

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

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 dianggap sebagai pilar bisnis yang menunjang keberhasilan bisnis itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadi nomor satu atau *top of mind* di benak pelanggan.<sup>1</sup>

Dalam membangun citra khusus bagi konsumennya, beberapa pengamat menyatakan bahwa tidak tepat untuk mencampuradukkan merek dan pemasaran dengan agama. Namun dari perspektif pemasaran, selalu bagus memberi konsumen apa yang sebenarnya mereka inginkan, dan muslim adalah segmen pasar yang signifikan yang belum dipelajari dan dipahami. Akan menjadi sebuah kesalahan jika berpikir bahwa Islam sebagai agama tidak mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pengikutnya. Merek barat dan pemasar barat memahami sepenuhnya pasar utama yang mereka hadapi, namun Islam sebagai pasar belum ditangani dengan baik, baik di pasar mayoritas maupun minoritas muslim.

*Brand (merek)* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal. Tujuan pemberian *merek (Branding)* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.<sup>2</sup>

Bagi umat Islam, *Branding* tidak dapat dipisahkan dari iman, yang menyatakan bahwa semua tindakan harus bersifat ketuhanan dan yang mencintai dan membenci bukan karena keinginan manusiawi, tapi karena perasaannya yang sesuai dengan bimbingan Allah. Misalnya hubungan perdagangan, meskipun mereka menghasilkan kepuasan hasrat duniawi, mereka harus ditempa dengan maksud ketuhanan (ilahi) antara pihak bisnis. Oleh karena itu, seluruh hubungan berhenti bersifat materialistis dan berubah menjadi perbuatan baik yang akan disimpan dalam catatan ilahi masing-masing individu.

Dalam hal ini, *Islamic Branding* adalah salah satu ciri pembeda dan penanda cara kita menyatakan keimanan kita memang harus di implementasikan dalam beberapa momen contohnya dalam perkara *branding* itu sendiri, penulis disini ingin menyampaikan juga bahwa *Islamic Branding* memiliki urgensi lebih dari yang kita duga salah satu contoh *Islamic Branding* memiliki urgensi mendalam adalah fenomena sertifikasi logo *halal* yang menjadi daya jual atau *Brand* bagi suatu untuk menandakan bahwa produk tersebut bisa dikonsumsi oleh konsumen Muslim.

Hal yang membuat *Islamic Branding* berbeda juga adalah bahwa produsen tidak memproduksi benda-benda, mereka memproduksi kebenaran; penjual tidak menjual benda-benda, mereka mengajak ke kehidupan yang benar; dan pembeli tidak membeli kebutuhan dan kenyamanan materi, mereka terlibat dalam ibadah. Seperti pemahaman yang memberikan *Islamic Branding* dorongan yang lebih besar dan membuatnya jauh lebih kuat dalam menghubungkan pelanggan dari merek

---

<sup>1</sup> Sa'diyah El- Adawiyah, 2021, "*Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah*", Jurnal Al- Tsarwah Vol.04, No.1.

<sup>2</sup> Freddy Rangkutty, "*The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002) 2

tradisional.

Maka dalam hal ini, Bangkalan adalah salah satu kota yang memiliki atmosfer yang relevan dengan *Islamic Branding* ini. Dari data BSP Kota Bangkalan tahun 2020 kota Bangkalan memiliki penduduk sekitar 1.060.377 orang.<sup>3</sup> Dari data penduduk tersebut tercatat sekitar 98,86 %beragama Islam. Dari data yang terpapar semakin menguatkan kota Bangkalan sebagai salah satu lokasi yang cocok untuk menjadi lahan implementasi dari *Islamic Branding* ini. Tercatat ada beberapa implementasi *Islamic Branding* di Bangkalan mulai dari UMKM, sertifikasi produk Halal, penamaan *Branding* dengan nama islam salah satu contoh Basmalah, dan paling baru yakni wacana Pariwisata Syariah yang direncanakan oleh Bapak Menteri Sandiaga Uno.

Dalam beberapa kasus juga sering disebutkan dan beberapa sumber pun juga sudah sering memperbincangkannya bahwa masyarakat Madura sangat menghormati dan memegang kepercayaan penuh terhadap pendapat Tokoh agama, terutama pada tokoh agama Islam yang sering menjadi sosok paling dihormati dikalangan masyarakat Madura khususnya Bangkalan yang mana agama Islam adalah agama mayor di Bangkalan. Oleh karena itu peneliti disini ingin mengetahui pandangan tokoh agama terutama tokoh agama Islam di kota Bangkalan mengenai *Islamic Branding*. Tokoh agama Kota Bangkalan disini melingkupi Kyai Pondok di Kota Bangkalan, para tokoh ormas di kota Bangkalan, dan para Profesional yang ada di bidang agama contohnya Dosen dan Ketua Pengadilan Agama yang memiliki sinkronisasi dengan tokoh agama kota Bangkalan.

Dari paparan data diatas, penulis tertarik ingin menganalisa hal tersebut, sehingga dari ide tersebut ditariklah judul untuk penelitian ini “ *Islamic Branding* Tentang Unit Bisnis Pesantren Dalam Pandangan Tokoh Muslim Bangkalan.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Bagaimana eksistensi *Islamic Branding* di kota Bangkalan?
2. Bagaimana pandangan tokoh muslim terhadap *Islamic Branding* di kota Bangkalan?

## **C. Tujuan dan Manfaat penelitian**

1. Tujuan Penelitian:
  - a. Untuk mengetahui eksistensi *Islamic Branding* di kota Bangkalan
  - b. Untuk mengetahui pandangan tokoh agama Islam terhadap *Islamic Branding* di kota Bangkalan
2. Manfaat Penelitian:
  - a. Bagi peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baruterkait *Islamic Branding* dalam pandangan tokoh agama Bangkalan
  - b. Bagi akademisi universitas  
Penelitian ini diharapkan bisa membantu akademisi sebagai literasi kampus yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya khususnya mahasiswa hukum bisnis syariah Fakultas Keislaman UTM
  - c. Bagi Masyarakat  
Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru kepada masyarakat

---

<sup>3</sup> <https://Bangkalankab.bps.go.id>, diakses pada 15 September 2022

tentang pentingnya pemahaman masyarakat kota Bangkalan mengenai *Islamic Branding* dalam pandangan tokoh agama Bangkalan

#### **D. Rencana Luaran**

Tabel 1. Rencana Luaran

| No. | Jenis Luaran                                                         | Indikator Capaian         |
|-----|----------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 1.  | Publikasi Jurnal Ilmiah dengan Target jurnal terakreditasi sinta 5-6 | Accepted: Jurnal Nasional |
| 2.  | Konversi Tugas Akhir                                                 | Progress                  |