

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Variasi Produk

1. Pengertian Variasi Produk

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Ichsannudin dan Purnomo, variasi produk didefinisikan sebagai varian dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau ciri lainnya.¹⁵ Menurut Indrasari, variasi produk adalah suatu upaya untuk menghasilkan produk yang bermacam-macam. Variasi produk adalah suatu kondisi dimana terdapat barang dalam jumlah dan jenis yang sangat beragam, sehingga memberikan konsumen banyak opsi dalam berbelanja.

Minat konsumen terhadap produk yang bervariasi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Variasi produk tidak hanya mencakup beragam jenis dan tipe produk, tetapi juga meliputi karakteristik tertentu seperti ciri, ukuran, harga, penampilan, dan ciri lainnya dari masing-masing produk.¹⁶

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Perusahaan harus menawarkan banyak variasi produk agar konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih dan membandingkan produk.

¹⁵ Ichsannudin and Hery Purnomo, *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 10-11.

¹⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 31.

2. Tujuan Variasi Produk

Tujuan menciptakan variasi produk, yaitu:¹⁷

- a. Perbedaan selera dan kebutuhan di antara konsumen mendorong produsen untuk menyediakan variasi produk. Penyediaan pilihan yang beragam dapat menjadi strategi untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Variasi produk yang ditawarkan dapat memperluas opsi bagi konsumen, sehingga mempermudah konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

3. Indikator Variasi Produk

Variasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki ukuran, harga, penampilan, dan ciri lainnya dari masing-masing produk. Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip dalam Indrasari memberikan gambaran:¹⁸

- a. Ukuran yaitu sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
- b. Harga, merupakan sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
- c. Tampilan, yaitu segala hal yang terlihat dari suatu produk. Tampilan menjadi salah satu daya tarik karena dapat dilihat oleh konsumen.

¹⁷ Tamam, Selviana Hidayat, and Linda Safitri Hidayat, "Pengaruh Keragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kalibata Coffee Kalianda," *Kalianda Halok Gagas*, Vol. 4, No. 1 (2021), 35.

¹⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 31-32.

Tampilan pada kemasan produk, dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat secara kasat mata dan memiliki nilai estetika, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

- d. Ketersediaan produk yaitu beragamnya jenis barang yang disediakan di dalam toko. Semakin lengkap produk yang tersedia, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Jika ada produk yang habis di rak, maka pihak toko dapat segera mengisi ulang agar kebutuhan konsumen tetap terpenuhi.

B. Branding

1. Pengertian *Branding*

Branding berasal dari kata dasar “*brand*” yang berarti merek. *Brand* merujuk pada nama, ketentuan, *design*, *symbol* atau apapun yang berfungsi untuk mengidentifikasi sebuah produk, baik itu barang maupun jasa. Selain itu, *brand* juga berperan sebagai pembeda antara satu penjual dan penjual lainnya.¹⁹ *Brand* menurut *American Marketing Association* sebagaimana dikutip dalam Sitorus adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengenali barang atau jasa dari perusahaan serta membedakannya dari para pesaing.²⁰

Branding menurut Haque-Fawzi merujuk pada serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, individu, atau *stakeholder* lainnya dengan tujuan membangun respon positif dan citra

¹⁹ Aditya Halim Perdana Kusuma et al., *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 1.

²⁰ Sunday Ade Sitorus et al., *Brand Marketing: The Art of Branding* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 2.

baik dari konsumen agar merek atau produk lebih dikenal.²¹ *Branding* membantu konsumen mengenali merek dan mendorong keterikatan emosional dengan produk, layanan, atau perusahaan.²²

Merek dapat menjadi nilai tambah yang bagi sebuah produk. *Brand* yang kuat ditandai dengan citra positif dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen. Dengan adanya merek, akan memudahkan konsumen untuk mengingat produk saat pembelian ulang, yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan meningkatkan penjualan.²³ Jadi, *Branding* dalam bisnis yaitu manajemen *brand* yang secara strategis dalam mengelola unsur-unsur merek untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, serta membangun komunikasi yang efektif dan berkelanjutan antara produsen dengan konsumen.²⁴

2. Tujuan *Branding*

a. Sebagai Pembeda

Membedakan produk dari kompetitor sehingga konsumen lebih mudah mengenali produk saat berbelanja atau pembelian ulang.

b. Promosi dan Daya Tarik

Produk dengan *brand* yang kuat dapat menarik perhatian konsumen dan lebih mudah dipromosikan serta memudahkan dalam membedakan dari kompetitor.

²¹ Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 133.

²² Reny Puspitasari, Asrofi, and Alghifary Imanda Putri Amaria, "Strategi *Branding* Bakso Sebagai Identitas Wisata Kuliner Di Kota Malang," *Cahaya Mandalika*, Vol. 3, No. 2 (2023), 1034.

²³ Shella Valensia and Vivi Vivi, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Lotion Di Pontianak," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2 (2022), 9.

²⁴ Hari Nugraha, Fitrie Ariyanti, and Darwanto, "Penerapan *Branding* Pada UKM Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara," *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6, No. 1 (2017), 19.

c. Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas

Tujuan *branding* ialah membangun citra merek agar produk mudah dikenal. *branding* juga menjamin kualitas produk, menjadikannya lebih menarik dibandingkan produk lain.

d. Pengendali Pasar

Merek yang kuat memudahkan penguasaan pasar karena telah dikenal, dipercaya, serta diingat konsumen.²⁵

3. Jenis-Jenis *Branding*

a. *Product Branding*

Branding produk merupakan jenis yang paling umum dalam *branding*. Merek atau produk dikatakan berhasil apabila mampu menarik konsumen untuk memilihnya dibandingkan dengan produk pesaing.

b. *Personal Branding*

Personal Branding merupakan jenis *branding* yang banyak digunakan oleh kalangan seperti *public figure*, seperti politisi, musisi, dan selebriti, karena dapat membentuk citra tersendiri di hadapan masyarakat.

c. *Corporate Branding*

Corporate branding memiliki peran penting dalam membangun reputasi perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

²⁵ Andi Susanti et al., “*Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Emping Singkong Umkm Di Desa Petanang*,” *Communnity Development Journal*, Vol. 4, No. 4 (2023), 7629.

d. *Geographic Branding*

Geographic Branding atau *regional* bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

e. *Cultural Branding*

Cultural Branding mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.²⁶

4. Manfaat Merek

Merek memiliki fungsi dan manfaat penting bagi konsumen, beberapa di antaranya adalah:

- a. Merek memudahkan konsumen untuk mengenali produk yang mereka cari dengan jelas.
- b. Merek menghemat waktu dan energi konsumen melalui pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.
- c. Merek menjamin kualitas produk bahkan jika dibeli di waktu atau tempat yang berbeda.
- d. Merek memberikan jaminan bahwa konsumen dapat memilih opsi terbaik dalam kategori produk tertentu.
- e. Merek memberikan konfirmasi tentang citra diri konsumen atau citra yang ingin mereka tampilkan kepada orang lain.
- f. Memberikan kepuasan melalui kedekatan emosional dari merek yang sudah lama digunakan oleh konsumen

²⁶ Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 65-66.

- g. Memberikan kepuasan terkait dengan daya merek, logo, dan bentuk komunikasi yang disampaikan
- h. Kepuasan yang terkait dengan tanggung jawab merek terhadap masyarakat dalam segala hubungannya.²⁷

5. Indikator *Branding*

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Putri, *Branding* terdiri dari beberapa indikator, di antaranya:²⁸

a. *Brand Identity*

Brand Identity merupakan dasar bagi konsumen dalam mengenali dan membedakan sebuah merek yang dimiliki, dengan merek dari kompetitor. Membangun *Brand Identity* yang kuat memerlukan penetapan yang matang terhadap elemen-elemen seperti nama, logo, warna, slogan, dan simbol yang merepresentasikan merek tersebut. Berikut merupakan uraian mengenai elemen-elemen *brand identity*:²⁹

1) Nama Merek:

- a) Banyak perusahaan atau merek ternama menggunakan nama pendirinya sebagai identitas utama, seperti: Gerard Philips, Soichiro Honda, Keluarga Sosrodjojo.

b) Nama Deskriptif

Merupakan nama merek yang menunjukkan produk atau jasa yang ditawarkan, seperti: Sari Roti, Indomie, Teh Gelas.

²⁷ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Merek Dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2020), 5.

²⁸ Debi Eka Putri et al., *Brand Marketing*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2019), 32.

²⁹ Fernadi Hutomo Aji and Prof. Dr. Hatane Samuel, "Analisa Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Awareness* Dan *Brand Satisfaction* Brotherwood Decoration Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 3, No. 1 (2015), 2-3.

c) Akronim

Nama merek juga bisa berbentuk singkatan dari beberapa kata atau nama, agar lebih mudah diingat, seperti: LG, KFC, Krisbow.

d) Nama Buatan

Jenis nama ini diciptakan secara khusus dan bersifat unik atau abstrak, mudah dibedakan, serta terlindungi oleh hak cipta. Nama yang tidak biasa cenderung lebih mudah diingat dibandingkan nama biasa, seperti: Google, Oreo, Lazada.

e) Metafora

Metafora dalam konteks nama merek digunakan sebagai ungkapan kiasan yang menggambarkan kesan tertentu, seperti: Tolak Angin.

2) Logo

Logo merupakan representasi visual dari nama suatu merek atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh diremehkan, karena citra dan simbol umumnya lebih mudah dikenali dan diterima oleh konsumen dibandingkan elemen lainnya. Logo yang kuat dapat memberikan rasa kesatuan serta memperkuat kesadaran konsumen terhadap identitas merek, serta membantu mereka dalam mengenali dan mengingat merek dengan lebih mudah.

3) Slogan (*Tagline*)

Slogan memiliki peran dalam membentuk identitas merek yang harmonis. Slogan merupakan rangkaian kata yang mudah dikenali

dan diingat, serta biasanya muncul bersama nama merek dalam kegiatan komunikasi.

b. *Brand Positioning*

Brand Positioning merupakan upaya dalam merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat tersendiri dan dihargai dalam pikiran target konsumen. Tujuannya adalah agar merek memiliki posisi yang kuat dan keuntungan perusahaan dapat maksimal. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan dibandingkan pesaingnya.³⁰ Jadi *brand positioning* merupakan cara yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk membentuk persepsi positif di mata konsumen, dengan menonjolkan keunggulan dan kelebihan yang dimiliki merek tersebut dari pesaing.

c. *Brand Personality*

Brand Personality yaitu sebuah upaya yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari *brand* dengan memberikan ciri khas atau karakteristik dengan melakukan komunikasi, melalui pengalaman dan dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri.³¹ Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand personality* yaitu sebuah karakteristik yang tercipta pada diri seorang manusia karena adanya ikatan antara manusia dengan sebuah merek.

³⁰ Debby Tania dan Diah Dharmayanti, "Market Segmentation, Targeting, Dan *Brand Positioning* Dari Winston Premier Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1 (2014), 2.

³¹ Rakhmania Hemas Amanah, "Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Somethinc," *Komversal*, Vol. 4, No. 2 (2022), 7.

C. Peningkatan Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Konsep penjualan cenderung menggunakan pendekatan yang aktif dalam menawarkan produk, di mana konsumen dipandang sebagai sasaran dari kegiatan penjualan.³² Penjualan mengacu pada produk yang ada dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan guna memperoleh keuntungan.³³ penjualan juga mencakup penyusunan strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, kegiatan penjualan tidak hanya bertujuan menambah jumlah transaksi, tetapi juga untuk menjaga keberlanjutan keuntungan perusahaan.

Penjualan adalah kegiatan transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Kegiatan ini menjadi salah satu sumber utama pemasukan yang bersifat berkelanjutan bagi perusahaan. Semakin meningkatnya penjualan, maka potensi pendapatan juga akan meningkat. Sebaliknya, jika penjualan menurun, hal ini dapat langsung memengaruhi pendapatan perusahaan.³⁴ Dalam prosesnya, kegiatan penjualan mencakup berbagai langkah, seperti penciptaan permintaan, penentuan target konsumen, menemukan pembeli, negosiasi harga, serta menentukan syarat pembayaran. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan jumlah barang atau jasa yang terjual oleh perusahaan.

³² Nandang Lesmana et al., *Manajemen Pemasaran* (Depok: Strategy Cita Semesta, 2022), 10.

³³ Sayda Firdausi Nuzula, Nilna Fauza, and Dhiya'u Shidiqy, "Strategi Marketing Mix Klinik Paradise Parisudha Desa Sumberagung Plosoklaten Kediri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, Vol. 4, No. 1 (2024), 117.

³⁴ Agus Wibowo, *Pengantar Marketing (Seni Menjual Produk Bisnis)* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 5-6.

2. Indikator Peningkatan Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan, beberapa indikator yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan antara lain:³⁵

a. Mencapai volume penjualan

Penjualan merupakan bentuk interaksi langsung antar dua pihak yang bertujuan untuk membangun, meningkatkan, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Untuk mencapai hasil penjualan yang maksimal, perusahaan harus memperhatikan seluruh aspek pemasaran serta menyusun strategi pemasaran yang tepat. Apabila perusahaan tidak mampu mencapai volume penjualan yang ditargetkan, berarti penerimaan omzet penjualan akan lebih rendah dari yang direncanakan dan pada akhirnya keuntungan yang ditargetkan tidak akan dicapai.

b. Mendapatkan laba tertentu

Indikator laba menggambarkan sejauh mana perusahaan berhasil memperoleh pendapatan yang melebihi biaya. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya turut menentukan keberhasilan dalam meraih keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual produknya secara maksimal, maka perusahaan akan mengalami kerugian yang dapat memengaruhi keberlangsungan usahanya.

c. Untuk menunjang pertumbuhan suatu perusahaan.

Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan, yang pada akhirnya

³⁵ Basu Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 404.

menghasilkan keuntungan dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat terus bertahan di tengah persaingan antar perusahaan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi volume penjualan antara lain:³⁶

a. Kualitas Barang

Penurunan kualitas produk dapat berdampak langsung pada menurunnya volume penjualan. Apabila mutu barang yang dijual menurun, konsumen yang sudah terbiasa membeli produk tersebut bisa merasa tidak puas dan beralih ke produk lain dengan kualitas yang lebih baik.

b. Selera Konsumen

Selera konsumen sifatnya berubah-ubah dan tidak tetap, apabila selera konsumen terhadap produk yang dijual berubah, maka akan berpotensi pada menurunnya penjualan.

c. Servis Konsumen

Servis kepada pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung kelancaran penjualan terutama di tengah persaingan yang semakin sengit. Dengan adanya servis yang baik, dapat mendorong peningkatan volume penjualan.

d. Persaingan Menurunkan Harga Jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan

³⁶ Eny Kustiyah and Irawan, "Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta," *Jurnal Paradigma*, Vol. 12, No. 01 (2014), 7.

harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

D. Variasi Produk dan *Branding* Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Secara umum, bisnis syariah merupakan kegiatan usaha jual beli yang menggunakan syariat atau hukum Islam sebagai landasan utamanya. Manajemen syariah dalam bisnis adalah bentuk pengelolaan untuk memperoleh hasil optimal yang bermuara pada pencarian keridhaan Allah, dengan tetap diselaraskan pada aturan-aturan Allah yang tertuang dalam Al-Qur'an maupun Al-Hadist.³⁷ Sebagaimana penjelasan mengenai manajemen tertuang pada Al-Qur'an Surat Ash-Shaff ayat 4:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنِينَ مَرْصُوصٍ ﴿٤﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam satu barisan, seakan-akan mereka suatu bangunan yang tersusun kukuh.” Ash-Shaff [61]: 4.³⁸

Meskipun berbasis pada ajaran agama Islam, penerapan bisnis syariah bersifat umum dan terbuka bagi siapa saja. Dalam praktiknya, prinsip syariah menekankan pentingnya akhlak, etika, kehalalan produk, serta akad dan ibadah muamalah yang terlibat dalam kegiatan perdagangan.³⁹

Dalam Islam, segala bentuk muamalah pada dasarnya diperbolehkan selama tidak ada dalil yang mengharamkannya. Jika tidak ditemukan larangan

³⁷ Fatkhur Rohman Albanjari and Ahmad Iqbal Tanjung, “Konsep Manajemen Syariah Dalam Menghadapi Tantangan Generasi Millennial,” *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 2 (2019), 299.

³⁸ Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, 2019), 814.

³⁹ Dewi Sundari et al., “Analisis Peningkatan Usaha Bisnis Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Muslim Di Kota Medan,” *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, Vol. 10, No. 1 (2023), 111.

yang jelas dalam Al-Qur'an atau hadis, maka hukum aktivitas tersebut dianggap mubah. Namun, prinsip syariah juga melarang bentuk transaksi yang bathil dan merugikan, seperti riba, penipuan, gharar, dan praktik lainnya yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.⁴⁰

Berdasarkan penjelasan di atas, prinsip-prinsip syariah perlu diterapkan dalam setiap strategi bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam, termasuk dalam hal variasi produk dan kegiatan *branding*. Berikut adalah penjelasan variasi produk dan *branding* dalam perspektif manajemen bisnis syariah:

1. Variasi Produk Perspektif Manajemen Bisnis Syariah.

Dalam menjalankan bisnis, seseorang harus memiliki akhlak dan etika yang baik. Etika Islam dalam bisnis tidak hanya melihat sisi komoditas yang ditawarkan, tetapi juga menyangkut konsumen, produsen, dan transaksi. Artinya, etika bisnis Islam adalah nilai-nilai tentang baik dan buruk, halal dan haram, serta *haq* dan bathil dalam kegiatan usaha yang berlandaskan pada prinsip syariah.⁴¹

Dalam fiqh muamalah, terdapat aturan yang menjelaskan mana transaksi yang dibolehkan dan mana yang dilarang. Usaha dikatakan etis jika dijalankan secara halal, memberi manfaat, dan memiliki tujuan yang jelas. Sebaliknya, akad yang mengandung ketidakjelasan (*gharar*) atau penipuan (*tadlis*) bertentangan dengan etika Islam.

Manajemen bisnis syariah menekankan pada pentingnya menghasilkan produk yang halal dan thayyib. Dalam hal ini, produsen harus

⁴⁰ Ismail Pane et al., *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, (Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), 16.

⁴¹ Choirun Nisak, "Etika Bisnis Perspektif Etika Bisnis Syariah," *Journal of Economics and Business*, Vol. 1, No. 2 (2023), 110.

memastikan bahwa seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku sampai dengan proses pengemasan, dilakukan sesuai dengan prinsip halal. Selain itu, produk yang dihasilkan juga harus memiliki nilai manfaat yang tinggi bagi konsumen, baik dari segi kualitas, keamanan, maupun inovasi. Dengan menerapkan nilai-nilai ini, produk tidak hanya memiliki daya saing tetapi juga mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dari konsumen.⁴²

Upaya yang dilakukan setiap pelaku usaha agar dapat mempertahankan konsumen dengan produk yang ditawarkan adalah dengan menyediakan produk yang beragam. Dalam Islam, upaya variasi produk adalah bentuk muamalah yang diperbolehkan, selama akad yang dilakukan terbebas dari hal-hal yang dilarang oleh agama Islam.⁴³

Islam memberikan pedoman dalam berbisnis agar tidak dilakukan secara semena-mena, seperti dengan cara menipu, berbuat curang, bersumpah palsu, atau melakukan perbuatan bathil lainnya.⁴⁴ Islam menetapkan batasan mana yang dibolehkan dan yang tidak, dengan berlandaskan pada kemaslahatan. Transaksi juga harus dilakukan atas dasar suka sama suka, agar tidak ada pihak yang dirugikan atau dizalimi. Segala bentuk muamalah yang mendatangkan manfaat, dilakukan secara sukarela dan tanpa unsur penipuan, adalah dibenarkan dalam Islam.⁴⁵ Sebagaimana

⁴² Alda Arta Alami and Endri Yenti, "Analisis Strategi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Krupuk Sanjai Jaso Mandeh Aur Kuning Kota Bukittinggi Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah," *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 2, No. 12 (2025), 725.

⁴³ Puspita Disti Anggraini Sejati, Skripsi: *Pengaruh Variasi Produk terhadap Customer Loyalty Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru)*, (Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), 55–56.

⁴⁴ Susminingsih, *Etika Bisnis Islam* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2020), 28.

⁴⁵ Dito Anurogo et al., *Pengantar Fiqih Muamalah* (Solok: Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), 8.

ditegaskan oleh Allah dalam Firman-Nya dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” An-Nisa [4]: 29.⁴⁶

Dalam bisnis syariah, variasi produk tidak semata-mata ditujukan untuk meraih keuntungan, akan tetapi juga harus sejalan dengan nilai-nilai syariah yang mengutamakan kemaslahatan. Melalui beragam produk yang ditawarkan, pelaku usaha dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika kebutuhan tersebut terpenuhi, hal ini akan dapat membangun rasa puas dan senang dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Branding Menurut Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Konsep *branding* telah dipraktikkan oleh Rasulullah SAW sejak lebih dari 14 abad silam, sebagaimana tercatat dalam berbagai riwayat sejarah dan hadis. Nabi Muhammad bin Abdullah dikenal sebagai pedagang yang cakap dan jujur dalam menawarkan komoditi, sehingga mendapatkan gelar Al-Amin (yang terpercaya). Sifat mulia ini tetap melekat, bahkan setelah beliau menerima amanah kenabian. Pandangan masyarakat, khususnya para pedagang dan kaum Quraisy, terhadap pribadi beliau yang

⁴⁶ Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, 2019), 112.

jujur dan amanah menjadikan beliau dikenal luas dengan citra positif. Reputasi ini membuat banyak pihak terus mempercayakan urusan perniagaan dan perdagangan kepada beliau, baik dalam skala kecil maupun besar.⁴⁷

Oleh karena itu, perusahaan perlu membentuk *branding* yang kuat untuk membangun persepsi positif di benak konsumen supaya dapat menjadi daya tarik dalam mendorong minat konsumen terhadap produk maupun jasa.⁴⁸ Salah satu ayat al-Qur'an yang berkaitan dengan *branding* terdapat dalam Al-Qur'an Surat Asy-Syu'ara ayat 181–183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” Asy-Syu'ara [26]: 181–183.⁴⁹

Menurut Ogilvy Noor sebagaimana dikutip oleh Bakri menjelaskan bahwa konsep merek dalam konteks pemasaran Islam mencakup penerapan nilai-nilai dan prinsip syariah secara menyeluruh pada berbagai aspek, mulai dari identitas, perilaku, hingga strategi pemasaran suatu produk. Di sisi lain, pendekatan pemasaran konvensional yang tidak menjamin kehalalan produk kerap menjadi pertimbangan serius bagi konsumen Muslim dalam menentukan pilihan.

⁴⁷ Muhammad Zainuddin Akil, “Branding Dalam Sejarah Ekonomi Islam,” *Ijtihad : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1 (2015), 24.

⁴⁸ Lilis Kayawati and Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah,” *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, Vol. 3, No. 3 (2021), 46.

⁴⁹ Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, 2019), 537.

Sedangkan Temporal, menegaskan bahwa Islam dapat dianggap sebagai sebuah merek dengan karakteristik tersendiri dengan citra yang kuat. Dalam *branding*, Islam berperan dalam menjangkau segmen besar konsumen Muslim. Bagi umat Muslim, keberadaan merek berbasis nilai-nilai Islam merupakan jawaban atas kebutuhan terhadap produk halal, baik di lingkungan masyarakat Muslim mayoritas maupun minoritas.⁵⁰

Dalam Islam, konsep tersebut dikenal dengan istilah *Islamic Branding*, yaitu merek yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, berasal dari negara-negara Islam, dan konsumen Muslim sebagai target pasarnya, termasuk di dalamnya mencakup penggunaan simbol-simbol religius, nama-nama yang mengandung unsur syariah, serta adanya label halal. Selain itu, *Islamic branding* tidak hanya dilihat dari nama produk atau simbol-simbol Islami saja. Namun juga mencakup segi kehalalan dari bahan baku serta seluruh produksi sampai dengan pemasarannya harus sesuai dengan ajaran islam. Hal ini sejalan dengan dasar hukum yang terdapat dalam Firman Allah pada Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” Al-Baqarah [2]: 168.⁵¹

⁵⁰ Adzan Noor Bakri, *Spiritual Marketing* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 10.

⁵¹ Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, 2019), 34.

Prinsip halal dalam *Islamic Branding* mencakup kandungan dan proses produksi secara keseluruhan, terutama dalam produk makanan, dengan batasan bahan yang diperbolehkan dan yang dilarang, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ فَمَنْ اضْطُرَّ
غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” Al-Baqarah [2]: 173.⁵²

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa jika produk yang dihasilkan berupa makanan, maka bahan bakunya tidak boleh mengandung unsur haram seperti babi, anjing, darah, bangkai, dan *hamr* (minuman keras). Jika produknya berasal dari hewan sembelihan, maka proses penyembelihannya harus dilakukan sesuai syariat Islam, yaitu dengan menyebut nama Allah, serta dalam setiap prosesnya harus menerapkan etika bisnis Islam seperti mengedepankan sikap jujur, dan menghindari kecurangan.

Adapun, dalam ajaran Islam, penggunaan nama yang bernuansa Islami harus disertai kepatuhan terhadap prinsip syariah. Akan tetapi, jika suatu merek belum sepenuhnya mencerminkan unsur syariah dari segi nama, maka tetap harus memenuhi kriteria lain, terutama terkait kehalalan

⁵² Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, 2019), 35.

bahan baku dan proses produksi.⁵³ Adapun *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk:⁵⁴

a. *Islamic brand by compliance*

Jenis *Islamic brand* ini mengutamakan kepatuhan terhadap syariah Islam yang dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Ciri-ciri *brand* yang masuk kategori ini adalah produknya halal, berasal dari negara Islam, ditujukan untuk konsumen Muslim. Contoh: Wardah, Elzatta, dan Albaik Fried Chicken.

b. *Islamic brand by origin*

Jenis *brand* ini mendapat predikat Islami tanpa harus menunjukkan kehalalannya karena berasal dari negara Islam, dan cenderung tidak mem-branding sebagai merek syariah. Contoh: Etihad Airways, Saudi Aramco, dan Emirates Telecommunications Group Company (Etisalat).

c. *Islamic brand by customer*

Jenis *brand* ini berasal dari negara non-Muslim, tetapi secara khusus ditujukan untuk konsumen Muslim. Meskipun merek ini biasanya dimiliki oleh non-Muslim, brand ini dianggap Islami karena target pasarnya adalah Muslim dengan menyediakan produk yang memiliki jaminan halal. Contoh: McDonald's, KFC, dan L'Oreal.

Islamic brand sering kali dianggap hanya berkaitan dengan usaha yang menawarkan produk barang. Padahal, usaha yang bergerak di bidang

⁵³ Dewi Utari, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, "Pengaruh Islamic Branding Dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim," *Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 17, No. 2 (2022), 62-63.

⁵⁴ Nur Isnaini, "Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 3 (2022), 134.

jasa dapat menerapkan prinsip dari *Islamic branding*. Penerapan *Islamic branding* pada produk jasa tentu memiliki pendekatan yang berbeda dibandingkan produk barang. Oleh karena itu, pelaku usaha jasa dapat membangun *branding* Islami melalui pelayanan yang sesuai syariah, strategi pemasaran yang berbasis syariah, serta menjunjung tinggi etika bisnis Islam dalam seluruh aktivitas usahanya.

Dalam Islam, aktivitas pemasaran dibolehkan selama setiap proses transaksinya tetap sesuai dengan syariat dan terhindar dari unsur kecurangan. Pemasaran syariah mengutamakan prinsip-prinsip syariah dalam proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai, serta menggunakan akad yang sesuai dengan ketentuan muamalah.⁵⁵

Prinsip dasar dalam *branding* Islami pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan prinsip yang berlaku dalam ekonomi Islam secara umum. Berikut ini adalah beberapa prinsip dasar dalam *Islamic branding*.⁵⁶

a. Kepercayaan dan Kejujuran

Kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk citra sebuah merek yang akan terus melekat di benak konsumen. Apabila hal tersebut gagal diwujudkan, maka reputasi merek bisa runtuh dan bisnis pun perlahan akan kehilangan kepercayaannya. Kejujuran menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Di era saat ini, reputasi lebih penting daripada aset real perusahaan. Banyak perusahaan besar yang akhirnya tumbang karena kehilangan kepercayaan publik

⁵⁵ Mohammad Jauharul Arifin, "Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Vol. 8, No. 1 (2021), 78.

⁵⁶ Muhammad Zainuddin Akil, "Branding Dalam Sejarah Ekonomi Islam," *Ijtihad : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1 (2015), 25-30.

akibat pelanggaran etika. Oleh karena itu, integritas, komitmen, dan kejujuran menjadi inti utama dalam menguasai pasar.

b. Menghormati dan Kedamaian.

Persaingan dalam bisnis bukan masalah selama dilakukan dengan saling menghargai. Dengan adanya persaingan, justru bisa menjadi motivasi bagi perusahaan untuk berkembang. Dalam membangun merek, penting dalam menanamkan nilai kedamaian, termasuk menghormati pesaing. Menjatuhkan usaha orang lain bukanlah cara yang baik. Persaingan seharusnya dilakukan secara positif, seperti memberikan layanan terbaik, menjual produk berkualitas, bersikap jujur, dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen.

c. Persamaan

Islam mengajarkan pentingnya menghargai keberagaman. Setiap orang memiliki kedudukan yang sama, tanpa memandang warna, asal usul, atau etnis, yang membedakan hanyalah ketakwaan. Prinsip persamaan ini juga penting diterapkan dalam *branding*, khususnya dalam memperlakukan konsumen. Dengan tidak membedakan, sebuah merek menunjukkan sikap adil kepada seluruh pelanggannya.

d. Disiplin dan pengembangan diri

Nabi Muhammad SAW menunjukkan bahwa kedisiplinan dan etika dalam berbisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Saat para pedagang Quraisy mencoba menjatuhkan usaha beliau dengan menurunkan harga secara berjamaah, Beliau tetap teguh pada prinsip dan tidak tergoda untuk mengikuti cara yang tidak etis,

hingga beliau tetap dipercaya oleh Khadijah untuk membawa misi bisnis pengusaha wanita sukses tersebut. Disiplin dan sikap profesional ini membuat pelanggan merasa yakin dan nyaman, hingga akhirnya nama baik dan merek dagang beliau dikenal luas dan dipercaya banyak orang.

e. Pemahaman dan Komunitas.

Memahami keinginan dan karakter pelanggan merupakan kunci penting dalam membentuk komunitas loyal terhadap merek. Ide ukhuwwah seperti yang ditunjukkan kaum Muhajirin dan Anshar menginspirasi karakter khusus dekat secara visi dan misi.

f. Transparansi dan Martabat

Segala bentuk penipuan dapat merusak reputasi perusahaan hanya dalam waktu singkat. Oleh karena itu, transparansi merupakan hal penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Kejujuran dan keterbukaan adalah formula dalam memenangkan pasar. Perusahaan dapat membangun martabat yang kuat salah satunya dengan melalui perlindungan hukum, misalnya dengan mendaftarkan hak cipta supaya merek lebih dilindungi. Islam mengajarkan menghormati karya orang lain dan melarang mengklaim milik yang bukan haknya.

g. Kebaikan.

Ekonomi Islam memberi perhatian besar terhadap CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau kepedulian lingkungan. Praktik CSR bukanlah beban yang merugikan merek, CSR justru dapat meningkatkan nilai merek dan membawa keberkahan dalam aktivitas bisnis.