

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Islamic Brand Pada Era revolusi Industri 5.0

Kholishudin^{1*}, Shelvyna Rikantasari²,
Institut Al Azhar Menganti¹, Universitas Al-Hikmah Indonesia²
Main Author's E-Mail Address / *Correspondent Author : shelvyna@gmail.com

Correspondence: shelvyna@gmail.com | Submission Received : 31-05-2024; Revised : 11-06-2024;
Accepted : 11-06-2024; Published : 30-06-2024

Abstract

This article discusses the phenomenon that is developing in society regarding Islamic brands in the era of the industrial revolution 5.0 which is currently developing. The labeling "Islamic" was used to attract economic development as well as compete for consumers in Indonesia. Islamic Brand here is not only used by brands in Indonesia but also used by foreign brands to label Islam on a product. Islamic branding is an important factor amidst the popularity of a product to determine its halalness. In business, religion can be used as a vehicle or medium to sell business products. This research uses a qualitative phenomenology type method to show that competition in business is getting tighter and wider. One of the competencies to boost is the religious factor as a tool to win business competition. Namely, making the principles and values contained in religious teachings, such as halal labeling, become the basis and basis for doing business. Public perception of Islamic branding continues to increase as halal regulations are strengthened by the government. It is clear that the use of Islamic labeling is increasingly widespread in various business sectors. Because business actors feel the benefits of being able to boost sales and being able to compete to attract consumers

Keywords: *Islamic Brand, Islamic Business, Industrial Revolution 5.0*

Abstrak

Tulisan ini membahas tentang fenomena yang berkembang di tengah masyarakat terkait Islamic brand pada era revolusi industri 5.0 yang saat ini berkembang. Labelisasi "Islamic" dijadikan untuk dapat menarik perkembangan perekonomian sekaligus berebut konsumen yang ada di Indonesia. Islamic Brand disini tidak hanya digunakan pada brand yang ada di Indonesia melainkan juga digunakan oleh brand luar negeri untuk labelisasi islam pada sebuah produk. Brand islami menjadi faktor yang penting ditengah maraknya sebuah produk untuk menentukan kehalalannya. Dalam bisnis, agama bisa dijadikan wahana atau media untuk menjual produk dari bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif jenis fenomenologi menunjukkan bahwa kompetisi dalam bisnis semakin ketat dan luas. Salah satu kompetensi untuk mendongkrak adalah faktor agama sebagai alat untuk memenangkan persaingan bisnis. Yakni menjadikan prinsip-prinsip, nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran agama seperti labelisasi halal menjadi pijakan dan landasan dalam berbisnis. Persepsi masyarakat terhadap branding islami terus meningkat seiring regulasi halal yang dikuatkan oleh pihak pemerintah. Hal ini tampak jelas penggunaan labelisasi Islami semakin luas dalam berbagai macam sektor bisnis. Karena pelaku usaha merasakan manfaatnya dapat mendongkrak penjualan dan mampu bersaing untuk menarik konsumen

Kata kunci: *Islamic brand, Bisnis Islam, Revolusi Industry 5.0*

INTRODUCTION

Pada era modern ini, perkembangan ekonomi Indonesia sangat cepat. Pertumbuhan ini tidak lepas dari peran pengusaha di dalamnya. Pengusaha memanfaatkan penduduk Indonesia yang banyak dan bervariasi (Elok, 2017), karena pertumbuhan ekonomi sebenarnya bertumpu pada adanya penambahan penduduk. Dengan adanya penduduk Indonesia yang mencapai 279 juta jiwa merupakan pasar yang sangat besar di Indonesia. Hal ini mengakibatkan membanjirnya produk-produk dari dalam maupun luar negeri. Membanjirnya produk ini akan mengakibatkan dilema bagi masyarakat Indonesia. Di satu sisi banyak pilihan bagi masyarakat harus jeli dalam memperhatikan kehalalan produk terutama makanan. Produk makanan di Indonesia sangat bervariasi. Dengan pangsa pasar seperti inilah yang mendorong banyak perusahaan membuat produk yang sangat bervariasi terutama untuk kalangan ekonomi menengah ke bawah. Karena mayoritas masyarakat Indonesia berekonomi menengah ke bawah.

Indonesia sebagian penduduknya mayoritas beragama Islam merupakan pasar potensial bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu strategi yang mereka tetapkan adalah *Islamic Branding* yaitu menggunakan identitas Islam atau dengan kata lain menggunakan nama-nama Islam, label halal dalam pemasaran produk mereka. *Islamic Branding* terdiri dari 3 klasifikasi (Elok, 2017) yaitu: *Islamic brand by compliance, by origin dan by customer*.

Praktik *Islamic branding* telah mendapatkan perhatian yang cukup luas di kalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa ahli mengemukakan bahwa konsep *Islamic branding* semakin diminati oleh para produsen. Konsumen muslim dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi (Nasrullah, 2015). Label halal pada bungkus produk belum tentu menjamin kehalalan produk.

Ringkasnya, *Islamic brand* secara faktual dipakai oleh produk yang berasal dari negara muslim, dan negara non-muslim yang membuat produk untuk konsumen muslim. Contoh dari *Islamic branding* adalah produk Nestle, KFC, CFC, Mc Donals yang berasal dari Negara non muslim namun dikonsumsi oleh muslim. Mereka rela mengeluarkan biaya tinggi untuk mendaftarkan produknya supaya dapat memperoleh label halal.

Merek memiliki peran penting bagi sebuah produk jasa maupun barang. Merek juga sering menjadi alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Bahkan, keberadaan merek yang dianggap sebagai pilar bisnis yang menunjang keberhasilan bisnis itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadikan nomor satu atau *top of mind* di benak pelanggan.

Pentingnya membangun merek sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Persaingan bisnis dalam perkembangannya di era globalisasi, menuntut perusahaan untuk bersikap dan bertindak cepat dan tepat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya.

Menurut Ardianto, perusahaan di masa depan akan semakin bergantung pada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk saja. Ardianto menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat (Ardianto, 1999).

Pada era revolusi industry 5.0 ini *Islamic brand* menjadi salah satu trend dalam menghadapi merek yang ada di Indonesia. Pada era ini ditandai dengan adanya transformasi pada segala aspek bidang dimana menuntut untuk setiap individu agar bisa lebih cerdas dan menjadi pemain utama dalam prosesnya.

Kehadiran teknologi pada bidang digital dianggap telah memberikan kontribusi yang cukup signifikan pada semua aspek termasuk dalam merek Islam. Perkembangan teknologi yang cepat ini dipicu dari munculnya konsep masyarakat 5.0 atau yang biasa disebut dengan smart society. Hal ini bertujuan untuk dapat menciptakan keseimbangan antara manusia, alam serta teknologi. Dengan adanya perubahan ini diharapkan untuk bisa memberikan *benefit* dalam meningkatkan perekonomian kesejahteraan masyarakat.

LITERATURE REVIEW

A. *Islamic Brand*

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merek (brand). *Branding* memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. Branding bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik (Chew, 2012).

Tjiptono berargumen bahwa definisi merek sebagai nama, istilah, symbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan andil terhadap identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing (Chiptono, 2007). Kotler juga mendefinisikan bahwa merek ialah nama, istilah, tanda, atau lambang atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan lambang atau symbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain. Bila suatu produk memiliki *image* baik, maka akan berdampak positif terhadap masyarakat atau konsumen. Jika suatu produk pernah mengalami masalah yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan, maka pelanggan secara tidak langsung akan berpindah ke lain produk. Jadi, merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek ini sangat diperlukan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga memiliki manfaat bagi konsumen dan produsen, maupun masyarakat. Merek produk memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi makanan berlabel halal karena dengan memiliki label halal menunjukkan bahwa produk tersebut berarti memang halal dan boleh dikonsumsi oleh umat muslim.

Islamic branding ialah sebuah konsep yang relative 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 ini yakni menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah merupakan dalam rangka untuk menarik konsumen Muslim, melalui perilaku dan komunikasi pemasaran (Dwi Wahyu, 2013). Pemunculan istilah Islamic branding yang banyak ditemui saat ini ialah salah satu upaya dalam segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim yang ada di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki.

Islamic Branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk (Ahmad, 2020). Sebagai contoh:

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

hotel syariah, rumah sakit Islam, kosmetik Wardah dan lain-lain. Islamic branding dapat diklasifikasikan dalam tiga bentuk:

1. *Islamic brand by compliance*

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

2. *Islamic brand by origin*

Penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal dari negara yang terkenal sebagai negara Islam

3. *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.

Konsumen muslim dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Label halal pada bungkus produk belum tentu menjamin kehalalan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunus Ali yang menyatakan bahwa penduduk muslim di Australia dan Malaysia tidak bisa begitu saja percaya dengan merek yang beredar. Mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut benar-benar halal dan layak dikonsumsi (Yunus Ali, 2019).

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang di dalam proses pengolahannya memenuhi standard dalam keamanan dan kebersihannya (Lada, 2019).

Menurut keputusan Menteri Agama RI nomor 518 (Agustian, 2013) menyatakan bahwa sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika MUI (LPPOM MUI) yang mengindikasikan bahwa produk sudah lolos tes uji halal. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang sudah teruji dalam kehalalannya sehingga dapat dikonsumsi oleh umat muslim. Produk yang sudah memiliki sertifikasi halal dibuktikan dengan adanya label halal dalam kemasan produk tersebut.

B. Indikator dan Landasan Islamic Branding

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. Indikator tersebut mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus Ali (Agustian, 2013) yaitu:

1. Pentingnya merek
2. Keakraban merek
3. Kepercayaan konsumen
4. Label halal

Adapun landasan *Islamic brand* (Nurul, 2017) sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (Qs. Al- Maidah 87).

METHOD

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menggunakan metode pendekatan fenomenologi yang merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Adapun pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam para subjek mengenai pengalaman beserta maknanya. Fenomenologi ini memiliki peran dan posisi dalam banyak konteks, diantaranya sebagai sebuah studi filsafat, sebagai sikap hidup dan sebagai sebuah metode penelitian (Agus, 2001).

Menurut Schutz, Fenomenologi adalah studi tentang pengetahuan yang datang dari kesadaran atau cara kita memahami sebuah obyek atau peristiwa melalui pengalaman sadar tentang obyek atau peristiwa tersebut. Sebuah fenomena adalah penampilan sebuah obyek, peristiwa atau kondisi dalam persepsi seseorang. Jadi bersifat subyektif. Bagi Schutz (Mulyana, 2008) dan pemahaman kaum tugas utama analisis fenomenologi adalah merekomendasikan dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka sendiri alami. Realitas dunia tersebut bersifat intersubyektif dalam arti bahwa sebagai anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi.

Schutz juga menjelaskan pengalaman inderawi sebenarnya tidak punya arti. Semua itu hanya ada begitu saja, obyek-obyeknya lah yang bermakna. Semua itu memiliki kegunaan-kegunaan, nama-nama, bagian-bagian, yang berbeda-beda dan individu-individu itu memberi tanda tertentu mengenai sesuatu, misalnya menandai orang yang mengajar adalah seorang guru. Dengan demikian fenomenologi menjadikan pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas.

Fenomenologi merupakan jenis penelitian kualitatif yang konsep dasarnya adalah kompleksitas realitas atau masalah itu disebabkan oleh pandangan atau perspektif subjek. Karena itu, subjek yang berbeda karena memiliki pengalaman berbeda akan memahami gejala yang sama dengan pandangan yang berbeda. Dalam penelitian fenomenologi berupaya memahami perilaku orang melalui pandangannya. “*Human behaviour is a refelection of human mind*” (Creswell, 1998). Fenomenologi menggunakan orang sebagai subjek kajian, bukan teks atau organisasi, dan sebagainya. Hal inilah yang membedakan dengan jenis penelitian kualitatif lainnya. Peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu.

RESULTS AND DISCUSSION

A. Revolusi Industry 5.0

Istilah revolusi industry 5.0 ini muncul karena adanya reaksi terhadap visi revolusi industry 4.0. Hal ini disebabkan karena adanya dorongan dari adanya pandemic covid 19, dimana ini identik dengan sebuah sinergi yang berkaitan tentang peradaban manusia dan teknologi yang diwajibkan untuk bisa berdampingan tanpa harus menghilangkan jati diri manusia yang sesungguhnya..Konsep revolusi industri 4.0 pada prinsipnya merupakan

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

kelanjutan dari konsep-konsep sebelumnya. Dimana sebelumnya dikenal, society 1.0 ketika manusia berada dalam era berburu dan mengenal tulisan, society 2.0 adalah era manusia sudah mengenal bercocok tanam, society manusia sudah memasuki era industry. Revolusi industri 4.0 teknologi komputer dan internet sudah dikenal manusia. Pada revolusi industri 5.0 teknologi dan internet bukan hanya sekedar untuk berbagi informasi tetap menjadi bagian dari kehidupan manusia karena manusia menjalani kehidupan tidak dipisahkan dengan teknologi internet bahkan dengan mengabaikannya akan tertinggal dan tergilas oleh eranya.

Perubahan era revolusi industri 4.0 menuju era revolusi industri 5.0 ini manusia harus memiliki kecerdasan dalam dirinya untuk dapat dikembangkan dalam hidupnya agar dapat meningkatkan kesejahteraan dalam hidupnya. Pada era ini individu dituntut untuk tidak gagap teknologi (Gaptek) karena pada zaman ini semuanya serba canggih dengan adanya teknologi-teknologi baru. Individu dituntut untuk tidak hanya berpangku tangan dalam menghadapi revolusi industri 5.0 ini akan tetapi harus selalu membekali dirinya dengan keilmuan dan kecerdasan agar dapat meminimalisir kesenjangan pada manusia dan masalah ekonomi lebih dari itu manusia mampu bertahan dan berkompetensi dalam aktifitas ekonomi karena ditopang dengan penguasaan teknologi internet dan manusia mampu menciptakan nilai baru dalam era society 5.0

Revolusi industri dari satu fase ke fase berikutnya selalu memberikan dampak dalam kehidupan ,siapa yang mengabaikan tidak menguasai akan kalah bersaing karena tidak bisa survive. Perusahaan atau industri bisa bertahan karena banyak aspek yang harus diperhatikan untuk keberlangsungan eksistensinya. Bagi pelaku bisnis yang mengangkat brand islami telah menemukan momentum penting di saat banyak industri atau perusahaan konvensional mengalami penurunan bahkan gagal karena dalam prakteknya ada nilai-nilai asasi yang ditinggalkan. Namun dengan mengangkat brand islami saja tidak cukup bagi pelaku bisnis tetapi harus mampu beradaptasi dengan perkembangan baru. Perubahan yang dibawa oleh revolusi industri 5.0 tidak akan terhindarkan. Dampak yang signifikan yang diberikan oleh era industri sekarang adalah berupa kemudahan, standar kehidupan yang tinggi, keselamatan dan keamanan dan peningkatan kapasitas manusia. Para pelaku bisnis di era 5.0 adalah masyarakat yang dapat menyelesaikan berbagai tantangan dan permasalahan sosial dengan memanfaatkan berbagai inovasi yang telah lahir di era revolusi industri 4.0 seperti internet on things (internet untuk segala sesuatu) kecerdasan buatan (artificial intelligence) data jumlah besar (big data) dan robot untuk meningkatkan kualitas hidup manusia.

B. Peluang Merek Islam (*Islamic Branding*)

Meskipun berbeda dalam ukuran dan perilaku seluruh dunia, pasar muslim di Indonesia memberikan banyak peluang bisnis di semua kategori produk dan layanan (Dwi, 2013), seperti:

1. Pendidikan

Saat ini telah banyak muncul lembaga-lembaga pendidikan yang menggunakan branding Islam. Lembaga pendidikan mulai dari tingkat dasar maupun jenjang pendidikan tinggi. Sebagai contoh saat ini banyak kita jumpai sekolah dasar Islam terpadu (SDIT), yang menawarkan program pendidikan belajar yang banyak memberikan pelajaran bermuatan Islam.

2. Pariwisata dan Perhotelan

Produk dan pelayanan pariwisata dan hotel banyak diberikan oleh berbagai perusahaan untuk melayani khususnya pasar muslim. Paket mulai perjalanan wisata sampai kebutuhan hotel dan restoran dikemas dalam konsep syariah..Selain itu bidang ini juga menyediakan keuntungan dari persaingan terutama untuk hotel-hotel yang menargetkan pasar untuk

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

masyarakat muslim, dengan jumlah informasi yang sangat besar berpotensi tersedia untuk pengunjung, internet merupakan platform penting untuk informasi pertukaran antara konsumen dan pemasok industri seperti hotel dan pariwisata. Mesin pencari dan situs perjalanan online adalah elemen penting dari perencanaan perjalanan online. Brand islami yang menjadikan teknologi smart bagian kegiatan promosinya akan mempengaruhi daya saing yang unggul dalam industri hotel dan pariwisata

3. Perawatan medis, farmasi dan kosmetik

Khususnya pada pasar ini sangat menjanjikan sekali, karena semakin banyaknya umat Muslim yang ingin mematuhi hukum Syariah dan hanya mengonsumsi apa yang halal, terdapat banyak perusahaan yang menyediakan perawatan medis untuk menunjang kebutuhan konsumen muslim. Begitu juga terkait dengan produk farmasi dan kosmetik. Produk-produk yang dihasilkan bukan produk yang mengandung zat yang dilarang dan yang tidak melanggar syariat agama. Misalnya tidak memproduksi produk yang didalamnya mengandung gelatin.

4. Hiburan

Pada kategori ini, produk yang terkait dengan hiburan adalah adanya televisi yang menayangkan acara-acara religius, siraman rohani, pengajian dan sebagainya.

5. Internet, media dan digital

Dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti penggunaan internet menjadi salah satu yang lahir dari revolusi industri. Lajunya perkembangan IoT dapat merevolusi industri yang memunculkan produk yang berkaitan dengan teknologi saat ini sudah berkembang sangat pesat. Saat ini, khususnya umat Muslim sudah banyak dimudahkan oleh kemajuan teknologi tersebut. Seperti adanya layanan yang memberikan petunjuk untuk mengetahui arah kiblat, waktu shalat. Selain itu juga sudah adanya Al-Qur'an digital, Hadis digital, bacaan wirid digital dan kalkulator penghitung zakat.

6. Produk keuangan

Adanya krisis ekonomi global menyebabkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan konvensional mulai menurun. Hal ini memicu banyak munculnya lembaga keuangan syariah menandakan semakin besarnya kepercayaan masyarakat muslim pada layanan ini, karena sistem keuangan Islam yang menggunakan konsep syariah pada umumnya relatif tidak terpengaruh oleh gejolak ekonomi dunia. Bukti kongkrit dari layanan ini adalah banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan syariah seperti bank Syariah, BPR syariah, koperasi syariah (BMT), Pegadaian Syariah.

7. Teknologi Blockchain

Blockchain adalah sistem penyimpanan berbasis catatan berbasis kriptografi yang mengotak-atik bitcoin dan mata uang dunia maya lainnya, dapat digunakan untuk memastikan integritas halal dan rantai distribusi keamanan pangan global. Jika diterapkan dengan cermat otoritas halal dapat mengeluarkan sertifikat halal dengan teknologi blockchain yang dapat mencakup catatan produksi dan distribusi oleh produsen halal. Di Indonesia telah menggunakan teknologi ini untuk meningkatkan jaminan produk halal termasuk penggunaan terhadap industri makanan. Kunci dari efektifnya ini adalah meningkatkan faktor kepercayaan masyarakat terhadap industri makanan halal

8. Gaya hidup dan produk fashion

Kategori gaya hidup dan produk fashion merupakan produk yang mengalami perkembangan sangat cepat dari waktu ke waktu, karena untuk perkembangannya mengikuti trend yang ada. Tidak dipungkiri untuk kategori ini perkembangannya banyak dipengaruhi oleh trend global. Produk-produk yang dihasilkan dalam kategori ini yaitu menggabungkan

fashion dengan prinsip-prinsip Islam. Seperti saat ini banyak bermunculan pakaian atau busana muslim.

9. Smart logistic

Teknologi smart logistic bertujuan untuk memastikan produk halal disimpan dan dipindahkan secara aman dan efisien. Kebutuhan untuk memulai lebih banyak layanan logistic yang didasarkan pada konsep halal sangat penting dalam memenuhi kebutuhan permintaan yang meningkat oleh pelanggan. Dengan kombinasi teknologi yang tepat, logistic yang cerdas dapat meningkatkan keterlacakan halal dan perencanaan rute yang efisien, komunikasi yang baik, membantu memastikan pengecer dan konsumen halal yakin akan keselamatan dan kualitas produk mereka. Logistik halal (Tierman, 2017) adalah fenomena baru didorong oleh industry halal untuk memperluas dari halal sumber ke titik pembelian konsumen.

C. Tantangan yang Dihadapi Dalam *Islamic Brand* Pada Era Revolusi Industri 5.0

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam perkembangannya merek-merek yang menggunakan istilah Islam atau merek-merek yang menerapkan prinsip-prinsip syariah mendapatkan banyak hambatan dalam proses memasarkan produk-produk berlabelkan Islam. Dalam *Islamic brand* pada era revolusi industri 5.0 ini terdapat salah satu kendala yang paling mendasar bagi pertumbuhan merek dari dunia muslim atau *Islamic branding* adalah bagaimana mereka dapat mencapai *brand awareness* dan preferensi keuntungan konsumen untuk merek yang mereka tawarkan. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini sudah banyak merek-merek Barat yang ada telah memiliki ekuitas merek yang kuat dan loyalitas. Selain ini, kesulitan mendapatkan akses di pasar, kesulitan mendapatkan tempat penjualan yang ada di supermarket (Chairiyawaty, 2012).

Khususnya pada bidang makanan, tantangannya ialah produsen harus mendapatkan label halal dari lembaga terkait, agar produk yang dihasilkan mudah diterima oleh kalangan muslim. Makanan-makanan yang diproduksi oleh perusahaan muslim yang telah laku di kalangan masyarakat akan menghadapi daya saing rendah ketika tidak melakukan labelisasi halal terhadap produknya. Selain itu tantangan yang lain berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia yakni tenaga pemasar. Tenaga pemasar yang dibutuhkan tentunya harus mengetahui aspek-aspek syariah yang digunakan oleh produk yang bersangkutan. Sebagai contoh dalam lembaga keuangan syariah, perusahaan yang menawarkan jasa keuangan syariah harus menyiapkan kualitas sumber daya manusia yang mampu menjelaskan produk-produk yang bercirikan Islami atau jasa yang dijual memiliki keunggulan dibanding yang tidak membawakan *Islamic branding*.

Tantangan selanjutnya adalah bahwa merek-merek global yang ada saat ini tidak diragukan kekuatannya dalam membangun kesadaran merek mereka. Serangan kompetitif dari merek global yang bergerak cepat ke pasar telah memiliki posisi yang kuat, nama merek yang kuat, proposisi nilai yang baik, dan ketepatan layanan yang telah teruji. Keberhasilan merek global yang berada di pasar muslim bukanlah karena mereka memiliki keunggulan yang sangat tinggi, tetapi lebih karena mereka begitu terkenal dan terpercaya serta memiliki jaminan keberhasilan yang telah dirasakan oleh konsumen.

D. Minat Beli Konsumen

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada

persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu (Dharmesta, 2000): (1) Proses pengambilan keputusan, dan (2) Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) juga dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen yang digunakan untuk mencari, memutuskan, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Blackwell, 1995).

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli merupakan model rangsangan-tanggapan (*Stimulus-respon model*). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas dari pemasar yakni memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

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

William Stanton (William, 1996) memberikan tahapan proses dalam pengambilan keputusan untuk membeli adalah:

1. Pengenalan Masalah

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal dari pembeli.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Secara umum, konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka. Jadi perusahaan harus mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca beli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Pemunculan merek yang unik atau berbeda merupakan salah satu bentuk rangsangan pemasaran. Merek sebagaimana diketahui mempunyai peran penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan mencari informasi yang tepat berkaitan dengan produk atau jasa yang akan digunakan. Biasanya

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

karena memiliki keterbatasan waktu dan informasi, konsumen akan mendasarkan keputusannya pada merek yang sudah terbukti kualitas maupun citranya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemunculan merek yang unik ataupun beda sangat dibutuhkan dalam upaya mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Merek-merek Islami sebagaimana telah dijelaskan, dapat menjadikan konsumen lebih mudah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

CONCLUSION

Islamic Branding sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bukanlah terbatas pada definisi bahwa merek itu nama, simbol, tulisan atau perpaduan dari kesemuanya. Namun, lebih jauh lagi bahwa dalam merek tersebut terkandung prinsip-prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai islami. Pemunculan merek Islami ini didasarkan pada tujuan perusahaan didalam mempengaruhi minat beli konsumen khususnya konsumen muslim. Adanya kesadaran menggunakan produk-produk berlabel Islam juga menjadi alasan saat ini banyaknya bermunculan merek-merek bernuansa Islami.

Banyaknya bermunculan merek-merek Islami mendapat tantangan besar dari merek-merek global. Sebagai pemain lama merek-merek global telah lebih dulu menguasai pasar dan telah memiliki kepercayaan yang tinggi dari konsumennya. Dominasi dari merek-merek global tidak lepas dari kemampuan mereka didalam menciptakan produk yang berkualitas dan mampu membangun konsumen yang loyal dalam jangka waktu yang lama.

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

REFERENCE

- Agus Salim, *Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya, 2001).
- Agustian, Agustian, E. H., dan Sujana. (2013). *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Produk Wall's Conello*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2, 2013 pp. 169- 178 STIE Kesatuan ISSN 2337 –7860
- Ahmad Baker, *On Islamic Branding: Brands as Good Deeds, On Jurnal Islamic Marketing*. Vol I No 2, 2020
- Blackwell Engel dan Miniard, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa, 1995)
- Chairiawaty, *Branding Identity: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2, No 2, Oktober 2012, ISSN: 2088-981X*
- Creswell, *Qualitative Inquiry: Choosing Among Five Traditions*, Usa: Sage Publications Inc, 1998
- Dharmesta B.S dan Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Edisi Pertama, BPFE, 2000)
- Dwi Wahyu Pril Ranto, *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*, Vol I, No 2, Februari 2013
- Eka Aridanto, *Mengelola Aktiva Merek: Sebuah Pendekatan Strategis*, (Manajemen Prastya Mulya: 1999) No 67
- Elok Fitriya, *Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk*, Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia, Vol 2, No 1, April 2017

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Indeks, 2007)

Jacky Tai dan Chew, *Brand Management*, (Jakarta: Indeks, 2012)

Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009)

Lada S Tanakinjal dan Amin H, *Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1).

Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, *Jurnal Hukum Islam*, Vol 13 No 2, Desember 2015

Mulyana, *The Phenomenologi Of Social World*, 2008

Nurul Khomariyah dalam Skripsi, *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Coffie*. IAIN Surakarta, 2017

Yunus Ali, *Halal Branding: A Study of Muslim Consumer Perspective, On Proceceding of the Global Islamic Marketing Conference. Abu Dhabi*,