KONSEP PEMBENTUKAN *ISLAMIC BRANDING* TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM

Nur Isnaini

Pascasarjana Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura Pamekasan, Indonesia
Email: nuraisnaini045@gmail.com

Abstrak

Pembentukan sebuah nama dengan unsur keagamaan Islamnya yakni dengan istilah Islamic Branding yaitu menggunakan label islam sebagai identitas produk baik dari segi nama yang mengarah pada unsur islam yang berupa label halal guna mendapatkan konsumen muslim dalam pemasaran. Oleh karena itu konteks permasalahan ini merujuk bagaimana etika islam yang sepatutnya diterapkan dalam pembentukan Islamic branding, dan bagaimana islam memberikan batasan dalam etika islamaic branding. Sedangkan tujuan dari penelitian ini ialah mengenai konsep pembentukan Islamic branding yang sesuai dengan etika bisnis islam. Metode penelitian ini menggunakan teknik riset pustaka (library reseach). Sedangkan hasil dari penelitian ini penerapan Islamic branding dalam etika bisnis Islam ialah: 1. Citra positif: a) membangun loyalitas, b) menghindari persaingan tidak sehat. 2. Produk Islami: a) produk harus halal dan maslahat, b) kualitas produk harus terjamin. 3. Harga yang adil: a) pengambilan keuntungan yang adil, b) menjauhkan harga yang tidak wajar. 4. Merek Islami: a) menghindari sengketa merek dagang, b) label halal harus terjamin. 5. Promosi islami: a) penggunaan juru bicara sesuai etika, b) penggunaan slogan yang handal.

Kata Kunci : *Islamic Branding, Etika Bisnis Islam.*

Abstract

Formation of a name with Islamic religious elements, namely with the term Islamic Branding, namely using Islamic labels as a product identity both in terms of names that lead to Islamic elements in the form of halal labels in order to get Muslim consumers in marketing. Therefore, the context of this problem refers to how Islamic ethics should be applied in the formation of Islamic branding, and how Islam provides boundaries in Islamic branding ethics. While the purpose of this study is regarding the concept of establishing Islamic branding in accordance with Islamic business ethics. This research method uses library research techniques (library research). While the results of this study the application of Islamic branding in Islamic business ethics are: 1. Positive image: a) build loyalty, b) avoid unhealthy competition. 2. Islamic products: a) products must be halal and beneficial, b) product quality must be guaranteed. 3. Fair pricing: a) fair profit taking, b) keeping unfair prices at bay. 4. Islamic Marks: a) avoid trademark disputes, b) halal labels must be guaranteed. 5. Islamic promotion: a) use of spokespersons according to ethics, b) use of reliable slogans.

Keywords: *Islamic Branding, Islamic Business Ethics*

1. PENDAHULUAN

Salah satu keunikan ajaran agama islam adalah mengajarkan para penganutnya untuk melakukan praktik ekonomi berdasarkan norma-norma dan etika islam (Darmawati 2013). Para ekonom muslim dan non muslim pun mengakui bahwa Islam mengajarkan nilai-nilai dasar ekonomi yang bersumber dari ajaran tauhid. Hakikat

manusia terdiri dari makhluk ciptaan yang berjuang di bidang ekonomi, baik secara individu maupun kolektif, untuk memenuhi kebutuhan hidup, yang di satu sisi tidak terbatas dan di sisi lain terbatas. Islam bukan hanya agama yang diakui oleh manusia, tetapi Islam juga merupakan way of life para pemeluknya, di mana segala aspek kehidupan manusia diatur oleh syariat Islam. Salah satunya adalah etika bisnis yang diatur dalam Islam. Islam menentukan bahwa etika bisnis yang baik tidak boleh dipisahkan dari hal-hal penting lainnya (Darmawati 2013).

Islam memberikan kebebasan kepada pemeluknya untuk melakukan usaha (bisnis), bahkan melalui nabi muhammad sebagai contoh teladan bagi ummat islam dalam berbisnis. namun dalam islam ada beberapa prinsip dasar yang menjadi etika normatif yang harus ditaati ketika seseorang akan dan sedang menjalankan usahanya. Pada mulanya etika bisnis muncul ketika kegiatan bisnis tidak luput dari sorotan etika. Dimana bisnis bisa menipu, mengecilkan, dan mengurangi timbangan atau takaran adalah contoh nyata hubungan antara etika dan bisnis. Karena fenomena tersebut, etika bisnis mendapat perhatian yang kuat dan menjadi disiplin tersendiri dalam Islam (George 1986).

Brand dianggap sebagai salah satu strategi penjualan efektif. Selain sebagai identitas, brand atau merk juga akan membuat konsumen percaya dan setia terhadap produk. Secara sederhana, brand sebagai alat bagaimana konsumen mudah mengenali produk baik melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan tekstur. Akan tetapi seorang pengusaha atau pembisnis harus berhati-hati dalam menyusun brand khususnya dibisnis makanan. Sebab, begitu seseorang melihat dan mendengar nama merk, akan langsung muncul dibenaknya terhadap persepsi brand tersebut. Kunci dalam membangun identitas merk yang kuat terletak pada bagaimana menejemen merumuskan identitas merk yang sejalan dengan visi perusahaan dan dapat terwujud dalam kultur dan sistem nilai yang ada. Adapun kunci dalam menjaga identitas yang terbentuk adalah selalu menjaga konsistensi kualitas dalam disetiap titik kontak merk dengan konsumen (Aliyah 2020).

Indonesia sebagai mayoritas Muslim digunakan oleh pemasar, dimana pemasar memahami bahwa kelompok sasaran terbesar adalah konsumen Muslim, yang menyederhanakan proses pemasaran. Misalnya, cara yang digunakan dalam hal ini adalah dengan mencantumkan nama yang mengandung unsur religi Islami, yaitu dengan istilah Islam (*Islamic Branding*), yaitu dengan label Islami pada identitas produk, dan nama yang mengarah pada unsur Islami dan berupa label halal untuk menarik konsumen muslim dalam pemasaran (Nasrullah 2015).

Produsen yang sadar akan kebutuhan masyarakat memiliki cara tersendiri untuk menarik konsumen. Sehingga penerapan *Islamic branding* oleh produsen beridentitas Islami (Halal brand, Islamic name, Syariah) dalam pemasaran produk, yang mencirikan produk tertentu sedemikian rupa sehingga mudah diingat di hati masyarakat. Masyarakat saat ini kurang memperhatikan kualitas kehalalan suatu produk. Nyatanya, membuat suatu produk tidak hanya terpaku pada bahan mentah saja. Sifat kehalalan produk harus diperhatikan karena mengikuti ajaran agama mensyaratkan agar produk yang dikonsumsi dijamin kualitasnya halal dan sesuai dengan hokum Islam.

Suatu merek dapat menguntungkan pemiliknya jika merek tersebut berhasil membuat konsumen senang dan siap untuk mengambil keputusan pembelian serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Artinya, merek bisa lebih

berharga daripada produk itu sendiri, namun beberapa kasus menjelaskan bahwa merek yang disebut kekayaan intelektual tidak dapat menghindari duplikasi oleh orang lain dan pesaing juga dapat meniru merek. Sementara itu, pemahaman kepemilikan merek dari sudut pandang Islam masih belum jelas. Seperti dalam konteks agama, para ulama fikih berbeda pendapat tentang ruang lingkup al-mal. Dalam kamus Al-Muhith, kekayaan yang bergantung pada bahasa adalah satu-satunya yang bisa dimiliki seseorang. Ulama fikih kontemporer mengklasifikasikan merek ke dalam beberapa kategori, yaitu merek sebagai properti (al-mal). Ulama Hanafi membatasi ruang lingkup kekayaan pada barang atau benda, sedangkan sebagian besar ulama memperluas ruang lingkungannya sehingga tidak terbatas pada benda tetapi juga mencakup hak (huqúq) dan manfaat (manafis) (Yusniar 2022).

Slogan dalam suatu brand harus menampilkan kualitas dan keunggulan dari brand itu sendiri tanpa menjelaskan brand lain dengan mengaitkan dengan kekurangannya brand lain itu sendiri. Etika islam mengharuskan agar suatu golongan tidak menganggap golongan itu yang paling benar, juga tidak menuduh kalangan lain melakukan kesesatan. Maka dalam menyampaikan keunggulan dari brand produk itu pada suatu golongan boleh saja, tetapi tidak mengaitkannya dengan orang atau golongan lain.

Sekarang sudah banyak yang membuka usaha dengan beraneka ragam produk dengan brand yang berbeda, seperti khas makananan yang trending di masa sekarang, salah satunya bakso beranak, nasi goreng maut, bakso mercon dll. Dari permasalahan tersebut penulis ingin mengkaji lebih jauh apakah branding juga harus memiliki etika, dan bagaimana etika yang sepatutnya diterapkan dalam Islamic branding, dan bagaimana islam memberikan batasan dalam etika Islamic branding. Sedangkan tujuan dari penelitian ini ialah bagaimana konsep pembentukan Islamic branding ditinjau dari etika bisnis islam. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul “Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam”.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan teknik riset pustaka (*library reseach*), yang dengan menggunakan jenis dan sumber data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (sumber data kedua), meskipun tidak harus turun kelapangan dan bertemu dengan responden (Siyoto dan Sodik 2015). Penelitian ini mengkaji kepustakaan dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, tulisan-tulisan lain, dan sumber situs web internet resmi yang bisa dijadikan refresensi dalam sebuah karya tulis ilmiah. Metode penelitian ini, analisis datanya menggunakan pendekatan kualitaitaif yang merupakan upaya untuk menganalisis konsep pembentukan Islamic branding identity dalam tinjauan etika bisnis islam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa yunani ethos dalam bentuk jamaknya (taetha) yang berarti, adat istiadat atau kebiasaan, watak, kebiasaan, akhlak, norma. Etika didefinisikan sebagai seperangkat peraturan yang menentukan perilaku benar atau salah. Hal ini bermakna bahwa etika sangat berkaitan erat dengan nilai-nilai dalam kehidupan. Baik berhubungan dengan individual maupun kelompok seperti masyarakat. Nilai-nilai

tersebut menjadi aturan tersendiri yang turun temurun diamalkan dalam setiap aktifitas (Rahmawati 2017).

Menurut Abdul Aziz (2013), etika adalah cabang filsafat yang mencari hakikat nilai baik dan buruk yang dikaitkan dengan perbuatan seseorang dan perbuatan yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikiran seseorang. Masalah etika adalah masalah keberadaan manusia dalam segala aspeknya, baik individu maupun masyarakat, dan dalam hubungannya dengan Tuhan, manusia dan dirinya sendiri dan alam yang mengelilinginya, dan dalam kaitannya dengan keberadaan manusia dalam masyarakat, ekonomi, politik, budaya dan agama (Aziz 2013). Sedangkan menurut Sidi Gajalba dalam sistematika filsafat, etika adalah teori tentang tingkah laku perbuatan manusia dipandang dari segi baik dan buruk, sejauh pandangan yang dapat ditentukan oleh akal (Maskuroh 2020). Etika dapat diartikan sebagai kebiasaan atau adat istiadat (costum atau mores) yang menunjuk kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau baik (Anindya 2017). Dari sini dapat disimpulkan bahwa etika adalah perilaku atau aktivitas seseorang atau sekelompok orang yang terbiasa dan selalu melakukannya dalam kehidupannya. Jadi ada aturan yang harus diikuti.

Definisi bisnis adalah aktivitas manusia antar manusia yang mencakup pembelian dan penjualan, produksi dan hal-hal lain dengan tujuan keuntungan akhir. Secara umum, bisnis didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang untuk mendapatkan penghasilan atau mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam hidupnya dengan mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien (Rahmawati 2017). Definisi bisnis dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan (Maskuroh 2020).

Dalam konteks perusahaan atau entitas, bisnis dipahami sebagai suatu proses keseluruhan dari produksi yang mempunyai kedalaman logika, bahwa bisnis dirumuskan sebagai memaksimalkan keuntungan perusahaan dan meminimumkan biaya perusahaan. Karena itu bisnis seringkali menetapkan pilihan strategis didasarkan atas logika subsistem yaitu keuntungan dan kelangsungan hidup bisnis itu sendiri (Widyastuti 2019). Aktifitas bisnis bukan saja kegiatan dalam rangka menghasilkan barang dan jasa, tetapi juga termasuk kegiatan mendistribusikan barang dan jasa tersebut ke pihak-pihak yang memerlukan serta aktifitas lain yang mendukung kegiatan produksi dan distribusi.

Saat ini sudah banyak yang memahami bahwa bisnis adalah bisnis yang tujuan utamanya adalah mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Dalam hukum ekonomi klasik bisnis dengan modal sesedikit mungkin dan menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya membuat para “pengusaha” menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan, mulai dari perolehan bahan baku, bahan bekas, fasilitas pabrik, tenaga kerja, pengelolaan dan pemasaran dilakukan seefisien dan seefektif mungkin. Tidak mengherankan jika para pelaku bisnis jarang memperhatikan tanggung jawab sosial dan mengabaikan etika bisnis (Widyastuti 2019).

Etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam transaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan

utama adalah keuntungan (Anindya 2017). Menurut Muhammad Saifullah etika bisnis adalah seperangkat prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja yang ada dalam dunia bisnis (Zamzam dan Aravik 2020).

Perusahaan yang menerapkan etika akan meningkatkan motivasi karyawan karena tidak hanya menuntut pekerjaan tetapi juga untuk menghasilkan yang terbaik, dan juga menjaganya dengan cara yang baik. Penerapan etika bisnis juga melindungi prinsip kebebasan komersial dan meningkatkan keunggulan kompetitif, serta mencegah sanksi pemerintah atas pelanggaran aturan etika yang tergolong perbuatan melawan hukum. Tanpa etika bisnis, perusahaan kehilangan kendali dalam banyak hal, mengorbankan segalanya untuk mencapai tujuannya (Nawatmi 2010).

Ketika istilah etika dikaitkan dengan bisnis, dapat dikatakan bahwa etika bisnis adalah pembentukan seperangkat prinsip etika normatif untuk aktivitas bisnis. Sederhananya, etika bisnis adalah mempelajari apa yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moral. Etika bisnis berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam bisnis dan perdagangan. Moralitas di sini berarti aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, rasional/alamiah, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia. Jika dihubungkan dengan kata Islam, maka etika bisnis Islam dapat diartikan sebagai proses bisnis yang menguntungkan dan pencarian kebaikan dan keburukan serta nilai-nilai peraturan sebagai dasar kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Fauzi, Febriadi, dan Eprianti 2021).

Etika bisnis dalam perspektif Islam ialah dengan menerapkan yang menjadi prinsip, larangan yang ada. Etika bisnis dalam Islam ialah dengan penjumlahan dan penyikapan, kedepankan hal-hal yang terkait. Sedangkan menurut Djakfar, etika bisnis Islam dengan pengaturan ataupun ketentuan yang ada. Etika adalah pelaksanaan dengan baik benar yang selaras dengan sebagaimana mestinya. Islam menjadi sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk dalam dunia bisnis. Al-quran memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak ada unsur eksploitasi. Dan bebas dari kecurigaan atau penipuan, seperti keharusan membuat administrasi dalam transaksi kredit. Syeh nawab haidar Naqvi dalam buku etika dan ilmu ekonomi, suatu sintesis islam memaparkan empat aksioma etika ekonomi yaitu: tauhid, keseimbangan, kebebasan, dan tanggung jawab (Nawatmi 2010).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai yang didasarkan pada prinsip-prinsip moral dalam bisnis baik, buruk, benar, salah dan legal, ilegal dalam bisnis. Ajaran Islam yang tertuang dalam Al-Qur'an dan Hadits mengatakan bahwa ekonomi dan etika tidak dapat dipisahkan, seperti dua bangunan yang terpisah tetapi satu kesatuan. Karena dalam etika ekonomi Islam, Al-Qur'an tidak hanya mengatur pengejaran keuntungan materi, tetapi sekaligus pengejaran tujuan spiritual, yaitu pengejaran tujuan manusia seperti makhluk dan khalifah untuk mencapai ridha Allah SWT (Rahmawati 2017).

Islamic Branding

Brand atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang disebut dengan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Dengan

demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Lebih lanjut lagi Menurut Tjiptono dan Diana Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang/ logo, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing. Pada dasarnya merek juga merupakan janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri/fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada para konsumen (Ilaham dan Firdaus 2019).

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan dalam menentukan sebuah brand yaitu: (a) merek harus khas atau unik, (b) merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya, (c) merek harus menggambarkan kualitas produk, (d) merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat, (e) merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain, dan (f) merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk (Ilaham dan Firdaus 2019).

Definisi lain dari merek dagang yang dikemukakan oleh Aaker bahwa merek dagang adalah nama atau simbol yang khas (seperti logo, stempel, kemasan) yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu. Sementara itu, menurut Staton, merek dagang didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, desain tertentu, atau kombinasi dari elemen-elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual (Ranto 2013). Istilah merek dapat disamakan dengan label yang memiliki kekuatan untuk mendukung penjualan. Pengertian branding muncul ketika persaingan produk semakin ketat, sehingga perlu memperkuat peran label untuk mengelompokkan produk dan jasa sedemikian rupa sehingga membedakannya dari kelompok produk dan jasa lainnya. Salah satu upaya perusahaan untuk memasuki pasar dan memperkuat produk atau jasa adalah branding. Branding bertujuan untuk memperkuat posisi produk dibenak konsumen dengan cara menambah equity sesuai dengan nama lini produknya.

Merek dagang, yang berupa nama, logo, slogan, atau simbol lainnya, dapat membedakan produk atau layanan dari pesaingnya berdasarkan kriteria yang terkandung di dalamnya. Dalam arti yang lebih luas, merek mengarah pada apa yang disebut identitas. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang dibuat oleh ahli strategi merek. Asosiasi ini mencerminkan posisi merek dan merupakan janji kepada pelanggan. Identitas merek membantu memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan dengan proposisi nilai yang mencakup manfaat fungsional, manfaat emosional, atau ekspresi diri (Chairiawaty 2012). Kunci dalam membangun identitas merek yang kuat terletak pada bagaimana manajemen merumuskan identitas merek yang sejalan dengan visi perusahaan dan dapat terwujud dalam kultur dan sistem nilai yang ada.

Memahami brand atau merek sebenarnya lebih dari logo, dimana brand itu terkait dengan pola menjaga komunikasi dari perusahaan dan pemakain itu sendiri, sehingga harus diberikan ciri khas agar dapat memberikan kesan kepada konsumen (Liminto 2010). Merupakan tugas seorang pengusaha untuk membuat nama baik untuk bisnisnya.

Ketika sebuah perusahaan menerima persepsi negatif dari konsumen, merek tersebut harus diciptakan kembali untuk mencapai tujuan perusahaan kembali. Tentu saja, rebranding melibatkan perubahan nama, produk, dan layanan yang dapat membawa manfaat bagi produk tersebut. Hal ini bisa dilakukan untuk produk baru atau produk yang sudah ada kemudian disesuaikan dengan merek terbaru.

Sedangkan Islamic branding menurut Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic branding and why is it significant?* menjelaskan Islamic branding adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek branding Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip Syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah. Tujuan dari branding Islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen Muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Ranto 2013).

Konsep *Islamic branding* menurut Alserhan memunculkan gagasan bahwa *Islamic branding* didefinisikan sebagai: “branding yang empatik terhadap nilai-nilai syariah, dengan mengingat tujuan akhir untuk melibatkan konsumen Muslim, mulai dari kedekatan syariah yang esensial hingga konsistensi syariah penuh di semua bagian karakter, perilaku, dan pertukaran merek. Mengungkapkan wawasan tentang islamisasi merek, diidentifikasi dengan merek global yang mencoba memasuki pasar Muslim atau melibatkan konsumen Muslim”. Menurut Alserhan dalam ajaran Islam, umat manusia diharuskan untuk menjaga kelestarian dan keamanan alam, karena tidak ada makhluk lain yang dapat melakukan tugas ini. Penekanan tentang isu halal sebenarnya sedang berkembang dibagian bisnis termasuk brand maupun produknya (Adawiyah, 2021).

Penerapan branding Islam merupakan suatu konsep yang relatif baru. Islamic branding yaitu pemberian merek (brand) yang berprinsip syariah. Maka berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Islamic branding merupakan pemberian merek (brand) yang menunjukkan identitas Islam, seperti produk halal dengan bukti terdapat logo halal dari MUI dan juga menunjukkan nilai-nilai ke islamannya kepada konsumen dalam produk tersebut.

Menurut Baker Ahmad Alserhan dalam bukunya Hafiz (2021), akan menghasilkan empat konsep dari Islamic Branding yaitu:

- a. *True Islamic brands*, dalam hal ini 3 unsur sudah terpenuhi yakni, konsumen muslim, halal dan label Islam.
- b. *Traditional Islamic brands*, sudah diwilayah negara islam serta segemennya adalah pada konsumen muslim. sehingga menggeneralisasi bahwa produk pada konsep ini sudah halal.
- c. *Inbound Islamic brands*, sebagaimana sebelumnya bahwa berada di Negara bukan Islam akan tetapi targetnya adalah konseumen Muslim yang ada di Negara tersebut.
- d. *Outbound Islamic brands*, wilahnya sudah masuk dalam Negara Islam, sehingga merek halal yang dibuat tidak perlu lagi kepada pengguna Muslim (Ilham dan Firdaus 2021).

Menurut Paul Temporal bahwa urgensi Islamic Branding dikuatkan oleh beberapa faktor antara lain 1) tersedianya sesuatu yang menarik yang disediakan oleh pasar, 2) tumbuh kesadaran yang besar dari konsumen Muslim Dan 3) kekuatan merek Islam telah diakui di pasar global ditambahkan ke fakta ini bahwa label islam merupakan potensi baik untuk bisa sampai kepada pasar diwilayah minoritas Islam, Karena: 1)

Adanya konsep universal dalam produk Islam 2) Mengupayakan peningkatan kualitas Produk dan Standar layanan. 3) Produk yang tersedia meningkat dan layanan Islam disebagian besar pasar yang mayoritas non muslim (Ilham dan Firdaus 2021).

Branding menurut Islam atau Islamic branding merupakan penerapan nama-nama yang mengandung unsur Islam atau menunjukkan identitas halal bagi suatu produk. Sebagai contoh: Hotel syariah, rumah sakit Islam, produk kecantikan Wardah, KFC, dan sebagainya Islamic branding diklasifikasikan dalam tiga bentuk:

a. *Islamic brand by compliance*

Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

b. *Islamic brand by origin*

Penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

c. *Islamic brand by customer*

Branding ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim (Nasrullah 2015).

Indikator Islamic Branding

Indikator yang tepat perlu digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh berlangsung, berikut indikator yang digunakan dari *islamic branding* diantaranya sebagai berikut:

1. Negara Islam

Negara Islam memiliki item didalamnya yaitu citra produk islam, populasi mayoritas muslim, merek perusahaan islami dan negara islam modern.

2. Organisasi Islam

Organisasi Islam memiliki item didalamnya yaitu Organisasi/lembaga islam dan produsen negara islam.

3. Perusahaan Islam

Perusahaan Islam memiliki item didalamnya yaitu kepemilikan perusahaan atau saham oleh muslim dan perusahaan berasal dari negara islam (Faizah dan Masreviastuti 2019).

Islamic Branding sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, brand menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran variabel Islamic Branding mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus dkk. (2014) yaitu :

- a. Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk
- b. Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingakt pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek
- c. Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.
- d. Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti yang tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan

Batasan-batasan Pemasaran dalam pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam

Saat ini konsumen sudah tidak asing lagi dengan istilah *Islamic branding* dikarenakan istilah ini dengan mudah ditemui dimana saja. Hal ini tidak terlepas dari strategi perusahaan produk maupun jasa dalam mensegmentasi konsumen. Pihak perusahaan menyadari bahwa muslim Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar (Aisyah, Rahman, dan Aisyah 2021). Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kondisi calon konsumen yang memiliki kemampuan dalam mengenal suatu merek dan mengingatnya kembali dimana merek ini salah satu bagian dari kategori pada sebuah produk. Hal ini perlu mendapatkan perhatian disebabkan hubungan antara kategori produk dengan keterlibatan merek terjalin begitu kuat. Pada diri konsumen perlu dibangun keyakinan akan perasaan yang pasti bahwa dalam sebuah kelompok produk, merek yang selama ini dikenal menjadi satu-satunya merek. Oleh karena itu maka jangkauan kontinum dari perasaan konsumen sangat dibutuhkan dalam membangun kesadaran merek. produk yang selama ini dikenal menjadi satu-satunya.

Dalam menyusun ekuitas merek, maka komponen yang terpenting adalah kesadaran merek. Fenomena umum bahwa sepanjang merek tersebut yang sudah dikenal oleh konsumen dapat memberikan kenyamanan, keamanan, dan sebagainya maka kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut akan sangat besar. Kondisi ini berangkat dari naluri konsumen untuk tidak mau menanggung resiko atas penggunaan produk atau jasa yang telah dibeli. Dalam benak konsumen, merek yang terkenal tentunya dapat diandalkan sehingga peran merek bagi perusahaan perlu diperluas melalui mekanisme peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen. Konsumen yang meningkat kesadarannya akan sebuah merek dapat memengaruhi perilaku dan persepsinya (Aisyah, Rahman, dan Aisyah 2021). Oleh karena itu kesadaran merek menjadi kunci pembuka bagi sebuah produk maupun jasa untuk memperkenalkan bagian-bagian lain. Sebuah produk atau jasa yang memiliki kesadaran merek di kalangan konsumen bisa dipastikan juga memiliki ekuitas merek yang rendah.

Kesadaran konsumen muslim akan pentingnya penerapan prinsip syariah membuat merek-merek syariah semakin diminati oleh konsumen muslim. Selain itu, tidak dapat dipungkiri bahwa ke depan merek-merek syariah ini dapat bersaing dengan merek-merek global yang umumnya dipercaya konsumen saat ini, semakin banyak produk dan layanan berlabel Islami yang mampu memahami dan memuaskan pelanggannya (Ranto 2013).

Selain itu, etika bisnis juga terkait dengan ekuitas merek. Perilaku etis mempengaruhi citra perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengedukasi karyawan tentang masalah etika, hasilnya benar-benar luar biasa, misalnya mengurangi biaya, mengurangi pelanggaran dan kerusakan merek atau reputasi dan terakhir mengurangi hukuman atau sanksi karena melanggar peraturan yang telah ditetapkan. Jika sebuah perusahaan menggunakan slogan merek sebagai strategi memasuki pasar, sinyal harus ditetapkan. Pengumuman suatu produk atau jasa yang akan terus muncul di beberapa surat kabar, radio dan televisi, harus dikaitkan dengan rambu-rambu yang tunduk pada aturan etika periklanan. Misalnya, iklan produk komersial tidak boleh menyerang atau melanggar merek dagang produk pesaing lainnya. Iklan atau branding harus menekankan keunggulan sebenarnya dari produk yang diluncurkan. Etika Islam memberikan pedoman atau batasan untuk menyampaikan pesan dalam branding atau

iklan sebagai berikut: (a) Ikhlas (Keikhlasan), (b) Tha'ah (Ketaatan/Komitmen), (c) Uswah (Keteladanan), (d) Siddiq (Kejujuran), (e) Ukhuwah (Persaudaraan), (f) Tarbawy (Edukatif) dan (g) Tawadlu (Rendah Hati).

Selain memberikan label yang mengandung prinsip Islami, dalam hal ini dalam etika merek Islami, periklanan juga harus didasarkan pada penggunaan kata atau simbol yang sesuai dengan prinsip Islami, seperti penggunaan slogan. Kata-kata yang pantas, relatif dan mudah dicerna oleh pihak lain serta tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda. Dalam Surat Al-Isra' Al-Qur'an Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 53:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ
عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: *Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku yang beriman apabila mereka berkata kepada kaum musyrikin, "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik dan benar walaupun mereka bersikap keras dan berkata kasar kepadamu. Sungguh, setan itu senantiasa mencari peluang dan berusaha menimbulkan perselisihan di antara mereka, yakni orang-orang yang. (QS. Al-Isra' ayat 53)*

Dari ayat di atas bahwa Allah memerintahkan agar orang beriman menggunakan perkataan yang baik (kalimat yang tepat dan manusiawi). Bahkan Allah SWT lebih lanjut berfirman "Katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas, yang tidak menyinggung kehormatan mereka (Chairiawaty 2012).

Selain itu, Islamic branding tidak melulu tentang nama produk, namun branding melalui proses produksi hingga proses pemasaran yang sesuai syariah juga bisa disebut sebagai Islamic branding. Cara sederhana dan termudah untuk menemukan proses produksi dan pemasaran yang sesuai syariah adalah dengan melihat apakah suatu perusahaan menggunakan etika bisnis Islami atau tidak, yaitu etika bisnis Islami yang selalu mengutamakan kejujuran dan kemanfaatan (M. J. Arifin 2021).

meningkatnya minat dalam pemasaran Islami dan merek Islami memiliki alasan yang menarik, ukuran pasar yang meningkatkan kesadaran akan konsumsi Islami dan memberdayakan konsumen Muslim yang besar. Ekonomi Islam mencakup moral dan norma Islam, yaitu prinsip-prinsip ekonomi Islam, sebagai faktor penentu bagi seseorang atau masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi. Sebagaimana firman Allah swt yaitu Q.S Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَنْتُمْ قَادِرُونَ عَلَىٰ أَنْ تَقُولُوا اللَّهُ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: *"Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya" (Q.S Al-Maidah ayat 88)*

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat Al-Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad SAW menjalankan bisnis dengan professional, sebagaimana bunyi hadis sebagai berikut:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُجِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُثِقَنَّهُ (رواه الطبرني والبيهقي)

Artinya: *Dari Aisyah RA, Rasulullah SAW bersabda: sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila dia beramal, dia menyempurnakan amalnya* (HR.Thabrani) (Rivai 2012).

Dari ayat Al-Quran dan Hadis di atas dapat disimpulkan bahwa sangat penting sekali dalam pembentukan atau pemberian nama, merek atau *islamic branding*, karena tidak hanya semata-mata dilihat dari brandnya saja, namun juga ditinjau dari segi produk yang melalau produksi konsumsi yang halal lagi baik, dimana suatu merek memperlihatkan pengenalan Islam dalam nilai-nilai prinsipnya.

Etika dan Prinsip Bisnis Islamic Branding dalam Islam

Menurut Imaduddin (2007), ada lima dasar prinsip Islam Branding dalam etika bisnis Islam yaitu:

a. Unity (Kesatuan)

Kesatuan dalam hal ini tercermin dalam konsep tauhid, yaitu seluruh aspek kehidupan terintegrasi dalam bidang ekonomi, politik, dan sosial, menekankan pengertian umum tentang koherensi dan ketertiban. Berdasarkan konsep ini, Islam menawarkan integrasi agama, ekonomi, dan sosial untuk membentuk kesatuan. Atas dasar ini pula, etika dan ekonomi terintegrasi secara vertikal (manusia dan Penciptanya) dan horizontal (manusia), membentuk persamaan yang sangat penting dalam Islam (Naqvi 1993).

b. Equilibrium (Keseimbangan)

Keseimbangan, kebersamaan, dan kemoderatan merupakan prinsip etis yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis. Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan (Nawatmi 2010). Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-Quran memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.

c. Free Will (Kebebasan Berkehendak)

Kebebasan disini adalah kebebasan untuk memilih atau bertindak menurut etika atau sebaliknya. Jadi ketika seseorang menjadi seorang Muslim, maka harus menyerahkan kehendaknya kepada Allah. Kebebasan merupakan bagian penting dari nilai etika ekonomi Islam, namun kebebasan ini tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu terbuka. Tidak ada batasan penghasilan bagi seseorang yang secara aktif mendorong orang untuk berkarya dan bekerja semampunya. Kecenderungan manusia untuk senantiasa memenuhi kebutuhan pribadinya yang tidak terbatas dipandu oleh kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infaq dan sedekah.

d. Responsibility (Tanggung Jawab)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan persatuan, orang harus bertanggung jawab atas tindakannya, yang erat kaitannya dengan kehendak bebas. Itu membatasi apa yang dapat dilakukan orang, membuat seseorang bertanggung jawab atas semua yang dilakukan. Akuntabilitas adalah bentuk tanggung jawab atas setiap tindakan. Menurut Sayid Qutb, prinsip tanggung jawab adalah tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk dan dimensinya antara jiwa dan raga, manusia dan keluarga, individu dan masyarakat, serta masyarakat dan lainnya.

e. Benevolence (Kebenaran)

Dalam konteks ini, selain makna kebenaran dari kesalahan, kebenaran juga mencakup dua unsur, yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam dunia bisnis, kebenaran mengacu pada niat, sikap, dan perilaku yang benar, yang mencakup proses membuat kontrak (proses transaksional), proses mencari atau memperoleh aset pengembangan, dan proses yang bertujuan untuk menghasilkan atau mengidentifikasi keuntungan. termasuk Menurut prinsip kebenaran ini, etika bisnis Islam sangat berhati-hati dan mampu menghindari kerugian yang diakibatkan oleh transaksi, kerjasama atau kesepakatan antara para pihak (Djakfar 2012).

Penerapan Islamic Branding dalam Etika Bisnis Islam

a. Citra positif

Membangun loyalitas

Pada poin ini bahwa untuk mendapatkan citra yang baik yaitu dengan membangun loyalitas. Dalam branding yang sesuai dengan etika islam, loyalitas yang seharusnya dibangun dan ditumbuhkan oleh perusahaan di benak konsumen yaitu loyalitas dengan lebih mendahulukan berinteraksi atau muamalah bersama orang muslim, seperti mendahulukan produk-produk yang sudah dinyatakan halal oleh para ulama yang sebelumnya telah melakukan pengkajian terhadap kehalalannya. Hal ini bisa dilakukan oleh manajemen dengan mengatur seluruh tatanan perusahaan baik sumber daya manusia, kualitas produk, proses produksi, pelayanan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen agar senantiasa terjalin baik sesuai dengan anjuran syariat islam.

Menghindari persaingan tidak sehat

Dalam konsep branding yang sesuai dengan etika bisnis islam, islam sudah mengatur rambu-rambu bagaimana menghadapi persaingan bisnis dalam koridor syariat. Menurut Muhammad bin Ismail bin Salah bin Muhammad al-Husainy dalam kitabnya Subul al-Salam sebagaimana dikutip oleh Syamsul Arifin terdapat larangan dalam persaingan tidak sehat di antaranya: (a) At-tahasud (saing mendengki), (b) Al-munajashah (saling menipu), (c) At-tabawudl (saling membenci), (d) At-tadabur (saing membelakangi) dan (e) Kedzaliman, saling menindas, saling membenci sesama orang muslim (M. bin S. Arifin 2018).

Dalam konsep branding yang sesuai dengan etika bisnis Islam, dalam menghadapi persaingan usaha harus memperhatikan koridor syariat. Contohnya tidak menyerang produk lain, atau ketika brand suatu produk sedang diserang dan berusaha dijatuhkan oleh persaingan dengan fitnah, maka tunjukkanlah sikap positif, membantah dengan fakta dan menunjukkan bahwa komitmen perusahaan terhadap konsumen tetap terjalin.

b. Produk islami

Produk harus halal dan maslahat

Produk merupakan salah satu unsur pokok dalam membangun sebuah brand. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan, jadi produk adalah suatu barang atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan untuk dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen (Sindoro 1997). Produk dalam Islam mempunyai bahasanya tersendiri, karena produk dalam Islam harus memperhatikan aspek khusus terkait suatu produk. Al-Syaibani sebagaimana dikutip dari Karim berpendapat tidak semua produk dikatakan sebagai aktivitas produksi lantaran ada dua hal yang perlu diperhatikan: yaitu urusan halal dan haram (Karim 2004, 234). Kemaslahatan itu tercapai ketika produk atau jasa paling tidak memenuhi unsur kaidah maqasid al-syariah yang lima, menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, serta harta. Produk yang islami adalah produk yang telah teruji dan lolos uji kehalalannya menurut syara'. Firman Allah dalam Qur'an surah Al-Maidah ayat 88 sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: *Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.* (QS. Al-Maidah ayat 88)

Tafsiran ayat di atas menurut Sayyid Quthb dalam *Tafsir fi Zhilalil* menjelaskan terkait kehalalan, Allah menghalalkan setiap hal yang baik, karena hal-hal yang baik itu sangat diperlukan manusia untuk kemaslahatan dirinya dan kehidupannya, karena hal itu merupakan salah satu fitrah manusia, dan Allah tidak melupakan satupun kebutuhan fitrah manusia (Quthb 2002).

Dalam poin ini untuk membangun branding yang sesuai dengan etika bisnis Islam harus memperhatikan produk itu sendiri yaitu harus halal dan maslahat sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

Kualitas produk harus terjamin

Kualitas produk merupakan salah satu kekuatan pasar yang paling penting, kualitas produk berdampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berkaitan erat dengan nilai pelanggan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat pada produk yang memberikan nilai jual yang tinggi pada produk tersebut. Pada poin ini dalam etika bisnis Islam membangun sebuah branding, kualitas produk haruslah menjadi satu hak yang perlu diutamakan. Kualitas produk yang dipasarkan akan menjadi senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. memproduksi barang dan jasa, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mendatangkan loyalitas konsumen yang diharapkan.

c. Harga yang adil

Pengambilan keuntungan yang wajar

Harga merupakan salah satu unsur branding yang juga harus diperhatikan. Harga dimaksud ini sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luasnya yaitu jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki manfaat atau menggunakan suatu produk atau jasa (Sindoro 1997). Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi bagi orang lain. secara umum penentuan harga dalam islam diserahkan pada mekanisme pasar (Sula dan Kartajaya 2006). Terkait dengan menetapkan keuntungan yang lebih dari konsumen sebaiknya mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi. Imam Al-ghazali mengajarkan cara untuk dapat meningkatkan pelanggan yang baik yaitu dengan mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi meskipun tingkat keuntungan tidak memiliki batasan maksimum (Hafidhuddin; 2007).

Jadi tidak selamanya konsep membangun branding dalam etika bisnis islam dengan menetapkan harga yang tinggi akan menghasilkan brand yang baik bagi konsumen, apalagi jika tidak sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Justru sebaliknya jika menetapkan harga dan mengambil keuntungan terlalu tinggi, bisa jadi membuat konsumen mencari produk lain yang harganya sesuai.

Menjauhkan dari persaingan harga tidak wajar

Dalam konteks persaingan harga, keunggulan harga harus diperhatikan. Jika ingin memenangkan persaingan pasar, harga produk harus kompetitif. Tetapi dalam Islam tidak diperbolehkan bagi orang yang bersaing untuk menurunkan harga untuk mengurangi persaingan (Yusanto dan Widjajakusuma 2002). Pada praktek ekonomi modern seringkali dijumpai praktek *dumping* (menjual barang dibawah harga pasar) atau dalam fiqh muamalah disebut *siyasah ighraq*. Praktik dumping dengan maksud merugikan orang lain adalah haram dan juga merupakan persaingan yang tidak sehat karena ingin mematikan produk pesaing lainnya. Namun jika praktik dumping dilakukan dengan prosedur dan ketentuan yang benar maka praktik dumping diperbolehkan, salah satunya dumping *sporadic* yang sifatnya sementara. yaitu ketika menghabiskan produk yang sudah tidak laku dan tidak dalam proses pembelian pada pihak lain. Berbeda dengan dumping *predatory* dan *persistant* yang akan merusak pasar, dan mematikan pesaing maka diharamkan. Dampak dari kedua dumping tersebut akan mematikan pesaing lainnya (Anggraini 2015).

Dari pemaparan ini dapat disimpulkan bahwa konsep harga yang adil dalam tinjauan etika bisnis islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah dalam harga secara adil, dengan menampilkan keunggulan dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

d. Merek/brand islami

Menghindari sengketa merek dagang

Menurut Huda dan Jannah merek dagang merupakan identitas berupa nama atau symbol (baik berupa logo, cap/kemasan) yang bersifat membedakan barang maupun jasa dari perusahaan tertentu (Huda dan Jannah 2012). Merek sangat erat dengan *bussines image*, *goodwill* dan reputasi. Perlindungan hak merek dagang dalam islam di dasarkan pada penjelsan mengenai konsep harta kekayaan dalam islam. Sementara itu

merk dagang telah diakui kepemilikannya oleh islam karena dipandang sebagai harta kekayaan atau sesuatu yang bernilai material serta halal kepemilikannya (Huda dan Jannah 2012).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam membangun sebuah branding yang berlandaskan etika bisnis islam hendaknya menghargai merek dagang pihak lain, jangan sampai hanya untuk mendapatkan brand yang bagus dibenak konsumen akhirnya mengambil atau meniru-niru merek lain baik dalam hal nama merek, logo maupun kemasan.

Label halal pada merek harus terjamin

Lebeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan tanda pengenal yang dicantumkan pada produk, maka dari itu label yang tercantum dalam kemasan bertujuan memperkuat identitas merek dan menjadi dikenal sebagai suatu merek. Namun kenyataan label halal tidak selau menjamin kehalalan produk yang berada dalam kemasan (Tjiptono 2008). Sertifikat halal adalah fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa suatu produk halal menurut hukum Islam. Sertifikat halal ini mensyaratkan pencantuman label halal pada kemasan produk. (Sopa 2013).

Dari poin ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus jujur dalam mencantumkan label pada kemasan. Khususnya pencantuman label halal dalam suatu produk harus benar-benar terjamin karena membangun branding dalam etika bisnis islam mempunyai prinsip-prinsip kejujuran, keadilan dan tanggung jawab. Prinsip keadilan dan tanggung jawab ini dimensinya bukan hanya pada konsumen tapi juga kepada sang pencipta.

e. Promosi islami

Penggunaan juru bicara sesuai etika

Juru bicara dalam iklan merupakan saluran komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis papa atas dan lain-lain sebagai brand ambassador untuk menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Saparso dan Lestari 2009). Endorsement menurut Islam adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylish dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan, dengan cara dan proses yang sesuai dengan ketentuan syariah (M. bin S. Arifin 2018).

Dari poin ini untuk membangun sebuah brand dari segi promosi, penggunaan bintang iklan haruslah sesuai dengan batas-batas etika islami. Karena tujuan bisnis dalam islam bukan hanya semata mencari keuntungan tapi juga keberkahan. Meskipun bintang iklan dianggap mampu mencari minat konsumen, hal yang harus ditonjolkan oleh bintang iklan untuk menarik konsumen bukanlah atas kecantikan tubuhnya, tapi atas reputasi dan kualitas produk yang disampaikan dengan kejujuran.

Penggunaan slogan yang handal

Ketika sebuah perusahaan akan memberikan labelnya yang berupa slogan pada produk atau layanan perusahaan, maka saat itu perusahaan telah membuat kontrak berupa komitmen dengan pelanggan. Inilah komitmen yang dibuat, dan saat itu juga etika dan moral segenap manajemen perusahaan dipertaruhkan, maka menjadi sangat penting untuk menggali etika dan moral dalam bisnis secara lebih mendalam

(Chairiawaty 2012). Selain harus memiliki karakter-karakter yang mengandung kaidah-kaidah Islami dalam cara penyampaian, konsep slogan untuk branding dalam etika Islam juga harus dilandasi dengan penggunaan kata-kata dan simbol-simbol yang sesuai dengan aturan Islam.

Istilah atau konteks menyampaikan komunikasi dalam Al-Quran ditemukan dalam lafazh Qaulan (perkataan). Ada beberapa istilah Qaulan yang menjadi panduan dalam penyampaian pesan berikut ini (Chairiawaty 2012): (a) Qaulan sadidan (perkataan yang jujur), (b) Qaulan baligha (perkataan yang membekas), (c) Qaulan karieman (perkataan yang lemah lembut), (d) Qaulan layyinan (perkataan yang halus dan sopan), (e) Qaulan ma'rufa (perkataan yang baik), dan (f) Qaulan maysura (perkataan yang mudah dipahami)

Dari point ini dapat disimpulkan slogan sebagai salah satu alat untuk branding memang dianggap cukup efektif dalam memberikan positioning produk dan perusahaan kepada masyarakat. Dengan demikian, Islam telah memberikan batasan yang jelas kepada setiap pelaku bisnis dalam membuat sebuah slogan yang diartikan sebagai sebuah janji. Ada enam etika dan panduan yang diberikan Allah terhadap hal tersebut, yaitu: Qawlan Sadidan: Qawlan Baligho: Qawlan Layyinan: Qawlan Karieman, Qaulan Ma'rufa: dan Qaulan Masyura.

KESIMPULAN

Adapun Etika Islam memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam menyampaikan pesan-pesan dalam branding atau iklan sebagai berikut: (a) Ikhlas (Keikhlasan), (b) Tha'ah (Ketaatan/Komitmen), (c) Uswah (Keteladanan), (d) Siddiq (Kejujuran), (e) Ukhuwah (Persaudaraan), (f) Tarbawy (Edukatif), dan (g) Tawadlu (Rendah Hati). Islamic branding tidak selalu mengenai nama produk, melainkan juga branding melalui proses produksi hingga proses pemasaran yang menerapkan prinsip syariah dapat dikatakan sebagai Islamic branding. Hal paling sederhana dan mudah ditemui mengenai proses produksi dan pemasaran yang berprinsip syariah dapat dilihat apakah suatu perusahaan menerapkan etika bisnis Islam atau tidak, yang mana etika berbisnis dalam Islam yang selalu mengedepankan kejujuran dan kemanfaatan yang tidak memudharatkan bagi orang lain. Sedangkan penerapan Islamic Branding dalam etika bisnis Islam ialah: (1) Citra positif: a) membangun loyalitas, b) menghindari persaingan tidak sehat. (2) Produk Islami: a) produk harus halal dan maslahat, b) kualitas produk harus terjamin. (3) Harga yang adil: a) pengambilan keuntungan yang adil, b) menjauhkan harga yang tidak wajar. (4) Merek Islami: a) menghindari sengketa merek dagang, b) label halal harus terjamin. (5) Promosi islami: a) penggunaan juru bicara sesuai etika, b) penggunaan slogan yang handal.

REFERENSI

- Adawiyah, Sa'diyah El. 2021. "Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah." *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah* 4 (1)
- Aisyah, Nurul, Muh Akil Rahman, dan Sitti Aisyah. 2021. "Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar." *JURNAL SIPAKALEBBI* 5 (2).

- Aliyah, Kisti Nur. 2020. "Etika Bisnis Islam Dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing Pada Strategi Pemasaran." *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 5 (2).
- Anggraini, Nita. 2015. "Dumping Dalam Perspektif Hukum Dagang Internasional Dan Hukum Islam." *Mazahib* 14 (2).
- Anindya, Desy Astrid. 2017. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua Kecamatan Delitua,." *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 2 (2).
- Arifin, Mahmudi bin Syamsul. 2018. "Endorsement Dalam Perspektif Islam." Masters, UIN Sunan Ampel Surabaya. <http://digilib.uinsby.ac.id/25802/>.
- Arifin, Mohammad Jauharul. 2021. "Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen." *Eksyar* 8 (1).
- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Prespektif Islam*. Bandung: Alfabet.
- Chairiawaty. 2012. "Branding Identity Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam,." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2 (2).
- Darmawati. 2013. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur'an Dan Sunnah | Mazahib." *Mazahib (Jurnal Pemikiran Hukum Islam)* 11 (1).
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi,.* Jakarta: Penebar Plus.
- Faizah, Hanif, dan Masreviastuti Masreviastuti. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4 (2).
- Fauzi, Irvan, Sandy Rizky Febriadi, dan Nanik Eprianti. 2021. "Tinjauan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam terhadap Penunjukkan Artis Sebagai Brand Ambassador pada Produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana Kota Bandung." *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 2 (7).
- George, Richard T De. 1986. *Business Ethics*. New Jersey: Prentice Hall Engle Wood Clift.
- Hafidhuddin,; ikhwan Abidin Basri; Didin. 2007. *Menguak Pemikiran Ekonomi Ulama Klasik*. Solo: Aqwa Media Profetika.
- Huda, Nurul, dan Rohmah Miftahul Jannah. 2012. "Perlindungan Hak Merek Dagang Menurut Hukum Islam,." Mei.
- Ilaham, Muhammad, dan Firdaus. 2019. *Islamic Branding Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjung Pinang*. Bintan: Stain Sultan Abdurrahman Press.
- Ilham, Muhammad, dan Firdaus. 2021. "Islamic Branding Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjung Pinang" 3 (1).
- Karim, AdiWarman Azwar. 2004. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Liminto, Budi. 2010. *Penerapan Rebranding Persebaya Surabaya Sebagai Klub Sepakbola Professional*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Maskuroh, Nihayatul. 2020. *Etika Bisnis Islam*. Disunting oleh Mujang Kurnia. Serang-Banten: Media Karya Publishing.
- Naqvi, Syed Nawab. 1993. *Ethict and Economics: An Islamic Syntesis, telah diterjemahkan oleh Husin Anis: Etika dan Ilu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*. Bandung: Mizan.

- Nasrullah, Muhammad. 2015. "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *JURNAL HUKUM ISLAM*, Desember.
- Nawatmi, Sri. 2010. "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam." *Fokus Ekonomi* 9 (1): 24402.
- Quthb, Sayyid. 2002. *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*. 1 ed. Jilid 3. Jakarta: Gema Insani.
- Rahmawati, Rahmawati. 2017. "Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Makanan." *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)* 1 (1).
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. 2013. "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen." *JBMA* 1 (2).
- Rivai, Veithza. 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Saparso, dan Dian Lestari. 2009. "Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 9 (3).
- Sindoro, Alexander. 1997. *Dasar-dasar pemasaran. Jilid 1. Edisi 7 / Philip Kotler; Gary Armstrong; alih bahasa Alexander Sindoro*. Prenhallindo.
- Siyoto, Sandu, dan Muhammad Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sopa. 2013. *Sertifikasi halal Majelis Ulama Indonesia*. Tangerang: Gaung Persada.
- Sucipto, Sucipto. 2012. "Halal Dan Haram Menurut Al-Ghazali Dalam Kitab Mau'idhotul Mukminin." *ASAS* 4 (1).
- Sula, Muhammad Syakir, dan Hermawan Kartajaya. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widyastuti, Sri. 2019. *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*. Malang: CV Irdh.
- Yunus, Nor, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Ariffin, dan Norhidayah Rashid. 2014. "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (Mei).
- Yusanto, Muhammad Ismail, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.
- Yusniar. 2022. "Tinjauan Kepemilikan Merek Dalam Perspektif Islam." *MEDIASAS: Media Ilmu Syari'ah dan Ahwal Al-Syakhsiyyah* 5 (1).
- Zamzam, Fakhry, dan Havis Aravik. 2020. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Deepublish.