Wiley & Sons, 2011), p. xiii.

5 Rajendra Srivastava and Greg Metz Thomas, *The Executive's Guide to Branding Corporate Performance and Brands: The Risk and Return Effects of Branding*, (Georgia: Zyman Institute of Brand Science Goizueta Business School, 2005), p. 3-4.

6 Kunti Handani, *Regional Branding «Solo The Spirit of Java» (Suatu Tinjauan dari Aspek Aspek Kekayaan Intelektual)*, Thesis, (Semarang: Program Magister Ilmu Hukum Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, 2010), p. 53.

7 American Marketing Association, Chicago, 1988, p. 18; This definition quoted too by William J Stanton & Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, *Fundamentals of Marketing*, tenth edition, (United States of America : Mc-Graw Hill, Inc), p. 210. and in Joel R. Evans & Barry Berman, *Marketing*, eighth edition, (New York : Macmillan Publishing. Co., Inc), p. 271.

8 Zhenyi Li, *Academic Dissertation: Cultural Impact on International Branding: A Case of Marketing Finnish Mobile Phones in China*, (Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House, 2001), p. 18.

merek dan untuk menciptakan citra tertentu dan persepsi yang diinginkan oleh perusahaan dalam pikiran pelanggan tentang produk dan merek melalui program pemasaran yang konsisten.

2. Sejarah Merek dan Pembangunan Merek

Merek: kata kembali ke masa abad pertengahan di Inggris. "merek" adalah membakar dengan besi panas, baik untuk menandai atau untuk mencetak tekstur kasar pada kulit hewan. Pada 1587 merek sudah digunakan dalam pengertian modern - yaitu, 'untuk menandai, sebagai bukti kepemilikan, dan tanda kualitas' - dan oleh 1602 merek digunakan dalam cara yang menyiratkan sedikit psikologi kognitif: 'untuk memberikan kesan yang tak terhapuskan pada memori seseorang. "Branding masuk sebagai suatu kegiatan manufaktur saat masuk ke abad ke-19. Branding adalah cara sederhana untuk menyatakan asal-usul dan kualitas janji.⁹

Dan setelah revolusi Industri saat produksi massal dimulai di pabrik-pabrik, dan produk dipasarkan lebih luas, maka untuk membedakan produk, pabrik mulai memberikan tanda kemasan dan ukuran khusus, dengan maksud membedakan satu dengan yang lain.¹⁰

3. Sejarah Branding dalam Ekonomi Islam

Sebenarnya konsep branding atau pelabelan sudah dipraktikkan oleh Rasulullah Saw sejak 14 abad silam sesuai beberapa penuturan sejarah dan riwayat hadits. Dimana Muhammad bin Abdullah dikenal sebagai pedagang yang mahir dan piawai menawarkan produk komoditi dengan berpegang pada nilai kejujuran, seperti julukan yang telah menempel padanya yaitu al-Amin (yang dipercaya),¹¹. Karakter ini tidak berubah sampai pun kenabian dan kerasulan diamanahkan kepadanya. Persepsi pedagang dan orang

⁹ Jonathan E.Schroeder and Miriam Salzer-Mörling, *Brand Culture*, (New York : Routledge, 2006), p. 134.

¹⁰ Pridalkó Patrik, *An Alternative Approach To Brand Image Building - How To Drive Decathlon's Passion Brands To Success In Hungary*, (Budapest: Budapest Business School, 2007), p. 9.

¹¹ Amrulloh Syarbini and J. Haryadi, *Muhammad Sebagai Bisnismen Ulung*, First Edition, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011), p. 136. And in Tim Penulis Masyarakat Ekonomi Islam, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), p. 91 also in. Muhammad Sulaiman, Ph. D and Aizuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, First Edition, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), p. xxii.

Arab akan dirinya yang bersih, jujur dan terpercaya membuatnya menyandang label, merek atau julukan positif tersebut. Sehingga pencitraan ini membuat orang terus mempercayakan beliau dalam urusan perniagaan dan perdagangan baik dalam skup kecil maupun besar.¹² Inilah yang disebut dengan personal branding.

4. Definisi Branding Islami

Ogilvy Noor mendefinisikan Branding Islam dengan, merek yang berempati pada nilai-nilai syariah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim mulai dari keramahan dan kepatuhan syariah dalam seluruh aspek identitas merek, perilaku dan komunikasi. Branding yang menggunakan pendekatan baru dengan mereduksi nilai dan simbol syariah yang berwujud kejujuran, ketulusan, rasa hormat, masyarakat, pertimbangan, kebaikan, kedamaian, kemurnian, keaslian, kesabaran, disiplin, transparansi, kepercayaan, moderasi, kerendahan hati, pengertian, kerendahan hati, perbaikan diri, kesetaraan, dan martabat. Karakteristik inilah yang unik dari Branding Islam, sehingga jika dibandingkan merek umum akan didapati perbedaannya.¹³

5. Prinsip Branding dalam Ekonomi Islam

Prinsip dasar yang ada dalam branding Islami tidaklah jauh berbeda dengan prinsip dasar yang berlaku pada konsep ekonomi Islam secara komprehensif dan bersifat mayor. Dalam hal ini, konsep branding Islami mengandung beberapa prinsip utama, yaitu:

a. Kepercayaan dan Kejujuran.

Kepercayaan sangat berintegritas dengan pencitraan dan itulah merek yang selalu menempel abadi. Sekali saja hal tersebut gagal diwujudkan, citra merek keseluruhan akan runtuh dan bisnis akan rusak secara perlahan tapi pasti,¹⁴

¹² Ippho Santosa, *Muhammad Sebagai Pedagang*, Thirteenth Edition, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), p. 39.

¹³ John Goodman, *Ogilvy Noor, Slide*, (England: Ogilvy Noor, 2010), p. 14.

¹⁴ Tim Chivita, *7 Intisari Resep Kaya Ala Orang Cina*, First Edition, (Yogyakarta: Chivita Books, 2010), p. 58. Beberapa contoh sempurna dari mereka; Enron, dan skandal World.com. Lihat Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya on Brand; Seri 9 Elemen Marketing*, First Edition,

dan segala sesuatu yang dibangun selama bertahun-tahun hancur dalam semalam saja.¹⁵

Kejujuran merupakan kunci sukses untuk meraih kepercayaan (trust) dari konsumen atau pelanggan. Dalam Al-Quran perihal akan kejujuran amat sering diungkap termasuk dalam bermuamalah, seperti pada ayat berikut :

وَيَلِّ لِلْمُطَقِّفِينَ. الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ. وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ. أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ. يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ.

Dalam era ini aset terpenting dari perusahaan bukanlah aset real tetapi reputasi.¹⁶ Berapa banyak perusahaan yang kolaps setelah aib mereka terungkap di masyarakat. Bahkan integritas, komitmen dan kebenaran dengan kejujuran adalah inti utama untuk menguasai pasar.¹⁷

b. Menghormati dan Kedamaian.

Perbedaan dan persaingan bukan suatu masalah, yang penting bisa dihargai dan diterima. Karena persaingan selalu menjadi motivator terbesar bagi keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik.¹⁸ Maka hormatilah pesaing, karena merekalah menjadi seperti ini sekarang.

Suatu merek akan dipilih apabila menunjukkan rasa hormat kepada konsumen, termasuk menghormati budaya lokal. Sebagai contoh, McDonald yang tidak menjual produknya yang terbuat dari daging sapi sebagai usaha menghormati

(Bandung: PT Mizan Pustaka, 2004).p. 52.

15 Hermawan Kartajaya and Ardhi Ridwansyah, *Op. Cit.*, p. 2.

16 Hermawan Kartajaya and Ardhi Ridwansyah, *Branding with Character*, First Edition, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012).p. vi.

17 *Op. Cit.*, Sun Tzu for Business; 10 Prinsip Bisnis dari Sun Tzu, p.78.

18 Muhammad Ismail Y. and Muhammad Karebet W. *Menggagas Bisnis Islami*, First Edition, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), p. 95.

kearifan lokal, dimana sapi dianggap dewa bagi masyarakat India.¹⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا [النساء : 29]

Dalam mempopulerkan produk lewat merek harus memperhatikan unsur kedamaian, termasuk terhadap kompetitornya. Menghina bisnis orang lain merupakan tindakan pengecut. Jika merek ingin bersaing, maka bersainglah dalam hal positif seperti memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, atau menjual barang-barang berkualitas terbaik dengan harga yang rendah, memberikan penjelasan tentang produk sisi baik dan buruk, ramah kepada konsumen,,memberikan bonus dan memberikan konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Rasul tidak pernah menjelek-jelekkan barang dagangan milik pedagang lain, Ia akan mempromosikan barang dagangan pedagang lain jika ia tidak menjual barang.²⁰

c. Persamaan.

Konsep keragaman dikenal dalam Islam. Diajarkan disana bahwa kedudukan semua orang tanpa melihat warna, asal usul dan etnis adalah sama dan sejajar kecuali ketaqwaan yang membedakannya.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا
وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ
[الحجرات : 13]

¹⁹ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Selling, Seri 9 Elemen Marketing, First Edition*, (Bandung: PT Mizan Pustaka Utama, 2006), p. 81.

²⁰ Amrulloh Syarbini and J. Haryadi, *Muhammad Sebagai Bisnismen Ulung, First Edition*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011), p. 136

Asas persamaan dalam melihat tingkat konsumen amat penting dalam membubuhkan merek yang akan dipasarkan. Karena tanpa membeda-bedakan, suatu produk telah dipandang adil dalam memperlakukan pelanggannya.

d. Disiplin dan Pengembangan Diri

Muhammad Saw dengan strategi etikanya memperoleh keberhasilan dalam menciptakan keintiman dengan pelanggan. Cara ini terbukti ampuh saat pedagang Quraisy membuat konspirasi membunuh bisnisnya dengan menurunkan harga secara berjamaah.²¹ Tapi Muhammad tetap disiplin dengan prinsipnya, dan tidak terpengaruh dengan manuver tersebut. Maka tetap saja ia dipercaya oleh Khadijah untuk membawa misi bisnis pengusaha wanita sukses tersebut.²²

Etika dan strategi bisnis yang diterapkan secara konsisten dan disiplin telah membuat terkesan pelanggan Muhammad dan membuat mereka untuk jatuh cinta pada merek dagangnya. Untuk jangka panjang ini memberikan keuntungan besar bagi para pemilik modal yang berinvestasi dengan bendera merek Muhammad.

e. Pemahaman dan Komunitas.

Memahami keinginan pelanggan adalah senjata besar untuk menciptakan komunitas pecinta merek. Ide ukhuwwah seperti ditunjukkan kaum Muhajirin dan Anshar menginspirasi kepada memahami karakter khusus pelanggan dan konsumen untuk kemudian dibangun komunitas khusus yang rekat dan dekat secara visi dan misi.

Seperti dideskripsikan oleh Rasulullah Saw lewat sabdanya :

²¹ Tim Penulis Masyarakat Ekonomi Islam, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Gramedia Publishing, 2011), p. 96.

²² Ibid, p. 96.

الْمُؤْمِنُ لِلْمُؤْمِنِ كَالْبُنْيَانِ يَشُدُّ بَعْضُهُ بَعْضًا
لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

f. Transparasi dan Martabat.

Andersen, perusahaan lima besar dunia, yang merupakan perusahaan Konsultan bisnis terbesar, yang menangani GE (General Electric (dan IBM jatuh dan kehilangan 170 klien setianya²³. Semua penipuan dan skandal akan menyebabkan perusahaan kehilangan reputasi dalam semalam. Fakta ini membuktikan bahwa transparansi merupakan aspek wajib yang tidak dapat ditawar lagi untuk mempertahankan kepercayaan publik terutama pelanggan. Jujur (transparan) dan kepercayaan adalah formula kuno untuk memenangkan pasar,²⁴ karena perusahaan dapat membangun martabat dan harga dirinya yang sulit dicari itu jika ingin eksis dan tumbuh berkembang pesat.

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول
الله صلى الله عليه وسلم : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ
يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ
يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّاكُمْ
وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي
إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى
يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا (رواه مسلم).

Salah satu langkah menciptakan image bermartabat adalah dengan memiliki payung hukum. Dengan menguasai hak cipta sesuai prosedur hukum akan membuat merek

23 Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Brand, Seri 9 Elemen Marketing, Op Cit*, p. 52.

24 M. Arief Budiman, *Jualan Ide Segar*, First Edition, (Yogyakarta: Penerbit Galangpress, 2008), p. 34.

dilindungi dan dihormati. Spirit Islam mengajak untuk menghargai usaha dan karya orang lain yang lebih dulu, dan tidak semena-mena mengklaimnya.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتَذُلُّوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
تَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ [البقرة :
[188

g. Kebaikan.

Ekonomi Islam memiliki perhatian serius dengan CSR dan tanggung jawab atas lingkungan seperti yang dijelaskan dalam Quran;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَكُمْ يَوْمٌ
لَّا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةَ وَلَا شَفَاعَةَ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ
[البقرة : 254]

CSR tidak akan membuat kerugian bagi merek, CSR bahkan akan meningkatkan nilai merek dan menambah berkah di dalamnya. Allah menjamin setiap properti yang disumbangkan akan dibalas dengan pahala di akhirat, seperti yang tercatat dalam Quran.;

وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِّن نَّفَقَةٍ أَوْ نَذَرْتُمْ مِّن نَّذْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُهُ وَمَا لِلظَّالِمِينَ
مِن أَنْصَارٍ [البقرة : 270]

Etika dalam pemberian CSR:

- 1) Pemberian dengan barang terbaik;
- 2) Menyenangkan pihak penerima
- 3) Ikhlas dan tidak riya
- 4) Melakukannya dengan tersembunyi atau terang terangan.²⁵

²⁵ Muhammad Sulaiman, Ph. D and Aizuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, First Edition,

6. Brand Arsitektur dalam Ekonomi Islam

a. Pra Langkah dalam Arsitektur Branding Islami.

1). Ide besar

Dalam terminologi manajemen syariah, ide pikir adalah hal penting dan patut dihargai, dimana digambarkan betapa berfikir satu jam adalah lebih baik dari pada ibadah sepanjang malam. Juga Rasulullah Saw sangat menghargai ide Salman Al Farisi ketika mengusulkan ide pembangunan parit yang ternyata sangat efektif dalam meredam kafir Qurays pada perang Khandak.²⁶

2). AnalisaPasar

Rasulullah dikenal sebagai analisis pasar yang andal, hal tersebut dibuktikan ketika beliau menganalisa bagaimana menghijrahkan kaum muslim dari Mekah ke Madinah dengan pertimbangan yang matang;

- a). Izin dari Allah untuk Hijrah
- b). Penerimaan suku Auz dan Khazraj
- c). Baiat suku Auz dan Khazraj untuk dipimpin oleh Rasul
- d). Semakin kerasnya penyiksaan dan ancaman kaum Qurays di Mekah²⁷

a. Langkah dalam Arsitektur Branding Islami.

1) Differensiasi produk/jasa

Hal pertama ketika terjun ke pasar adalah memastikan differensiasi produk dengan produk lain yang sudah ada di pasar agar bisa bersaing secara berarti dan relevan dengan produk lain.²⁸

Dalam prakteknya Azan dan iqamah adalah salah satu differensiasi

²⁶ Ahmad, PT Mizan Publika, 2010), p. 134-135.

²⁷ Ahmad, HM Bashiruddin Mahmud, *Riwayat Hidup Rasulullah*, translated by Sukri, Third Edition, (Bogor: Yayasan Wisma Damai, 2004), p. 90.

²⁸ Muhammad Sulaiman, Ph. D and Aizuddinur Zakaria, *Op Cit*, p. 47.

²⁹ Philip Kotler, *Marketing Management Millennium Edition*, Tenth Edition, (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2000), p. 328.

produk dalam Islam. Dikisahkan ketika Rasulullah berinisiatif untuk membuat panggilan ketika waktu shalat tiba, beberapa sahabat merekomendasikan dengan terompet atau lonceng seperti kaum Yahudi dan Nasrani, namun hal ini ditolak oleh Rasulullah sampai saat datang mimpi kepada Abdullah bin Zain mengenai azan. Hal ini segera dibenarkan Rasulullah sehingga panggilan sholat kaum muslim berbeda dan memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk panggilan ibadah agama Yahudi dan Nasrani.²⁹

2) Visi Merek

Islam memiliki CEO terbaik dalam sejarah, dialah Rasulullah Saw.³⁰ Salah satu visinya yang terkenal ialah ketika beliau menggali parit bersama para sahabat dalam perang Khandak, ketika paculnya mengenai batu, terlintas bayangan kemenangan Muslim atas Romawi dan Persia bahkan Konstatinopel akan dikuasai Muslim. Dan ternyata hal ini menjadi kenyataan dikemudian hari.³¹ Hal ini menekankan betapa visi merek sangat penting agar suatu produk memiliki impian, target dan pandangan masa depannya.

3) Positioning

Contoh positioning yang paling nyata adalah bagaimana Rasul memerintahkan muslim untuk memposisikan diri mereka keras terhadap kaum kafir dan lembut terhadap sesama muslim. Dua positioning yang berbeda ini digunakan untuk market yang berbeda dengan tujuan yang sesuai dengan visi merek.

4) Target Merek

Dimaksudkan agar merek bisa diposisikan dan dijual kepada target tertentu yang lebih fokus, dan bukan kepada seluruh segmen pasar yang tidak menentu dan pasti, mengingat di era global ini pasar sangatlah kompetitif.³² Secara implisit ayat berikut menggambarkan :

²⁹Muhammad Sulaiman, Ph. D and Aizuddinur Zakaria, *Op Cit*, p. 201-204.

³⁰Michael H.Hart, *The 100*, Twelve Edition, (New York: Carol Publishing Group, 1993), p. 3.

³¹ Ahmad, HM Bashiruddin Mahmud, *Op Cit*, p. 91.

³² Philip Kotler, *Marketing Insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*, *Op Cit*, p. 138.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ [الحجرات :
[13]

Contoh nyata lainnya, pernah Rasul mengirimkan surat kepada penguasa di sekitar semenanjung arab untuk mengajak ke agama Allah, hal ini karena semisal raja Negus, Romawi, Persia, Bahrain dan Mesir dipandang sebagai target market yang potensial.³³

5) Penamaan Merek

Allah telah mencontohkan dengan sempurna bagaimana namaNya yang teramat indah disebut Asmaul Husna memiliki karakteristik yang sempurna untuk penamaan merek seperti : Indah, identitas yang jelas, tujuan yang jelas, mudah dikenali, pendek, berbeda dengan pesaing, mudah diingat.

Asmaul Husna memenuhi hampir semua persyaratan diatas. Selain itu dalam Islam penamaan harus baik, dilarang menggunakan penamaan yang buruk;

وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقُ
بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ [الحجرات :
[11]

6) Identitas Merek

Identitas merek erat kaitanya dengan logo. Islam secara implisit membolehkan penggunaan logo. Pada saat perang tentara Muslim membawa panji dan bendera yang memiliki fungsi yang sama dengan logo sebagai pembeda.³⁴

³³ Ahmad, HM Bashiruddin Mahmud, *Op Cit*, p. 138.

³⁴ Olins, W., *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*, (London: Thames & Hudson, 1996), p. 9.



Selain itu logo stempel Rasulullah merupakan bukti konkrit. Selain bentuk bulan bintang dalam Islam;



7) Janji Merek

Merek adalah janji, merek menjanjikan kualitas tertentu yang bisa dipercaya oleh konsumen. Dalam hal ini branding Islami seharusnya memenuhi setiap janji yang pernah dijanjikan oleh merek kepada konsumen;

وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولاً [الإسراء : 34]

Salah satu kisah nyata yang sangat inspiratif adalah bagaimana Rasul ketika menjanjikan dagangannya kepada konsumen dan konsumen itu lupa sampai tiga hari, Rasul masih tetap menunggu

disana.³⁵ Hal ini akan memberikan bekas yang mendalam di benak konsumen.

8) Kepribadian Merek

Branding adalah membangun emosional, untuk itu wajib memiliki kepribadian kuat yang dapat menguasai hati dan pikiran pelanggan. Merek besar bertahan hidup dari serangan pesaing dan tren pasar karena hubungan yang dibangun kuat dengan pelanggan mereka.³⁶ Islam sendiri memerintahkan pemeluknya untuk berkepribadian istiqomah dan tetap pada pendirian yang benar, sehingga mudah dikenali.

Dalam branding, kepribadian merek harus konsisten dan tidak berubah, Perubahan kepribadian akan membuat pelanggan bingung untuk menentukan dan mengenali merek.³⁷

9) Emosional Merek

Respon konsumen tidak semua kognitif dan rasional, kebanyakan malah bersifat emosional dan berhubungan dengan perasaan. Sebuah merek atau produk dapat membuat konsumen merasa bangga, senang, atau percaya diri. Sebuah iklan dapat menciptakan perasaan geli, jijik atau heran.³⁸

Contoh mudah adalah apa yang dilakukan Rasulullah seperti diceritakan dalam kisah sebelumnya bahwa ia menunggu untuk pelanggan sampai tiga hari.³⁹ Ini tentu adalah bentuk pelayanan yang luar biasa dan akan memberikan dampak yang mendalam dalam pikiran pelanggan dan akan membawa ikatan emosional antara merek dan pelanggan.

10) Pengalaman Merek

Dalam Islam, terdapat sejumlah aturan dalam kehidupan sosial yang disebut muamalah dan muamalah mengandung adab atau

³⁵Amrulloh Syarbini and J. Haryaadi *Op Cit*, p. 115.

³⁶Philip Kotler & Waldemar Pfoertsch, *Op. Cit.*, p. 4.

³⁷Ibid., p. 168.

³⁸Phillip Kotler, *Marketing Management Millennium Edition*, *Op Cit.*, p. 163.

³⁹Amrulloh Syarbini and J. Haryaadi *Op Cit*, p. 115.

sopan santun. Pelajaran pertama adalah setiap Muslim dianjurkan (sunnah) tersenyum ke yang lain, bahkan perbuatan ini akan diganjar pahala.

عن أَبِي ذَرٍّ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ، وَأَمْرُكَ بِالْمَعْرُوفِ وَنَهْيُكَ عَنِ الْمُنْكَرِ صَدَقَةٌ، وَإِرْشَادُكَ الرَّجُلَ فِي أَرْضِ الضَّلَالِ لَكَ صَدَقَةٌ، وَبَصْرُكَ لِلرَّجُلِ الرَّدِيءِ الْبَصَرَ لَكَ صَدَقَةٌ، وَإِمَاطَتُكَ الْحَجَرَ وَالشُّوْكَهَ وَالْعِظَمَ عَنِ الطَّرِيقِ لَكَ صَدَقَةٌ، وَإِفْرَاغُكَ مِنْ دَلُوكَ فِي دَلْوِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ.

Nilai nilai hubungan antar manusia setiap hari diatur dalam Islam dalam bentuk muamalah. Dalam aplikasi branding, hal ini akan memberikan pengalaman merek yang mengagumkan bagi pelanggan.

11) Kualitas Merek

Dalam membangun merek atau branding, seorang muslim harus membangun merek dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, amanah, tidak ada penipuan, memenuhi janji, murah hati, dan tidak melupakan akhirat. Perihal sederhana ini yang dipercaya akan membawa merek ke tempat yang tinggi dalam pikiran konsumen. Dalam kualitas merek, seorang muslim seharusnya menyediakan produk yang terbaik dan tidak membohongi pelanggannya karena akan merusak reputasi merek itu sendiri;

المسلم أخو المسلم ولا يحل لمسلم إذا باع من أخيه بيعاً فيه عيب إلا بينه

12) Strategi Harga Merek

Dalam Islam harga tidak ditetapkan namun mengikuti harga pasar;

عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَرْنَا. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو وَأَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْ كُمِيطِ النَّسَبِ مَظْلَمَةٌ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ». رواه أبو داود وصححه الألباني

Dalam hal ini Islam membolehkan produk dengan merek premium, melihat bahwa Rasul merekomendasikan bersaing dalam kualitas produk bukan dengan perang harga.⁴⁰

13) Kemasan Merek

Dalam Islam, mempercantik kemasan produk suatu merek tidak dilarang, bahkan dianjurkan sebagaimana Allah mencintai keindahan;

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Namun tetap saja kemasan harus menunjukkan kejujuran karena pada akhirnya konsumen akan mengkonsumsi produknya, bukan kemasannya.⁴¹

Selain itu kemasan produk seharusnya ramah lingkungan, karena Islam melarang segala bentuk hal yang merusak, termasuk merusak lingkungan;

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ [الروم : 41]

40Amrulloh Syarbini and J. Haryadi, *Muhammad Sebagai Bisnisan Ulung*, First Edition, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011), p. 126-127.

41Arif Budiman, *Op Cit*, p. 99-100.

14) Pesan Merek

Allah dalam merilis merek agamaNya (Islam) telah memberikan pesan merek yang jelas, sederhana dan konsisten di setiap waktu. Demikian pula ketika mengirim utusan-Nya yang terakhir, tujuannya jelas dan sederhana;

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ [الأنبياء : 107]

Dan pesan brand "rahmatan lil-'alamin" sangat lekat dengan kerasulan Nabi Muhammad.

Langkah pasca Arsitektur Branding Islami.

Beberapa langkah yang harus dilakukan setelah suatu merek islami dibangun adalah sebagai berikut :

1) Komunikasi Pemasaran

Dalam membangun komunikasi dalam pemasaran Islami, perlu mengindahkan hal-hal berikut :

- a). Iklan yang jujur..
- b). Produk dalam iklan, Islam tegas melarang mereka yang ingin mengiklankan produk terlarang, seperti minuman beralkohol, rokok, dan semua jenis makanan terlarang.
- c). Etika Presentasi, Islam mengedepankan akhlak dalam presentasi iklan, dan tidak menghalalkan segala cara.
- d). Iklan yang bertanggung jawab, khususnya efek produk kepada konsumen. Dan tidak mengkampanyekan konsumerisme semisal membujuk anak-anak membeli apa yang mereka tidak harus beli.⁴²

2) Keterlibatan Pegawai

Pegawai merupakan komponen penting yang akan menyuarakan

⁴²Taufiq Afifandi, *The Ethics of Advertising in Islamic Economic*, (Ponorogo: Institut Studi Islam Darussalam, 2006), p. 114-115.

kredibilitas suatu merek, seperti dicontohkan Anas bin Malik pelayan yang bekerja pada Rasulullah lebih dari delapan tahun. Anas mengatakan segalanya yang baik tentang Rasulullah walau posisinya sebagai pelayan. ⁴³Disini secara otomatis periwayat hadits terbanyak ini menjadi mesin kampanye merek Rasulullah Saw.⁴⁴

3) Distribusi Merek

Rasullullah cenderung untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak terlepas dari perhatian. Rasul melarang pedagang mengambil barang di jalan (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli barang dagangan penduduk desa. Inti dari larangan tersebut adalah untuk menghindari perantara (intermediasi).⁴⁵ Poin yang ditekankan oleh Muhammad SAW adalah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari produsen, distributor, agen, pengecer dan konsumen.⁴⁶

4) Evaluasi

Asset tak nampak dari merek yang harus diukur meliputi:⁴⁷

- a). Awareness
- b). Kepuasan Konsumen
- c). Tingkat referensi
- d). Keinginan untuk membeli
- e). Penerimaan persepsi kualitas
- f). Keinginan untuk membeli ulang
- g). Penerimaan nilai
- h). Keinginan untuk merekomendasikan
- i). Penerimaan differensiasi.

⁴³Ahmad, HM Bashiruddin Mahmud, *op. cit.*, p. 48-49

⁴⁴http://www.naqsybandi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=209:sahabat-peringkat-perawi-hadis-berdasarkan-jumlahnya&catid=59:tanya-a-jawab&Itemid=190
accessed at 2 June 2012

⁴⁵Tim Penulis Masyarakat Ekonomi Islam, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), p. 3.

⁴⁶Thorik Gunara and Utus hardiono Sudibyo, *op. cit.*, p. 64

⁴⁷*Ibid.*

Penutup

Berdasarkan penjelasan di atas didapati dua kesimpulan dari konsep branding dan arsitektur merek Islam :

Merek Islam adalah merek yang berempati pada nilai-nilai syariah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim mulai dari keramahan sampai kepatuhan pada syariah dalam seluruh aspek identitas merek, perilaku dan komunikasi dan juga program-program membangun merek yang mengandung nilai-nilai Islam seperti kejujuran, menghormati, ketulusan, komunitas, pertimbangan, kebaikan, kedamaian, kemurnian, keaslian, kesabaran, disiplin, transparansi, kepercayaan, pertengahan, kesederhanaan, saling memahami, kerendahan hati, perbaikan diri, kesetaraan, martabat untuk menarik konsumen muslim dengan prinsip-prinsip Islami.

Untuk menerapkan branding Islam, produser bisa melakukan langkah demi langkah melalui mekanisme yang disebut dengan arsitektur merek. Produser harus menerapkan nilai-nilai Islam dalam setiap langkah dari arsitektur ini merek yang terdiri dari analisa pasar, diferensiasi produk, jasa, visi merek, positioning, target merek, penamaan merek, identitas merek, janji merek, kepribadian merek, emosional merek, pengalaman merek, kualitas merek, harga merek, kemasan merek, distribusi merek, merek credential, pesa merek, ide besar, komunikasi pemasaran, pengukuran atau evaluasi, keterlibatan karyawan.

Daftar Pustaka

AlQuran Karim

Affandi, Taufiq, *The Ethics of Advertising in Islamic Economic*, Ponorogo: Institut Studi Islam Darussalam, 2006

Agung, Silih Wisesa, *Political Branding & Public Relation*, Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2011

Ahmad, HM Bashiruddin Mahmud, *Riwayat Hidup Rasulullah*, translated by Sukri Barmawi, Third Edition, Bogor: Yayasan Wisma Damai, 2004

- Budiman, M. Arief, *Jualan Ide Segar*, First Edition, Yogyakarta: Penerbit Galangpress, 2008
- Schroeder, Jonathan and Miriam Salzer-Mörling, *Brand Culture*, New York : Routledge, 2006
- Goodman, John, *Ogilvy Noor Talking the 'Third One Billion'*, Slide, England: Ogilvy Noor, 2010
- Haig, Matt, *Brand Failure*, First Edition, London: Kogan Page, 2003
- Handani, Kunti, *Regional Branding "Solo the Spirit of Java" Suatu Tinjauan dari Aspek Hak Kekayaan Intelektual*, Thesis, Semarang: Program Magister Ilmu Hukum Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, 2010
- Hart, Michael H., *The 100*, Twelve Edition, New York: Carol Publishing Group, 1993
- Ismail Y., Muhammad, and Muhammad Karebet W. *Menggagas Bisnis Islami*, First Edition, Jakarta: Gema Insani Press, 2002
- Stanton, William & Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, *Fundamentals of Marketing*, tenth edition, United States of America : Mc-Graw Hill, Inc
- Joel R. Evans & Barry Berman, *Marketing*, Eight Edition, New York : Macmillan Publishing. Co., Inc., 1982.
- Kartajaya, Hermawan and Ardhi Ridwansyah, *Branding with Character*, First Edition, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Kartajaya, Hermawan, *Hermawan Kartajaya on Brand, Seri 9 Elemen Marketing*, First Edition, Bandung: PT Mizan Pustaka Utama, 2004
- Kartajaya, Hermawan, *Hermawan Kartajaya on Selling, Seri 9 Elemen Marketing*, First Edition, Bandung: PT Mizan Pustaka Utama, 2006
- Kenner, Robert, the investigation movie, *Food, Inc.*, Participant Media & River Road Entertainment, 2008
- Kotler, Philip & Waldemar Pfoertsch, *B2B Brand Management*, fifth edition, New York: Springer Berlin Heidelberg, 2006
- Kotler, Philip, *Marketing Insights from A to Z*, tenth edition, New Jersey: Wiley & Sons, Inc., 2003
- Kotler, Philip, *Marketing Management Millennium Edition*, Tenth Edition,

- New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2000
- Li, Zhenyi, *Academic Dissertation: Cultural Impact on International Branding: A Case of Marketing Finnish Mobile Phones in China*, Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House, 2001
- Livine, Michael, *A Branded World*, tenth edition, New Jersey : John Wiley & Son, Inc.
- Olins, W., *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*, London: Thames & Hudson, 1996
- Patrik, Pridalkó, *An Alternative Approach To Brand Image Building - How To Drive Decathlon's Passion Brands To Success In Hungary*, Budapest: Budapest Business School, 2007
- Saïd Business School, *the Inaugural Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forum*, Forum Report, England: University of Oxford, 26-27 July 2010
- Santosa, Ippho, *Muhammad Sebagai Pedagang*, Thirteenth Edition, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012
- Shoelihin, Em, *Sun Tzu for business; 10 Prinsip Bisnis dari Sun Tzu*, Yogyakarta: Cemerlang Publishing, 2010
- Srivastava Rajendra and Greg Metz Thomas, *The Executive's Guide to Branding Corporate Performance and Brands: The Risk and Return Effects of Branding*, Georgia: Zyman Institute of Brand Science Goizueta Business School, 2005
- Stine, Greg, *The Nine Principles of Branding in Supplemental Information for the Branding Essentials Workshop*. Polaris, inc, Branding Solution, www.polaris-inc.com
- Sulaiman, Muhammad, Ph. D and Aizuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, First Edition, Jakarta: PT Mizan Publika, 2010
- Syarbini, Amrulloh and J. Haryaadi, *Muhammad sebagai Bisnismen Ulung*, First Edition, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011
- Temporal, Paul, *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*, First Edition, Singapore: John Wiley & Sons, 2011
- Tim Chivita, *7 Intisari Resep Kaya ala Orang Cina*, First Edition, Yogyakarta: Chivita Books, 2010
- Tim Penulis Masyarakat Ekonomi Islam, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Gramata Publishing, 2011