

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah berdirinya *fashion muslim Tan'eem*

Tan'eem merupakan bisnis keluarga yang turun temurun, sejak tahun 1999 bermula dengan konveksi yang menjadi suplier produk gamis dengan sistem penjualan grosir yang di setor langsung ke pasar-pasar, hingga sempat mempunyai beberapa kios di pasar kliwon Kudus dan pasar tanah abang. Seiring berjalannya waktu dengan teknologi digital yang semakin canggih, pada tahun 2017 Tan'eem memulai bisnisnya dengan sistem penjualan online. Kemudian tahun berikutnya, karena dirasa tidak memungkinkan dan tidak sinkron untuk melakukan penjualan grosir dan online secara bersamaan, akhirnya memutuskan untuk fokus ke penjualan online dengan tujuan untuk mengembangkan bisnis Tan'eem yang semakin berkualitas pada produknya.¹

Nama *brand* Tan'eem diambil dari salah satu daerah di kota Makkah yaitu desa Tan'im, dimana di sana terdapat masjid Tan'im yang merupakan lokasi Aisyah melakukan miqat ketika umroh. Karena itu, masjid ini juga dikenal dengan nama Masjid Aisyah. Masjid Tan'im merupakan lokasi miqat terdekat bagi warga Makkah dan jamaah yang hendak melakukan umrah. Filosofi *brand* Tan'eem diambil dari nama tempat suci masjid Tan'im untuk miqat tersebut yang merupakan sebuah awalan dalam melakukan ibadah, sama halnya dengan berdagang yang diniati ibadah karena Allah dengan begitu Tan'eem diharapkan menjadi bisnis yang berkembang dan berkah. Selain itu, dengan nama Tan'eem gamis yang dijual dapat memberikan kenyamanan dan keindahan untuk menunjang kegiatan ibadah dengan baik. Serta di lokasi Tan'im terdapat masjid bernama Masjid Aisyah. Karena Siti Aisyah pernah berhrom disana. Harapannya agar setiap muslimah dapat meneladani sifat-sifat dan ketangguhan dari Siti Aisyah.²

¹ Muthia Shafwa Kamila, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 1, transkrip.

² Dokumentasi profil Tan'eem, 23 Juni, 2022.

2. Visi dan misi *fashion muslim Tan'eem*

Seperti perusahaan pada umumnya, Tan'eem memiliki visi dan misi dalam menjalankan bisnisnya, diantara visi dan misi *fashion muslim Tan'eem* yaitu:³

Visi :

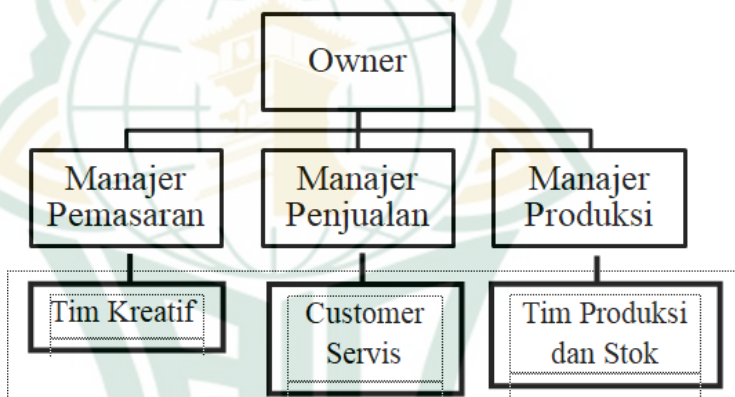
Memberikan busana untuk muslimah yang nyaman dan indah untuk menunjang dalam beribadah dan kegiatan sehari-hari.

Misi :

Memproduksi pakaian muslimah yang berkualitas, nyaman, dan uptodate serta yang ramah untuk segala usia.

3. Struktur organisasi *fashion muslim Tan'eem*

Tan'eem memiliki jumlah tenaga kerja keseluruhan 40 orang karyawan, dengan struktur organisasi sebagai berikut:⁴



4. Produk dan sistem penjualan pada *fashion muslim Tan'eem*

Fashion muslim Tan'eem menjual pakaian gamis untuk dewasa dan anak-anak, tunik dewasa, selain itu Tan'eem juga menjual jilbab. Semua produk dipasarkan melalui *offline store* dan *online* dengan sistem penjualan *retailer* langsung ke konsumen. Lokasi *offline store* Tan'eem terletak di Janggalan, Rt 03 Rw 02, No 116, kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Sedangkan pemasaran *online* melalui *social media* seperti: Instagram:

³ Dokumentasi profil Tan'eem, 23 Juni, 2022.

⁴ Muthia Shafwa Kamila, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 1, transkrip.

Taneem_Official, Facebook: muslim dress Taneem, terdapat juga pada *market place* Shopee: Taneem_id dan Tokopedia: Taneem_official.⁵

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Penerapan *Islamic Branding* di Tan'eem Kudus

Untuk mengetahui gambaran penerapan *Islamic branding* pada fesyen muslim Tan'eem Kudus, maka peneliti mengumpulkan wawancara terhadap *co-founder* yang sekaligus menjadi manajer pemasaran Tan'eem, lalu melakukan wawancara beberapa konsumen *offline* Tan'eem. Selain itu juga, peneliti melakukan observasi dan dokumentasi mengenai *branding* islami pada Tan'eem melalui survey langsung ke *offline store* Tan'eem, media sosialnya serta pada produknya. Berdasarkan kegiatan pengumpulan data tersebut, maka peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

Mengenai aktivitas *branding* islami atau *Islamic branding* yang merupakan pengembangan dari strategi pemasaran syariah, pada fesyen muslim Tan'eem memakai merek islami sebagai nama *brand* untuk produk gamis yang dijualnya. Hal tersebut memiliki makna tersendiri, seperti halnya yang telah disampaikan oleh N1:⁶

“Tan'eem merupakan salah satu tempat miqat sebelum melaksanakan ibadah umrah/haji, tempat dimana mau memulai ibadah, nah sama seperti memulai kerja juga kan diniati ibadah, sehingga terinspirasi pakai nama Tan'eem sebagai *branding* islami dengan harapan agar menjadi doa dan berkahi. ...”

Dari makna *branding* islami Tan'eem tersebut, pemilik fesyen muslim Tan'eem memiliki harapan bahwa bisnis yang dijalannya menjadi berkah bukan hanya untuk pelaku bisnis sendiri, melainkan berkah juga untuk konsumen yang memakai produknya. Hal tersebut juga didukung oleh hasil dokumentasi profil sejarah Tan'eem yang menunjukkan bahwa dengan nama Tan'eem gamis yang dijual dapat memberikan kenyamanan dan keindahan untuk menungjang

⁵ Muthia Shafwa Kamila, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 1, transkrip.

⁶ Muthia Shafwa Kamila, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 1, transkrip.

kegiatan ibadah dengan baik. Serta di lokasi Tan'im terdapat masjid bernama Masjid Aisyah. Karena Siti Aisyah pernah berihrom disana. Harapannya agar setiap muslimah dapat meneladani sifat-sifat dan ketangguhan dari Siti Aisyah.

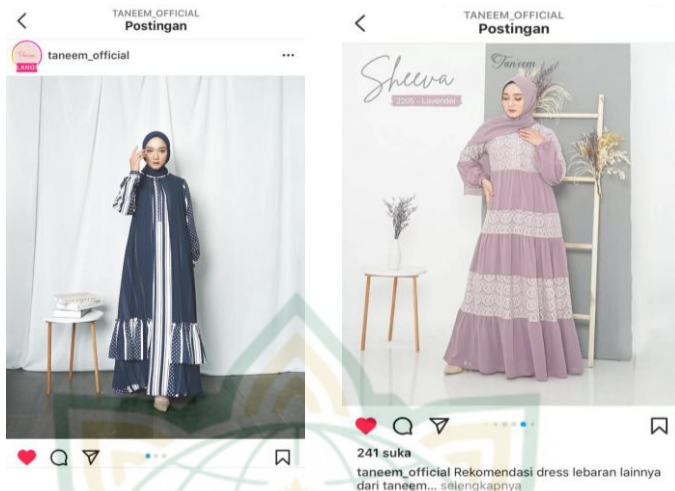
Kemudian tidak hanya sebuah nama merek dengan penggunaan istilah islami, akan tetapi hal tersebut memiliki *value* keislaman tersendiri, sebagaimana yang telah disampaikan oleh N1:⁷

“Dari karakter busana gamis di Tan'eem sesuai syar'i, sehingga tidak membentuk lekuk badan, kemudian dengan menjalankan bisnis sesuai dengan syariat islam, karena berbisnis atau bekerja diniatkan ibadah untuk mencari keberkahan dari Allah, dan biasanya di sini ketika bulan Ramadhan diadakan ngaji kitab bareng setelah sholat jamaah dhuhur, ibu owner juga sering berbagi sembako kepada karyawannya tiap hari jum'at, kemudian dalam praktik berbisnis juga lebih ke hati-hati dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen tetap memerhatikan kualitas yang utama, ..”

Selain penggunaan nama *brand* yang islami, Tan'eem juga memperhatikan praktik berbisnis yang islami, yakni dengan menghindari dari apa yang dilarang oleh Allah SWT dan menjalankan apa yang diajarkan Allah semata-mata mencari berkah dari Allah yang telah dibuktikan dari wawancara tersebut di atas. Serta observasi dan dokumentasi pada produknya Tan'eem memang sesuai syar'i dari model dan bahan yang digunakan tidak nerawang dan tidak membentuk lekuk badan.⁸

⁷ Muthia Shafwa Kamila, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 1, transkrip.

⁸ Dokumentasi dan observasi sosial media Tan'eem, 23 Juni, 2022.



Dokumentasi sosial media Tan'eem produk gamis syar'i

Pada fesyen muslim Tan'eem, menerapkan strategi pemasaran *offline store* dan *online store* dengan sistem penjualan *retailer* langsung ke konsumen. Tidak hanya itu, Tan'eem juga menerapkan strategi pemasaran syariah. Pemasaran syariah pada Tan'eem sangat diperhatikan secara detail dan memperhatikan etika berbisnis islami yang baik, seperti yang di ungkapkan oleh N1:⁹

“...strategi pemasaran syariah di Tan'eem sangat detail, seperti jujur dalam mereview produk mendeskripsikan detail bahan, ukuran, dan model pada postingan produk sesuai dengan kenyataan aslinya, membagikan keaslian produk *realpict* pada postingan, dan tidak lupa selalu mengecek *Quality Control* pada produk sebelum di tangan konsumen. Kemudian transparan dengan maksud misal terdapat orderan yang sudah transfer tapi ternyata stoknya habis mau di refund apa ganti dengan model yang lain, dan apabila model yang diganti ternyata harganya berbeda, maka masih ada kembalian, lalu uangnya akan di transfer kembali ke konsumen.”

Hal tersebut, sesuai dengan dokumentasi pada postingan sosial media Tan'eem yang selalu menjelaskan deskripsi

⁹ Muthia Shafwa Kamila, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 1, transkrip.

produknya secara jelas dan detail dari tiap bagian gamis, bahan, hingga ukuran gamisnya.¹⁰



Deskripsi produk yang detail

Merek islami yang di dukung dengan pemasaran syariah memberikan peran dalam strategi pemasaran, yakni lebih memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk yang akan dibeli, sebagaimana yang diungkapkan oleh N1:¹¹

“... jadi orang membaca Tan’eem pasti tau kalau yang dijual itu bukan kaos oblong, untuk menunjukkan identitas produk yang kita jual. Kan sesuai ya, pakai merek islami dengan produk yang dijual juga berupa gamis jadi lebih ke relevan aja menurutku.”

Selain itu juga, menurut *co-founder* yang sekaligus manajer pemasaran/ N1, peran merek islami atau *Islamic branding* tidak hanya memudahkan dalam mengidentifikasi produk, akan tetapi juga efektif digunakan dalam

¹⁰ Dokumentasi dan observasi produk pada *offline* dan *online* store Tan’eem, 23 Juni, 2022.

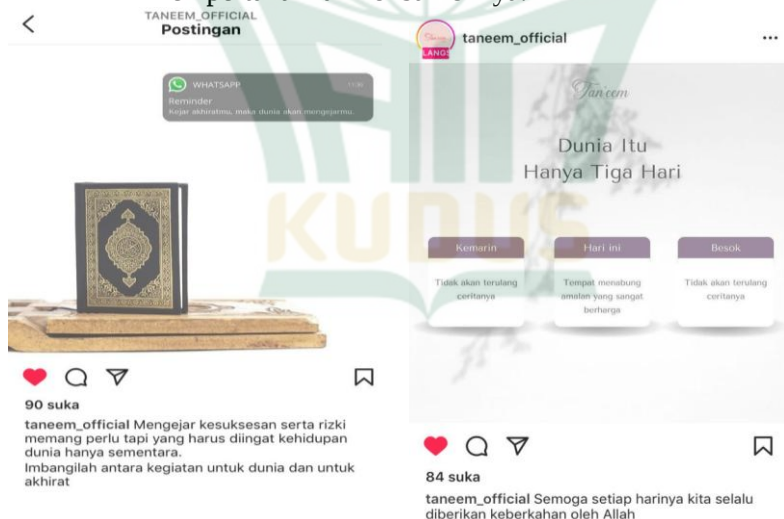
¹¹ Muthia Shafwa Kamila, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 1, transkrip.

menjalankan bisnis yang berprinsip islami. Hal tersebut disampaikan oleh N1 sebagai berikut:

“insya Allah efektif, nama itu kan yang baik-baik, kalau mau menamai anak aja dipilih dengan arti yang baik, agar menjadi do’a, ada nilai harapan, jadi ditanamkan di dalam hati juga bagi yang menjalankan bisnis ini untuk menarik kesatu pemikiran aja, kerja ramai maupun sepi diniatkan ibadah, kami jual baju syar’i pasti untuk orang-orang yang mau beraktivitas baik juga kan.”

Keefektifan penggunaan *Islamic branding*, mampu membantu pemasar dalam memasarkan produknya dengan sasaran konsumen muslim, sebagaimana yang di ungkapkan oleh N1:¹² “memudahkan, kalau untuk sesama orang muslim, pasti lebih terpenggil maksudnya lebih simpatik, dan kita fokus produk syar’i jadi lebih ke spesialis gamis syar’i gitu.”

Kemudian sejalan dengan itu, dibuktikan dengan dokumentasi postingan pada sosial media Tan’eem yang menunjukkan pemasaran dengan *Islamic branding*, yakni memberikan nasihat ataupun pengingat bagi *followers*/pengikutnya di Instagram Tan’eem dalam membangun rasa simpatik atau menarik minat beli konsumen dan untuk mempertahankan konsumennya.¹³



¹² Muthia Shafwa Kamila, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 1, transkrip.

¹³ Dokumentasi dan observasi strategi pemasaran *Islamic branding* pada sosial media Tan’eem, 23 Juni, 2022.

Dokumentasi strategi Islamic branding pada sosial media Tan'eem

Penggunaan *branding* islami akan mempengaruhi *first impression* atau kesan pertama dari konsumen, dengan didukung oleh tindakan atau praktik dalam berbisnis yang berkomitmen memperhatikan kualitas untuk menjaga kepercayaan konsumen. Hal tersebut disampaikan oleh N1:¹⁴

“mungkin lebih ke identitas *brand* aja, pengaruh ke konsumen biasanya ya emang sebatas *brand* atau *first impression* dari konsumen aja sekedar nama, balik lagi ke kita nya yang tetap memerhatikan kinerja, komitmen kami, kemudian kepercayaan konsumen ya tetap dari cara kita dalam berinteraksi secara langsung...”

Hal tersebut juga sesuai dengan beberapa pendapat konsumen Tan'eem mengenai pengaruh merek dalam menarik minat belinya. Sebagaimana yang disampaikan oleh N2, N4, dan N5:

“pertama itu milih bahannya dulu mbak, sesuai apa tidak sama yang dibutuhkan tadi si mbak.” Ujar N2.¹⁵

“iya bener, soalnya gini, ini kan termasuk langka ya mbak, biasanya kan pakai merek butik apa gitu, dari nama orangnya. Ini kan Tan'eem, apa ya buat penasaran.” Pendapat N4.¹⁶

“untuk mereknya sendiri memang sangat berpengaruh, karena mereka kan memang memproduksi gamis atau pakaian syar'i, kemudian brandingnya juga kan memakai nama-nama islami, dan itu membuat saya tertarik.” Pendapat N5.¹⁷

Dari beberapa pendapat narasumber tersebut di atas, bahwa penggunaan istilah *Islamic branding* mampu mempengaruhi kesan pertama konsumen, dimulai dari konsumen yang penasaran, kemudian tertarik mencoba produknya hingga ke tahap yang cocok sesuai sama yang

¹⁴ Muthia Shafwa Kamila, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 1, transkrip.

¹⁵ Nova, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 2, transkrip.

¹⁶ Yuni Puspita Sari, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 4, transkrip.

¹⁷ Tika, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 5, transkrip.

dibutuhkan. Selain itu, meskipun nama *brand* mempengaruhi kesan pertama konsumen, pada akhirnya kualitas produk juga menentukan keputusan pembelian pada konsumen.

Di samping mempengaruhi kesan pertama konsumen dan mampu membuat penasaran konsumen, penggunaan *Islamic branding* mendapati kesulitan dalam pelafalan merek bagi konsumen yang belum mengetahui *brand* Tan'eem sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh N1:¹⁸

“... engga semua orang itu familiar dengan Tan'eem, biasanya salah dalam pelafalannya, biasanya pas *endorse* kalau ga di-*briefing* dulu pasti salah-salah dalam penyebutan lafalnya, dah itu aja sih kayaknya.”

Meskipun demikian, penerapan *Islamic branding* pada Tan'eem sudah sesuai harapan dalam penerapannya. Seperti yang diungkapkan oleh *co-founder* yang sekaligus manajer pemasaran Tan'eem/ N1, kemudian juga didukung oleh pendapat beberapa konsumen Tan'eem N2, N3, N4, N5:

“sudah sesuai harapan insya Allah.” Ungkap N1¹⁹

N2 mengungkapkan²⁰ “iya sudah sesuai mbak.”

N3²¹ “tak lihat ini si bahannya bagus, harganya juga sesuaih sama model dan bahannya mbak.”

Kemudian menurut N4²² “iya sesuai banget, dari segi ukuran, segi bahan, terus segi kualitas sudah sesuai harapan dan merek islamnya.”

Serta menurut N5²³ “untuk produknya menurut saya sudah sesuai dengan e apa nama dari *brand* mereka yaitu dengan menggunakan istilah islam, dan produknya juga sudah sesuai syariat islam, bagus bahannya tidak nerawang, kemudian sizenya juga longgar atau tidak ketat, jadi menurut

¹⁸ Muthia Shafwa Kamila, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 1, transkrip.

¹⁹ Muthia Shafwa Kamila, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 1, transkrip.

²⁰ Nova, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 2, transkrip.

²¹ Fadlul Muna, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 3, transkrip.

²² Yuni Puspita Sari, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 4, transkrip.

²³ Tika, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 5, transkrip.

saya ya memang sudah sesuai dengan brand mereka yang syariah atau syar'i, begitu.”

Berdasarkan hal tersebut diatas, yang didukung oleh hasil observasi pada *offline* dan *online store* mengenai gambaran penerapan *Islamic branding* telah sesuai dengan praktik bisnisnya, yakni tidak hanya sekedar nama *brand* saja yang islami, tetapi dalam menjalankan bisnisnya tetap mematuhi kepatuhan, sesuai syariat dan etika berbisnis dalam islam. Mulai dari aktivitas sehari-hari *owner* dengan karyawannya hingga ke sistem pemasaran syariah-nya. Hal tersebut sesuai dengan dokumentasi pada sosial media Tan'eem, selain memposting produknya Tan'eem juga memposting pengingat tentang nasihat untuk umat islam. Sehingga sangat mendukung dalam penerapan *Islamic branding* nya.

2. Faktor Pendukung Keberhasilan *Islamic Branding* di Tan'eem Kudus

Dalam penerapan keberhasilan *Islamic branding*, tentu terdapat faktor yang mendukung. Diantara faktor pendukung keberhasilan *Islamic branding* pada Tan'eem yaitu faktor lingkungan. Seperti yang disampaikan oleh *co-founder* yang juga sebagai manajer pemasaran Tan'eem/ N1.²⁴

“lingkungan, kalau kita bisa punya pemikiran yang kayak gini kan karena kita punya latar belakang pendidikan ilmu agama yang kuat, lingkungan yang baik dan agamis, kemudian lokasi kita kan di kudus kulon orang-orang yang dekat Menara jadi lebih efektif dan cocok dengan masyarakat yang suka ngaji dan ibadah gitu-gitu sih, kalau misal di tengah kota kan beda lagi ya, maksudnya aktivitasnya sudah bermacam-macam.”

Jadi, yang melatar belakanginya atau yang mendukung keberhasilan dalam penggunaan *Islamic brand* pada Tan'eem yaitu faktor lingkungan pemilik usaha. Dimana jika seorang pelaku bisnis berbekal ilmu agama yang kuat dengan lingkungan yang baik dan agamis, maka praktik bisnisnya mudah menyesuaikan dengan ajaran syariat islam, berbisnis yang tidak hanya mengutamakan keuntungan saja, melainkan keberkahan. Kemudian selain faktor lingkungan, juga memperhatikan strategi STP *segmentation*, *targeting*, dan

²⁴ Muthia Shafwa Kamila, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 1, transkrip.

positioning demi tercapainya keberhasilan *Islamic branding* pada fesyen muslim Tan'eem. Dengan segmentasi pasar masyarakat yang beragama muslim, target pasar konsumen muslim, kemudian posisi yang strategis untuk menciptakan produk yang sesuai dengan target pasar muslim yang dekat dengan pondok pesantren di daerah Kudus kulon khususnya.

Kemudian, dalam membangun loyalitas konsumen memang diperlukan kesadaran merek, memperhatikan kualitas dalam setiap menyajikan produk yang dijual, serta menjaga hubungan yang baik dengan konsumen melalui *give away* yang diadakan pada sosial media pemasaran. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan *repeat order* atau melakukan pembelian kembali, seperti yang disampaikan oleh N1:²⁵

“yang spesial dari Tan'eem itu, entah kenapa ya sebelum kita bikin yang sebagaimana tuh *customer* sendiri udah loyal, misal dari sekian penjualan Tan'eem sebulan, lebih dari 50% konsumen itu yang melakukan *repeat order*, pernah kita mengadakan *challenges* di sosial media kami, para ibu-ibu yang suka mengoleksi gamis Tan'eem, kan ada yang punya gamis Tan'eem sampai selusin berarti kan dia tuh belanja terus, ... Sehingga dalam menciptakan konsumen yang loyal ya kita tetap memerhatikan kualitas, menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, konsisten juga.”

Hal tersebut diatas didukung dengan pendapat beberapa konsumen Tan'eem N2, N3, N4, N5, sebagai berikut:

“baru 2x aja mbak, karena udah nyaman tadi mbak, sesuai sama yang dibutuhkan.” ujar N2²⁶

Begitupula pendapat dari N3²⁷, “belum pernah mbak, ini baru pertama kali, soalnya biasanya beli di *online*, jarang ke *offline store*.”

Kemudian menurut N4²⁸ “belum pernah mbak baru hari ini, kalau melihat bahannya sih mau beli ini.”

²⁵ Muthia Shafwa Kamila, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 1, transkrip.

²⁶ Nova, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 2, transkrip.

²⁷ Fadlul Muna, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 3, transkrip.

²⁸ Yuni Puspita Sari, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 4, transkrip.

Serta pendapat N5²⁹ “untuk pembelian produk saya baru akan membeli kali ini, dan ini tertarik untuk membeli gamis dan hijabnya.”

Selain membangun loyalitas konsumen, pelaku bisnis juga perlu memperhatikan keunggulan bersaing. Dalam menjaga dan membangun keunggulan bersaing, tidak hanya kualitas saja yang diperhatikan, akan tetapi perluasan pasar dengan strategi *endorse* atau dukungan dari selebgram. Hal tersebut diungkapkan oleh N1:³⁰

“ya seperti tetap menjaga kualitas seperti pemilihan bahan, jahitan, sampai detail, kemudian meluaskan pasar dengan melakukan *endorse-endorse*, menjalin silaturahmi yang baik dengan konsumen dengan pelayanan yang baik gitu sih.”

Dapat disimpulkan bahwa, selain dengan strategi STP yang digunakan Tan’eem dalam membangun loyalitas konsumen dan keunggulan bersaing, Tan’eem juga menggunakan strategi pemasaran *endorse* dari beberapa *influencer*.

Sedangkan dari ke tiga klasifikasi *Islamic branding*, latar belakang yang mendukung strategi pemasaran pada Tan’eem yaitu merek islam berdasarkan pelanggan dan merek islam berdasarkan kepatuhan. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh N1:³¹

“yang paling mendukung sepertinya tadi yang merek berdasarkan pelanggan, terus kepatuhan juga, dan negara asal kayaknya engga ya, tapi karena mayoritas di Indonesia warganya muslim jadi lebih cocok penggunaan *branding* islaminya, mendukung semua ya.”

Dari uraian data deskripsi di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor lingkungan pelaku bisnis yang mendukung keberhasilan penerapan *Islamic branding* pada Tan’eem, selain itu dari ke tiga klasifikasi pemakaian *Islamic branding* terdapat 2 yang mendukung penerapan *Islamic*

²⁹ Tika, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 5, transkrip.

³⁰ Muthia Shafwa Kamila, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 1, transkrip.

³¹ Muthia Shafwa Kamila, wawancara penulis, 23 Juni, 2022, wawancara 1, transkrip.

branding pada fesyen muslim Tan'eem, diantaranya yaitu merek berdasarkan pelanggan dan merek berdasarkan kepatuhan. Dimana merek berdasarkan pelanggan (*islamic brand by customer*) pada Tan'eem menyajikan produk untuk sasaran konsumen muslim, yaitu gamis, jilbab, dan tunik. Serta merek berdasarkan kepatuhan (*islamic brand by compliance*) dengan menyajikan produk gamis syar'i dan praktik bisnis islami yang tidak hanya mencari keuntungan melainkan juga mencari keberkahan pada Allah swt.

C. Analisis Data Penelitian

1. Penerapan *Islamic Branding* di Tan'eem Kudus

Teori *Market Based View* (MBV) merupakan teori pandangan berbasis pasar, menyatakan bahwa kinerja perusahaan ditentukan oleh posisi unik perilaku strategik perusahaan dalam menanggapi persaingan pasar. Teori ini menekankan pentingnya peran pasar yang kompetitif sebagai penentu perilaku perusahaan yang kemudian memberikan implikasi pada kinerja perusahaan.³²

Dari teori MBV tersebut, dapat diketahui bahwa dalam memenangkan pasar yang kompetitif, perusahaan perlu menciptakan perilaku yang berupa strategi dalam merespon kondisi pasar. Seperti halnya pertumbuhan pasar muslim dunia yang semakin meningkat, menurut McKenna pasar produk halal diperkirakan akan terus tumbuh kuat, karena populasi Islam tumbuh di sebagian besar negara di seluruh dunia, pengecer di pasar yang tepat perlu menyesuaikan produk dan pendekatan pemasaran yang berbeda. Diperkirakan 70% Muslim di seluruh dunia mengikuti standar Halal.³³ Dengan itu, para pelaku bisnis muslim yang menciptakan produk untuk sasaran segemen pasar muslim, hendaknya menggunakan strategi pemasaran syariah yang inovatif yang tepat, dan dalam menjalankan bisnisnya juga sesuai dengan perspektif manajemen bisnis syariah.

Menurut Kotler & Armstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan tertentu. Ini termasuk keputusan penting

³² Boto Simatupang, "Tinjauan Komplementer Pengaruh Teori *Market-Based View* (MBV) Dan *Resource-Based View* (RBV) Terhadap Strategi Dan Kinerja Perusahaan," *Binus Business Review* 4, no. 1, 2013.

³³ Rifyal Dahlawy Chalil, hlm. 186-187.

yang terkait dengan pasar sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.³⁴ Dari teori tersebut, menunjukkan bahwa setiap pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya selalu membutuhkan pendekatan khusus dalam memasarkan produk atau jasanya demi mencapai tujuan perusahaan.

Pendekatan yang bisa digunakan produsen fesyen muslim dalam memenangkan pangsa pasar muslim yaitu penggunaan strategi *Islamic branding*. Bagi umat islam, *branding* tidak bisa dipisahkan dari iman, yang menyatakan bahwa semua aktivitas harus Ilahi dan perasaannya harus sejalan dengan petunjuk Allah.³⁵ Dengan teori dari Alserhan tersebut, para pelaku bisnis muslim yang memakai unsur *Islamic branding* dalam usahanya, seluruh aktivitas bisnisnya harus berpedoman pada petunjuk Allah. Sehingga istilah *Islamic branding* bukan hanya sekedar nama merek yang digunakan, tetapi lebih dari itu.

Sama halnya dalam karya akademik Ogilvynoor pernah disebutkan *What Is Islamic branding And Why Is It Significant? Branding Islami* adalah sesuatu yang baru di mana praktiknya juga memasukkan unsur-unsur yang sesuai dengan konsep Islam tentang kejujuran, akuntabilitas, dan pemahaman esensi nilai-nilai syariah itu sendiri. Dengan tujuan sangat jelas dan untuk mempengaruhi konsumen muslim dengan mendukung perilaku dan etika pemasaran.³⁶ Teori tersebut bermakna bahwa *Islamic brand* bukan hanya sebuah nama dengan merek islam saja, melainkan juga dalam aktivitas praktik bisnisnya mulai dari produksi hingga pemasarannya bertujuan dan merujuk pada praktik bisnis islami yang sesuai dengan nilai-nilai syariah islam, sehingga dapat menarik konsumen muslim dan sesuai dengan perspektif manajemen bisnis syariah.

Dari makna *branding* islami Tan'eem, istilah islam yang terinspirasi dari nama desa dan masjid di Mekah yang

³⁴ Sunyoto, *Strategi Pemasaran*.

³⁵ Yusof dan Jusoh, "*Islamic Branding: The Understanding and Perception*."

³⁶ Muhammad Ilham dan Firdaus Firdaus, "*Islamic branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*," *PERADA* 3, no. 1, 2020, 29–48.

digunakan untuk ibadah miqat saat haji dan umrah yaitu Tan'im. Dengan nama tersebut yang dijadikan *Islamic brand* bagi produk fesyen muslim Tan'eem mempunyai filosofi makna oleh pemilik bisnisnya. Ibarat bisnis yang sama halnya dengan awalan sebuah ibadah umroh dan haji yaitu miqat, sehingga dalam permulaan kerja/bisnis yang diniatkan ibadah, diniatkan mencari keberkahan, keberkahan untuk pelaku bisnis dan juga membawa keberkahan untuk konsumen yang menggunakan produknya.

Sehingga dari penggunaan *branding* islaminya, Tan'eem juga memperhatikan kepatuhan, hal itu sejalan dengan teori dari Ogilvynoor dimana *Islamic branding* merupakan konsep yang baru dan praktiknya juga memasukkan unsur-unsur yang sesuai dengan konsep islam, kemudian sama halnya dengan teori dari Alserhan, bahwa *branding* tidak terlepas dari keyakinan bahwa semua aktivitas harus sakral dan emosinya harus mengikuti petunjuk Allah.

Selain filosofi makna yang mengikuti petunjuk Allah, dalam praktik bisnisnya Tan'eem juga memasukkan unsur-unsur yang sesuai konsep islam, seperti kejujuran dalam mereview produk, akuntabilitas dalam aktivitas *refund* atau penggantian orderan produk yang sudah habis, dan pemahaman esensi nilai-nilai syariah mengenai aktivitas kegiatan pemilik bisnis dengan karyawannya. Seperti salah satu prinsip pemasaran syariah yaitu kesatuan manusia atau keadilan, dimana dalam menjalankan transaksi harus transparan, jujur, wajar, dan tidak berlebihan.³⁷ Sebagaimana sama dengan yang telah diungkapkan oleh narasumber N1 *co-founder* yang sekaligus menjadi manajer pemasaran Tan'eem terkait *value* ke-islaman dan strategi pemasaran syariah pada deskripsi data penelitian Tan'eem di atas.

Menurut Duncan, merek menciptakan citra merek yang mengikat hati dan pikiran konsumen, hal tersebut menunjukkan merek memang sangat penting bagi sebuah bisnis, karena akan menentukan sukses tidaknya bisnis

³⁷ Vira Nurfauzia dan Khusnul Fikriyah, "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2, 2020.

tersebut.³⁸ Karena merek berisi pengalaman-pengalaman yang dirasakan pelanggan atau kesan pertama pelanggan selama menggunakan produk dengan merek tersebut.

Branding atau merek merupakan suatu istilah nama yang digunakan pelaku usaha untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Tentu dalam pemberian istilah nama *brand* atau merek memiliki makna dan filosofi tersendiri bagi para pemilik usaha. Sehingga peran merek di sini memang sangat penting.

Sekarang ini pemanfaatan teknologi digital sebagai alat pemasaran digital sangat efektif digunakan. Dalam membentuk konsistensi penyampaian pesan pemasaran yang harus diperhatikan adalah *branding*.³⁹ Pemasaran melalui *branding* harus dijaga kredibilitasnya, apalagi dalam penggunaan *Islamic branding*, pemasaran harus dilandaskan pada ajaran islam. Sehingga tujuan perusahaan dalam menarik konsumen dapat tercapai dengan baik. Di sini Tan'eem memakai *branding* islami untuk menarik simpatik konsumen muslim dengan menciptakan *first impression* atau kesan pertama yang baik di benak konsumen dengan menyajikan produk yang berkualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan rata-rata konsumen muslim. Selain itu lebih relevan penggunaan *Islamic branding* dalam menarik minat beli konsumen dengan produk yang ditawarkan berupa gamis yang sesuai syar'i tidak membentuk lekuk badan.

Hal tersebut sama dengan penelitian Ari Susanti dan Nabila Alifiana Firdausi menunjukkan hasil bahwa penggunaan *brand* yang bernuansa Islami akan mudah diterima oleh pasar Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Dengan demikian, akan mempermudah kerja pemasaran dalam mempromosikan produk-produk dengan *brand* Islami yang identik dengan produk-produk halal.⁴⁰

³⁸ Rostika Yuliani, Lukiat Komala, dan Diah Fatma Sjoraida, "Branding Alisha Sebagai Brand Fashion Keluarga Muslim Di Bandung," *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora* 2, no. 1, 2019, hlm. 21–27.

³⁹ Jauharul Arifin, "Strategi Islamic branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen,"

⁴⁰ Ari Susanti dan Nabila Alifiana Firdausi, "Representasi Brand Islami Dalam Produk Kopi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Brand Produk Kopi)," *MEDIAKOM* 3, no. 1, 2019, 53–67.

Strategi pemasaran *branding* diselaraskan dengan segmentasi pasar sasaran, karena merek tidak bersaing untuk siapa yang membuat produk yang lebih baik atau untuk siapa yang dapat membangun kesadaran yang lebih baik, tetapi tentang memberikan kesan yang harmonis dibenak konsumen.⁴¹

Dari wawancara beberapa konsumen Tan'eem menunjukkan bahwa penerapan *Islamic branding* pada fesyen muslim Tan'eem telah sesuai harapan konsumen dan sesuai harapan terhadap penggunaan merek islami dalam strategi *branding* mereka. Rata-rata konsumen sebagai narasumber menjawab terkait hal yang menarik minat beli produk Tan'eem adalah dengan kualitas bahan yang bagus dan nyaman, model yang elegan, serta harga yang sesuai. Selain itu penggunaan merek islami Tan'eem membuat mereka penasaran tentang produknya, kemudian mencari tahu lalu mereka tertarik dan memutuskan untuk membeli. Sehingga merek di sini berperan sebagai salah satu penentu keberhasilan, kepuasan, dan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk

Seperti halnya pendapat Kapferer, Keller, dan Ion, bagian penting dari strategi bisnis yaitu merek yang kuat, hal itu menjadikan alat untuk kesuksesan sebuah perusahaan.⁴² Merek yang kuat mampu memberikan jaminan bukan hanya kualitas, melainkan juga nilai yang tinggi terhadap konsumen. Sehingga dalam membangun merek yang kuat dibutuhkan strategi yang tepat.⁴³

Berdasarkan hasil deskripsi data penelitian tersebut di atas, menurut peneliti strategi *Islamic branding* Tan'eem sangat efektif dan cocok digunakan dalam pengembangan strategi pemasaran syariah di Tan'eem. Karena dari istilah

⁴¹ Dilla Gading Kusuma, Lukmanul Hakim, dan Y Yayuli, "THE EFFECT OF ISLAMIC BRANDING ON THE DECISION OF MUSLIM INVESTORS IN CHOOSING ISLAMIC SHARES AS INVESTMENT INSTRUMENTS", Proceedings Book The International Conference on Islamic Economics, Islamic ..., 2021.

⁴² Haniyeh Jafariyan dan Shahnaz Nayebezhadeh, "Analyzing the Intellectual Paradigm of Fashion Branding in International Research," *International Journal of Information Science and Management (IJISM)* 19, no. 1, 2020, 59–74.

⁴³ Rifyal Dahlawy Chalil, *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING*, hlm. 2.

branding islami dan praktiknya sangat relevan, selain itu produk yang dijual merupakan produk dengan sasaran pasar konsumen muslim, sehingga konsumen yang sadar akan merek lebih simpatik tertarik mencoba maupun melakukan *repeat order*/ pembelian kembali produk Tan'eem dengan kesan pertama yang diciptakan Tan'eem untuk konsumennya tersebut. Hal itu sama dengan beberapa atribut penting merek dalam buku karya Chalil, dkk bahwa merek yang kuat dengan reputasi yang terkenal maka harus memiliki *positioning* yang tepat, memiliki nilai merek atau *brand value* yang tepat, serta memiliki konsep yang tepat.⁴⁴ Ketiga atribut merek tersebut telah dimiliki Tan'eem dalam menjalankan strategi pemasaran produknya yang juga memperhatikan kepatuhan agama dalam berbisnis.

2. Faktor Pendukung Keberhasilan *Islamic Branding* di Tan'eem Kudus

Perusahaan yang menysasar segmen pasar konsumen muslim membutuhkan strategi yang berbeda dengan yang digunakan untuk segmen konsumen pada umumnya. Bagi sasaran konsumen muslim, strategi pemasaran perusahaan harus diselaraskan dengan nilai-nilai, standar, dan pedoman Islam.⁴⁵ Sehingga dari teori tersebut, para pelaku bisnis dituntut untuk kreatif, inovatif, serta fleksibel dengan perubahan. Apalagi bagi pelaku bisnis muslim atau sasaran konsumen muslim, karena sebagian kebutuhan konsumen berbeda-beda antara konsumen muslim dan non muslim.

Islamic branding dapat berkembang pada banyak sektor, hal ini menjadi peluang yang menguntungkan dengan mengingat pertumbuhan pasar muslim dunia dan tingkat konsumsi muslim masyarakat muslim dunia yang berkembang pesat.⁴⁶

Keberhasilan penerapan *Islamic branding* pada fesyen muslim Tan'eem dilatar belakangi dengan faktor pendukung lingkungan pemilik bisnis. Dimana, ketika pemilik bisnis memiliki lingkungan dan latar belakang keluarga maupun pendidikan dengan ilmu agama yang kuat/ agamis. Maka dalam penerapan aktivitas bisnis sesuai syariat islam, berbisnis yang tidak hanya mengutamakan keuntungan saja,

⁴⁴ Rifyal Dahlawy Chalil, hlm. 16-17.

⁴⁵ Rifyal Dahlawy Chalil, hlm. 181.

⁴⁶ Rifyal Dahlawy Chalil, hlm. 181.

melainkan mengutamakan keberkahan bagi pelaku bisnis dan konsumennya.

Kemudian selain faktor lingkungan, Tan'eem juga memperhatikan strategi STP *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* demi tercapainya keberhasilan *Islamic branding* pada fesyen muslimnya. Dengan segmentasi pasar masyarakat yang mayoritas muslim, terget pasar konsumen muslim, kemudian posisi yang strategis untuk menciptakan produk yang sesuai dengan target pasar muslim yang dekat dengan pondok pesantren bahkan untuk sasaran segmen pasar muslim global.

Menurut peneliti, selain faktor lingkungan pemilik bisnis, strategi membangun keunggulan bersaing dengan kompetitor dan didukung oleh strategi menciptakan loyalitas konsumen mampu mendukung keberhasilan *Islamic branding* pada fesyen muslim Tan'eem. Dalam menjaga dan membangun keunggulan bersaing, tidak hanya kualitas saja yang diperhatikan, akan tetapi perluasan pasar dengan strategi *endorse* atau dukungan dari selebgram, kemudian dalam menciptakan loyalitas konsumen, Tan'eem berusaha konsisten dengan selalu memperhatikan detail setiap produknya, mulai dari kualitas bahan, model, ukuran hingga jahitan, selain itu tetap menjaga hubungan yang baik dengan konsumen melalui pemberian potongan harga dan *give away* yang dilakukan secara berkala dalam pemasaran produknya.

Hal tersebut sama dengan pendapat Fakhruddinova dkk, untuk menentukan strategi internasional yang berkelanjutan, yang menjadi peran utama adalah merek, karena dapat membentuk keunggulan yang kompetitif. Dan menurut Botha dkk, dalam meraih sebuah keberhasilan merek, kepercayaan, loyalitas, dan nilai merupakan aspek utama yang harus dipertimbangkan.⁴⁷

Selain itu, teori pencitraan *Islamic branding* yang dapat diklasifikasi menjadi tiga oleh Baker, dari ke tiga klasifikasi tersebut terdapat dua klasifikasi yang mendorong dan melatar belakangi keberhasilan *Islamic branding* pada fesyen muslim Tan'eem. Ke dua klasifikasi tersebut yaitu merek

⁴⁷ Orlando Lima Rua dan Catarina Santos, "Linking Brand and Competitive Advantage: The Mediating Effect of Positioning and Market Orientation," *European Research on Management and Business Economics* 28, no. 2, 2022: 100194.

berdasarkan pelanggan dan merek berdasarkan kepatuhan. Dimana merek berdasarkan pelanggan (*islamic brand by customer*) pada Tan'eem menyajikan produk untuk sasaran konsumen muslim, yaitu gamis, jilbab, dan tunik. Serta merek berdasarkan kepatuhan (*islamic brand by compliance*) dengan menyajikan produk gamis syar'i tidak membentuk lekuk badan dan memakai bahan yang tidak nerawang, serta praktik bisnis islami yang tidak hanya mencari keuntungan saja, melainkan juga mencari keberkahan pada Allah swt.

Hal tersebut sesuai dengan harapan pemilik usaha pada penggunaan *brand* islaminya. Seperti yang telah diatur dalam QS. Al-Baqarah (2): 168-169, bahwa agama islam telah mengatur jalan hidup umatnya, termasuk terkait pemenuhan kebutuhan dengan perkara yang halal. Sehingga bisnis yang bersumber pada kepatuhan agama, bukan hanya keuntungan tetapi keberkahan juga yang didapatkan.

Manurut McKenna pasar produk halal diperkirakan akan terus tumbuh kuat, karena populasi Islam tumbuh di sebagian besar negara di seluruh dunia, pengecer di pasar yang tepat perlu menyesuaikan produk dan pendekatan pemasaran yang berbeda. Diperkirakan 70% Muslim di seluruh dunia mengikuti standar Halal.⁴⁸ Dengan itu, para pelaku bisnis muslim yang menciptakan produk untuk sasaran segemen pasar muslim, hendaknya menggunakan strategi pemasaran syariah yang inovatif yang tepat, seperti Tan'eem yang menggunakan strategi *Islamic branding* dalam mendukung keberhasilan pemasaran produknya. Selain itu, dalam penerapan strategi *Islamic branding*, harus tetap memperhatikan faktor-faktor penting yang mendorong keberhasilan dalam penerapan *Islamic branding* pada usahanya, karena kondisi pada tiap-tiap sektor bisnis berbeda.

⁴⁸ Rifyal Dahlawy Chalil, hlm. 186-187.