

Islamic Branding Dalam Pandangan Tokoh Agama Kota Bangkalan

Kholid Romadhoni ¹, Ach. Mus'if ²

Universitas Trunojoyo Madura

Korespondensi penulis: kholiddoni43@gmail.com

Abstract. *This research is based on the economic context that occurs in the people of Bangkalan City in the development of Branding with Islamic terms. This study aims to analyze the opinions of religious leaders in the city of Bangkalan regarding Islamic branding, which still has a question mark regarding its urgency and existence among the people of the city of Bangkalan, especially. The researcher uses qualitative methods, namely research methods that focus on collecting data through observations of around Bangkalan City regarding several local brands that use Islamic Branding and on the other hand also focuses on conducting interviews and documentation to collect data about the views of Bangkalan religious leaders regarding Islamic Branding and Islamic Branding. existence in Bangkalan city to several religious figures in Bangkalan city. From the results of the study, the researcher stated and concluded that the views of religious leaders in Bangkalan city were divided into three groups. There are those who are aware of and acknowledge the existence of Islamic Branding in Bangkalan city, secondly there are those who are aware of but acknowledge the existence of Islamic Branding in Bangkalan city, third are not aware of and do not acknowledge the existence of Islamic Branding in Bangkalan city.*

Keywords: *Islamic Branding, Religious Figures in Bangkalan city.*

Abstrak. Penelitian ini dilatari konteks ekonomi yang terjadi pada masyarakat Kota Bangkalan dalam pengembangan Branding dengan istilah Islam. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendapat tokoh agama di kota Bangkalan mengenai Islamic Branding yang mana disini masih menjadi suatu tanda tanya terkait urgensi dan eksistensinya di kalangan masyarakat kota Bangkalan khususnya . Peneliti menggunakan metode kualitatif yakni metode penelitian yang terfokus pada pengambilan datanya melalui hasil observasi terhadap ke sekitar Kota Bangkalan terkait beberapa Brand lokal yang menggunakan Islamic Branding dan di sisi lain juga fokus melakukan wawancara beserta dokumentasi untuk mengambil data mengenai pandangan tokoh agama Bangkalan terkait Islamic Branding dan eksistensinya di kota Bangkalan ke beberapa tokoh agama yang ada di kota Bangkalan. Dari Hasil penelitian tersebut, peneliti menyatakan serta memberikan kesimpulan bahwa Pandangan tokoh agama kota Bangkalan terbagi menjadi tiga kelompok. Ada yang menyadari serta mengakui eksistensi Islamic Branding di kota Bangkalan, kedua ada yang menyadari akan tetapi mengakui eksistensi Islamic Branding di kota Bangkalan, ketiga tidak menyadari dan tidak mengakui eksistensi Islamic Branding di kota Bangkalan.

Kata kunci: Islamic Branding, Tokoh Agama Bangkalan.

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.

Dalam membangun citra khusus bagi konsumennya, beberapa pengamat menyatakan bahwa tidak tepat untuk mencampurkan merek dan pemasaran dengan agama. Namun menurut Temporal (2011), 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.

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 dalam 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 di konsumsi 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 tradisional.

KAJIAN TEORITIS

A. Etika Berbisnis dalam Islamic/Halal Branding

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (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

Islamic Branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Sebagai contoh: hotel syariah, rumah sakit Islam, Wardah, KFC, dan lain-lain. Islamic Branding diklasifikasikan dalam tiga bentuk:

a. Islamic brand by Compliance

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

b. Islamic brand by origin

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

c. *Islamic brand by customer*

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

Prinsip halal Branding menyesuaikan dengan prinsip syariah atau halal yang terkandung dalam al-qur'an dan hadist serta mengutamakan kemanfaatan didalamnya. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang menyebutkan bahwa perempuan indonesia menginginkan adanya label halal pada produk. Fenomena ini menunjukkan adanya tingkat kesadaran terhadap keyakinan menurut hukum islam. Dengan adanya label halal pada produk dapat meningkatkan kepercayaan bahwa bahan baku yang digunakan maupun proses produksinya sudah sesuai dengan ketentuan. Hasil temuan dari Suhodo (2009) yang menyatakan bahwa pertimbangan kehalalan dalam membeli makanan serta komitmen untuk menggunakan produk halal tersebut relatif lebih utama. Sektor farmasi dan kosmetik halal juga terus berkembang seiring dengan kesadaran tentang bahasan dan pengembangan produk baru. Belanja muslim akan produk farmasi dan kosmetik diperkirakan akan mencapai U\$\$ 213 miliar pada tahun 2021.

Pada dasarnya beberapa faktor yang dapat membangun terkait kesadaran halal yaitu:

1. Faktor tingkat religiusitas, religiusitas tercermin melalui sikap dan perilaku individu, dimana posisi agama mempengaruhi perilaku. Perilaku seseorang ini bergantung pada tingkat religiusitas individu dan kepentingan yang dimilikinya. Individu yang lebih religius cenderung menyesuaikan perilaku mereka dengan tujuan dan hukum agama mereka. Seseorang yang memiliki religiusitas yang kuat terhadap agamanya secara sikap dan perilaku akan konsisten dalam pengambilan keputusan yang sesuai dengan agama mereka. Oleh karena itu religiusitas mempengaruhi keinginan dan ketidaksukaan konsumen muslim dalam mempertimbangkan untuk membeli atau tidak membeli jika dirasa produk tersebut tidak sesuai atau melanggar ajaran agama atau syariat. Hal serupa juga diungkapkan oleh Khalek et all (2015), dimana peran religiusitas pada diri seseorang mempengaruhi timbulnya intensi membeli umat muslim untuk memilih produk halal.

2. Aspek Kesehatan, tidak hanya motif agama yang menentukan konsumsi halal, beberapa faktor seperti kesehatan, kebersihan, ramah terhadap lingkungan, dan masalah sosial juga dianggap sebagai faktor penentu yang mempengaruhinya. Perlindungan kesehatan masyarakat atas obat dan makan yang dikonsumsi, salah satunya melalui sertifikasi halal. Konsumen muslim saat ini semakin kritis, dimana konsumen tidak sekedar menuntut produk yang higienis dan terjamin kandungan gizinya melainkan juga terkait kehalalannya. Kehalalan merupakan suatu keamanan yang mendasar untuk umat muslim. Masyarakat cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan yang belum halal. Hal tersebut dikarenakan produk yang telah berlabel halal lebih aman dan terhindar dari bahan-bahan yang berbahaya. Selain itu label halal juga menandakan kualitas dan kebersihan produk sehingga dapat memberikan keuntungan bagi kesehatan. Namun dengan perkembangan teknologi dan era globalisasi, produk-produk olahan, baik makanan, minuman, obat-obatan maupun kosmetika masih dikategorikan kedalam kelompok mutasyabihat (syubhat), meskipun bahan dan produknya suci dan halal, tetapi jika produk tersebut berasal dari negeri yang penduduknya mayoritas non muslim dapat menyebabkan dalam proses pengolahannya tercampur atau menggunakan bahan-bahan yang haram atau tidak suci.

Dalam paparan data tersebut kota Bangkalan adalah territory yang cukup relevan dengan konsep halal Branding itu sendiri yang menjadi fokus utama dari fenomena Islamic Branding. Salah satu bukti relevansi kota Bangkalan terkait Halal Branding adalah dengan adanya wacana kota Bangkalan yang akan menjadi destinasi pariwisata halal yang dicanangkan oleh Menparekraf bapak Sandiaga Uno. Dengan adanya hal ini makanya sudah jelas fenomena Halal Branding ini memang benar-benar adamerintah. Sektor ini terbagi lagi dalam berbagai sub sektor yang jumlahnya bisa puluhan.

B. Tokoh Agama Bangkalan

Salah satu wilayah dengan penganut agama islam terbesar di Indonesia adalah pulau Madura. Pulau Madura memiliki jumlah penduduk 7,8 juta jiwa dengan persentase penganut agama islam sekitar 99% (BPS, 2015). Menurut Jonge (1990:29) masyarakat

Madura adalah Islam dan cerminan kultural agama Islam tradisional di Indonesia. Pemandangan desa yang harmonis dan pola hubungan beragama yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari seperti yasinan, tradisi arebbe, rokat tase' dan memperingati haul ulama besar. Potret kuatnya agama Islam di Madura juga terlihat dari adanya mushola (langgar) di setiap rumah dan juga terdapat sekurang-kurangnya satu masjid di setiap desa. Posisi berdirinya masjid biasanya terletak berdekatan dengan sarana pendidikan Islam (pesantren) yang dipimpin oleh tokoh agama Islam, sehingga masjid selalu ramai dan agama Islam nampak sangat hidup. Tokoh agama Islam umumnya disebut dengan Ulama, namun di daerah Jawa dan Madura tokoh agama Islam disebut dengan "Kiai" (Teba, 1988). Menurut Dhofier (1986:55) kiai adalah pemimpin sebuah pesantren yang mengajarkan kitab-kitab kuning dan dituakan di lingkungannya. Kiai memiliki sifat kharismatik dalam berdialog dan dipercaya dapat memberikan jalan yang terang bagi semua umat manusia.

Kultur di dalam masyarakat Madura yaitu adanya dua tokoh pemimpin informal yaitu kyai dan tokoh blater. Kyai merupakan cerminan dari kekuatan agama Islam di Madura sedangkan tokoh blater merupakan cerminan dari watak keras dan santun masyarakat Madura. Terdapat sebuah budaya yang menjadi identitas masyarakat Madura yaitu "Bhuppa' Bhabbu' Ghuru Rato" yang memiliki makna "bapak, ibu, guru dan penguasa (pemerintah)". Identitas tersebut merupakan bentuk hirarki kepatuhan masyarakat Madura dengan kepatuhan pertama kepada kedua orang tua (bapak dan ibu), kemudian kepada guru yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan yang terakhir kepada pemerintah. Kepatuhan kepada kedua orang tua merupakan sebuah kewajiban mutlak namun persoalannya terletak pada kepatuhan terhadap guru. Masyarakat Madura umumnya lebih terkonsentrasi kepada pendidikan agama daripada pendidikan formal lainnya. Masyarakat Madura belum tentu tamat pendidikan Sekolah Dasar (SD) tetapi mereka telah mengenyam pendidikan di pesantren atau tingkatan terendahnya adalah Madrasah Ibtidaiyah (MI). Fakta dan realita yang sedemikian rupa membuat kedudukan Kiai menjadi sangat dihormati dan menjadi panutan serta suri tauladan bagi masyarakat Madura. Setiap orang tua akan merekomendasikan putra putrinya untuk menempuh pendidikan agama di tempat yang sama dengan orang tuanya sehingga tanpa disadari Kiai telah memperkuat posisinya di masyarakat.

Kuatnya pengaruh Kiai di dalam masyarakat Madura menyebabkan Kiai berada diposisi puncak strata sosial masyarakat dan menjadi sosok pemimpin informal di dalam masyarakat.

Setiap fatwa dan tindakan akan selalu diawasi oleh masyarakat dan akan dicontoh oleh masyarakat, meskipun terkadang tindakan yang dilakukan Kiai belum tentu benar. Merembahnya Kiai ke sektor pemerintahan akan membuat kedudukan Kiai di dalam masyarakat menjadi semakin kuat. Hal ini terjadi karena masyarakat merasa sosok Kiai adalah sosok yang bersih, jujur dan kuat dalam agama, sehingga masyarakat sangat percaya bahwa Kiai tidak akan membohongi umat (masyarakat) dan juga tidak akan melakukan korupsi. Kepercayaan masyarakat Madura terhadap Kiai tampak lebih tinggi daripada kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah yang tidak memiliki latar belakang Kiai. Hal ini terjadi karena umat (masyarakat) lebih fanatik dan percaya terhadap fatwa Kiai daripada sekedar himbauan dari pemerintah. Sisi positif masuknya Kiai ke dalam struktur pemerintahan menyebabkan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah karena himbauan pemerintah juga dianggap sebagai fatwa Kiai.

Dalam konteks ini, Tokoh agama Bangkalan disini juga ada yang selain kyai dan guru ngaji semata. Apalagi fokusnya adalah kota Bangkalan yang mana di kota Bangkalan ini ada beberapa konteks dalam tokoh agamanya, untuk sampelnya sendiri terdiri dari Dosen Fakultas agama Islam, anggota MUI Bangkalan dan juga Ketua Pengadilan agama Bangkalan yang juga ikut andil sebagai tokoh agama Bangkalan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research) yaitu: “Suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan”.

Penelitian yang akan digunakan oleh penulis yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang digunakan berdasarkan diagraf, implementasi model secara kualitatif serta strategi & model yang dikembangkan banyak yang beragam. Oleh karena itu tidak heran jika ada anggapan bahwa, Qualitaative Research is many thing to many people. Jenis penelitian kualitatif sebagai penelitian dengan temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik/bentuk hitungan lainnya. Penelitian

kualitatif juga penelitian yang dari inkuiri naturalistik yang temuan-temuannya tidak diperoleh dari prosedur perhitungan statistik.

Penelitian kualitatif bisa diartikan sebagai penelitian yang menggunakan perhitungan, karena penelitian kualitatif melibatkan pengukuran tingkat suatu ciri tertentu. & untuk menemukan sesuatu dalam pengamatan kualitatif peneliti harus memahami apa yang menjadi ciri sesuatu itu. Kemudian peneliti kualitatif juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif mencakup setiap penelitian yang didasarkan dari perhitungan persentase, rata-rata & perhitungan statistik lainnya.

Penelitian kualitatif memiliki tujuan agar mendapatkan pemahaman yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Danya penelitian kualitatif yaitu karena adanya reaksi dan tradisi yang terkait dengan positivisme & postpositivisme yang berupaya agar kajian budaya & interpretatif sifatnya. Dari berbagai jenis penelitian kualitatif tingkat perkembangan & kematangan dari masing-masing metode ditemukan juga oleh bidang keilmuan yang memiliki sejarah perkembangannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Eksistensi Islamic Branding di Kota Bangkalan

Menurut Baker Ahmad Alserhan Islamic Branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Sebagai contoh: hotel syariah, rumah sakit Islam, Wardah, KFC, dan lain-lain. Islamic Branding diklasifikasikan dalam tiga bentuk:

a. Islamic brand by Compliance

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

b. Islamic brand by origin

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

c. Islamic brand by customer

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

Dari paparan diatas jika dikaitkan dengan budaya dan psikografi yang ada di pulau Madura hal itu sudah banyak diterapkan di pulau Madura khususnya di kota Bangkalan. Dari data observasi yang kami temukan, eksistensi mengenai Islamic Branding ini sendiri sebenarnya masih kurang trend di kalangan masyarakat kota Bangkalan akan tetapi terkait keberadaannya memang ada.

Dari sektor perdagangan, banyak bisa dijumpai brand yang menggunakan nama Islam. Contoh dari sektor ini adalah Swalayan Basmalah, Koperasi Nurul Kholil milik PP. Syaikhona Kholil Bangkalan, Toko Syaikhona yang masih satu lingkup dan berbagai koperasi yang menggunakan background pesantren. Dari sektor Produk, ada beberapa produk yang nama nya membawa embel Islam yang beredar di Masyarakat Bangkalan. Contohnya, air minum gelas berlabel Santri yang merupakan produk dari NU. Dan dari sektor pariwisata, ada wisata religi yakni Makam Syaikhona Kholil Bangkalan di Martajasah.

Dari paparan data diatas, peneliti bisa menarik suatu pernyataan bahwa Islamic Branding ini sebenarnya sudah diimplementasikan di kota Bangkalan akan tetapi memang masyarakat Kota Bangkalan masih belum sadar mengenai Eksistensinya.

B. Analisis Pandangan Tokoh Agama Kota Bangkalan Mengenai Islamic/Halal Branding

Pandangan para tokoh agama merupakan inteprestasi dari definisi fatwa hukum. Fatwa merupakan realisasi terhadap metodologi cara mengambil suatu hukum. Menurut Imam Zamakhsyri bahwa fatwa merupakan penjelasan hukum syara“ tentang suatu masalah atas pernyataan seseorang atau suatu kelompok dan eksistensi fatwa itu tidak mengikat untuk diikuti. Fatwa mempunyai kedudukan yang tinggi dalam agama. Agama sangat memerlukan adanya sebuah fatwa yang memperbaharukan, karena kebakuan dalam beragama akan terhindarkan. Dalil-dalil agama tidak akan bisa lepas dari sebuah hukum Islam dan permasalahan-permasalahan akan selalu berkembang yang tak tercover

dalam nassh-nash keagamaan. Dalam kondisi inilah fatwa menjadi salah satu alternatif dalam memecahkan sebuah permasalahan yang muncul tersebut. Dari paparan tersebut maka peneliti dapat menyatakan bahwa pandangan dari tokoh agama kota Bangkalan dapat menjadi suatu acuan dalam menguraikan mengenai pemahaman Islamic/Halal Branding itu sendiri.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan keberagaman pandangan mengenai Islamic/Halal Branding ini dan mengenai eksistensinya juga ada yang menyatakan tahu dan ada juga yang tidak tahu akan keberadaan Islamic/Halal Branding ini. Maka dari itu peneliti mengelompokkan keberagaman pandangan tersebut menjadi 3 kelompok:

- 1) Kelompok yang menyatakan tahu dan sepakat akan Islamic Branding serta berpendapat bahwa Islamic Branding Eksis di Kota Bangkalan, yang terdiri dari Dekan Fakultas Keislaman Ibu Shofiyun Nahidhoh dan Ustadz Zainal Arifin, M. Pd sekretaris PP Syeikhona Kholil Bangkalan.
- 2) Kelompok yang menyatakan tahu dan sepakat akan Islamic Branding namun berpendapat bahwa Islamic Branding belum Eksis di Kota Bangkalan, yang terdiri dari KH. Makki Nasir Ketua PC NU Bangkalan sekaligus Ketua MUI Bangkalan dan Dr. Ir. H. Tamar Djaja, M. M Ketua PDM Muhammadiyah Bangkalan.
- 3) Kelompok yang menyatakan tidak tahu akan Islamic Branding serta berpendapat bahwa Islamic Branding tidak Eksis di Kota Bangkalan, yang terdiri dari Moh. Rasid, SH. MHI. Hakim Pengadilan Agama Bangkalan.

Pertama, Dalam sebuah wawancara dengan salah satu Tokoh Agama Kota Bangkalan, yakni Ibu “Shofiyun Nahidhoh” Dekan Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura. Beliau Menyatakan bahwa “ Keberadaan Islamic/Halal Branding itu sudah ada dari dulu dan sudah ada dari jaman nabi. Halal Branding atau bisa dikategorikan sebagai penggaungan nilai syariah itu sudah menjadi suatu keharusan bagi seorang Muslim karena dalam rangka menyebar luaskan substansi dari agama Islam”

Menurut beliau Branding menggunakan label Islam itu adalah hal yang tidak masalah apalagi masyarakat kota Bangkalan apabila mengenai esensi syariah pasti sangat waspada “Bagi saya Branding atau penarikan popularitas dengan menggunakan embel-embel Islam itu tidak masalah asalkan jangan sampai lupa untuk menerapkan

Islamic/Branding secara komprehensif dalam implementasinya karena tujuan awal Islamic/ Halal Branding ini adalah menerapkan esensi halal syariah dalam berbisnis bukan menggunakan Islamic/Halal Branding hanya sekedar mencari popularitas dari hal itu. Masyarakat Bangkalan sendiri sadar menerima terkait Islamic branding apalagi mereka sangat waspada mengenai apa yang berbau syariah jadi pasti masyarakat sangat menunggu esensi Islamic Branding ini sebagai implementasi substansi Islam bukan hanya sebagai pengait Popularitas dari Brand nya saja.” Dari pertanyaan beliau dalam wawancara tersebut, dapat ditarik pernyataan bahwa beliau memiliki pandangan bahwa Islamic/Halal Branding di kota Bangkalan memiliki eksistensi yang disadari oleh Masyarakat dan beliau berpandangan bahwa Islamic/Halal Branding di kota Bangkalan memang sudah diimplementasikan malah memang harus diimplementasikan oleh masyarakat Bangkalan dengan tujuan sebagai pedoman bisnis.

Dalam wawancara lain yang tepatnya wawancara dengan pihak PP. Syeikhona Kholil yang kebetulan diwakilkan kepada sekretaris PP Syeikhona Kholil Ustadz Zainal Arifin M. Pd., beliau memberikan sebuah pendapat yang kurang lebih sama dengan Ibu Shofiyun Nahidhoh dan relative satu pendapat mengenai eksistensi Islamic/Halal Branding di Kota Bangkalan. "Dalam hal tersebut (Islamic/Halal Branding) sebenarnya tidak ada masalah terkait hal itu malah sangat dianjurkan untuk memberikan nama- nama yang baik dalam upaya berbisnis kita karena itu adalah upaya kita juga dalam menjaga kebaikan produk kita akan tetapi dengan adanya catatan berat tidak ada unsur gharar didalamnya yaitu tidak ada unsur penipuan di dalam penerapan Branding menggunakan nama Islam ini. Menurut Islamic Branding ini kalau dilihat dari urgensinya Islamic/Halal Branding ini boleh saja malah menjadi suatu kewajiban karena itu akan menjadi taraf suatu jaminan dalam berbisnis karena memang kita selaku umat muslim khususnya memang harus benar- benar menjaga produk kita agar terhindar dari barang Haram dan menggunakan produk yang terjamin Halal. Di pemerintahan hal mengenai Halal Branding ini sudah disorot makanya dengan adanya BPOM dan LPOM kalo di NU itu adalah upaya mewujudkan kemaslahatan bagi masyarakatnya karena pemerintah selaku pemimpin memang harus mengutamakan kemaslahatan masyarakatnya. Kembali dalam Brandingnya, upaya Branding ini adalah suatu bentuk implementasi penerapan produk sesuai dengan fatwa MUI jadi itu merupakan hal baik, tapi jaman sekarang kebanyakan Branding tersebut kerap tenggelam dengan Branding tren yang nyeleneh. Contohnya kita

bisa ditemui nama- nama umkm seperti Nasi Pocong, Nasi Setan, Nasi tuyul yang malah ikut menarik masyarakat kita.”

Beliau juga menyatakan bahwa untuk eksistensi Islamic/Halal Branding di kota Bangkalan sudah terasa dan sudah diimplementasikan “Untuk data real mengenai eksistensi Islamic/Halal Branding di kota bangkalan itu sesuai dengan beberapa Branding yang telah menamai produk atau usahanya dengan Islam dan itu sudah banyak penerapan contohnya mengenakan nama dengan nama arab, menggunakan brand pesantrennya dan ada yang sengaja menerapkannya dalam transaksinya seperti BMT yang penamaannya pun menggunakan nama Ormas Islam. Dari sektor lain wisata sekarang sudah ada yang menerapkan system syariah dan dari sektor Bank pun sekarang sudah ada Bank syariah itu dari segi eksistensi nya ya di kota Bangkalan ya meskipun masih menjadi tanda tanya ya apakah semua yang menggunakan Branding Islam ini sudah sesuai atau tidak penerapannya pula dengan syariat hah”. Namun dari penerapan dan urgensi Islamic Branding beliau memberikan suatu keterangan penting yang perlu diperhatikan “Dalam konsep Islamic/Branding ini sebenarnya yang menjadi titik pentingnya bukan dari segi brandingnya akan tetapi dari segi tujuannya, tujuan menerapkan Islamic/Halal Branding ini kan adalah sebagai jaminan kalau tujuannya hanya untuk branding itu bukan urgensi sesungguhnya untuk masyarakat bangkalan yang terpenting adalah memberi jaminan untuk masyarakat dan menyesuaikan dengan nama Islam yang digunakan agar tidak mencemari Nama Islamnya tersebut”

Kedua, Dalam wawancara dengan Ketua MUI Bangkalan sekaligus Ketua PC Nu Bangkalan, KH. Makki Nasir. Beliau memiliki argumentasi yang berbeda mengenai eksistensi Islamic/Halal Branding di kota Bangkalan Namun memiliki pendapat yang relatif sama mengenai pandangan Islamic/Halal Branding “Tidak ada masalah dalam penggunaan nama- nama Islam dalam berbisnis, kan hal ini dalam rangka menarik konsumen bukan dalam rangka politisasi agama atau dalam rangka menjual agama bukan itu konteksnya ingin menarik kepercayaan konsumen dengan menggunakan nama- nama islam sekaligus menjadi sebagai sebuah jaminan dalam membeli suatu produk bukan dalam rangka ingin menjual agama akan tetapi fokusnya adalah metode menggait konsumen yang termasuk dalam rumus ekonomi jadi menurut saya bukan menjual agama namun hanya sebuah metode menggaet konsumen dengan catatan harus bisa menjamin kesesuaian produknya dengan nama Islam nya.”

Pernyataan yang berbeda dari beliau adalah dalam segi eksistensi Islamic/Halal Branding, beliau menyatakan Islamic/Halal Branding itu masih kurang dirasakan “Masih butuh sosialisasi ya untuk hal ini dalam Islamic/ Halal Branding karena dalam beberapa kasus Masyarakat kota Bangkalan ini masih dibawah rata- rata meskipun dalam kasus lain juga sudah meningkat namun memang masih harus dikawal dalam pengawalan dari tujuan penerapan Islamic/Halal Branding ini sendiri di kota Bangkalan”

Dalam keterangan yang beliau sampaikan bahwa harusnya tujuan Islamic/Halal Branding harusnya bukan kedalam namun keluar “Dalam hal ini menurut saya kota Bangkalan ini adalah pelaku utama dari Islamic/Halal Branding itu sendiri, karena rata-rata kota Bangkalan penduduknya adalah muslim semua orang Madura sadar akan hal itu akan tetapi apakah orang luar tau akan hal itu? Maka bagi saya harusnya hal ini yang masyarakat Bangkalan harus pahami agar bisa menjadi jalur tujuan utama dari Islamic/Halal Branding itu sendiri, yakni menjual keluar dan bukan kedalam itulah yang harusnya disadari dan akan menjadikan Bangkalan sebagai Subjek utama dalam wacana Islamic/Halal Branding ini.” Beliau juga sepakat bahwa Islamic/Halal Branding ini sangat penting bagi kota Bangkalan “Sangat penting untuk diterapkan, apalagi dengan adanya suramadu dimana kota Bangkalan sangat mudah diakses oleh para wisatawan maka perlu diadakan agar para wisatawan juga merasakan dari upaya Branding Islam dan Halal tersebut.”

Ketiga, Selanjutnya dalam wawancara yang lain peneliti juga mewawancarai pihak Pengadilan Agama. Pada wawancara dengan salah satu Hakim Pengadilan Agama (PA) Bangkalan yaitu bapak Moh. Rasid, SH., MHI. Beliau memiliki pandangan yang berbeda mengenai Islamic/Halal Branding. Memang dalam segi pendapat mengenai Islamic/Halal ada kesamaan pendapat dengan narasumber lain tapi beliau menyatakan bahwa Islamic Branding tidak begitu memiliki nilai penting dalam Branding terutama dalam bisnis “Menurut saya Islamic Branding itu baik tapi semuanya tergantung niatnya kalau niatnya hanya untuk mengembelkan nama Islam sebagai daya jual akan tetapi dalam penerapan pelayanan dan penjualan produknya tidak sesuai ya sama saja bohong. Contohnya tokonya Bernama “toko muslim” akan tetapi menjadi minuman keras dan daging babi sama saja dengan menipu. Substansi utama dari Islamic/Halal Branding itu kan sebagai petunjuk kepada kita selaku muslim agar tetap memakai dan mengonsumsi produk yang

halal, kalo bukan itu tujuannya ya apalagi? Sebenarnya juga tidak penting penerapan Islam/Halal Branding ini karena pada hakikatnya kita selaku manusia pasti punya naluri untuk memilah terkait produk yang akan gunakan dan pastinya Ketika kita ingin berbelanja pasti akan dating kepada orang kepercayaan kita nah pasti Ketika percaya akan orang tersebut pasti produk itu sudah terjamin tanpa harus menggunakan Islamic/Halal Branding apalagi niatnya sampai salah.”

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan adanya keberagaman pandangan mengenai Islamic/Halal Branding dan mengenai eksistensinya. Keberagaman pandangan tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok:

- 1) Kelompok yang menyatakan tahu dan sepakat akan Islamic Branding serta berpendapat bahwa Islamic Branding Eksis di Kota Bangkalan, yang terdiri dari Dekan Fakultas Keislaman Ibu Shofiyun Nahidhoh dan Ustadz Zainal Arifin, M. Pd sekretaris PP Syeikhona Kholil Bangkalan.
- 2) Kelompok yang menyatakan tahu dan sepakat akan Islamic Branding namun berpendapat bahwa Islamic Branding belum Eksis di Kota Bangkalan, yang terdiri dari KH. Makki Nasir Ketua PC NU Bangkalan sekaligus Ketua MUI Bangkalan dan Dr. Ir. H. Tamar Djaja, M. M Ketua PDM Muhammadiyah Bangkalan.
- 3) Kelompok yang menyatakan tidak tahu akan Islamic Branding serta berpendapat bahwa Islamic Branding tidak Eksis di Kota Bangkalan, yang terdiri dari Moh. Rasid, SH. MHI. Hakim Pengadilan Agama Bangkalan

B. Saran

Saran untuk penelitian kali ini adalah terkait pemberdayaan mengenai informasi terkait Islamic/Halal Branding harusnya memiliki pengawalan dan pemberataan informasi terhadap masyarakat kota Bangkalan. Karena faktanya, Islamic/Halal Branding ini masih kurang dirasakan keberadaannya bahkan dari tokoh agama sekalipun masih ada yang tidak menyadarinya. Oleh karena itu peneliti disini berharap akan adanya pengembangan fasilitas atau sebuah media untuk memberikan suatu pengawalan

pengetahuan atau mungkin bisa terealisasi dalam bentuk sosialisasi mengenai urgensi dari Islamic/Halal Branding ini, agar memberikan suatu kesadaran kepada masyarakat kota Bangkalan dan menjadi suatu jaminan juga bagi kenyamanan konsumen khususnya kita sebagai konsumen yang beragama Islam.

DAFTAR REFERENSI

Jurnal

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

Pupu Saeful R, " Penelitian Kualitatif", Jurnal EQUILIBRIUM Volume 05 Nomor 09, Juni 2009,

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

Skripsi

Muhammad Hafiz, 2017, Skripsi: "Pengaruh Islamic Branding dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik wardah", Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Mohammad hilmi himawan, 2018, Tesis, " PERAN TOKOH AGAMA DALAM PEMBANGUNAN DAERAH DI KABUPATEN BANGKALAN DITINJAU DARI

PERSPEKTIF GOOD GOVERNANCE", Malang: Universitas Brawijaya.

Buku

Basrowi, Suwanndi, "Memahami Penelitian Kualitatif", (Jakarta; PT Rineka Cipta, 2008)
Gulo, "Metodologi Penelitian", (Jakarta; PT Grasindo, 2010),

Suharismi Arikunto, Dasar- Dasar Research, (Tarsoto: Bandung, 1995)