

**IMPLEMENTASI *ISLAMIC BRANDING*
DI TOKO BERJARINGAN BASMALAH
PADA PT SIDOGIRI MITRA UTAMA PASURUAN**

TESIS



M. Hikam Fauzan Arifin
NIM: (233206060022)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCA SARJANA UIN KHAS JEMBER
JULI 2025**

**IMPLEMENTASI *ISLAMIC BRANDING*
DI TOKO BERJARINGAN BASMALAH
PADA PT SIDOGIRI MITRA UTAMA PASURUAN**

TESIS



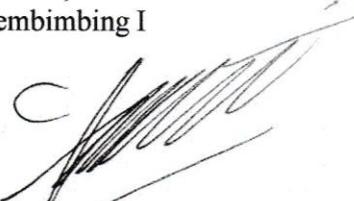
M. Hikam Fauzan Arifin
NIM: (233206060022)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCA SARJANA UIN KHAS JEMBER
JULI 2025**

PERSETUJUAN

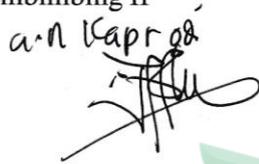
Tesis dengan judul “**Iplementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah (Studi Kasus PT Sidogiri Mitra Utama)**” yang disusun oleh M Hikam Fauzan Arifin NIM : 233206060022 telah diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji Sidang Tesis.

Jember, 29 Mei 2025
Pembimbing I

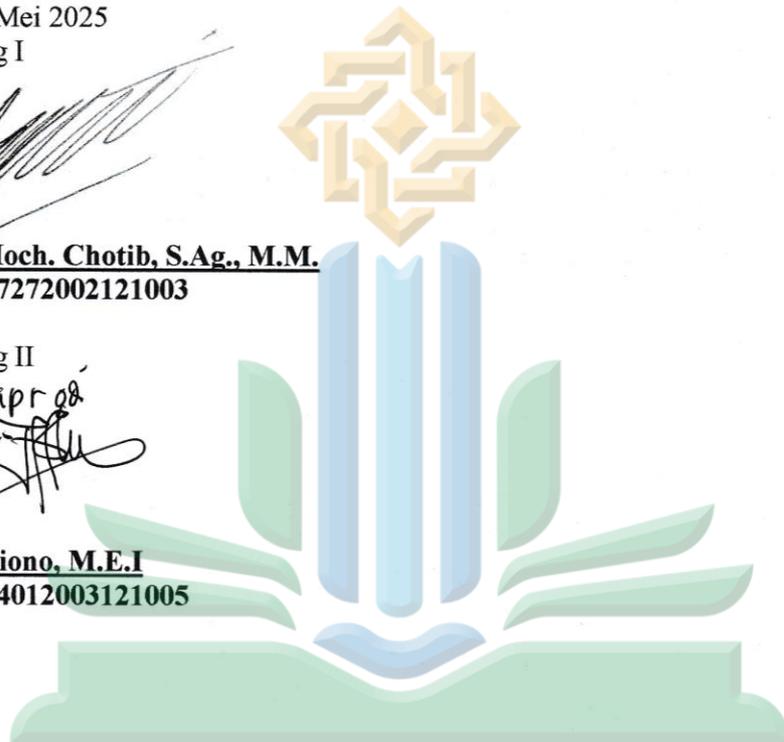


Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M.
NIP. 197107272002121003

Pembimbing II



Dr. Ahmadiono, M.E.I
NIP. 197604012003121005



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PENGESAHAN

Tesis dengan judul Implementasi “*Implementasi Islamic Branding di Toko Berjaringan Basmalah pada PT Sidoqiri Mitra Utama Pasuruan*”. yang disusun oleh M Hikam Fauzan Arifin, NIM: 233206060022, telah diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji Sidang Tesis Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada Hari Kamis 12 Juni 2025 dan di terima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (ME).

DEWAN PENGUJI

- a. Ketua Penguji : Dr. Siti Masrohatin S.E.M M.M. (.....)
NIP. 197806122009122001
- b. Anggota :
- a. Penguji Utama : Dr. Hj. Nurul Setianingrum S.E., M.M. (.....)
NIP. 196905231998320001
- b. Penguji 1 : Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M (.....)
NIP. 197107272002121003
- c. Penguji 2 : Dr. Ahmadiono, M.E.I (.....)
NIP. 197604012003121005

Jember, 02 Juli 2025

Mengesahkan,

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd.
NIP. 197209182005011003

ABSTRAK

M Hikam Fauzan Arifin, Pembimbing I Moch. Chotib, Pembimbing II Ahmadiono, 2025. Implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah pada PT Sidoqiri Mitra Utama Pasuruan. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Kia Haji Achamd Siddiq Jember.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, berjaringan Basmalah.

Toko Berjaringan Basmalah merupakan toko pertama berbasis Islam yang bisa bersaing secara profesional dikancah nasional meskipun notabennya dari pondok salaf namun Toko Berjaringan Basmalah dengan strategi *Islamic Branding* bisa menjelma menjadi toko yang besar dan terkenal saat ini. Hal ini merupakan suatu keunikan untuk diteliti. Penelitian ini difokuskan pada: 1) bagaimana implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah?, 2) bagaimana strategi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah?, 3) bagaimana perilaku produsen di Toko Berjaringan Basmalah?. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah, untuk menganalisis Strategi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah, untuk menganalisis perilaku produse di Toko Berjaringan Basmalah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian menggunakan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah berupa: produk halal, diproduksi oleh negara Islam, produk ditunjukkan untuk konsumen muslim, produk yang dijual dari negara mayoritas Islam, ada label halal baik produk dalam negeri maupun dari negara non Islam. Strategi *Islamic Branding* Toko Berjaringan Basmalah berupa memahami pasar dengan jelas, membangun merek berdasarkan nilai-nilai Islam dengan daya tarik emosional, memposisikan pasar dan merek sesuai dengan relevansi pasar, mengkomunikasikan merek dengan tepat dan bersifat Islami, mendapatkan keunggulan sebagai penggerak pertama dalam industri dan kategori baru, mengembangkan bisnis baru dan etis dengan menggunakan nilai dan praktik Islam, menawarkan alternatif dekat dalam suatu jurusan kategori. Perilaku produsen berupa berwawasan jangka Panjang yaitu berorientasi kepada tujuan akhirat, berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis, memuliakan pretasi atau produktivitas, mengikuti syarat sah dan rukun akad/transaksi, adil dalam bertransaksi, pembayaran upah tepat pada waktu dan layak, menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam.

ABSTRACT

M Hikam Fauzan Arifin, Advisor I Moch. Chotib, Advisor II Ahmadiono, 2025. Implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah pada PT Sidoqiri Mitra Utama Pasuruan. Thesis, Economic Sharia Study Program Postgraduated Program Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Keywords: Islamic Branding, Basmalah Retail Chain

The Basmalah Retail Chain is recognized as the first Islam-based retail store capable of competing professionally at the national level. Although rooted in a traditional Islamic boarding school (pondok salaf), Basmalah has successfully transformed into a prominent and reputable retail chain through the application of Islamic Branding strategies. This unique phenomenon presents an interesting subject for study. This research focuses on: (1) How is Islamic Branding implemented at Basmalah Retail Chain? (2) What are the Islamic Branding strategies employed by Basmalah Retail Chain? (3) How is the producer behavior reflected at Basmalah Retail Chain? The study aims to analyze the implementation of Islamic Branding, the strategies employed, and the producer behavior within the Basmalah Retail Chain.

This research adopts a qualitative approach with a case study design. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. Data were analyzed through data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validity was ensured through source triangulation and technique triangulation.

The findings reveal that the implementation of Islamic Branding at Basmalah Retail Chain includes the provision of halal-certified products, products manufactured in Islamic countries, products specifically targeted at Muslim consumers, and products originating from Muslim-majority countries. Additionally, both domestic and imported products carry halal certification. The Islamic Branding strategies of Basmalah Retail Chain involve a clear understanding of the market, building brand identity based on Islamic values with emotional appeal, positioning the market and brand in alignment with market relevance, communicating the brand effectively with an Islamic ethos, gaining first-mover advantage in emerging industries and categories, developing ethical and new business models grounded in Islamic values and practices, and offering alternative products within specific categories. Producer behavior at Basmalah Retail Chain reflects a long-term, hereafter-oriented perspective, a strong commitment to discipline and dynamism, an appreciation for achievement and productivity, adherence to Islamic legal conditions and transaction principles, fairness in business dealings, timely and appropriate payment of wages, and the avoidance of prohibited products and production processes in Islam..

ملخص البحث

مُجَّد حكام فوزا عارفين، ٢٠٢٥. تنفيذ العلامة التجارية الإسلامية في الدكان السلسلي بسملة التابعة لشركة سدوغيري ميترأ أوتاما باسوروان. رسالة الماجستير. بقسم الاقتصادية الإسلامية برنامج الدراسات العليا جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. تحت الإشراف: (١) الاستاذ الدكتور الحاج مُجَّد خطيب الماجستير، و(٢) الدكتور الحاج أحمديونو الماجستير.

الكلمات الرئيسية: العلامة التجارية الإسلامية، والدكان السلسلي بسملة

كان الدكان السلسلي بسملة من أول الدكاكين التي تقوم على اساس الإسلام ويمكنه المنافسة بشكل احترافي على المستوى الوطني، رغم أنه في الأساس ينتمي إلى المعهد الإسلامي السلفية، إلا أن الدكان السلسلي بسملة، من خلال استراتيجية العلامة التجارية الإسلامية، تمكن من التحول إلى دكان كبير ومشهور في الوقت الحاضر. ويعد هذا الأمر من الأشياء الميزة للبحث والدراسة. و محور هذا البحث هو: (١) كيف تنفيذ العلامة التجارية الإسلامية في الدكان السلسلي بسملة؟ و(٢) ما هي استراتيجية العلامة التجارية الإسلامية في الدكان السلسلي بسملة؟ و(٣) كيف سلوك المنتجين في الدكان السلسلي بسملة؟ زهدف هذا البحث إلى تحليل تنفيذ العلامة التجارية الإسلامية في الدكان السلسلي بسملة، وتحليل استراتيجية العلامة التجارية الإسلامية في الدكان السلسلي بسملة، وتحليل سلوك المنتجين في الدكان السلسلي بسملة.

استخدم الباحث في هذا البحث المنهج الكيفي. نوع البحث هو دراسة حالة. وطريقة جمع البيانات هي الملاحظة، والمقابلة الشخصية، والتوثيق. أما تحليل البيانات فهو خلال جمع البيانات، وتخفيض البيانات، وعرض البيانات، والاستنتاج. وفحص صحة البيانات والتأكد منها من خلال تثليب المصادر والتقنيات.

أما نتائج البحث التي حصل عليها الباحث فهي: أن تطبيق العلامة التجارية الإسلامية في الدكان السلسلي بسملة يتمثل في: المنتجات الحلال، وإنتاجها في الدولة الإسلامية، والمنتجات موجهة للمستهلكين المسلمين، والمنتجات المباعة تأتي من دول ذات الأغلبية الإسلامية، ووجود علامة الحلال سواء على المنتجات المحلية أو القادمة من دول غير إسلامية. أما استراتيجية العلامة التجارية الإسلامية للدكان السلسلي بسملة فتتمثل في فهم السوق بوضوح، وبناء العلامة التجارية على القيم الإسلامية مع الجاذبية العاطفية، وتحديد موقع السوق والعلامة التجارية بما يتناسب مع صلة السوق، والتواصل مع العلامة التجارية بشكل صحيح وبطابع إسلامي، وتحقيق ميزة الريادة في الصناعة والفئة الجديدة، وتطوير أعمال جديدة وأخلاقية باستخدام القيم والممارسات الإسلامية، وتقديم بدائل قريبة ضمن تخصص الفئة. أما سلوك المنتجين فيتمثل في امتلاك رؤية طويلة الأمد موجهة نحو الهدف الأخروي، والالتزام بالانضباط والديناميكية، وتقدير الإنجازات أو الإنتاجية، والالتزام بشروط صحة وأركان العقد/المعاملة، والعدل في المعاملات، ودفع الأجور في الوقت المناسب وبشكل مناسب، وتجنب أنواع وعمليات الإنتاج المحرمة في الإسلام.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya tesis yang berjudul **Implementasi Islamic branding di Toko Berjaringan Basmalah pada PT Sidogiri Mitra Utama Pasuruan** dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada manusia termulia, junjungan kita Nabi Muhammad *shollallahu 'alaihi wa sallam*.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang membantu dalam proses penyelesaian tesis ini dengan ucapan *jazakumullahu ahsanal jaza'* khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M. M. CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan segala fasilitas kepada peneliti dalam rangka menuntut ilmu di lembaga ini.
2. Prof. Dr. H. Mashudi, M.P.d. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Ekonomi Syariah dan ketua penguji, beliau yang paling sering membantu dan mengarahkan peneliti.
4. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. selaku Pembimbing tesis I yang senantiasa membimbing, mengarahkan peneliti demi selesainya tesis ini.
5. Dr. Ahmadiono, M.E.I. selaku Pembimbing tesis II yang senantiasa membimbing, mengarahkan peneliti demi selesainya tesis ini.

6. Dr. H. Nurul Setianingrum S.E., M.M. selaku Penguji utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan serta untuk menguji tesis ini.
7. KA. Sa'doellah Nawawie bin Noerhasan sebagai Direktur Utama Toko Berjaringan Basmalah.
8. Bapak Saiful Ulum sebagai Direktur Bisnis di Toko Berjaringan Basmalah yang sudah bersedia diwawancarai.
9. Bapak Zainul Khalik sebagai Direktur Bisnis Layanan dan bisnis di Toko Berjaringan Basmalah yang sudah bersedia diwawancarai.
10. Bapak Ainul Najib sebagai Ketua Toko Berjaringan Basmalah cabang Karanganyar yang sudah bersedia di wawancarai.
11. Seluruh konsumen Toko Berjaringan Basmalah yang senantiasa mau diwawancarai.
12. Orang tua, temen-temen pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan temen-temen Nurul Jadid yang senantiasa mensupport kami.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 2 Juli 2025

M Hikam Fauzan Arifin
NIM: 233206060022

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori.....	27
1. <i>Islamic branding</i>	27
2. Strategi <i>Islamic Branding</i>	35
3. Perilaku produsen	41

C. Kerangka Konseptual	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	49
B. Lokasi Penelitian.....	50
C. Kehadiran Peneliti.....	51
D. Subjek Penelitian	51
E. Sumber Data.....	53
F. Teknik Pengumpulan Data	53
G. Analisis Data.....	56
H. Teknik Keabsahan Data	57
I. Tahapan-Tahapan Penelitian	58
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	61
A. Gambaran Objek Penelitian	61
B. Pemaparan data.	63
1. Implementasi <i>Islamic Branding</i> di Toko Berjaringan Basmalah	61
2. Strategi <i>Islamic Branding</i> di Toko Berjaringan Basmalah.....	95
3. Perilaku produsen di Toko Berjaringan Basmalah	121
C. Temua penelitian	141
BAB V PEMBAHASAN	149
A. Implementasi <i>Islamic Branding</i> di Toko Berjaringan Basmalah.	149
B. Strategi <i>Islamic branding</i> di Toko Berjaringan Basmalah.	155
C. Perilaku produsen di Toko Berjaringan Basmalah	162
BAB VI PENUTUP	172

A. Kesimpulan.....	172
B. Saran.....	173
DAFTAR PUSTAKA.....	174

Lampiran-lampiran

Lampiran 1. Surat izin penelitian

Lampiran 2. Surat selesai penelitian

Lampiran 3. Pedoman wawancara

Lampiran 4. Transkrip wawancara

Lampiran 5. Pedoman observasi

Lampiran 6 Surat Keterangan Abstrak UPB

Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiasi

Lampiran 8. Jurnal kegiatan

Lampiran 9. Dokumentasi penelitian

Lampiran 10. Riwayat hidup



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Maping Penelitian Terdahulu 22



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 grafik badan statistik agama Indonesia	1
Gambar 2.1 kerangka konseptual.....	48
Gambar 4.1 struktur took berjaringan Basmalah	63
Gambar 4.1 produk halal meski tidak berlabel halal.....	69
Gambar 4.2 produk tidak diproduksi Negara Islam yang penting halal	73
Gambar 4.3 Tahlilan sekaligus pendekatan kepada konsumen atau partisipan Toko Berjaringan Basmalah	79
Gambar 4.4 produk dari Negara Islam seperti siwak	86
Gambar 4.5 proses pengecekan setiap barang baru yang masuk	93
Gambar 4.6 warga yang pernah diwawancarai oleh pihak Toko Berjaringan Basmalah	97
Gambar 4.7 Basmalah merupakan <i>brand</i> Toko Berjaringan Basmalah dan semboyannya tempat belanja yang baik.....	101
Gambar 4.8 produk yang banyak dijual sesuai kebutuahn konsumen seperti produk tertentu yang lebih diperbanyak jikalau dibutuhkan.....	105
Gambar 4.9 bentuk pamflet promosi di Toko Berjaringan Basmalah	109
Gambar 4.10 peresmian cabang Toko Berjaringan Basmalah yang baru	117
Gambar 4.11 adanya produk UMKM di Toko Berjaringan Basmalah	120
Gambar 4.12 adanya Musholla untuk menjaga Sholat	123
Gambar 4.13suasana dipagi hari jam 07.00 karyawan harus ada ditempat	126
Gambar 4.14 penggunaan akad jual beli ketika pembayaran	132
Gambar 4.15 pelayanan yang adil tanpa membedakan konsumen	135
Gambar 4.16 perawatan ayam petelur mitra Toko Berjaringan Basmalah	140

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan Tunggal

No	Arab	Indonesia	Keterangan	Arab	Indonesia	Keterangan
1	ا	'	koma di atas	ط	t}	te dengan titik di bawah
2	ب	B	Be	ظ	z	zed
3	ث	T	Te	ع	'	koma di atas terbalik
4	ث	Th	te ha	غ	gh	ge ha
5	ج	J	Je	ف	f	ef
6	ح	H	ha dengan titik di bawah	ق	q	qi
7	خ	Kh	ka ha	ك	k	ka
8	د	D	de	ل	l	el
9	ذ	dh	de ha	م	m	em
10	ر	R	er	ن	n	en
11	ز	Z	zed	و	w	we
12	س	S	es	ه	h	ha
13	ش	Sh	es ha	ع	'	koma di atas
14	ص	s}	es dg titik di bawah	ي	y	ye
15	ض	d}	de dg titik di bawah	.	.	.

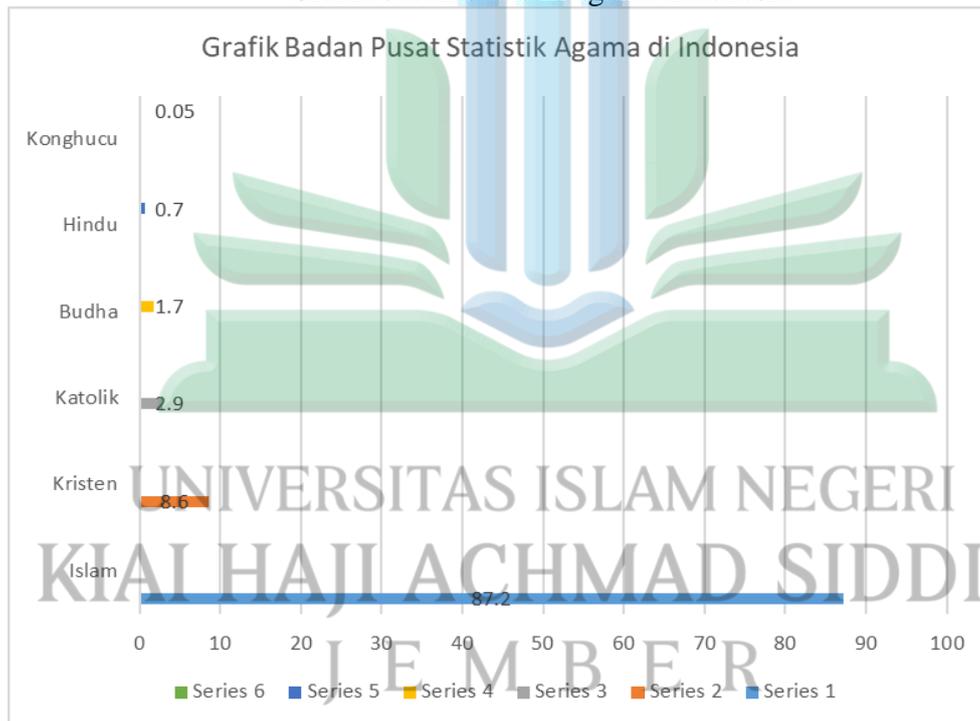
BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) penduduk Indonesia yang Beragama Islam adalah lebih dari 207 juta atau 87,2% Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang Bergama Islam menjadi mayoritas di Indonesi. Sebagaimana pada sebuah grafik yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang sebagaimana berikut:

Gambar 1.1
Grafik badan statistik agama Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik: 17 Mei 2024.

Banyaknya populasi masyarakat muslim di Indonesia ini, bisa dijadikan target pasar dan memungkinkan untuk mendapat keuntungan yang

tinggi bagi Produsen muslim dengan menggunakan strategi *Islamic Branding* yang benar-benar dikuatkan dengan prinsip-prinsip syariah.

Produsen selayaknya memahami segmentasi pasar agar produk yang ditawarkan kepada konsumen bisa lebih diterima dan diminati, dengan banyaknya populasi ummat Islam hendaknya produsen menggunakan segmentasi pasar demografi dari variabel agamanya.¹

Objek penelitian kami adalah Toko Berjaringan Basmalah dengan judul tesis Implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah (studi kasus PT Sidogiri Mitra Utama), Toko Berjaringan Basmalah merupakan salah satu jenis usaha ritel yang ada di bawah naungan PT. Sidogiri Mitra Utama milik koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Sidogiri Pasuruan. Kopontren Sidogiri merupakan badan usaha milik Pondok Pesantren Sidogiri yang aktif bergerak mengajak keluarga besar pesantren dan simpatisan untuk bergabung sebagai member berinvestasi di kopontren. Atas besarnya masyarakat dan kekompakan masyarakat untuk menjadi member membuat manajemen kopontren Sidogiri mengembangkan Toko Berjaringan Basmalah diberbagai daerah terutama di daerah tapal kuda yang merupakan basis alumni Sidogiri.²

Toko Berjaringan Basmalah sendiri merupakan kepanjangan dari Barokah Syariah dan Maslahah. Toko Berjaringan Basmalah sangat bermanfaat bagi setiap kalangan, bagi pesantren, Toko Berjaringan Basmalah bisa menjadi

¹ Nanang Khoirul Ahmadi, "Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung", *Jurnal Manajemen Magister*, 3 (Januari, 2017), 81.

² Rukhul Abadi, "Pengaruh Facebook Dan Instagram Terhadap Pilihan Konsumen Untuk Berbelanja Di Toko Berjaringan Basmalah cabang Sidoqiri", *Journal Of Islamic Economics And Busines*, 10 (Oktober 2020), 151.

pemasukan ekonomi sehingga bisa membangun pondok lebih baik lagi. Untuk Santri Toko Berjaringan Basmalah bisa menjadi tempat belanja para santri dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya, menjadi laboratorium bagi santri yang ikut serta belajar bisnis didalamnya. Untuk masyarakat Toko Berjaringan Basmalah bisa menjadi pemasukan bagi mereka karena Toko Berjaringan Basmalah membuka produk-produk lokal yang mau dijual di Toko Berjaringan Basmalah, dan dengan adanya grosir Toko Berjaringan Basmalah juga dijadikan tempat kulakan untuk toko-toko kecil yang ada disekitar masyarakat.³

Brand pada Toko Berjaringan Basmalah sangat terkenal yaitu *brand* atau merek "Basmalah" dan juga dalam setiap toko terdapat slogan "Toko Berjaringan Basmalah Tempat Belanja yang baik" hal inilah yang bisa menarik para konsumen untuk berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah. Alasan kami memilih penelitian di Toko Berjaringan Basmalah pertama karena unik toko yang notabennya bersal dari pondok salaf namun bisa bersaing secara professional dikancah nasional, kedua karena memiliki beberapa kelebihan dibanding mini market lainnya yaitu:

Pertama, Toko Berjaringan Basmalah merupakan toko berjaringan yaitu toko yang banyak memiliki cabang dengan merek atau *brand* yang sama. Toko Berjaringan Basmalah sangat banyak membuka cabang di daerah Jawa Timur terutama di daerah tapalkuda yang merupakan daerah paling banyak alumni Sidogiri.⁴

³ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri, 25 Juni 2024.

⁴ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri, 28 Juni 2024.

Kedua, Toko Berjaringan Basmalah menggunakan sistem syariah yang sangat kental seperti ketika pembukaan Toko Berjaringan Basmalah maka pihak Basmalah mengundang tokoh agama setempat dan para masyarakat guna membaca tahlil dan membaca doa untuk kelancaran Toko Berjaringan Basmalah. karyawan menyambut pembeli dengan mengucapkan salam, adanya ijab qabul, adanya lantunan bacaan al-Qur'an bahkan juga murottal ketika hampir jumatan, selain itu karyawan yang santri dengan songkok dan sarungan yang menjadi ciri khasnya membuat Toko Berjaringan Basmalah sangat berbau Islami bahkan lebih dipercaya kehalalan produk atau sistemnya oleh para konsumen.⁵

Ketiga, prodak lokal bisa masuk Toko Berjaringan Basmalah. Hal ini sangatlah bermanfaat karena dengan masuknya produk lokal yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah akan menaikkan pendapatan masyarakat, menambah kreatifitas dan semangat Masyarakat untuk berbisnis.⁶

Keempat, relasi dengan alumni dan para santri, Toko Berjaringan Basmalah santalah cepet berkembang karena banyak para alumni dan para santri yang rela turun tangan demi kemajuan Toko Berjaringan Basmalah yang memang dari podoknya sendiri. Hal ini berdampak sangat baik, yang mana ketika ada Toko Berjaringan Basmalah di daerah alumni maka para alumni atau santri ketika libur dari pondoknya mengajak saudara dan tetangga lainnya untuk bisa berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah. Hal ini membuat laba

⁵ Zainul Khalik, *wawancara*, Sidogiri, 27 Juni 2024.

⁶ Zainul Khalik, *wawancara*, Sidogiri, 27 Juni 2024.

semakin banyak juga menjadi kebiasaan untuk selalu berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah.⁷

Kelima, adanya kepercayaan barokah. Toko Berjaringan Basmalah sampai besar dan cepat berkembang seperti saat ini salah satunya karena para pembeli percaya bahwa dengan membeli di Toko Berjaringan Basmalah sama dengan membantu perekonomian pesantren dan juga santri sehingga ada kepercayaan bisa mendapat barokah dan juga ikut membantu kemajuan pondok pesantren dan para Santri. Selain itu masyarakat Indonesia yang mayoritas agama Islam akan lebih tertarik berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah karena bisa membantu saudara sesama muslim dari pada di minimarket lainnya.⁸

Keenam, harga yang lebih murah tidak bisa kita pungkiri bahwa Toko Berjaringan Basmalah lebih murah dibanding minimarket lainnya karena Toko Berjaringan Basmalah menerapkan syariat Islam yang intinya untuk kemaslahatan bagi sesama, Toko Berjaringan Basmalah juga menyediakan harga grosir hal ini tiada lain hanya untuk membantu pedagang kecil atau UMKM agar lebih mudah berbelanja dan lebih murah.⁹

Mengenai harga Toko Berjaringan Basmalah sangatlah terkenal murah dan dengan lebih murah harga produk di Toko Berjaringan Basmalah membuat toko ini cepat berkembang hal ini berdasarkan jurnal ilmiah yang berjudul pengaruh harga, persediaan barang dan citra merek terhadap

⁷ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri, 20 Juni 2024.

⁸ Abdul Rohim, *wawancara*, Sidogiri, 20 Juni 2024.

⁹ Abdul Rohim, *wawancara*, Sidogiri, 20 Juni 2024.

Keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening. Jurnal ini menunjukkan bahwa Pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Berjaringan Basmalah Kabupaten Jember.¹⁰

Penelitian yang berjudul "Implementasi *Islamic Branding* di toko berjejarangan "Basmalah" studi kasus PT Sidogir Mitra Utama memberikan keunikan tersendiri dibanding dengan penelitian tiga di atas, karena penelitian ini mengupas tuntas tentang strategi *Islamic Branding* secara rinci, kunci toko Sidogiri sangat cepat maju dengan umurnya yang relatif muda, selain itu Pondok Pesantren Sidogiri yang terkenal salaf tapi bisa menciptakan Toko Berjaringan Basmalah yang sangat maju sedangkan banyak pondok yang lain yang lebih modern kalah saing dari segi bisnis terhadap Sidogiri. hal ini sangatlah menarik untuk diteliti menjadi karya tulis ilmiah yang berupa tesis.

Penelitian ini berkembang dari penelitian terdahulu yang membahas tentang *Islamic Branding* yang diantaranya, penelitian *pertama*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Syafa'at Agency secara konsisten selalu berusaha menerapkan strategi *branding* yang menerapkan nilai-nilai Islami dalam membangun merek, menggunakan media yang tepat mengelola komunikasi internal dan eksternal berbasis nilai-nilai Islami, serta berkolaborasi dengan beberapa ulama yang paham tentang hukum-hukum berdagang secara Islami.

¹⁰ Moch Chotib, "Pengaruh Harga, Persediaan Barang dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Syntax Admiration*, 10 (Oktober 2023), 20.

Cara ini menjadi elemen kunci dalam mempertahankan *positioningnya* sebagai *advertising agency* syariah. Tantangan yang dihadapi meliputi persepsi masyarakat terhadap periklanan Islami dan persaingan yang semakin ketat dengan *advertising agency non syariah*.¹¹

Ada juga penelitian *kedua*, hasil penelitian ini adalah *Islamic Branding Mak Haji* yang bisa dirinci sebagai berikut: *pertama*, Representasi Betawi yang kental dengan nafas Islami, sebagai narasi *Islamic Branding* yang kuat terbangun dari identitas, *brand* dalam visinya dan bisa menjadi *added value brand* untuk menyediakan makanan tradisional yang sehat, bersih dan halal sebagai misinya serta *tagline* "racikan bumbu dan kesegaran sayurnya juga" sebagai ide yang sebetulnya tidak memiliki *Unique Selling Proposition* kuat. *Kedua*, emak-emak egaliter, cuek dan penuh perhatian serta selalu berinovasi mengikuti zaman, narasi *Islamic Branding* terkait *personality* dalam melestarikan makanan tradisional khususnya Asinan Betawi berkaitan dengan simbol Islam yang tidak tahan lama untuk kualitas dan terlihat *Cultural relativism* secara kasat mata dari Islam melekat kedalam budaya dan karakter tradisional emak-emak Betawi dalam kepribadiannya. *Ketiga*, mempertahankan antara rasa makanan yang khas, terus berinovasi dalam menjaga dan melestarikan makanan tradisional serta visual *identity* yang terus dijaga adalah narasi *Islamic Branding* untuk eksistensi dengan kata Mak Haji sebagai sebuah

¹¹ Alma Mandjusri, "Model *Branding* Syariah dalam Praktik Periklanan Islami di Syafa'at Yogyakarta", *Journal Syntax Idea*, 5 (Desember 2023), 5.

brand yang sangat Islam dari representasi budaya Betawi serta valune dari simbol-simbol Islami yang ditonjolkan menjadi identitas adalah relevansinya.¹²

Dari penelitian diatas sudah jelas menjelaskan tentang penggunaan *Islamic Branding* namun tidak ada yang menjelaskan secara rinci atau detail tentang penerapan *Islamic Branding* pada toko ritel berjaringan hal ini bisa mengisi ruang kosong yang ada selain itu tesis ini akan menambah wawasan terhadap kita tentang implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah pada PT Sidogiri Mitra Utama Pasuruan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah Implementasi *Islamic Branding* dalam di Toko Berjaringan Basmalah studi kasus PT Sidogir Mitra Utama dan yang akan peneliti lakukan penelitian secara terperinci adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah?
2. Bagaimana strategi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah?
3. Bagaimana perilaku produsen di Toko Berjaringan Basmalah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan:

¹² Agus Hermanto, "*Islamic Branding* Asinan Betawi Mak Haji", *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21, (Juni 2022), 5.

1. Untuk menganalisis implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah.
2. Untuk menganalisis strategi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah.
3. Untuk mengetahui perilaku produsen di Toko Berjaringan Basmalah.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian implementasi *Islamic Branding* Toko Berjaringan Basmalah pada PT Sidogiri Mitra Utama Pasuruan. Diharapkan mengandung manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* menjadi salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam menarik minat konsumen muslim.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk meningkatkan reputasi kampus melalui hasil dari penelitian yang berpengaruh terhadap masyarakat luas.

b. Bagi peneliti sebagai prasyarat dalam memperoleh gelar sarjana strata S2, menimba ilmu dengan terjun langsung ke Toko Berjaringan Basmalah yang dapat mempelajari strategi pemasaran yang baik, pelayanan yang baik, kerjasama dengan masyarakat dan menambah pengalaman dalam dunia bisnis agar kita bisa mempraktekkan dalam dunia nyata bukan sekedar teori saja.

- c. Bagi masyarakat adalah untuk pemahaman kepada mereka bahwa Toko Berjaringan Basmalah adalah mini market yang sesuai dengan syariat Islam dan yang membantu perekonomian masyarakat juga perekonomian santri dan Pondok Pesantren Sidogiri.
- d. Bagi Toko Berjaringan Basmalah sendiri untuk untuk menjadi bahan evaluasi dan perbenahan kekurangan yang ada pada Toko Berjaringan Basmalah tersebut, juga diharap membntu memberikan kontribusi dalam memajukan Toko Berjaringan Basmalah dengan beberapa teori dan hasil penelitian ini.

E. Definisi Istilah

Untuk menyamakan persepsi dan menghindari adanya pemahaman terhadap istilah dalam penelitian ini, maka perlu adanya definisi istilah sebagai berikut:

1. *Islamic Branding* merupakan strategi *branding* yang mengambil esensi dari nilai yang terkandung dalam agama Islam. Konsep *Islamic Branding* memadukan aspek religious, surgawi, dan duniawi dan tidak hanya tentang hal-hal yang materialitas.¹³
2. Toko berjaringan adalah toko eceran yang memiliki beberapa cabang atau gerai di berbagai lokasi dan dikelola satu perusahaan yang sama¹⁴

¹³ Nuryanti Taufik, "Analisis Faktor *Brand Religiosity Image* Factor Analysis Brand Religiosity Image", *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 3 (November 2020). 97.

¹⁴ Zainul Khalik, wawancara, Sidogiri, 15 Juni 2025.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Adapun sistematika pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Bab I. merupakan bab yang menjelaskan tentang pendahuluan, yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan.

Bab II. merupakan bab yang menjelaskan tentang kajian pustaka, yang meliputi Penelitian terdahulu terkait penelitian yang dilakukan, Kajian teori dan kerangka konseptual yang menjelaskan tentang alur pikir dalam penelitian.

Bab III. bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yang di dalamnya menguraikan secara garis besar metode dan prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahapan-tahapan penelitian.

Bab IV merupakan bab yang menjelaskan tentang paparan data dan analisis, didalamnya menguraikan secara rinci tentang paparan data dan analisis pada penelitian yang dilakukan, serta temuan penelitian.

Bab V. merupakan bab yang menjelaskan tentang pembahasan hasil penelitian. Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang berisi hasil

diskusi penelitian. Bahasan hasil penelitian ini digunakan untuk membandingkan dengan teori-teori yang sudah dibahas.

Bab VI merupakan bab yang menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dwi Andayani, 2024, Jurnal ilmiah eknomi syariah, *Islamic Branding* produk Wardah.¹⁵

Hasil penelitian ini adalah bahwa *Pure and Safe*, produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang meggunakannya ini termasuk penerapan *Islamic Branding* sekiranya produk Wardah sesuai prinsip syariat. Faktanya kulit wanita Asia berbeda dengan kulit wanita Eropa atau Amerika Lapisan dermis (terluar) kulit wanita Asia cenderung lebih tipis, sehingga lebih sensitif dan rentan terhadap faktor luar.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas *Islamic Branding* sebagai strategi pemasaran. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu lebih terfokus terhadap penerapan *Islamic Branding* pada produknya sedangkan penelitian ini lebih mengarah pada penerapan *Islamic Branding* pada segi konsumen.

2. Mhd Mukhroni Perdana, 2024, Pemasaran Halal Strategi *Branding* Produk dalam Perspektif Manajemen Syariah.¹⁶

¹⁵ Dwi Andayani, "Islamic Branding Produk Wardah", *Jurnal Ilmiah Eknomi Syariah*, 2 (April 2024), 67.

Hasil penelitian ini adalah bahwa pemasaran halal tidak hanya berfokus pada kepatuhan syariat, tetapi juga pada nilai-nilai etika dan kejujuran yang diajarkan dalam Islam. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun merek yang kuat dan mendapatkan kepercayaan konsumen, sekaligus memenuhi.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *Islamic Branding*. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas *Islamic Branding* dari segi pemasarannya sedangkan penelitian kami membahas tentang implementasi *Islamic Branding*.

3. Rinatul Jannah, 2023, Tesis Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan judul Strategi Personal Selling dengan *Islamic Branding* dalam Penjualan Produk Kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember.¹⁷

Hasil penelitian ini adalah strategi *personal selling* dapat dilakukan dengan cara pencarian calon pembeli (*propecting*), komunikasi (*communication*), penjualan (*selling*), pengumpulan informasi (*information gathering*), (*servicing*) dan pengalokasian (*allocation*) dengan *Islamic Branding* yang digunakan mengacu pada kepercayaan konsumen, pentingnya merek, keakraban merek dan label halal.

¹⁶ Mhd Mukhroni Perdana, "Pemasaran Halal Strategi *Branding* Produk dalam Perspektif Manajemen Syariah" 2 (Agustus 2024), 15.

¹⁷ Rinatul Jannah, "Strategi Personal Selling dengan *Islamic Branding* dalam penjualan Produk Kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember", (*Tesis*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, 2023), 118.

Implikasi strategi *personal selling* dalam penjualan produk oleh *Beauty Advisor* Wadah dan Safi meliputi dampak adanya strategi *personal selling* yang dilakukan dengan *Islamic Branding* yang sekiranya bagaimana volume penjualan barang profil konsumen dan hadirnya pelanggan barang.

Personal selling sangatlah efektif sebagai strategi penjualan karena dengan *personal selling* pelanggan akan bisa lebih mengetahui dengan jelas spek barang yang akan dibeli dengan langsung bertatap muka dengan penjual selain itu akan timbul keakraban antara penjual dan pembeli sehingga menjadi pelanggan setia. Selain itu strategi *Islamic Branding* juga sangat cocok di mana lokasi bisnis Wardah dan Safi sebagai kosmetik ini ada di kabupaten Jember yang masyarakatnya mayoritas beragama Islam sehingga bisa menjadi sangat diminati oleh masyarakat. jikalau benar-benar produknya sesuai dengan syariat Islam dari proses hingga pemasaran membuat produknya semakin dicintai dan memuaskan konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas *Islamic Branding* sebagai strategi pemasaran. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu membahas tentang dua strategi dalam pemasaran yaitu *personal selling* dan *Islamic Branding*. Sedangkan penelitian ini membahas implementasi *Islamic Branding* dan strategi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah.

4. Alma Mandiusiri, 2023, Journal Syntax, Model *Branding* Syariah Alam Praktik periklanan Islami di Syafa'at Yogyakarta.¹⁸

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Syafa'at Agency secara konsisten selalu berusaha menerapkan *strategi branding* yang menerapkan nilai-nilai Islam dalam membangun merek, menggunakan media yang tepat mengelola komunikasi internal dan eksternal berbasis nilai-nilai islam, serta berkolaborasi dengan beberapa Ulama yang faham tentang hukum-hukum berdagang secara Islami.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas *Islamic Branding* sebagai Strategi pemasaran. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih mengarah terhadap Syafa'at Agency tentang strategi *Islamic Branding* dalam Membangun mereknya. Sedangkan penelitian ini membahas implementasi *Islamic Branding* dan strategi pemasaran di Toko Berjaringan Basmalah.

5. Khadijah Syarifa Adyani, (2023), Jurnal Hamfara, strategi *Islamic Branding* dalam meningkatkan minat beli konsumen muslim.

Hasilnya adalah bahwa *Islamic Branding* sangatlah cocok digunakan startegi pemasaran, karena negara kita adalah negara yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Namun perlu diperhatikan bahwa *Islamic Branding* bukan hanyalah merek itu nama, simbol, tulisan atau perpaduan dari keseluruhannya, namun perlu difahami bahwa terkandung dalam merek tersebut prinsip-prinsip syariah yang merupakan

¹⁸ Alma Mandjusri, "Model *Branding* Syariah dalam Praktik Periklanan Islami di Syafa'at Yogyakarta"....., 5.

perwujudan dari nilai Islam. Juga tidak hanya diperhatikan merek dan logo saja namun diperhatikan proses produksinya dan pemasarannya. Sehingga dengan kualitas kehalalan produk bisa membangun kesadaran konsumen muslim akan pentingnya membeli produk yang berlabelkan halal.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang *Islamic Branding* sebagai strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dalam penelitian terdahulu tidak ada strategi pemasaran yang lain hanya saja terfokus pada *strategi Islamic branding*, sedangkan pada penelitian ini membahas implementasi *Islamic Branding* dan strategi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah.¹⁹

6. Agus Hermanto, 2022, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, *Islamic Branding* Asinan Betawi Mak Haji.

Hasil penelitian ini adalah *Islamic Branding* Mak Haji yang bisa dirinci sebagai berikut: *pertama*, Representasi Betawi yang kental dengan nafas Islami, sebagai narasi *Islamic Branding* yang kuat terbangun dari identitas, *brand* dalam visinya dan bisa menjadi *added value brand* untuk menyediakan makanan tradisional yang sehat, bersih dan halal sebagai misinya serta *tagline* "racikan bumbu dan kesegaran sayurnya juga" sebagai ide yang sebetulnya tidak memiliki *Unique Selling Proposition* kuat. *Kedua*, emak-emak egaliter, cuek dan penuh perhatian serta selalu

¹⁹ Khadijah Syarifa Adyani, *Strategi Islamic Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.....*,23.

berinovasi mengikuti zaman, narasi *Islamic Branding* terkait *personality* dalam melestarikan makanan tradisional khususnya Asinan Betawi berkaitan dengan simbol Islam yang tidak tahan lama untuk kualitas dan terlihat *Cultural relativism* secara kasat mata dari Islam melekat kedalam budaya dan karakter tradisional emak-emak Betawi dalam kepribadiannya. *Ketiga*, mempertahankan antara rasa makanan yang khas, terus berinovasi dalam menjaga dan melestarikan makanan tradisional serta visual *identity* yang terus dijaga adalah narasi *Islamic Branding* untuk eksistensi dengan kata Mak Haji sebagai sebuah *brand* yang sangat Islam dari representasi budaya Betawi serta valune dari simbol-simbol Islami yang ditonjolkan menjadi identitas adalah relevansinya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang *Islamic Branding*. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih terfokus kepada meneliti *Islamic Branding* Asinan Betawi Mak Haji. Sedangkan penelitian ini meneliti *Islamic Branding* yang digunakan Toko Berjaringan Basmalah dan strategi *Islamic Branding*.²⁰

7. Nur Isnaini, 2022, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, konsep pembentukan *Islamic Branding* tinjauan etika bisnis Islam.²¹

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa penerapan *Islamic Branding* dalam etika bisnis ialah: *pertama*, citra positif yang berupa membangun loyalitas dan menghindari persaingan tidak sehat. *Kedua*, produk Islami

²⁰ Agus Hermanto, "*Islamic Branding* Asinan Betawi Mak Haji"....,7.

²¹ Nur Isnaini, "Konsep Pembentukan *Islamic Branding* Tinjauan Etika Bisnis Islam", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5 (2022), 127.

yang berupa produk harus halal dan maslahat selain itu produknya harus terjamin. *Ketiga*, harga yang adil yang berupa pengambilan keuntungan yang adil dan menjauhkan harga yang tidak adil. *Keempat*, merek Islam yang berupa menghindari sengketa merek dagang dan label halal harus terjamin. *Kelima*, promosi Islam yang berupa penggunaan juru bicara sesuai etika dan penggunaan slogan yang handal.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *Islamic Branding*. Perbedaannya adalah penelitian ini lebih terfokus kepada implementasi *Islamic Branding* dan strategi *Islamic Branding*, sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus kepada penerapan *Islamic Branding* terhadap etika bisnis.²²

8. Rostika Yuliani, 2022, Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora, randing Alisha sebagai *Brand Fashion* Keluarga Muslim di Bandung.²³

Hasil penelitian menunjukkan, *branding* yang dilakukan oleh Alisha dilakukan dengan cara *advertising, marketing, public relations, dan special events* yang sesuai dengan nilai Islam dinilai sukses mengundang masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung tertarik membeli busana muslim. Iklan dan promosi di media sosial. membuat masyarakat penasaran terhadap produk dari *brand* Alisha. Persamaan sama-sama membahas *Islamic Branding* sedangkan perbedaannya adalah

²² Nurudin, "Pengaruh *Islamic Branding* dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani", *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 5 (Desember 2022), 130.

²³ Rostika Yuliani, "*branding* Alisha sebagai *Brand Fashion* Keluarga Muslim di Bandung", *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 2 (Agustus 2022), 22.

penelitian terdahulu lebih membahas *Islamic Branding* dari segi produknya sedangkan penelitian ini lebih pada produsennya.

9. Mohammad Jauharul Arifin, 2021, Jurnal Ekonomi Syariah, Strategi *Islamic Branding* dalam membangun kepercayaan konsumen²⁴.

Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi *Islamic Branding* adalah terobosan baru yang bisa digunakan oleh para produsen untuk mengembangkan bisnisnya. Hal ini bukan tanpa alasan mengingat Indonesia adalah negara mayoritas muslim dan ini sangat cocok sebagai pasar untuk produk-produk halal. *Islamic Branding* tidak hanya berupa nama atau merek saja. Namun harus benar-benar memperhatikan dari segi prosesnya dalam memproduksi dan pemasarannya tentunya harus sesuai dengan syariat Islam.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi *Islamic Branding*. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih fokus terhadap *Islamic Branding* dalam membangun kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian ini terfokus terhadap implementasi *Islamic Branding* dan strategi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah.

10. Sa'diyah El Adawiyah, 2021, Jurnal Al-Tsarwah, *Islamic Branding* dalam Ekonomi Islam.²⁵

²⁴ Mohammad Jauharul Arifin, "*Islamic Branding* dalam Membangun Kepercayaan Konsumen", *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8 (Juni 2021), 67.

²⁵ Sa'diyah El Adawiyah, "*Islamic Branding* dalam Ekonomi Islam", *Jurnal Al-Tsarwah*, 1 (April 2021), 25.

Hasil penelitian ini bahwa *Islamic Branding* bukan hanya terbatas pada pengertian, merek sebagaimana simbol, tulisan atau perpaduan dari semua elemen tersebut, namun, *Islamic Branding* mencakup prinsip-prinsip syariah yang merupakan bagian atau perwujudan dan dari nilai-nilai Islam.

Islamic Branding merupakan bagian dari nilai-nilai Islam yang didalamnya berpadu dengan konsep *branding* melalui berbagai pendekatan teoritis berdasarkan prinsip religiusitas, prinsip-prinsip syariah, produk halal dengan atribut Islami yang akan membedakan dengan produk umum yang sudah lebih dulu.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *Islamic Branding*. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas tentang *Islamic Branding* dalam ekonomi syariah dan ternyata *Islamic Branding* termasuk ekonomi Islam yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan penelitian ini adalah lebih fokus kepada implementasi *Islamic Branding* dan strategi *Islamic Branding* yang digunakan Toko Berjaringan Basmalah.²⁶

²⁶ Sa'diyah El Adawiyah, "Islamic Branding Dalam Ekonomi Islam", *Jurnal Al-Tsarwah*, 4 (Juni 2021), 33.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu persamaan dan perbedaan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dwi Andayani, 2024.	<i>Islamic Branding</i> produk Wardah.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas <i>Islamic Branding</i> sebagai strategi pemasaran.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu lebih terfokus terhadap penerapan <i>Islamic Branding</i> pada produknya sedangkan penelitian ini lebih mengarah pada penerapan <i>Islamic Branding</i> pada toko.
2	Mhd Mukhroni Perdana, 2024.	Pemasaran Halal Strategi <i>Branding</i> Produk dalam Perspektif Manajemen Syariah	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang <i>Islamic Branding</i> .	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas <i>Islamic Branding</i> dari segi pemasarannya sedangkan penelitian kami membahas tentang Implementasi <i>Islamic Branding</i> . tuntutan pasar yang semakin sadar akan pentingnya produk halal.
3	Rinatul Jannah, 2023.	Strategi Personal Selling dengan <i>Islamic Branding</i> dalam penjualan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Produk Kosmetik Wardah dan Safi di kabupaten Jember.	adalah sama-sama membahas <i>Islamic Branding</i> sebagai strategi pemasaran.	adalah penelitian terdahulu membahas tentang dua strategi dalam pemasaran yaitu <i>Personal Selling</i> dan <i>Islamic Branding</i> . Sedangkan penelitian ini membahas implementasi <i>Islamic Branding</i> dan strategi <i>Islamic Branding</i> di Toko Berjaringan Basmalah.
4	Alma Mandiusiri, 2023.	Model <i>Branding</i> Syariah Alam Praktik perikanan Islami di Syafa'at Yogyakarta.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas <i>Islamic Branding</i> sebagai Strategi pemasaran.	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih mengarah terhadap Syafa'at Agency tentang strategi <i>Islamic Branding</i> dalam Membangun mereknya. Sedangkan penelitian ini membahas implementasi <i>Islamic Branding</i> dan strategi pemasaran di Toko Berjaringan Basmalah.
5	Khadijah Syarifa Adyani, 2023,	strategi <i>Islamic Branding</i> dalam meningkatkan minat beli konsumen	Persamaan penelitian ini dengan penelitian	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		muslim.	peneliti adalah sama-sama membahas tentang <i>Islamic Branding</i> sebagai strategi pemasaran.	dalam penelitian terdahulu tidak ada strategi pemasaran yang lain hanya saja terfokus pada <i>strategi Islamic branding</i> , sedangkan pada penelitian ini membahas implementasi <i>Islamic Branding</i> dan strategi <i>Islamic Branding</i> di Toko Berjaringan Basmalah.
6	Agus Hermanto, 2022.	<i>Islamic Branding</i> Asinan Betawi Mak Haji.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang <i>Islamic Branding</i> .	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih terfokus kepada meneliti <i>Islamic Branding</i> Asinan Betawi Mak Haji. Sedangkan penelitian ini meneliti <i>Islamic Branding</i> yang digunakan Toko Berjaringan Basmalah dan strategi <i>Islamic Branding</i> .
7	Nur Isnaini, 2022.	konsep pembentukan <i>Islamic Branding</i> tinjauan etika bisnis Islam.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas	Perbedaannya adalah penelitian ini lebih terfokus kepada implementasi <i>Islamic Branding</i> dan strategi <i>Islamic</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			tentang <i>Islamic Branding</i> .	<i>Branding</i> , sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus kepada penerapan <i>Islamic Branding</i> terhadap etika bisnis.
8	Rostika Yuliani, 2022.	<i>Branding</i> sebagai <i>Brand Fashion</i> Keluarga Muslim di Bandung.	Persamaan sama-sama membahas <i>Islamic Branding</i> .	perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih membahas <i>Islamic Branding</i> dari segi produknya sedangkan penelitian ini lebih pada produsennya.
9	Mohammad Jauharul Arifin, 2021,	Strategi <i>Islamic Branding</i> dalam membangun kepercayaan konsumen.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi <i>Islamic Branding</i> .	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih fokus terhadap <i>Islamic Branding</i> dalam membangun kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian ini terfokus terhadap implementasi <i>Islamic Branding</i> dan strategi <i>Islamic Branding</i> di Toko Berjaringan Basmalah.
10	Sa'diyah El Adawiyah,	<i>Islamic Branding</i> dalam Ekonomi	Persamaan penelitian	Perbedaannya adalah penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	2021.	Islam.	terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang <i>Islamic Branding</i>	terdahulu membahas tentang <i>Islamic Branding</i> dalam ekonomi syariah dan ternyata <i>Islamic Branding</i> termasuk ekonomi Islam yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan penelitian ini adalah lebih fokus kepada implementasi <i>Islamic Branding</i> dan strategi <i>Islamic Branding</i> yang digunakan Toko Berjaringan Basmalah.

Sumber data: hasil penelitian terdahulu.

Kajian penelitian terdahulu tersebut di atas tidak ada yang membahas mengenai Implementasi *Islamic Branding* dan perilaku produsen di Toko Berjaringan Basmalah secara detail, pembahasan di atas hanya *Islamic Branding* atau *Islamic Branding* pada cabang Toko Berjaringan Basmalah tidak membahas keseluruhannya. Sehingga peneliti berminat melakukan penelitian dengan judul Implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah pada PT Sidoqiri Mitra Utama Pasuruan.

B. Kajian Teori

1. Teori *Islamic Branding*

a. Pengertian *Islamic Branding*.

Ketika masuk dalam Industri halal, Perusahaan perlu menggunakan Strategi Islamisasi merek berdasarkan informasi yang diperoleh dari pasar konsumen, termasuk juga berdasarkan informasi pesaing dilingkungan industri. dengan informasi tersebut, perusahaan atau produsen bisa menyesuaikan dengan nilai-nilai, norma, praktik, struktur organisasi yang cocok dengan pasar Islam. Perusahaan yang menysasar konsumen muslim akan jauh berbeda dengan pasar yang lain. Strategi pemasaran, nilai-nilai dan standarnya harus disesuaikan dengan syariat Islam.

Islamic Branding adalah istilah yang menarik untuk dibahas, *Islamic Branding* dapat berkembang pada banyak sektor dan ini menjadi peluang yang sangat menguntungkan, mengingat konsumsi masyarakat muslim di dunia sangat pesat perkembangannya selain itu industri halal juga ikut berkembang.²⁷

1) *Islamic Branding* adalah proses menciptakan merek yang tidak hanya relevan dengan konsumen muslim tetapi juga sesuai dengan

²⁷ Rifyal Dahlawy Cholil, *Brand Islamic Branding dan Rebanding* (Depok: PT Raja Grafindo Perada, 2020), 175.

nilai-nilai Islam, baik dalam produk, komunikasi, maupun cara perusahaan beroperasi.²⁸

2) *Islamic Branding* dengan sangat jelas dan berbeda dengan istilah lain. *Islamic Branding* dapat dilihat dari tugas aspek berikut:

a) Kepatuhan merek dalam mengikuti nilai dan aturan Islam.

Dalam hal ini *Islamic Branding* lebih pada sektor keuangan dan juga sektor makanan. sasaran konsumennya adalah orang-orang yang beragama Islam, jadi sangat sesuai pnggunaan strategi pemasaran *Islamic Branding* dengan orang-orang Islam. Prinsip-prinsip ajaran Islam harus dipegang teguh hal ini sangatlah penting agar ada pembeda dengan strategi pemasaran lainnya. Selain itu agar konsumen benar-benar percaya kepada produsen atas produk dan cara menjualnya yang memang sesuai dengan syariat Islam.

b) Merek berasal dari negara Islam. dalam hal ini *Islamic*

Branding merupakan merek dari negara Islam seperti Emirates Airlines untuk maskapai penerbangan. Jadi *Islamic Branding* menurut Bakar Alserhan merek yang harus dari negara Islam seperti negara-negara Islam yang ada di Timur Tengah tidak termasuk Indonesia meskipun mayoritas Islam namun bukan negara Islam.

²⁸ Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing Greeting A Global Islamic Business* (Singapura: Solaris South Tower, 2011), 81.

- c) Sasaran merek dalam pasar muslim. Dalam hal ini merek produk yang berasal dari negara non Islam namun memiliki target pasar kepada negara Islam diperbolehkan asalkan produknya sesuai dengan syariat Islam seperti Nestle, Uniliver dan lainnya.²⁹
- 3) *Islamic Branding* adalah pemakaian identitas Islami atau merek syariah untuk memasarkan suatu produk. Kegiatan *Islamic Branding* ini dapat dilaksanakan dengan prinsip-prinsip Islam yaitu kejujuran, tanggung jawab, transparansi dan juga pengelolaan yang bersifat Islami.³⁰
- 4) *Islamic Branding* adalah penggabungan unsur-unsur Islami ke dalam nama, atribut, simbol pada suatu produk atau identitas suatu lembaga agar berbeda konvensional. Tidak hanya identitasnya saja, produksi dan sistem dalam menjalankan kegiatan bisnisnya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.³¹

b. Dasar-dasar *Islamic Branding*.

Berikut adalah dasar-dasar yang memperbolehkan *Islamic Branding* baik dari segi syariat maupun dari segi hukum positif:

- 1) Al-Quran

²⁹ Baker Ahmad al-Serhan, *The Principles Islamic Marketing* (Surrey: Gower Publishing, 2011), 81.

³⁰ Destiani Kusuma Widyawaty, "Analisis Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Layanan Digital dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya)", *Jurnal Ekonomi*, 1 (Mei 2024), 69.

³¹ Muna Mufidah, "Pengaruh Halal Lifestyle, Literasi Keuangan Syariah Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjar", *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1 (April 2024), 27.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi. dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah Syetan. Sungguh Syetan itu musuh yang nyata bagimu (QS: Al-Baqarah: 168)³².

الْيَوْمَ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَطَعَامُ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ حِلٌّ لَكُمْ
وَطَعَامُكُمْ حِلٌّ لَهُمْ وَالْمَحْصَنَاتُ مِنَ الْمُؤْمِنَاتِ وَالْمَحْصَنَاتُ مِنَ
الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ إِذَا آتَيْتُمُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ مُحْصِنِينَ
غَيْرِ مُسْفِحِينَ وَلَا مُتَّخِذِي أَحْدَانٍ ۖ وَمَنْ يَكْفُرْ بِالْإِيمَانِ فَقَدْ
حَبِطَ عَمَلُهُ وَهُوَ فِي آخِرَةِ مِنَ الْخَسِرِينَ ﴿٥﴾

Artinya: "sesungguhnya Allah mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan hewan yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang". (QS. Al-Maidah: 5).³³

2) Hadis

النُّعْمَانُ بْنُ بَشِيرٍ يَقُولُ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ (ﷺ) يَقُولُ: تَمَّتِ الْحَلَالُ
بَيْنَ، وَالْحَرَامُ بَيْنَ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ،
فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِعَرْضِهِ وَدِينِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ

³² Al-Quran,2:168.

³³ Al-Quran, 5:5.

كَرَاعٍ يَزْعَى حَوْلَ الْحِمَى، يُوشِكُ أَنْ يُوَاقِعَهُ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى،
 أَلَا إِنَّ حِمَى اللَّهِ فِي أَرْضِهِ مَحَارِمُهُ، أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْعَةً إِذَا
 صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، أَلَا وَهِيَ
 الْقَلْبُ

Dari Abu Abdilah Nu'man bin Basyir Radhiyallahu anhu berkata: aku mendengar Rasulullah Saw bersabda: "sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram telah jelas. Sedangkan diantanya ada perkara syubhat (samar-samar) yang kebanyakan manusia tidak mengetahui (hukumnya). Barang siapa yang menghindari perkara syubhat (samar-samar). Maka ia telah membersihkan agama dan kehormatannya. Barangsiapa yang jatuh kedalam perkara yang samar-samar, maka ia telah jatuh ke dalam perkara yang haram. Seperti penggembala yang berada di dekat pagar larangan (milik orang) dan dikhawatirkan ia akan masuk kedalamnya. Ketahuilah, bahwa setiap raja memiliki larangan (undang-undang) ingat bahwa larangan Allah adalah apa yang diharamkannya. Ketahuilah, bahwa di dalam jasad manusia terdapat segumpal daging. Jika ia baik, maka baik pula seluruh jasadnya. ia jika rusak, maka rusak pula

seluruh jasadnya. Ketahuilah, bahwa segumpal daging itu adalah hati.³⁴

Dari penjelasan al-Quran dan Hadis diatas dapat difahami bahwa perintah untuk memakan makanan halal dan larangan terhadap memakan makanan haram, hal ini menunjukkan betapa pentingnya dalam kehidupan, Ketika bertransaksi maupun tidak untuk memilih makanan mana yang haram dan yang tidak, inilah pemahaman *Islamic Branding* sangat dibutuhkan.

c. Tujuan *Islamic Branding*.

Adanya *Islamic Branding* bertujuan merubah pola fikir yang dulunya berkiblat kebarat, serta menjadi suatu bentuk kesadaran ummat Islam dalam menerpakan syariat Islam pada kehidupan sehari-hari. Karena dalam agama Islam juga dijelaskan makanan yang haram dan halal dan diharapkan dengan adanya *Islamic Branding* makanan bisa terjamin halal dan konsumen yang Bergama Islam bisa menikmati produk yang sudah dibeli tanpa adanya keraguan lagi.

Islamic Branding menawarkan filosofi sekakaligus *the way of life* yang berujung pada suatu konsep yaitu ketaatan kepada Allah swt. *Islamic Branding* juga harus mengedepankan kualitas tidak hanya *brand* yang mengatasnamakan Islam.³⁵

³⁴ Ibnu Tholi Abu Hasan, *Syarah Shohih Bukhori libni Tholi* (Saudi: Matabah Rusdi, 2003), 116.

³⁵ Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing Greting A Global Islamic Businens...*81.

d. Indikator *Islamic Branding*

1) *Islamic branding by Compliance*

Islamic branding disini harus didasarkan dengan kepatuhan yang tinggi bukan hanya saja daya tarik. Dengan kepatuhan yang tinggi terhadap syariat Islam, maka konsumen akan lebih percaya terhadap produk yang dijual produsen. Merek-merek Islami yang mendasarkan daya tariknya pada kepatuhan terhadap syariat Islam terkonsentrasi terhadap sektor keuangan dan makanan, pada tingkat yang lebih rendah seperti pada merek-merek makanan. merek ini semua yang biasa menarik konsumen muslim secara khusus karena mereka berbasis agama. dalam transaksi kepatuhan pada syariat. Merek yang masuk pada kategori ini adalah produk halal, diproduksi oleh negara Islam dan ditunjukkan oleh konsumen muslim. Dapat difahami bahwa yang mencirikan pada kategori ini yaitu:

- a) produk halal
- b) diproduksi oleh negara Islam
- c) ditunjukkan untuk konsumen muslim

2) *Islamic Brand by Customer.*

Merek yang berasal dari negara non muslim namun dikonsumsi oleh konsumen muslim dan biasanya dilengkapi dengan label halal untuk menarik konsumen. merek seperti merek Nestle, Uniliver, McDonalds, KFC, Pizza Hut dan banyak lainnya.

Karakteristik merek yang mencantumkan label halal pada setiap produknya biasanya merek global yang menjual produk dibanyak negara dunia, biasanya merek makanan, kosmetik, Kesehatan dan pariwisata. Oleh karena itu Perusahaan global yang menyasar segmen konsumen Muslim dan negara Muslim maka mewajibkan mengkampanyekan merek produk dengan mencantumkan label halal. Dapat difahami yang masuk dalam kategori ini yaitu: merek dari negara non muslim namun dikonsumsi oleh konsumen muslim dan biasanya dilengkapi label halal.

3) *Islamic Brand by Origin*

Pemakaian *Islamic Branding* di mana tidak harus menunjukkan kehalalannya karena produk tersebut memang berasal dari negara Islam. Merek ini secara otomatis akan memperoleh persepsi Islami dikarenakan merek berasal dari negara Islam. Contohnya seperti maskapai penerbangan *Emirates*

Airlines dari Arab, telekomunikasi seperti *Emirate Etisalat* dan Orascom Mesir. Merek-merek tersebut tidak secara khusus melakukan *positioning* sebagai merek yang patuh pada kaidah-kaidah syariah Islam, namun dikarenakan asal merek dari negara Islam maka citra merek Islam didapatkan karena faktor negara asal mereka. Dapat difahami dari kategori ini yaitu: merek dari negara

Islam tidak harus menunjukkan kehalalannya karena dari negara Islam.³⁶

2. Strategi *Islamic Branding*.

a. Teori *Islamic branding*

- 1) Akar kata dari strategi adalah *strategic* yang mempunyai beberapa makna di antaranya adalah seni dan ilmu untuk merencanakan dan pengarahannya dari operasi militer dalam skala besar.³⁷
- 2) Strategi yaitu sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.³⁸
- 3) Strategi adalah kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah suatu organisasi Perusahaan.³⁹
- 4) *Islamic Branding* adalah sebuah konsep yang bisa dibilang unik

Praktek *Islamic Branding* yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah. Yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

³⁶ Rifyal Dahlawy Cholil, *Brand Islamic Branding dan Rebranding Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industry dan Bisnis Global*,160.

³⁷ Supyadi Prawirosentono, *Manajemen Strategi dan Pengambilan Keputusan Korporasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 3.

³⁸ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga. 2005), 12.

³⁹ Akdon, *Strategi Manajemen For Educational Management* (Bandung: Alfabeta, 2009).

hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariat.⁴⁰

- 5) *Islamic Branding* adalah penyisipan identitas Islam dalam penggunaan merek tidak hanya pencantuman logo *halal* dari MUI pada produk halal tetapi mulai dari proses produksi hingga pendistribusian yang sesuai dengan prinsip syariah.⁴¹
- 6) *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* adalah merek produk memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi makanan berlabel halal.⁴²
- 7) *Islamic Branding* adalah strategi pemasaran yang menekankan identitas dan nilai-nilai Islam dalam merek suatu produk atau layanan.⁴³

Dapat difahami dari beberapa definisi diatas bahwa *Islamic Branding* adalah sebuah pendekatan perencanaan dan tindakan pemasaran yang terstruktur untuk membangun dan mengarahkan

⁴⁰ Ogilvy Noor, *Brands and Muslim Consumers, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums* (Saïd Business School, University of Oxford, 2010), 45.

⁴¹ Lilik Rahmawati, "Funder dan Beneficiary Studi pada Alami Fintec Sharia", *Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah*, 4 (Desember 2023), 3.

⁴² Nurul Lutfiani Pamungkas, "Pengaruh *Islamic Branding*, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4, (September 2021), 3.

⁴³ Kurniyawan Yunus Ariyanto, "*Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising* Sebagai Faktor Penentu Minat Beli Produk Halal Studi Empiris Pada Konsumen Muslim", *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4 (Mei 2025), 3.

identitas merek sesuai prinsip syariah. Strategi ini tidak hanya melibatkan penggunaan nama atau simbol yang berbau Islam, tetapi juga mencakup keseluruhan proses, mulai dari produksi, distribusi, hingga komunikasi merek yang berlandaskan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, akuntabilitas, kebersihan, dan kepatuhan terhadap hukum halal. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan sumber daya dan potensi merek dengan peluang pasar muslim, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang Islami.

b. Faktor-Faktor Kunci Sukses dan Strategi bagi Merek muslim.⁴⁴

Ada banyak sekali tips atau kunci bagi merek Islam untuk bisa terkenal dan maju dalam perdagangan yaitu:

1) Memahami pasar dengan jelas

Penerimaan pasar sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan memahami pasar untuk barang dan jasanya dan apa

yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Betapa banyak Perusahaan yang bangkrut karena tidak bisa membaca pasar dalam artian tidak bisa membaca peluang yang ada dipasar jadi produknya bisa tidak terjual dengan baik.

Produsen harus benar-benar memahami semuanya dengan baik seperti perbedaan budaya dan agama. Contoh jikalau menjual hijab di Indonesia mungkin bisa cepat terjual karena muslim yang

⁴⁴ Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing Greeting A Global Islamic Business*,225.

banyak dan memang lebih kental agamanya namun hal ini berbeda di negara Turki yang sebelumnya dilarang memakai hijab dan permintaannya sedikit.

- 2) Membangun merek berdasarkan nilai-nilai Islam dengan daya tarik emosional Universal

Strategi ini sangat berharga bagi perusahaan Islam. merek-merek papan atas di dunia dibangun atas nilai emosional yang memiliki daya tarik emosional tinggi dan dalam Islam banyak sekali nilai-nilai yang bisa digunakan dalam bisnis hal ini untuk menarik pelanggan dan mengamalkan agama.

- 3) Memposisikan perusahaan dan merek sesuai dengan relevansi pasar.

Banyak perusahaan yang bangkrut karena tidak peka akan kebutuhan konsumen. Kebanyakan perusahaan yang bangkrut adalah perusahaan yang menjual produk yang selalu sama tanpa

ada inovasi atau hal baru yang dibutuhkan konsumen. Sebaliknya, perusahaan atau merek akan menjadi maju jikalau relevan dengan pasar dalam artian bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seperti Bank Islam Inggris merekrut karyawannya yang multi bahasa dengan diposisikan pada cabang-cabangnya yang membutuhkan hal ini membuat karyawan nyaman dan serasa berada dirumahnya sendiri.

- 4) Mengkomunikasikan merek dengan tepat dan bersifat Islami

Perusahaan hendaknya menggunakan merek yang relevan dan memiliki nilai Islam. maka hendaknya merek dikomunikasikan terlebih dahulu dengan tepat sesuai dengan audiennya.

- 5) Mendapatkan keunggulan sebagai penggerak pertama dalam Industri dan kategori baru

Industri-industri baru bermunculan dengan cepat dan menawarkan banyak peluang bagi Perusahaan baru dan yang sudah ada. Sebagian besar adalah teknologi yang meningkatkan gaya konsumen, seperti google kini menjadi merek paling berharga dan termasuk Perusahaan terbesar berdasarkan kapitalisasi pasar. Apple telah merevolusi komunikasi seluler, dan Facebook telah menjadi salah satu negara terbesar dengan pengikut terbanyak. Ini menjadi peluang bagi perusahaan digital muslim untuk bersaing.

- 6) Mempertimbangkan merger, akuisisi dan kemitraan.

Jika sebuah perusahaan ingin mempercepat upaya pengembangan merek dan bisnisnya, perusahaan dapat melakukannya dengan mengadakan perjanjian dengan merek muslim atau non muslim lainnya, atau dengan mengakuisisinya. beberapa perusahaan membeli merek dan bisnis mereka sebagai investasi, atau mereka dapat menggunakan akuisisinya atau

kemitraan untuk mempelajari cara membangun dan mengola merek dengan baik.

- 7) Mengembangkan bisnis baru dan etis dengan menggunakan nilai dan praktik Islam.

Ada beberapa cara baru yang bisa digunakan pihak perusahaan untuk mengembangkan bisnis dengan nilai-nilai Islam dan praktiknya contohnya adalah berbisnis dilandaskan dengan tanggung jawab yang tinggi, jadi jikalau ada cacat produk mislanya maka pihak perusahaan ada jaminan mengganti sehingga menyenangkan pelanggan dan membangun citra baik perusahaan.

- 8) Membangun merek internasional menggunakan teknik dan daya tarik barat

Beberapa perusahaan Islam yang ingin *go internasional* mau tidak mau harus menggunakan teknik barat namun bukan berarti meninggalkan nilai-nilai Islam. Perusahaan muslim tetap menggunakan nilai-nilai Islam namun dengan teknik barat bisa membuat produknya diterima di pasar non muslim.

- 9) Bertujuan untuk pasar ceruk

Mengincar pasar ceruk adalah strategi yang baik, karena strategi ini cenderung menjauhi persaingan, khususnya merek-merek global, dan di pasar minoritas muslim, yang target konsumennya relatif lebih kecil.

- 10) Menawarkan alternatif dekat dalam suatu jurusan kategori

Ketika ada kategori merek utama yang sangat condong pada satu kelompok konsumen, mungkin ada peluang untuk produk alternatif, terutama jika target audiens yang diusulkan serupa dalam hal apa yang mereka cari dalam produk tersebut⁴⁵

3. Teori Perilaku Produsen

a. Pengertian perilaku produsen

- 1) Produsen dalam pengertian sederhana adalah pembuat produk. Sementara konsumen adalah penikmat produk itu. Produsen adalah suatu bisnis yang mengkhususkan diri dalam proses membuat produksi. Produksi adalah proses yang dilakukan oleh produsen yang merupakan aktivitas fungsional yang mesti dilakukan oleh setiap perusahaan. fungsi ini bekerja menciptakan barang atau jasa yang bertujuan untuk membentuk nilai tambah.⁴⁶
- 2) Produsen dalam ekonomi adalah orang yang menghasilkan barang dan jasa untuk dijual atau dipasarkan.⁴⁷
- 3) Perilaku produsen adalah kegiatan pengaturan produksi sehingga produk yang dihasilkan bermutu tinggi sehingga bisa diterima di masyarakat.⁴⁸

⁴⁵ Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing Greting A Global Islamic Business*,225.

⁴⁶ Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2022), 103.

⁴⁷ M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010), 147.

⁴⁸ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi Edisi Ketiga* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2010), 192.

- 4) Teori perilaku produsen adalah teori yang membahas tentang bagaimana produsen mendayagunakan sumber daya yang ada agar diperoleh keuntungan optimal.⁴⁹

b. Dasar Perilaku Produsen

- 1) Produsen tidak saja reaktif tapi proaktif, kreatif dan inovatif dalam membuat produk. Seringkali konsumen tidak mengetahui apa yang ia butuhkan. Kebutuhannya mulai terasa ketika ia melihat-lihat barang-barang di dalam toko. Dari situ produsen dituntut untuk bisa bersikap kreatif dan inovatif dalam menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen. Tidak sekedar barang-barang lumrah yang memang dibutuhkan konsumen, namun, yang perlu diperhatikan produsen, kreativitas perlu dibatasi oleh nilai-nilai luhur Islam yang bersifat mendidik konsumen.
- 2) Orientasi pembuatan produk adalah kemaslahatan, bukan asal laku (dapat untung). Walaupun survivabilitas produsen sangat ditentukan oleh sejauhmana ia memperoleh keuntungan dari penjualan produksinya, bukan berarti produsen dibebaskan untuk membuat produk asal laku di masyarakat. Dalam norma-norma Islam disamping terdapat barang atau jasa yang secara jelas dilarang untuk dikonsumsi (berarti juga diproduksi), Islam juga mengharapkan agar produk mengandung masalah bagi

⁴⁹ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikko dan Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 101.

masyarakat banyak. Sehingga orientasi produsen bukan hanya mencari keuntungan tetapi juga menjaga ketentraman.

3) Memegang prinsip efisiensi. Efisiensi penting dalam proses produksi. Artinya produsen harus menerapkan prinsip ini dalam berbagai sisi aktivisasi produksi. Dalam penetapan jumlah produk, misalnya produsen harus mengukur terlebih dulu seberapa kekuatan masyarakat dalam mengonsumsi sebuah produk. Hal ini menentukan produsen untuk membuat berapa banyak produk yang harus ia buat. Jika produk yang ia buat terlalu banyak, melebihi kapasitas yang diinginkan masyarakat, maka produk tersebut menjadi sia-sia.

4) Dapat mengantisipasi atau memprediksi akses negatif dari produk yang akan dibuatnya. Produk-produk seperti kosmetik, obat-obatan, makanan, minuman suplemen, alat-alat teknologi dan peralatan lainnya dapat mengundang bahaya konsumen jika dibuat tidak

secara cermat oleh produsen. Oleh karena itu, dalam pembuatan produk, produsen harus hati-hati dan waspada dengan mempertimbangkan segala kemungkinan yang akan terjadi pada konsumen. Produsen harus mempersiapkan bahan yang baik, melakukan uji teknis atau medis, melakukan pemantauan dalam proses produksi, menyiapkan tenaga ahli, melakukan eksperimen, misalnya untuk memastikan bahwa produk yang dibuatnya tidak membahayakan konsumen. Termasuk mencantumkan beberapa

informasi terkait aturan pakai, masa kadaluarsa, efek samping yang ditimbulkannya dan peringatan-peringatan lain yang menjadi pengetahuan dasar bagi konsumen sebelum membeli produk.

- 5) Menjaga keramahan dalam lingkungan. Persoalan yang sering mengganggu dalam kegiatan produksi adalah bagaimana kegiatan produksi tidak mengakibatkan rusaknya lingkungan. Jika hal ini tidak diperhatikan, kerusakan lingkungan dapat mengakibatkan bencana bagi masyarakat sekitarnya, secara sempit, dan bagi keseluruhan makhluk hidup, secara luas. Seperti pada poin sebelumnya, produsen harus terlebih dahulu mempertimbangkan kemungkinan bahaya yang ditimbulkan dari proses produksinya. Untuk ini produsen harus melakukan kajian dan penelitian terhadap bahan-bahan, zat kimiawi, dan mengatur proses pembuangannya agar kegiatan produksi tidak mengakibatkan pencemaran lingkungan. Produsen harus menjaga keseimbangan alam dan menciptakan kondisi lingkungan tetap hijau.⁵⁰

c. Tujuan Kegiatan Produksi

- 1) Pemenuhannya meskipun produsen hanya menyediakan sarana kebutuhan manusia, namun hal ini bukan berarti produsen bersifat pasif dan reaktif terhadap kebutuhan manusia pada tingkat moderat.

⁵⁰ Dede Nurohman, *Memahami Dasar-dasar Ekonom Islam* (Yogyakarta: Teras, 2011), 114.

- 2) Menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya meskipun produsen hanya menyediakan sarana kebutuhan manusia, namun hal ini bukan berarti produsen bersifat pasif dan reaktif terhadap kebutuhan manusia yang mau memproduksi hanya berdasarkan permintaan konsumen.
- 3) Menyiapkan persediaan barang atau jasa di masa depan. Sikap proaktif ini juga harus berorientasi ke depan dalam artian harus mampu menghasilkan barang dan jasa yang bermanfaat bagi kehidupan di masa mendatang dan menyadari bahwa sumber daya ekonomi tidak hanya diperuntukkan bagi manusia yang hidup sekarang, tetapi juga untuk generasi mendatang.
- 4) Pemenuhan sarana bagi kegiatan sosial dan ibadah kepada Allah. Tujuan yang terahir, yaitu pemenuhan sarana bagi kegiatan sosial juga ibadah kepada Allah dan inilah tujuan produksi yang tidak akan mungkin dapat tercapai dalam ekonomi konvensional yang bebas nilai.⁵¹

d. Motivasi Produksi dalam Islam

- 1) Anjuran Islam untuk melakukan proses produksi relasinya dengan ibadah.

Agama Islam mendorong juga menganjurkan proses produksi mengingat pentingnya kedudukan produksi dalam

⁵¹ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2011), 165.

menghasilkan sumber-sumber kekayaan dalam rangka mencukupi kebutuhan masyarakat.

- 2) Menegakkan fungsi sebagai duta Allah (Khalifah) di bumi dan semangat bekerja sama antar manusia.

Dunia ini, pada hakikatnya adalah milik Allah, kepemilikan sejati ada ditangannya dan kepemilikan manusia hanyalah pinjaman belaka. Manusia diperbolehkan untuk mempergunakan fasilitas di alam yang merupakan ciptaan Allah ini dengan investasi dan bekerja. Allah telah mewakilkan kepada manusia agar mempergunakan layaknya seorang duta.

- 3) Keyakinan bahwa Allah menciptakan dunia ini untuk dimakmurkan dan diambil manfaatnya.

Manusia tidak mempunyai kekuasaan untuk menciptakan dan tidak memiliki daya untuk membuat. Namun Allah SWT telah menundukkan bumi untuk membantu manusia. Allah

melengkapi manusia dengan potensi penglihatan, pendengaran, dan kemampuan berpikir yang dapat membantu mereka untuk mengambil kemanfaatan di muka bumi ini.⁵²

e. Nilai-Nilai Islam dalam Produksi

Nilai-nilai Islam yang relevan dengan produksi dikembangkan dari tiga nilai utama dalam ekonomi Islam, yaitu:

⁵² Abdul Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah Konsep Dasar Paradigm Pengembangan Ekonomi Syariah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 88.

khalifah, adil dan tafakul. Secara lebih rinci nilai-nilai Islam dalam produksi meliputi:

- 1) Berwawasan jangka panjang, yaitu berorientasi kepada tujuan akhirat.
- 2) Menepati janji dan kontrak, baik dalam lingkungan internal maupun eksternal.
- 3) Memenuhi takaran, ketetapan, kelugasan dan kebenaran.
- 4) Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis.
- 5) Memuliakan prestasi atau produktivitas.
- 6) Mendorong ukhuwah antar sesama pelaku ekonomi.
- 7) Menghormati hak milik individu.
- 8) Mengikuti Syarat sah dan rukun akad/transaksi.
- 9) Adil dalam bertransaksi.
- 10) Memiliki wawasan sosial.
- 11) Pembayaran upah tepat pada waktu dan layak.
- 12) Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam.⁵³

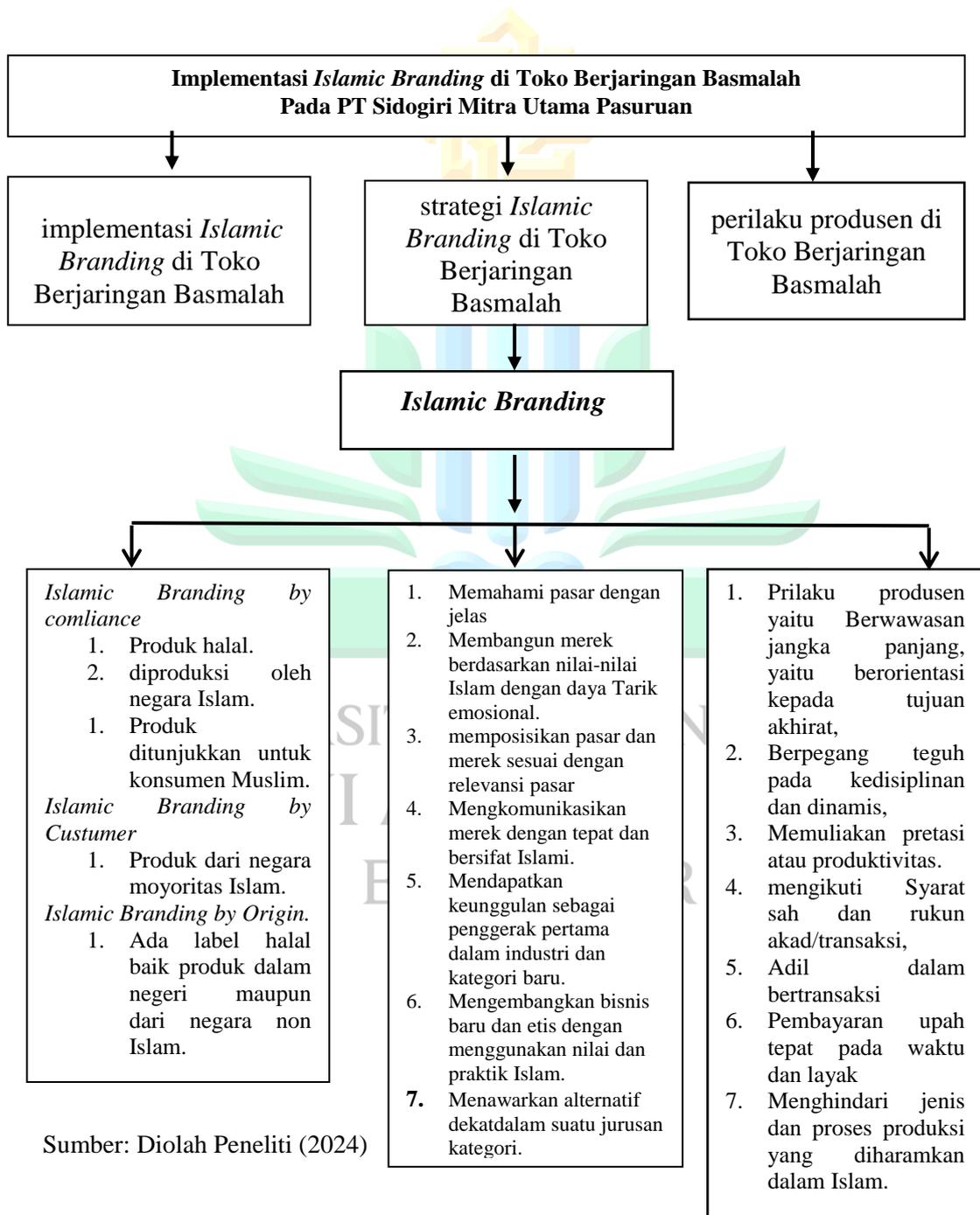
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵³ M. Nur Rianto Al-Arif, Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi Suatu Pebandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 252.

C. Kerangka Konseptual.

Kerangka konseptual merupakan pola fikir yang digunakan untuk menunjukkan adanya suatu permasalahan yang diteliti dan menunjukkan keterkaitan antara konsep satu dengan yang lainnya

Gambar 2.1 **Kerangka Konseptual Penelitian**



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif, Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan turun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan berkenaan dengan implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah (studi kasus PT Sidoqiri Mitra Utama) Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial atau penyelidikan intensif tentang seorang individu maupun kelompok atau organisasi. Berdasarkan hal tersebut pengertian studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang mengeksplorasi kehidupan nyata, yang sedang terjadi karena perlu dilakukan analisis., yang disebut sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail, mendalam dan beragam sumber informasi seperti observasi, wawancara, dokumen dan berbagai laporan.⁵⁴

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. hal ini dibidang sangat cocok karena jenis penelitian ini memahami latar belakang suatu persoalan atau interaksi individu dalam suatu unit atau mengenai suatu

⁵⁴ Robert K. Yin, *Studi Kasus Desain dan Metode Case Study Research: Design and Methods trans*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013), 5.

kelompok individu secara mendalam dan utuh. Dalam penelitian ini juga akan dijelaskan gambaran yang mendalam dan detail tentang situasi atau objek.⁵⁵

Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus adalah mengharapkan dalam penelitian ini peneliti dapat menjelaskan lebih detail dan mendalam tentang Implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah studi kasus PT Sidogiri Mitra Utama.

B. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih lokasi penelitian di Toko Berjaringan Basmalah pusat PT Sidogiri Mitra Utama yang berada di Jl. Raya Sidogiri, Sidogiri Kec Kraton, Pasuruan, peneliti memilih Lokasi tersebut karena ada beberapa alasan yang sebagai berikut:

1. Data yang berada di Toko Berjaringan Basmalah Pusat lebih lengkap didapat dan lebih akurat karena disana terdapat banyak pengurus pusat yang sudah mumpuni.
2. Toko Berjaringan Basmalah pusat berhak memberikan izin dan juga memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti, sedangkan jikalau Toko Berjaringan Basmalah lainnya yang merupakan cabang tidak diizinkan untuk memberikan datanya.
3. Toko berjaringan Basmalah pusat terdapat fasilitas yang lengkap dan juga pengurus yang siap diwawancarai sehingga sangat membantu terhadap hasil penelitian.

⁵⁵ Nita Andriani, M. Chotib, & Nurul Widyawati Rahayu. I, "Urgensi Implementasi Fundraising Lembaga Amil Zakat Infak, dan Sedekah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) Kabupaten Jember Dalam Meningkatkan Jumlah Pendapatan Dana di Era Normal Baru", *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 5 (2022), 42-60.

C. Kehadiran peneliti

Pada observasi ini peneliti terjun ketempat penelitian, peneliti melakukan pengamatan menyeluruh pada latar tertentu tanpa mengubah apapun melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan atau peristiwa yang terjadi. Hal ini untuk memperoleh data, mendeskripsikan latar yang diteliti, seluruh kegiatannya, makna dan partisipasi orang-orangnya.⁵⁶

Kehadiran peneliti sebagai pengumpul data. Instrument selain manusia (seperti: angket, pedoman, wawancara, pedoman observasi dan sebagainya) dapat juga digunakan namun fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas penelitian dan sebagai instrument kunci. Oleh karenanya kehadiran peneliti adalah sangat dibutuhkan untuk mendapatkan data baik dari manusia ataupun non manusia. Peneliti terjun langsung kelapangan untuk melakukan wawancara kepada pengurus Toko Berjaringan Basmalah yang bertempat di Pondok Pesantren Sidogiri kecamatan Kraton, kabupaten Pasuruan. dan juga para konsumen Toko Berjaringan Basmalah.⁵⁷

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada orang yang dipandang

⁵⁶ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif....*, 64.

⁵⁷ Wahid Murni, *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif* (Depok; Pustaka Pelajar, 2017), 5.

mumpuni terhadap bidangnya. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai menggunakan teknik *Purposive* merupakan cara pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan terlebih dahulu.⁵⁸

Pada penelitian ini, peneliti akan memilih seseorang yang mumpuni untuk dimintai informasi yang mana informal adalah orang-orang yang bersedia dan bisa ditemui oleh peneliti. Dalam penelitian ini informal yang terlibat dan mengetahui aspek penelitian yang dikaji adalah sebagai berikut:

1. Direktur Bisnis dan *Marketing* bapak M. Saiful Ulum
2. Direktur Bisnis Layanan dan Bisnis Pendukung bapak Zainul Khalik
3. Bapak Ainul Najib sebagai Ketua Toko Berjaringan Basmalah cabang Karanganyar yang sudah bersedia diwawancarai.
4. Bapak Ahsanul Furqon sebagai konsumen Toko berjaringan
5. Ibuk Faizah Nurul Ardila sebagai konsumen Toko Berjaringan Basmalah.
6. Bapak Ahmad Hilal Arifin selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah yang sudah bersedia diwawancarai.
7. Bapak Alvin Haidar Ali selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah yang sudah bersedia diwawancarai.
8. Bapak Faiq Julia Iqna'a selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah yang sudah bersedia diwawancarai.
9. Bapak Imam Tobroni selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah yang sudah bersedia diwawancarai.

⁵⁸ Aysyah Ranganis, *Penelitian Dan Pengembangan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 52.

E. Sumber data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang utama yang didapat dari subjek penelitian secara langsung atau tangan pertama⁵⁹. Data primer ini adalah hasil wawancara dengan direktur Toko Berjaringan Basmalah, pengurus Toko Berjaringan Basmalah, konsumen Toko Berjaringan Basmalah.

F. Teknik Pengumpulan data

Ada banyak teknik pengumpulan data yang mana fungsinya adalah untuk mengumpulkan data seakurat mungkin. Peneliti memilih tiga teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Dengan membuat kunjungan lapangan terhadap penelitian studi kasus, peneliti menciptakan kesempatan untuk observasi langsung. Dengan berasumsi bahwa fenomena yang diminati tidak asli secara historis, beberapa pelaku atau kondisi lingkungan sosial yang relevan akan tersedia untuk observasi. Observasi semacam itu berperan sebagai sumber bukti lain bagi suatu studi kasus.⁶⁰

Teknik observasi yang dipilih peneliti adalah observasi non partisipan. Dalam artian peneliti tidak ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang diteliti, peneliti hanya mengamati dan merekam kegiatan di lokasi

⁵⁹ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif....*, 6.

⁶⁰ Robert K. Yin, *Studi Kasus: Desain dan Metode Case Study Research: Design and Methods, trans....*, 75.

secara mendalam. Adapun data yang harus diperoleh melalui teknik observasi adalah sebagai berikut:

- a. Penerapan *Islamic branding* di Toko Berjaringan Basmalah, seperti Musholla, akad, pakaian Islami karyawan dan lainnya.
 - b. Strategi *Islamic branding* Toko Berjaringan Basmalah seperti cara memahami pasar, promosinya dan lainnya.
 - c. Perilaku produsen di Toko Berjaringan Basmalah seperti keadilan dalam betransaksi, memberikan prestasi dan lainnya.
 - d. Pengamatan secara langsung ke Toko Berjaringan Basmalah.
2. Teknik wawancara.

Salah satu sumber informasi studi kasus yang sangat penting adalah wawancara. Wawancara bisa mengambil beberapa bentuk. Yang paling umum yaitu wawancara studi kasus bertipe *open-ended*, di mana peneliti dapat bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa di samping opini mereka mengenai peristiwa yang ada.

Tipe wawancara yang kedua adalah wawancara yang terfokus, di mana responden diwawancarai dalam waktu yang pendek, satu jam misalnya. Dalam kasus semacam ini, wawancara tersebut bisa tetap *openended* dan mengasumsikan cara percakapan namun pewawancara tidak perlu mengikuti serangkaian pertanyaan tertentu yang berasal dari protokol studi kasusnya. Tipe wawancara yang ketiga memerlukan

pertanyaan-pertanyaan yang lebih terstruktur dan sejalan dengan survei semacam itu dapat didesain sebagai bagian dari studi kasus⁶¹.

Komunikasi secara langsung ini diharapkan mendapat data yang valid karena peneliti langsung berhadapan dengan informan, dan peneliti harus teliti dalam berwawancara agar tidak ada data yang palsu. Adapun data yang harus diperoleh melalui teknik wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah.
 - b. Strategi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah.
 - c. Perilaku produsen di Toko Berjaringan Basmalah.
3. Dokumentasi

Tipe informasi ini bisa menggunakan berbagai bentuk dan hendaknya menjadi objek rencana-rencana pengumpulan data yang eksplisit. Untuk studi kasus, penggunaan dokumen yang paling penting adalah mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain.

Pertama, dokumen membantu pemverifikasian ejaan dan judul atau nama yang benar dari organisasi-organisasi yang telah disinggung dalam wawancara. *Kedua*, dokumen dapat menambah rincian spesifik lainnya yang berguna untuk mendukung informasi dari sumber-sumber lain.

Ketiga, inferensi dapat dibuat dari dokumen-dokumen. Peneliti berharap

⁶¹ Robert K. Yin, Studi Kasus: *Desain dan Metode Case Study Research: Design and Methods*, trans....., 76.

mendapat data yang sangat penting seperti catatan, foto, brosur dan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.⁶²

- a. Profil Toko Berjaringan Basmalah.
- b. Lokasi Toko Berjaringan Basmalah.
- c. Dokumen-dokumen penting yang berkaitan dengan Toko Berjaringan Basmalah.

G. Analisis data

Peneliti menggunakan Langkah-langkah analisis menurut Milles dan Huberman dan ada empat macam yaitu:

1. Pengumpulan data

Tahap pengumpulan data adalah suatu proses untuk memasuki lingkungan penelitian dan melakukan pengumpulan data penelitian

2. Reduksi data

Tahap reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul

dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Ketika peneliti mulai melakukan penelitian tentu saja akan mendapatkan data yang banyak dan relatif beragam dan bahkan sangat rumit. Oleh sebab itu, perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Data yang diperoleh, ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting.

⁶² Robert K. Yin, *Studi Kasus: Desain dan Metode Case Study Research: Design and Methods, trans.....*, 76.

3. Penyajian data

Tahap penyajian data yaitu penyajian informasi untuk memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Teknik penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti tabel, grafik, dan sejenisnya. Lebih dari itu, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya.

4. Tahap penarikan kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi yaitu penarikan kesimpulan dari data yang telah dianalisis. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel kasusnya.⁶³

H. Keabsahan data

Trianggulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara-cara berikut:

1. Trianggulasi sumber

⁶³ Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods* (Thousand: Sage Publications, 1992), 2.

Trianggulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Semisal membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan membandingkan dengan dokumen yang ada.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.⁶⁴

I. Tahapan-Tahapan penelitian

Menurut Moleong ada tiga tahap dalam penelitian kualitatif yaitu:

1. Tahap pra lapangan

a. Menyusun rencana penelitian

Memasuki Langkah ini pada tahapan ini harus memahami berbagai metode penelitian dan teknik penelitian. Metode penelitian dan teknik penelitian disusun menjadi rancangan penelitian.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 274.

b. Mememilih lokasi penelitian

Dalam memilih lokasi penelitian, peneliti melakukan observasi dan melihat apakah sesuai fenomena dengan yang terjadi di lapangan. Dalam observasi ini perlu dipertimbangkan biaya, jarak tempuh, waktu dan tenaga yang dimiliki peneliti.

c. Mengurus perizinan penelitian

Pada tahap ini peneliti meminta surat izin penelitian kepada akademik pasca sarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang nantinya diserahkan kepada kantor Toko Berjaringan Basmalah Pusat Sidogiri di PT Sidogiri Mitra Utama.

d. Memilih dan memanfaatkan informal

Informal adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, informal ini selayaknya dipilih yang berpengalaman dan mumpuni sehingga bisa memberikan informasi yang baik dan benar tentang apa yang dibutuhkan peneliti. Informal ini meliputi direktur toko beraringan Basmalah Pusat Sidogiri, pengurusnya karyawannya dan konsumen.

e. Menyiapkan perlengkapan penelitian.

Pada tahapan ini menyiapkan perlengkapan sangatlah penting agar penelitian bisa berjalan dengan lancar sehingga mendapatkan hasil yang maksimal. Segala perlengkapan yang dibutuhkan harus siap dan mumpuni dalam penelitian nantinya.

2. Tahapan pekerjaan lapangan

Dalam tahapan ini, peneliti berusaha mempersiapkan diri untuk menggali dan mengumpulkan data-data untuk suatu analisa data, setelah mengumpulkan data selanjutnya data tersebut disusun.

Pada tahapan analisis data ini peneliti mengerjakan beberapa tahapan yaitu:

- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan dan memilah-milah, mengklasifikasi, mensintesis, membuat ikhtisar dan membuat indeksinya.
- c. Berfikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan mengemukakan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.
- d. Peneliti kemudian mengolah data yang diperoleh narasumber maupun dokumen, kemudian akan disusun menjadi tesis sesuai buku panduan

penulisan karya tulis ilmiah pasca sarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.⁶⁵

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁶⁵ S. Nasution, *Metode Research* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 113.

BAB IV

PENYAJIAN DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Toko Berjaringan Basmalah

Kopontren Sidogiri atau singkatan dari Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri, merupakan koperasi yang didirikan oleh KA. Sa'doellah Nawawie bin Noerhasan pada tahun 1961 M, pada masa itu beliau merupakan ketua Pengurus Pondok Pesantren Sidogiri dan beliau adalah yang merintis Kopontren Sidogiri dibuat sebagai wadah belajar kemandirian, berwirausaha dan sebagai wadah pengabdian dari santri. Kopontren Sidogiri awalnya hanya berupa kantin dan toko kelontong biasa yang resmi memiliki Badan Hukum Koperasi yakni pada tanggal 15 Juli tahun 1997, sejak tahun 2013 Kopontren Sidogiri membentuk anak perusahaan yaitu PT Sidogiri Mitra Utama dengan *branding* nama Toko Berjaringan Basmalah, Toko Berjaringan Basmalah sendiri bergerak dibidang kegiatan ekonomi jual beli yang tentunya berbasis ekonomi Islam.⁶⁶

2. Visi dan misi

a. Visi

Menjadikan Koperasi PPS yang produktif sesuai dengan prinsip ekonomi syari'ah sehingga dapat menjadi sumber dana kuat dan prospektif bagi PPS (Pondok Pesantren Sidogiri).

⁶⁶ Nuri Romadhona, "Pengaruh Kepuasan Dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen toko Basmalah Kota Malang)", *Journal of Islamic Economics Development and Innovation*, 2 (Mei 2024), 125.

b. Misi

1. Menjadi pusat perekonomian dan bisnis berbasis syariah bagi masyarakat dan Pondok Pesantren Sidogiri.
2. Menjadi pusat grosir oleh masyarakat sekitar Pondok Pesantren Sidogiri dan seluruh masyarakat Nusantara.
3. Selalu menjadi koperasi Pondok Pesantren Sidogiri sebagai percontohan di tingkat nasional usaha yang berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*).

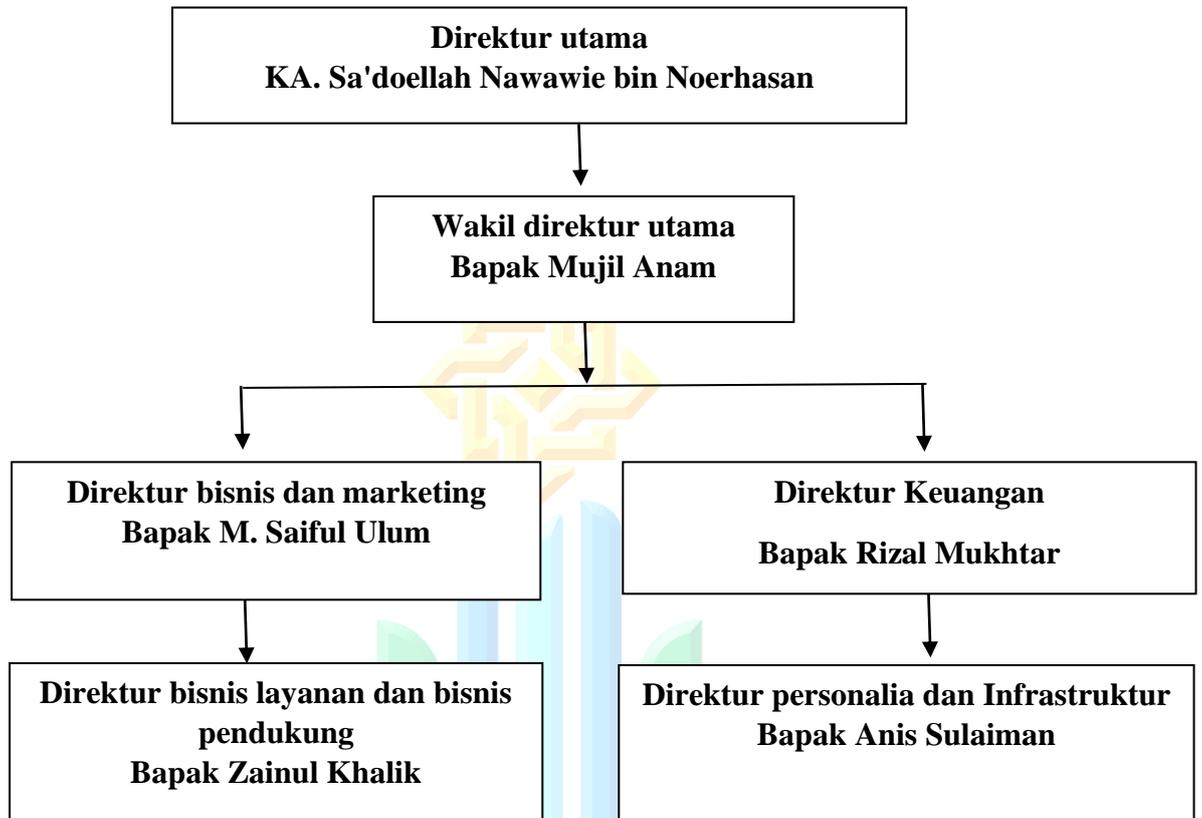
3. **Struktur Toko Berjaringan Basmalah.**

- a. Direktur Utama KA. Sa'doellah Nawawie bin Noerhasan
- b. Wakil Direktur Utama Bapak Mujil Anam
- c. Direktur Bisnis dan *Marketing* Bapak M. Saiful Ulum
- d. Direktur Keuangan Bapak Rizal Mukhtar
- e. Direktur Bisnis Layanan dan Bisnis Pendukung Bapak Zainul Khalik
- f. Direktur Personalia dan Infrastruktur Bapak Anis Sulaiman.⁶⁷

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁶⁷ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri, 12 Maret 2025.

Gambar 4.1
Struktur Toko Berjaringan Basmalah



Sumber: hasil wawancara peneliti

B. Pemaparan data.

Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menyajikan tiga macam pengumpulan data yaitu hasil observasi yang dilakukan peneliti yang kemudian diperkuat dengan data hasil wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, maka diuraikan data tentang implementasi *Islamic branding* Toko Berjaringan Basmalah pada PT Sidogiri Mitra Utama.

Fokus penelitian ini pada tiga hal yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu: (1) bagaimana implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan

Basmalah?. (2) bagaimana strategi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah?. (3) bagaimana perilaku produsen di Toko Berjaringan Basmalah?.

1. Implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah.

a. *Islamic branding by compliance*

Islamic Branding harus menunjukkan dan memiliki daya tarik dengan cara patuh dan taat kepada syariat Islam. *brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, produk yang diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

1) Produk halal

Setiap produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah pastinya terjamin kehalalannya baik dengan adanya label halal maupun tidak berlabel halal namun dipastikan kehalalannya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara kepada Direktur Bisnis dan *Marketing* Saiful Ulum:

Produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah tentunya semuanya melalui pengecekan. Jadi bisa dipastikan kehalalannya. Ada yang berlabel halal dan itu jelas sudah resmi dari MUI namun yang tidak berlabel halal peneliti berusaha mengecek langsung prosesnya jadi insyaallah jelas kehalalannya⁶⁸.

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah menunjukkan komitmen kuat terhadap penyediaan produk halal bagi konsumennya. Produk yang dijual tidak hanya mengandalkan label halal resmi dari MUI, tetapi juga melalui

⁶⁸ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri, 25 April 2025.

proses pengecekan internal yang ketat, terutama untuk produk tanpa label halal. Upaya ini mencerminkan tanggung jawab moral dan profesional toko dalam menjaga kepercayaan konsumen, memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan memenuhi standar kehalalan secara proses maupun substansi. Dengan pendekatan ini, Toko Berjaringan Basmalah menguatkan citranya sebagai tempat belanja yang aman dan terpercaya, khususnya bagi konsumen muslim yang sangat memperhatikan aspek kehalalan produk.

Perihal tersebut hal ini selaras dengan hasil wawancara yang disampaikan Zainul Khalik sebagai Direktur Bisnis Layanan dan Bisnis Pendukung bahwa:

Untuk semua produk yang ada dalam Toko Berjaringan Basmalah adalah produk-produk halal dan ini sesuai dengan peraturan di Toko Berjaringan Basmalah untuk selalu memastikan semua produk adalah produk halal⁶⁹.

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah menegaskan seluruh produk yang dijual adalah produk halal, sejalan dengan peraturan internal mereka. Kebijakan ini menunjukkan komitmen konsisten Toko Berjaringan Basmalah dalam menjaga integritas bisnis serta memenuhi kebutuhan konsumen muslim yang mengutamakan kehalalan dalam setiap pembelian.

⁶⁹ Zainul Khalik, *wawancara*, Sidogiri, 25 April 2025.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Ainun Najib sebagai Kepala Toko Berjaringan Basmalah Cabang Karanganyar bahwa:

Semua produk di Toko Berjaringan Basmalah merupakan produk yang halal, ada yang berlabel halal dan ini pasti kehalalannya, ada yang tidak berlabel halal namun prosesnya peneliti pastikan kehalalannya sehingga dijamin halalannya.⁷⁰

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah memastikan semua produk yang dijual berstatus halal, baik yang sudah berlabel halal resmi maupun yang belum berlabel, dengan pengecekan proses produksi secara langsung. Ini menunjukkan keseriusan Toko Berjaringan Basmalah dalam menjaga standar kehalalan, memberikan jaminan dan ketenangan bagi konsumennya.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Ahsanul Furqon sebagai konsumen Toko Berjaringan Basmalah bahwa:

Selama peneliti berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah tidak pernah menemukan satu produkpun yang tidak halal semuanya halal dan ini membuat kami nyaman dan aman berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah.⁷¹

Perihal tersebut dapat difahami bahwa dalam Toko Berjaringan Basmalah tidak pernah ditemukan produk yang tidak halal semuanya halal dan inilah yang membuat konsumen merasa aman berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah.

⁷⁰ Ainun Najib, *wawancara*, Tanjung, 27 April 2025.

⁷¹ Ahsanul Furqon, *wawancara*, Jember, 26 April 2025.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Faizah

Nurul Ardila selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah:

kami sangat senang berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah karena sudah terjamin kehalalannya. Semua produk baik yang resmi atau yang tidak resmi semua halal menurut pengalaman saya.⁷²

Perihal tersebut dapat difahami bahwa semua produk yang ada di Toko Berjaringan Basmalah menurut penilaian konsumen merupakan produk halal baik yang resmi maupun yang tidak resmi.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Ahmad hilal Arifin selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah:

Saya sangat percaya dengan produk-produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah karena sudah jelas kehalalannya. Begroun Toko Berjaringan Basmalah adalah Pesantren Sidogiri yang sangat faham agama jadi pastinya produk yang mereka jual merupakan produk halal semua.⁷³

Perihal tersebut dapat difahami bahwa konsumen sangat percaya terhadap kehalalan produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah karena memang dari begrounnya Toko Berjaringan Basmalah adalah Pondok Pesantren Sidoqiri yang dikenal kuat agamanya.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Alvin Haidar Ali selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah:

Saya beberapa kali berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah, Menurut saya semua produk yang dijual di Toko

⁷² Faizah Nurul Ardila, *wawancara*, Jember, 26 April 2025.

⁷³ Hilal Arifin, *wawancara*, Situbondo, 24 April 2025

Berjaringan Basmalah adalah produk yang berkualitas dan halal, sesuai dengan standar saya sebagai seorang muslim.⁷⁴

Perihal tersebut dapat difahami bahwa konsumen menilai produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah adalah produk halal dan ini sesuai dengan dirinya yang sebagai seorang muslim.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Faiq Julia Iqna'a selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah:

Toko Berjaringan Basmalah memiliki citra produk yang baik dan harga kompetitif, saya percaya bahwa produk yang dijual benar-benar halal dan berkualitas tinggi, membuat saya ingin terus berbelanja disini.⁷⁵

Perihal tersebut dapat difahami bahwa konsumen meyakini citra positif yang dimiliki Toko Berjaringan Basmalah, jadi membuatnya berlangganan di Toko Berjaringan Basmalah.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Imam Tobroni selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah:

Saya suka berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah karena macam-macam produknya lengkap dan semuanya terjamin kehalalannya.⁷⁶

Perihal tersebut dapat difahami bahwa konsumen tersebut suka berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah karena produk yang dijual lengkap dan terjamin kehalalannya.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi yang mana memang benar bahwa semua produk yang dijual di Toko

⁷⁴ Alvin Haidar Ali, *wawancara*, Paiton, 27 April 2025.

⁷⁵ Faiq Julia Iqna'a, *wawancara*, Paiton 27 April 2025

⁷⁶ Imam Tobroni, *wawancara*, Paiton 27 April 2025

Berjaringan Basmalah semua halal ada yang jelas kehalalannya dengan label halal ada yang tidak ada label halal namun prosesnya diteliti sehingga terjamin kehalalannya.⁷⁷

Gambar 4.1
Dokumentasi produk halal meski tidak berlabel halal



Sumber: Dokumentasi peneliti

Dari hasil wawancara kepada pihak Toko Berjaringan Basmalah kemudian dikuatkan dengan dokumentasi dan observasi dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah berkomitmen penuh dalam memastikan kehalalan setiap produk yang dijual.

Produk yang telah berlabel halal dari MUI menunjukkan jaminan resmi atas kehalalannya. Sementara itu, untuk produk yang belum memiliki label halal, pihak Toko Berjaringan Basmalah tetap melakukan pengecekan langsung terhadap proses produksinya guna memastikan kesesuaiannya dengan standar halal. Hal ini sejalan dengan kebijakan internal toko yang mewajibkan seluruh produk yang beredar adalah produk yang halal. Dengan demikian,

⁷⁷ Observasi, Jember, 27 April 2025.

konsumen dapat berbelanja dengan tenang karena seluruh produk di Toko Berjaringan Basmalah telah dijamin kehalalannya.

Perihal tersebut dari hasil wawancara keenam narasumber pihak konsumen Toko Berjaringan Basmalah dapat difahami bahwa wawancara tersebut menunjukkan kepercayaan terhadap Toko Berjaringan Basmalah, terutama terkait jaminan kehalalan produk. Konsumen merasa nyaman, aman, dan puas karena produk-produk yang dijual sesuai dengan nilai agama, berkualitas, lengkap, dan harganya kompetitif. Asal-usul Toko Berjaringan Basmalah dari Pesantren Sidogiri memperkuat citra positif di mata konsumen.

2) Diproduksi oleh negara Islam.

Tidak Semua produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah adalah dari negara Islam, namun mitra dan tempat grosir Toko Berjaringan Basmalah kebanyakan memegang prinsip Islam,

selain itu Toko Berjaringan Basmalah dengan strategi *Islamic Branding* tentunya menjaga kehalalan produk sehingga terjamin kehalalannya oleh pihak Toko Berjaringan Basmalah hal ini berdasarkan wawancara Kepada direktur Bisnis Dan *Marketing* Saiful Ulum:

Dalam Toko Berjaringan Basmalah memang tidak mengharuskan semua produknya harus dari negara Islam, kalau seperti ini dipaksakan maka akan sulit mendapatkan produk dan sangat sedikit ragamnya produk.⁷⁸

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah tidak mewajibkan semua produknya berasal dari negara Islam karena mempertimbangkan ketersediaan dan keragaman produk. Jika dipaksakan, justru akan sulit memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat membatasi pilihan barang, sehingga menghambat kelancaran bisnis dan pelayanan.

Perihal tersebut hal ini selaras dengan hasil wawancara yang disampaikan Zainul Khalik sebagai Direktur Bisnis Layanan dan Bisnis Pendukung bahwa:

Produk yang ada di Toko Berjaringan Basmalah beragam ada produk lokal untuk membantu ekonomi masyarakat, ada sebagian produk dari luar juga, kami tidak membatasi produk dari negara Islam maupun dari negara non Islam yang penting jelas kehalalannya.⁷⁹

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah mengusung prinsip terbuka dalam pemilihan produknya, Dengan menyediakan produk lokal, toko ini mendukung ekonomi masyarakat sekitar, namun tetap menerima produk luar negeri, baik dari negara Islam maupun non-Islam, selama kehalalannya terjamin. Pendekatan ini menunjukkan komitmen terhadap syariat sekaligus fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen,

⁷⁸ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri, 25 April 2025.

⁷⁹ Zainul Khalik, *wawancara*, Sidogiri, 25 April 2025.

memperkuat kepercayaan dan relevansi Toko Berjaringan Basmalah di tengah persaingan pasar.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Ainun Najib sebagai Kepala Toko Berjaringan Basmalah cabang Karanganyar bahwa:

Produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah hakikatnya tidak semua dari negara Islam, namun Toko Berjaringan Basmalah ketat dalam segi kehalalan, dengan mengecek produk-produk yang masuk untuk memastikan kehalalannya selain itu memastikan mitra toko semua produknya halal dan sesuai dengan syariat Islam.⁸⁰

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah menjalankan prinsip kehati-hatian dalam menjaga kehalalan produk yang dijual, meskipun tidak semua produknya berasal dari negara Islam. Komitmen ini tercermin dalam proses seleksi yang ketat terhadap produk dan mitra usaha, dengan memastikan seluruh barang yang dipasarkan memenuhi standar halal dan sesuai dengan syariat Islam. Pendekatan ini menunjukkan

bahwa Toko Berjaringan Basmalah tidak hanya fokus pada asal produk, tetapi lebih menekankan pada substansi kehalalan, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen muslim.

⁸⁰ Ainun Najib, *wawancara*, Tanjung, 27 April 2025.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi yang mana memang benar produk yang ada di Toko Berjaringan Basmalah tidak harus dari negara Islam, yang penting produknya halal atau dengan mitra yang sesuai dengan syariat Islam.⁸¹

Gambar 4.2
Produk tidak diproduksi negara Islam namun halal



Sumber: dokumentasi peneliti

Dari hasil wawancara kemudian dikuatkan dengan observasi dan dokumentasi dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah tidak mewajibkan seluruh produknya berasal dari negara Islam, karena hal tersebut akan membatasi ketersediaan dan keragaman produk. Meski demikian, Toko Berjaringan Basmalah sangat ketat dalam menjaga aspek kehalalan. Semua produk, baik lokal maupun impor termasuk dari negara non-Islam akan tetap melalui proses pengecekan untuk memastikan kehalalannya. Toko juga memastikan bahwa semua mitra yang bekerja sama hanya menyediakan produk yang sesuai dengan syariat Islam. Dengan pendekatan ini, Toko Basmalah

⁸¹ Obesrvasi, Paiton, 27 April 2025.

dapat menyediakan produk yang beragam tanpa mengorbankan prinsip kehalalan.

3) Menargetkan konsumen muslim sebagai target pasar.

Pada hakikatnya target pasar utama Toko Berjaringan Basmalah adalah seorang yang beragama Islam sesuai dengan strategi toko berajaingan Basmalah *Islamic Branding* namun lebih luasnya Toko Berjaringan Basmalah hadir untuk semua kalangan bahkan untuk non muslim sebagai media dakwah pula. Hal ini berdasarkan wawancara kepada Direktur Bisnis dan *Marketing* Saiful Ulum:

Produk ini memang kami rancang khusus untuk konsumen muslim. Sehingga kami sangat menjaga terhadap kehalalan produk agar aman untuk dikonsumsi oleh konsumen muslim.⁸²

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah fokus utama kepada konsumen muslim, terutama dalam hal kehalalan produk. Dengan menekankan penjagaan ketat terhadap kehalalan, Toko Berjaringan Basmalah ingin membangun kepercayaan bahwa produk mereka aman dan sesuai syariat. Narasi ini mencerminkan komitmen produsen untuk tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga menjaga kredibilitas dan integritas di mata konsumen muslim.

⁸² Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri 25 April 2025.

Perihal tersebut hal ini selaras dengan hasil wawancara yang disampaikan Zainul Khalik Sebagai Direktur Bisnis Layanan dan Bisnis Pendukung bahwa:

Produk ini sangat memperhatikan kebutuhan muslim, tidak hanya halal, tetapi juga *thayyib* (baik dan sehat). Dalam pengembangannya, kami turut memberikan pendampingan agar seluruh tahapan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, termasuk aspek etika bisnisnya, namun secara global target pasar peneliti juga untuk non muslim hal ini sebagai sarana dakwah kami.⁸³

Pernyataan ini menunjukkan bahwa produsen memiliki komitmen terhadap prinsip Islam, tidak hanya dari aspek kehalalan, tetapi juga kebaikan (*thayyib*) dan etika bisnis. Mereka juga menegaskan bahwa meskipun produk berakar pada nilai-nilai Islam, target pasar tetap inklusif untuk konsumen non-muslim, menjadikan produk ini sebagai media dakwah yang positif. Strategi ini memperlihatkan kepekaan terhadap syariat sekaligus keterbukaan pasar yang lebih luas.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Ainun Najib sebagai Kepala Toko Berjaringan Basmalah cabang Karanganyar bahwa:

Memang fokus kami terhadap konsumen muslim tentunya kami menjaga kehalalan dan juga melihat di lapangan bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah beragam Islam dan hal ini sangat selaras dengan Toko Berjaringan Basmalah yang menggunakan strategi *Islamic Branding*.⁸⁴

⁸³ Zainul Khalik, wawancara, Sidogiri 25 April 2025.

⁸⁴ Ainun Najib, wawancara, Tanjung, 27 April 2025.

Perihal tersebut dapat difahami bahwa fokus Toko Berjaringan Basmalah terhadap konsumen muslim dengan menjaga kehalalan produk sangat relevan dengan kondisi demografis Indonesia, di mana mayoritas penduduknya beragama Islam. Dengan menerapkan strategi *Islamic Branding*, Toko Berjaringan Basmalah tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan produk halal, tetapi juga membangun kepercayaan, loyalitas, dan identitas merek yang kuat di pasar. Strategi ini mempertegas posisi Toko Berjaringan Basmalah sebagai pilihan utama bagi konsumen muslim yang mencari produk berkualitas dengan jaminan sesuai nilai-nilai Islam.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Ahsanul Furqon sebagai konsumen Toko Berjaringan Basmalah bahwa:

Kami suka berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah karena disana toko yang keislamannya kuat dan produknya terjamin kehalalannya, sehingga kami merasa nyaman dan aman berbelanja.⁸⁵

Perihal tersebut dapat difahami bahwa konsumen merasa aman dan nyaman berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah karena keislamannya kuat dan produknya terjamin halal.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Faizah Nurul Ardila selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah:

Kami suka berbelanja di sana dikarenakan kami banyak menemukan produk-produk yang berlabel halal sehingga

⁸⁵ Ahsanul Furqon, *wawancara*, Jember 26 April 2025.

membuat kami merasa terlindungi dari produk-produk haram dan disana juga dari orang islam sehingga kami bersikap solid dalam artian ingin membantu sesama muslim.⁸⁶

Perihal tersebut dapat difahami bahwa konsumen suka berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah dikarenakan di sana produknya berlabel halal dan juga ingin menunjukkan solidaritasnya untuk sesama muslim.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Alvin Haidar Ali selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah:

Alasan kami berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah karena jelas disana minimarket yang dimiliki umat Muslim terasa ingin saling membantu dan jelas labanya untuk umat Muslim juga tentunya daripada berbelanja di minimarket yang notabennya milik umat non muslim.⁸⁷

Perihal tersebut dapat difahami bahwa alasan konsumen Toko Berjaringan Basmalah berbelanja di sana karena ingin membantu sesama umat muslim yang mana labanya untuk umat muslim juga daripada kepada minimarket milik umat non muslim.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Faiq Julia Iqna'a selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah:

Alasan kami berbelanja disana karena nuansa keislamannya kuat, seperti adanya akad, seragamnya mencirikan keislaman sehingga kami merasa percaya bahwa semua produk yang dijual disana merupakan produk halal semua.⁸⁸

⁸⁶ Faizah Nurul Ardila, *wawancara*, Jember, 26 April 2025.

⁸⁷ Alvin Haidar Ali, *wawancara*, Paiton, 27 April 2025.

⁸⁸ Faiq Julia Iqna'a, *wawancara*, Paiton 27 April 2025

Perihal tersebut dapat difahami bahwa alasan konsumen berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah karena keislamannya kuat, adanya akad, berseragam sehingga membuat konsumen percaya bahwa produk yang dijual merupakan produk halal.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Imam Tobroni selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah:

Saya merasa nyaman berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah karena saya anak pesantren, saya percaya semua produk yang dijual disana adalah halal dan semua karyawan mereka merupakan karyawan yang tahu hukum sehingga dapat dipercaya dengan menjual produk halal.⁸⁹

Perihal tersebut dapat difahami bahwa konsumen berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah karena percaya kepada karyawan bahwa mereka akan menjaga tokonya untuk selalu menjual produk halal dan percaya bahwa produknya semua halal.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi yang mana memang benar target pasar utama Toko Berjaringan Basmalah adalah konsumen muslim namun secara global juga kepada konsumen non muslim sebagai media dakwah.⁹⁰

⁸⁹ Imam Tobroni, *wawancara*, Paiton 27 April 2025

⁹⁰ Observasi, Paiton, 27 April 2025.

Gambar: 4.3

Tahlilan sekaligus pendekatan kepada konsumen atau partisipan Toko Berjaringan Basmalah



Dokumentasi peneliti

Dari hasil wawancara kemudian dikuatkan dengan observasi dapat difahami bahwa konsumen merasa nyaman berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah dikarenakan mereka percaya akan kehalalan produknya dan menaruh solidaritas kepada sesama muslim. Produk ini dirancang khusus untuk konsumen muslim dengan menekankan prinsip halal dan thayyib, serta didampingi sesuai syariah, termasuk etika bisnisnya. Meski

berfokus pada pasar muslim, produk ini juga terbuka untuk konsumen non muslim sebagai sarana dakwah. Strategi ini sejalan dengan pendekatan *Islamic Branding*, terutama mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan selaras dengan Toko Berjaringan Basmalah.

b. *Islamic Brand by Origin*

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

Produk yang dijual dari negara Islam

Mengenai produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah memang mayoritas adalah produk dalam negeri dan produk UMKM masyarakat sekitar hal ini agar bisa mengajarkan kepada masyarakat Indonesia untuk mencintai produk local juga membantu ekonomi masyarakat sekitar. Namun ada juga Sebagian produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah yang merupakan dari negara Islam seperti siwak, kurma, gelang atau tasbih kaukah dan lainnya hal ini berdasarkan wawancara dari Saiful Ulum Sebagai Direktur Bisnis dan *Marketing* Bahwa:

Produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah memang mayoritas merupakan produk dalam negeri dan produk UMKM masyarakat sekitar hal ini dalam rangka mengajarkan kepada masyarakat untuk mencintai produk lokal dan membantu ekonomi masyarakat sekitar.⁹¹

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah menunjukkan komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi lokal dengan lebih banyak menjual produk dalam negeri dan hasil UMKM masyarakat sekitar. Kebijakan ini bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga bentuk nyata dukungan terhadap pertumbuhan

⁹¹ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri, 10 Mei 2025.

ekonomi rakyat. Dengan menyediakan ruang bagi produk lokal, Basmalah membantu meningkatkan daya saing UMKM, membuka lapangan kerja, serta mendorong masyarakat untuk lebih mencintai dan menggunakan produk dalam negeri. Upaya ini menjadi bagian dari pendidikan konsumen sekaligus kontribusi nyata dalam membangun kemandirian ekonomi nasional dari tingkat akar rumput.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Zainul Khalik sebagai Direktur Bisnis Layanan dan Bisnis Pendukung bahwa:

Yang sebenarnya prioritas produk yang dijual di toko Basmalah adalah produk yang halal bisa dibuktikan dengan label halal atau memang prosesnya jelas halal seperti kurma yang biasa dijual di bulan Ramadhan yang memang kurma itu dari negara Timur Tengah.⁹²

Perihal tersebut dapat difahami bahwa prioritas utama Toko Berjaringan Basmalah dalam menjual produk adalah memastikan kehalalan barang yang dipasarkan. Hal ini dibuktikan dengan seleksi produk yang sudah memiliki label halal resmi, atau produk yang proses dan asal-usulnya jelas kehalalannya, seperti kurma dari Timur Tengah yang umum dijual saat bulan Ramadhan. Pendekatan ini menunjukkan komitmen Toko Berjaringan Basmalah terhadap prinsip syariah dan kepercayaan konsumen muslim. Dengan menjamin kehalalan produk, Basmalah tidak hanya menjaga kualitas dan

⁹² Zainul Khalik, *wawancara*, Sidogiri, 10 Mei 2025.

integritas usaha, tetapi juga memenuhi kebutuhan rohani dan keyakinan masyarakat, khususnya umat Islam di Indonesia.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Ainun Najib sebagai Kepala Toko Berjaringan Basmalah cabang Karanganyar bahwa:

Toko Berjaringan Basmalah menjual produk dari negara Islam, seperti kurma, siwak, tasbih dan gelang kaukah dari Timur Tengah. Alasannya karena produk tersebut memiliki jaminan halal, sesuai dengan prinsip syariah, dan banyak dibutuhkan oleh masyarakat muslim.⁹³

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah menjual berbagai produk dari negara-negara Islam, seperti kurma, siwak, tasbih, dan gelang kaukah dari Timur Tengah. Produk-produk ini dipilih karena memiliki nilai religius yang kuat, jaminan halal, serta sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, barang-barang tersebut banyak dibutuhkan oleh umat muslim, terutama dalam menjalankan ibadah. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Berjaringan Basmalah tidak hanya fokus pada aspek komersial, tetapi juga berupaya memenuhi kebutuhan konsumen.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Ahsanul Furqon sebagai konsumen Toko Berjaringan Basmalah bahwa:

Sejak saya menjadi pelanggan Toko Berjaringan Basmalah, saya memang sering melihat produk dari negara Islam seperti kurma dan siwak. Menurut saya, itu sangat positif karena sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim dan memberikan jaminan kehalalan.⁹⁴

⁹³ Ainun Najib, *wawancara*, Tanjung, 12 Mei 2025.

⁹⁴ Ahsanul Furqon, *wawancara*, Jember 26 April 2025.

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah menghadirkan produk dari negara Islam seperti kurma dan siwak, yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim. Ini menciptakan kepercayaan terhadap kehalalan produk dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Faizah Nurul Ardila selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah:

Benar, saya pernah membeli tasbih dan gelang kaukah di Toko Berjaringan Basmalah yang berasal dari Timur Tengah. Saya merasa senang karena produk-produk tersebut mendukung gaya hidup Islami yang saya jalani.⁹⁵

Perihal tersebut dapat difahami bahwa pembelian tasbih dan gelang kaukah di Toko Berjaringan Basmalah menunjukkan bagaimana produk bernuansa Islami mendukung gaya hidup religius konsumen, sekaligus memperkuat identitas dan kenyamanan berbelanja di tempat yang sejalan dengan nilai keimanan.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Hilal Arifin selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah:

Saya perhatikan setiap Ramadhan, Toko Berjaringan Basmalah selalu menyediakan kurma impor dari negara-negara Timur Tengah. Ini sangat membantu karena kurma menjadi bagian penting dalam ibadah puasa kami.⁹⁶

Perihal tersebut dapat difahami bahwa setiap Ramadhan, Toko Berjaringan Basmalah rutin menyediakan kurma impor dari Timur

⁹⁵ Faizah Nurul Ardila, *wawancara*, Jember, 26 April 2025.

⁹⁶ Hilal Arifin, *wawancara*, Situbondo, 13 Mei 2025.

Tengah, seperti Arab Saudi dan Tunisia. Kehadiran kurma ini sangat membantu umat muslim dalam menjalankan ibadah puasa, karena menjadi makanan sunnah saat berbuka. Hal ini menunjukkan komitmen Toko Berjaringan Basmalah dalam mendukung kebutuhan religius masyarakat di bulan suci.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Alvin Haidar Ali selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah:

Ada siwak dan produk-produk sunnah lainnya yang saya temui di Basmalah. Saya sangat menghargai hal ini karena selain mendukung ibadah, produknya juga terjamin halal dan berkualitas.⁹⁷

Perihal tersebut dapat difahami bahwa kehadiran siwak dan produk sunnah lainnya di Toko Berjaringan Basmalah menunjukkan dukungan nyata terhadap gaya hidup Islami. Selain mendukung ibadah, produk-produk tersebut terjamin halal dan berkualitas, sehingga menumbuhkan kepercayaan serta kenyamanan bagi konsumen muslim.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Faiq Julia Iqna'a selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah:

Saya memang pernah melihat produk seperti gelang kaukah dan tasbih dari luar negeri, khususnya negara Islam. Saya rasa ini bagian dari komitmen Basmalah terhadap *branding* Islaminya, dan saya sebagai konsumen merasa nyaman.⁹⁸

Perihal tersebut dapat difahami bahwa produk seperti gelang kaukah dan tasbih impor yang dijual di Basmalah memperkuat citra

⁹⁷ Alvin Haidar Ali, *wawancara*, Paiton, 14 Mei 2025.

⁹⁸ Faiq Julia Iqna'a Iqna'a, *wawancara*, Paiton 14 Mei 2025.

brand Islami yang konsisten. Ini mencerminkan komitmen mereka dalam menghadirkan nuansa religi, sekaligus memberi kenyamanan dan kepercayaan bagi konsumen muslim.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Imam Tobroni selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah:

Produk dari negara Islam seperti kurma dan siwak memang tersedia di Basmalah, dan itu menjadi nilai tambah. Saya merasa lebih tenang berbelanja di sana karena produknya terjamin kehalalannya.⁹⁹

Perihal tersebut dapat difahami bahwa ketersediaan produk dari negara Islam seperti kurma dan siwak di Toko Berjaringan Basmalah menjadi nilai tambah yang mendukung prinsip syariah. Hal ini memberi rasa tenang bagi konsumen muslim dan memperkuat kepercayaan terhadap komitmen pihak Toko Berjaringan Basmalah pada produk halal dan bernilai ibadah.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi yang mana memang benar pada Toko Berjaringan Basmalah mayoritas produk dari dalam negeri namun juga ada produk dari Timur Tengah seperti siwak, tasbih kaukah, kalung kaukah dan kurma.¹⁰⁰

⁹⁹ Imam Tobroni, *wawancara*, Paiton, 14 Mei 2025.

¹⁰⁰ Observasi, Paiton, 12 Mei 2025.

Gambar 4.4
produk dari negara Islam seperti siwak



Sumber: dokumentasi penelitian.

Dari hasil wawancara pihak Toko Berjaringan Basmalah dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah memprioritaskan produk halal, baik dari dalam negeri maupun negara Islam, sebagai wujud komitmen terhadap prinsip syariah. Dengan mendukung produk UMKM lokal dan menyediakan barang kebutuhan ibadah seperti kurma, siwak, dan tasbih, Basmalah turut menguatkan ekonomi masyarakat sekaligus memenuhi kebutuhan religius konsumen muslim.

Dari hasil wawancara konsumen Toko Berjaringan Basmalah dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah dinilai positif oleh konsumen karena konsisten menyediakan produk dari negara-negara Islam seperti kurma, siwak, tasbih, dan gelang kaukah. Produk-produk ini tidak hanya mendukung gaya hidup Islami, tetapi juga memberikan rasa aman karena terjamin kehalalan dan kualitasnya. Keberadaan produk sunnah yang mudah dijangkau, terutama saat bulan Ramadhan,

sangat membantu konsumen dalam menjalankan ibadah. Hal ini menunjukkan komitmen Toko Berjaringan Basmalah terhadap *Islamic Branding* yang kuat, sehingga menciptakan kenyamanan dan kepercayaan bagi konsumen muslim.

c. *Islamic Brand by Customer*

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

Ada label halal baik produk dalam negeri maupun dari negara non Islam.

Toko Berjaringan Basmalah sangat menjaga kehalalan hal ini berdasarkan wawancara kepada Saiful Ulum sebagai Direktur Bisnis dan *Marketing* bahwa:

Toko Berjaringan Basmalah tidak menjual barang yang haram seperti khamar dan barang yang dikhawatirkan dalam keharaman seperti kondom, Alfamart dan Indomart menjual kondom secara bebas. hal ini agar Toko Berjaringan Basmalah tidak termasuk "*ta'awanu alal ismi wal udwan*" yaitu tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. ini termasuk menjaga generasi ummat Isla m agar tidak rusak. Kalau kondom dijual bebas maka bisa jadi nanti generasi ummat islam bisa jadi korbannya. Selain itu jelas produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah harus terdapat label halal baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang non muslim asal ada label halal tidak masalah dijual di Toko Berjaringan Basmalah.¹⁰¹

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah menerapkan prinsip kehati-hatian dalam berjualan dengan

¹⁰¹ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri 12 Februari 2025.

tidak menjual produk yang haram atau yang dianggap berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat, seperti khamar dan kondom. Kebijakan ini didasarkan pada prinsip agama untuk menghindari keterlibatan dalam perilaku yang dianggap mendukung dosa dan pelanggaran (*ta'awun 'alal ismi wal 'udwan*).

Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga moralitas dan melindungi generasi muslim dari pengaruh yang dianggap merusak. Selain itu, dengan hanya menjual produk yang berlabel halal, toko ini semakin memperkuat citranya sebagai penyedia barang yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Namun, dari sisi bisnis, kebijakan ini dapat membatasi segmen pasar tertentu dibandingkan dengan toko ritel besar yang menawarkan lebih banyak variasi produk.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Zainul Khalik sebagai Direktur Bisnis Layanan dan Bisnis Pendukung bahwa:

Produk yang masuk dari negara non muslim ada juga namun harus dipastikan kehalalannya dengan adanya label halal karena kami juga menjaga *brand* peneliti agar tetap bisa dipercaya oleh konsumen.¹⁰²

Perihal tersebut dapat difahami bahwa meskipun produk dari negara non-muslim juga masuk ke pasar peneliti, kepastian kehalalan tetap menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, setiap produk wajib memiliki sertifikasi halal yang sah. Langkah ini tidak hanya untuk

¹⁰² Zainul Khalik, *wawancara*, Sidogiri, 20 Februari 2025.

memenuhi standar keagamaan, tetapi juga sebagai bentuk komitmen peneliti dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Dengan konsistensi ini, peneliti memastikan bahwa citra merek tetap kuat, terpercaya, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang konsumen peneliti.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Ainul Najib sebagai Kepala Toko Berjaringan Basmalah cabang Karanganyar bahwa:

Toko Berjaringan Basmalah sebagai produk-produknya memang menjual produk dari negara non muslim namun semua itu harus ada label halal nya, ada petugas untuk mengecek label halal sebelum semua produk masuk pada toko, hal ini dilakukan agar bisa memastikan produk semua halal.¹⁰³

Toko Berjaringan Basmalah secara selektif menjual produk, termasuk dari negara non muslim, namun tetap menempatkan aspek kehalalan sebagai syarat utama. Setiap produk wajib memiliki label halal yang sah sebelum diperjualbelikan. Untuk menjamin hal ini, toko menugaskan petugas khusus yang bertanggung jawab mengecek keabsahan label halal sebelum produk masuk ke rak penjualan. Proses ini mencerminkan komitmen Toko Berjaringan Basmalah dalam menjaga standar kehalalan serta membangun kepercayaan konsumen terhadap integritas dan konsistensi produk yang dijual.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Ahsanul Furqon bahwa:

¹⁰³ Ainun Najib, *wawancara*, Karanganyar, 6 Maret 2025.

Saya sebagai pelanggan Toko Berjaringan Basmalah karena sudah jelas produknya halal dan saya tidak khawatir, kalau bisa harus kayak gini tidak semua ummat muslim teliti halal dan haramnya, harus ada toko-toko selain Toko Berjaringan Basmalah yang meyakinkan kehalalannya, bahkan pemerintah mewajibkan halal semua agar konsumen muslim bisa terjaga.¹⁰⁴

Perihal tersebut dapat difahami bahwa konsumen sangat yakin kepada kehalalan produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah. Selayaknya pemerintah menyediakan minimarket selain Toko Berjaringan Basmalah agar konsumen bisa terjaga dalam berbelanja produk halal dan tidak khawatir.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Faizah Nurul Ardila selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah:

Ini termasuk langkah yang bagus, dalam fikih ada jual beli, seperti jual beli kondom meskipun sah namun takut disalahgunakan jikalau dijual kepada para remaja, label halal ini diuji dulu semuanya dan di Toko Berjaringan Basmalah harus ada label halal dan ini bagus untuk konsumen agar tidak mengkonsumsi barang-barang haram.¹⁰⁵

Perihal tersebut dapat difahami bahwa adanya label halal pada semua produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah dinilai bagus karena dapat menjaga konsumen muslim dari produk-produk haram.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Hilal Arifin selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah:

Toko Berjaringan Basmalah harus bisa menyeleksi konsumen agar tidak membeli sesuatu yang nantinya disalahgunakan, seperti remaja-remaja tidak dibolehkan membeli kondom. Menurut saya tetap jualannya namun harus diteliti siapa

¹⁰⁴ Ahsanul Furqon, *wawancara*, Jember, 10 Maret 2025.

¹⁰⁵ Faizah Nurul Ardila, *wawancara*, Jember, 10 Maret 2025.

pembelinya. Ada tidaknya label halal menurut saya sama saja karena pihak Toko Berjaringan Basmalah pasti tau mana yang haram dan mana yang haram, dan pasti tidak akan menjual barang haram¹⁰⁶.

Perihal tersebut dapat difahami bahwa tidak harus ada label halal karena apa-apa yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah tentunya dijamin kehalalannya. Untuk konsumen seharusnya disleksi agar tidak membeli produk-produk yang nantinya takut disalahgunakan.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Alvin Haidar Ali selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah:

Kalau menurut saya adanya label halal pada setiap produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah itu memberi jaminan keamanan pada konsumen menjadi merasa aman dan tidak khawatir akan produk haram ketika berbelanja.¹⁰⁷

Perihal tersebut dapat difahami bahwa adanya label halal pada setiap produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah memberi keamanan kepada konsumen agar tidak sampai berbelanja produk haram.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Faiq Julia Iqna'a selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah:

Kalau menurut saya label halal merupakan suatu kewajiban karena Toko Berjaringan Basmalah dinilai sangat agamis yang mana segala produk disana diyakini kehalalannya dan adanya label halal merupakan suatu taukid atau penegas bahwa Toko Berjaringan Basmalah sangat menjaga kepercayaan konsumen.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Hilal Arifin, *wawancara*, Situbondo, 12 Maret 2025.

¹⁰⁷ Alvin Haidar Ali, *wawancara*, Paiton, 15 Maret 2025.

¹⁰⁸ Faiq Julia Iqna'a, *wawancara*, Paiton 15 Maret 2025.

Perihal tersebut dapat difahami bahwa label halal pada setiap produk Toko Berjaringan Basmalah merupakan kewajiban karena untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Imam Tobroni selaku konsumen Toko Berjaringan Basmalah:

Saya sangat senang adanya label halal pada setiap produk yang dijual Toko Berjaringan Basmalah karena dengan ini peneliti tidak khawatir beli-beli Toko Berjaringan Basmalah sudah terjamin kehalalannya hal ini juga membuat saya percaya dan menjadi langganan Toko Berjaringan Basmalah.¹⁰⁹

Perihal tersebut dapat difahami bahwa konsumen senang dengan adanya label halal karena bisa aman beli-beli juga membuat konsumen semakin percaya pada Toko Berjaringan Basmalah.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi yang mana memang benar pada Toko Berjaringan Basmalah semua produknya ada label halal baik dari dalam negeri maupun dari negara non Islam.¹¹⁰

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹⁰⁹ Imam Tobroni, *wawancara*, Paiton 15 Maret.

¹¹⁰ Observasi, Paiton, 6 Maret 2025.

Gambar 4.5
Proses pengecekan setiap barang baru yang masuk



Sumber: dokumentasi peneliti

Berdasarkan hasil dari wawancara ketiga narasumber tersebut, yang selanjutnya dikuatkan dengan hasil observasi dan dokumentasi dapat diketahui bahwa Toko Berjaringan Basmalah berkomitmen menjaga kesucian dan kehalalan produk yang dijual sebagai bentuk tanggung jawab terhadap syariat Islam dan perlindungan moral generasi umat. Produk haram seperti khamar serta barang yang diragukan kehalalannya, seperti kondom, tidak dijual, berbeda dengan toko ritel lain seperti Alfamart dan Indomaret. Sikap ini diambil agar Toko Berjaringan Basmalah tidak terlibat dalam *ta'awun 'ala al-itsmi wal 'udwan* (tolong-menolong dalam perbuatan dosa dan pelanggaran). Selain itu, Toko Berjaringan Basmalah juga menjual produk dari negara non-muslim, namun dengan syarat mutlak adanya label halal resmi. Proses seleksi dilakukan secara ketat melalui petugas khusus yang memastikan semua produk memenuhi standar

halal sebelum masuk ke rak penjualan. Kebijakan ini merupakan bagian dari upaya menjaga kepercayaan konsumen serta menjaga integritas *brand* sebagai toko yang amanah dan peduli terhadap nilai-nilai Islam.

Dari enam narasumber yang telah peneliti wawancarai dari pihak konsumen Toko Berjaringan Basmalah dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah *telah* menjadi pilihan utama bagi konsumen muslim karena jaminan kehalalan produknya. Keberadaan label halal pada setiap produk yang dijual memberikan rasa aman dan keyakinan bagi pelanggan bahwa mereka tidak akan mengonsumsi barang haram. Dalam perspektif fikih, jual beli adalah aktivitas yang sah, tetapi tetap memerlukan kehati-hatian, terutama terkait barang yang berpotensi disalahgunakan, seperti kondom yang jika dijual kepada remaja dapat menimbulkan kekhawatiran moral.

Label halal bukan hanya sebagai penanda, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab toko terhadap konsumennya. Meskipun Toko Berjaringan Basmalah sudah memiliki sistem seleksi ketat terhadap produk yang dijual, kehadiran label halal menjadi penguat atau taukid atas komitmen toko dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, mewajibkan label halal pada setiap produk adalah langkah yang baik untuk memastikan keamanan konsumen dan mendukung prinsip perdagangan Islami yang bersih dan terjamin.

2. Strategi *Islamic branding* di Toko Berjaringan Basmalah.

a. Memahami pasar dengan jelas

Toko Berjaringan Basmalah memahami pasar dengan cara melakukan riset ke lokasi toko dengan cara melihat populasi masyarakat disana, pendapatannya dan minat belinya agar keberadaan Toko Berjaringan Basmalah penjualannya selalu berjalan dan tidak stagnan. Selain itu Toko Berjaringan Basmalah menyediakan produk lebih bagi cabang toko yang cepat penjualannya sehingga selalu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini berdasarkan wawancara dari Saiful Ulum selaku Direktur Bisnis dan *Marketing* bahwa:

Setiap kami ingin membuka cabang toko baru maka kami biasanya melakukan riset terlebih dahulu untuk melihat populasi penduduk di daerah itu, melihat pendapatan masyarakat di daerah itu dan meneliti seberapa tinggi nilai beli masyarakat di daerah itu.¹¹¹

Perihal tersebut dapat difahami Strategi yang diterapkan merupakan pendekatan yang tepat dalam ekspansi bisnis. Melalui riset populasi, memastikan bahwa terdapat cukup calon konsumen di wilayah tersebut. Analisis pendapatan masyarakat membantu menilai daya beli dan segmentasi pasar yang sesuai, sedangkan penelitian terhadap nilai beli masyarakat memberikan gambaran seberapa besar potensi transaksi yang bisa terjadi. Kombinasi ketiga faktor ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih terukur dan mengurangi risiko pembukaan cabang di lokasi yang kurang potensial.

¹¹¹ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri, 15 Mei 2025.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Zainul Khalik sebagai Direktur Bisnis Layanan dan Bisnis Pendukung bahwa:

Setiap Toko Berjaringan Basmalah pasti terdapat perbedaan, ada toko yang cepat dalam penjualan produk peralatan mandi yang mana peneliti selalu menyediakan lebih sehingga jikalau ada yang ingin membeli tidak kehabisan stok, ada toko yang minim penjualan produk peralatan mandi dan cepat penjualan di bagian makanan maka peneliti meminimalkan produk peralatan mandi dan menyediakan produk berbagai macam makanan untuk memenuhi permintaan konsumen. Hal ini termasuk cara kami dalam memahami pasar¹¹².

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Pendekatan ini menunjukkan bahwa Toko Berjaringan Basmalah memiliki strategi adaptif berbasis kebutuhan pasar lokal. Dengan menganalisis tren penjualan tiap toko, Toko Berjaringan Basmalah mampu menyesuaikan stok produk sesuai dengan preferensi konsumen di masing-masing wilayah. Hal ini mencerminkan pemahaman yang baik terhadap perilaku pasar.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Ainun Najib sebagai Kepala Toko Berjaringan Basmalah cabang Karanganyar bahwa:

Cara kami memahami pasar bukan secara formal saja namun kami juga terjun langsung kemasyarakat dan menanyakan produk-produk seperti apa yang dibutuhkan masyarakat agar keberadaan Toko Berjaringan Basmalah bisa memenuhi kebutuhan masyarakat, peneliti juga merangkul masyarakat sehingga secara tidak langsung masyarakat suka akan keberadaan Toko Berjaringan Basmalah bahkan banyak yang membantu mempromosikannya¹¹³.

¹¹² Zainul Khalik, *wawancara*, Sidogiri, 15 Mei 2025.

¹¹³ Ainun Najib, *wawancara*, Karanganyar, 16 Mei 2025.

Pendekatan langsung ke masyarakat menunjukkan bahwa Toko Berjaringan Basmalah tidak hanya mengandalkan data formal, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Dengan mendengarkan kebutuhan mereka secara langsung dan melibatkan masyarakat dalam pengembangan toko, Toko Berjaringan Basmalah menciptakan rasa memiliki. Strategi ini tidak hanya meningkatkan relevansi produk, tetapi juga membangun loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut secara alami.

Selanjutnya kami melakukan observasi yang mana memang benar Toko Berjaringan Basmalah dalam memahami pasar dengan terjun langsung kepasar untuk meneliti dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen.¹¹⁴

Gambar: 4.6
Warga yang pernah diwawancarai
oleh pihak Toko Berjaringan Basmalah.



Sumber dokumentasi peneliti

¹¹⁴ Observasi, Paiton, 15 Mei 2025.

Berdasarkan hasil dari wawancara ketiga narasumber tersebut, yang selanjutnya dikuatkan dengan hasil observasi dapat difahami bahwa strategi Toko Berjaringan Basmalah dalam memahami pasar dilakukan secara menyeluruh, baik melalui pendekatan formal seperti riset populasi, pendapatan, dan daya beli masyarakat sebelum membuka cabang, maupun melalui pendekatan langsung dengan terjun ke lapangan. Penyesuaian produk di setiap toko berdasarkan pola pembelian lokal menunjukkan fleksibilitas dan responsivitas terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu, keterlibatan langsung dengan masyarakat menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong promosi alami dari mulut ke mulut. Pendekatan ini menjadikan Toko Berjaringan Basmalah tidak hanya sebagai tempat belanja, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas.

b. Membangun Merek Berdasarkan Nilai-Nilai Islam Dengan Daya Tarik Emosional Universal

Toko Berjaringan Basmalah memang cepat dikenal dikalangan masyarakat *brand* Toko Berjaringan Basmalah dengan semboyan tempat belanja yang baik ini ingin menunjukkan kepada konsumen bahwa Toko Berjaringan Basmalah adalah toko yang sangat menerapkan *Islamic Branding* dengan penerapan salah satunya menjadi pusat belanja yang baik baik dari segi harga maupun

pelayanan. Hal ini berdasarkan wawancara Saiful Ulum selaku Direktur Bisnis dan *Marketing* bahwa:

"*Brand* atau nama toko adalah Basmalah yang kepanjangan dari Barokah, Syariah dan Masalahah. Kami memilih nama ini memang perintah dari atasan dan para kiai jadi peneliti *sami'na waato'na*, kami memberi nama Basmalah karena taklid atau ikut pada Basmalah yang kita baca sehari-hari agar konsumen cepat mengingat dan mencerminkan keislaman sehingga kami sangat menjaga toko kami agar selalu bisa menjadi tempat belanja yang baik, tempat belanja yang baik adalah semboyan peneliti yang mana peneliti berusaha menerapkan pelayanan yang baik dan ramah juga kami ingin konsumen mendapat pelayanan yang memuaskan.¹¹⁵

Perihal ini Toko Berjaringan Basmalah memang menggunakan *Brand* Basmalah agar mudah diingat dan mencerminkan keislaman selain itu menggunakan semboyan tempat belanja yang baik agar seluruh pengurus dan para karyawan bisa berpegang teguh dalam menjalankan tugas dengan mengedepankan kemaslahatan bagi para konsumen.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Zainul Khalik sebagai Direktur Bisnis Layanan dan Bisnis Pendukung bahwa:

Brand Toko Berjaringan Basmalah menggunakan Basmalah ini memang perintah dari atasan hasil musyawarah para atasan dan kiai yang mana diharapkan menjadi cirikhas kami. Selain itu semboyan yang peneliti gunakan adalah tempat belanja yang baik dengan ini kami berusaha memberikan yang terbaik untuk para konsumen¹¹⁶.

¹¹⁵ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri, 15 Mei 2025.

¹¹⁶ Zainul Khalik. *wawancara*, Sidogiri, 15 Mei 2025.

Perihal tersebut dapat difahami bahwa *Islamic Branding* Toko Berjaringan Basmalah sangatlah kental dengan dilihat dari *brandnya* tersebut dan ini menunjukkan hal positif bagi konsumen muslim yang megang menjaga kehalalan dalam berbelanja. Dengan semboyan tempat belanja yang baik Toko Berjaringan Basmalah berusaha memberikan pelayanan yang baik, harga yang tidak memberatkan kepada para konsumen juga dengan produk yang terjamin kehalalannya.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Ainun Najib sebagai Kepala Toko Berjaringan Basmalah cabang Karanganyar bahwa:

Toko Berjaringan Basmalah menggunakan *Brand* Basmalah ini dikarenakan sudah perintah dari atasan dan juga dengan *brand* ini diharapkan Toko Berjaringan Basmalah menerapkan prinsip-prinsip Islam seperti jujur, ramah, memberikan kenyamanan bagi konsumen dengan semua produk halal dan lainnya. Mengenai semboyan tempat belanja yang baik ini juga perintah dari atasan.¹¹⁷

Penggunaan *brand* Basmalah pada toko berjaringan merupakan arahan strategis dari pimpinan untuk membangun identitas usaha yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Melalui *brand* ini, toko diharapkan menjunjung prinsip kejujuran, keramahan, serta memberikan kenyamanan bagi konsumen melalui penyediaan produk halal dan layanan yang amanah. Semboyan "*tempat belanja yang baik*" memperkuat citra tersebut, sekaligus menjadi komitmen moral

¹¹⁷ Ainun Najib, *wawancara*, Karanganyar, 16 Mei 2025.

toko kepada masyarakat. Arahannya menciptakan konsistensi identitas dan nilai dalam seluruh jaringan Toko Berjaringan Basmalah.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi yang mana memang benar para *brand* Toko Berjaringan Basmalah adalah Basmalah ikut pada bacaan Basmalah yang biasa umat Islam baca sehari-hari dan semboyannya adalah tempat belanja yang baik.¹¹⁸

Gambar 4.7

Basmalah merupakan *brand* Toko Berjaringan Basmalah dan semboyannya tempat belanja yang baik



Berdasarkan hasil dari wawancara ketiga narasumber tersebut, yang selanjutnya dikuatkan dengan hasil observasi dan dokumentasi dapat diketahui bahwa Toko Berjaringan Basmalah menggunakan *brand* Basmalah karena memang sudah perintah dari atasannya dan juga taklid' atau ikut pada Lafad Basmalah agar mudah diingat. Basmalah sendiri kepanjangan dari Barokah Maslahah dan Syariah.

Tempat belanja yang baik adalah semboyan Toko Berjaringan Basmalah semboyan ini dipilih agar Toko Berjaringan

¹¹⁸ Observasi, Paiton, 16 Mei 2025.

Basmalah bisa memberikan yang terbaik bagi para konsumen baik dari segi pelayanan yang professional dan ramah, produk yang terjamin halal. Selain itu Toko Berjaringan Basmalah menjalankan prinsip-prinsip Islam dalam bertransaksi seperti kejujuran, ramah dan tidak memberatkan kepada konsumen.

c. Memposisikan Perusahaan dan Merek Sesuai Dengan Relevansi Pasar

Toko Berjaringan Basmalah sudah sesuai dengan relevansi pasar. Toko Berjaringan Basmalah menggunakan strategi *Islamic branding* yang sesuai dengan target pasarnya yaitu ummat Islam dan produknya pun halal semua. Selain itu Toko Berjaringan Basmalah senantiasa memahami kebutuhan konsumen dan selalu berusaha memenuhi kebutuhannya sehingga bisa menjadi tempat belanja yang bisa memuaskan kepada konsumen. Hal ini berdasarkan wawancara Saiful Ulum selaku Direktur Bisnis dan *Marketing*.

Mengenai relevansinya terhadap pasar sudah jelas ya, Toko Berjaringan Basmalah memang menggunakan strategi *Islamic branding* target pasar utamanya adalah ummat Islam dan produk yang dijual merupakan produk halal semua. Ini saya kira sudah sangat relevan.¹¹⁹

Perihal tersebut dapat difahami bahwa relevansi Toko Berjaringan Basmalah terhadap pasar sangat kuat dan jelas. Strategi *Islamic branding* Toko Berjaringan Basmalah secara konsisten menyasar umat Islam sebagai target utama. Identitas toko dibangun

¹¹⁹ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri, 15 Mei 2025.

melalui penyediaan produk halal, suasana belanja bernuansa Islami, serta nilai-nilai syariah dalam pelayanan. Hal ini membuat Toko Berjaringan Basmalah tidak hanya relevan secara kebutuhan, tetapi juga secara emosional dan spiritual, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen muslim yang mencari belanja yang berkah dan amanah.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Zainul Khalik sebagai Direktur Bisnis Layanan dan Bisnis Pendukung bahwa:

Kami selalu menganalisis kebutuhan pasar dengan cara meneliti produk apa yang banyak terjual dan produk apa yang sering dicari oleh konsumen sehingga kami bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen puas dengan berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah.¹²⁰

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah menerapkan strategi berbasis kebutuhan pasar dengan menganalisis data penjualan dan permintaan konsumen. Dengan mengetahui produk yang paling laku dan yang sering dicari, toko dapat menyesuaikan stok dan variasi barang secara tepat. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memastikan kepuasan pelanggan karena kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik.

¹²⁰ Zainul Khalik. *wawancara*, Sidogiri, 15 Mei 2025.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Ainun Najib sebagai Kepala Toko Berjaringan Basmalah cabang Karanganyar bahwa:

Pasar kami adalah masyarakat muslim dari berbagai lapisan pedesaan, santri, ibu rumah tangga, sampai pelaku UMKM. Karena itu, posisi kami harus adaptif namun tetap dalam bingkai syariat. kami tidak ikut-ikutan tren pasar yang bertentangan dengan nilai Islam, melainkan menyesuaikan strategi pemasaran kami dengan kebutuhan spiritual konsumen dan kebutuhan konsumen terhadap produk.¹²¹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Toko Berjaringan Basmalah memiliki strategi *positioning* yang adaptif namun berbasis nilai. Dengan menyoar masyarakat muslim dari berbagai latar belakang termasuk pedesaan, santri, ibu rumah tangga, hingga pelaku UMKM, Toko Berjaringan Basmalah membuktikan kemampuannya membaca keragaman pasar tanpa mengorbankan prinsip syariah. Strategi pemasarannya tidak mengekor tren semata, melainkan berakar pada kebutuhan spiritual dan fungsional konsumen muslim, sehingga menciptakan *brand* yang kuat, dipercaya, dan berkelanjutan.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi yang mana memang benar bahwa Toko Berjaringan Basmalah sangat relevan dengan pasar dikarenakan strategi *Islamic branding*, target pasar ummat Islam dan produknya halal juga selalu menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen.¹²²

¹²¹ Ainun Najib, *wawancara*, Karanganyar, 16 Mei 2025.

¹²² Observasi, Paiton, 15 Mei 2025.

Gambar: 4. 8

Produk yang banyak dijual sesuai kebutuhan konsumen seperti produk tertentu yang lebih diperbanyak jikalau dibutuhkan.



Dokumentasi peneliti

Berdasarkan hasil dari wawancara ketiga narasumber tersebut, yang selanjutnya dikuatkan dengan hasil observasi dapat difahami bahwa *branding* yang menyasar langsung kebutuhan dan nilai-nilai umat Islam. Seluruh produk yang dijual dipastikan halal, dan toko didesain dengan suasana serta pelayanan yang mencerminkan prinsip-prinsip syariah. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, Toko Berjaringan Basmalah tidak hanya mengandalkan asumsi, tetapi secara rutin menganalisis data penjualan dan mengidentifikasi produk yang paling dicari oleh pelanggan. Dengan demikian, toko dapat menyesuaikan stok dan penawaran produk secara efektif, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pasar utama Toko Berjaringan Basmalah mencakup masyarakat muslim dari berbagai latar belakang mulai dari pedesaan, santri, ibu rumah tangga, hingga pelaku UMKM. Oleh karena itu,

strategi dan posisi pasar yang diambil bersifat adaptif, namun tetap teguh dalam bingkai syariat Islam. Basmalah tidak mengikuti tren pasar yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, melainkan membangun pendekatan pemasaran yang relevan secara spiritual dan praktis. Hal inilah yang membuat Basmalah tidak hanya sekadar toko, tetapi juga simbol kepercayaan dan kenyamanan bagi umat.

d. Mengkomunikasikan Merek dengan Tepat dan Bersifat Islami.

Toko Berjaringan Basmalah dalam mengkomunikasikan mereknya dilandaskan dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran dan transparan sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan percaya kepada Toko Berjaringan Basmalah. Cara mengkomunikasi mereknya Toko Berjaringan Basmalah dengan promosi yang jelas, Bahasa yang santu pula. Hal ini berdasarkan wawancara kepada Saiful Ulum sebagai Direktur Bisnis dan *Marketing* bahwa:

Kami mengkomunikasikan merek dengan pendekatan yang sesuai nilai-nilai Islam, yaitu jujur, jelas, dan tidak berlebihan. Misalnya, dalam promosi, kami tidak menggunakan iklan yang menipu Bahasa yang kami pakai di spanduk, media sosial, maupun selebaran selalu santun, kami percaya bahwa komunikasi yang baik bukan hanya menarik perhatian, tapi juga menenangkan hati.¹²³

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah mengkomunikasikan mereknya dengan pendekatan yang berlandaskan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, kejelasan, dan kesantunan. Dalam setiap materi promosi, baik melalui spanduk,

¹²³ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri, 15 Mei 2025.

media sosial, maupun selebaran, digunakan bahasa yang tidak berlebihan dan tidak menyesatkan. Pendekatan ini tidak hanya membangun citra yang dipercaya, tetapi juga menciptakan kenyamanan dan ketenangan bagi konsumen, sehingga merek Basmalah terasa dekat dan bernilai secara emosional serta spiritual.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Zainul Khalik sebagai Direktur Bisnis Layanan dan Bisnis Pendukung bahwa:

Dalam mengkomunikasikan merek kami berusaha dalam segala aspek seperti mempromosikan secara *offline* yaitu dengan cara dibantu oleh para alumni Pondok Pesantren Sidogiri terutama para kiai yang merupakan alumni Sidogiri yang sangat luar biasa dalam mempromosikan Toko Berjaringan Basmalah dengan pengaruh yang kuat sehingga banyak masyarakat yang berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah bahkan banyak yang menjadi konsumen setia selain itu dengan cara memasang bener dan menebar brousur ke jalan-jalan dan rumah warga. kemudian mempromosikan secara *online* dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai media promosi seperti Tiktok, Telegram, Instagram, Website dan Whatsapp dengan memposting dan menyebarkan pamphlet promosi seperti SERBU (Senin Selasa Rabu), JSA (Jumat Sabtu Ahad).¹²⁴

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah mengkomunikasikan mereknya secara menyeluruh melalui strategi promosi *offline* dan *online* yang saling melengkapi. Secara *offline*, promosi mendapat dukungan kuat dari alumni dan kiai Pondok Pesantren Sidogiri yang memiliki pengaruh besar di tengah masyarakat, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan

¹²⁴ Zainul Khalik. *wawancara*, Sidogiri 15 Mei 2025.

loyalitas pelanggan. Upaya ini diperkuat dengan pemasangan banner dan penyebaran brosur langsung ke lingkungan warga. Sementara itu, promosi online dilakukan melalui berbagai media sosial seperti TikTok, Instagram, Telegram, WhatsApp, dan website dengan menyebarkan konten promosi berkala seperti program SERBU dan JSA. Pendekatan ini menciptakan komunikasi merek yang konsisten, luas jangkauannya, dan tetap relevan dengan nilai-nilai Islam.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Ainun Najib selaku Ketua Toko Berjaringan Basmalah cabang Karanganyar bahwa:

Salah satu cara kami mengkomunikasikan merek adalah melalui kegiatan sosial dan dakwah. Kami rutin mengadakan kajian, tahlilan dan kerja sama dengan tokoh agama dan Masyarakat disekitar toko, selain itu kami juga membantu UMKM lokal agar bisa menjual produknya di Toko Berjaringan Basmalah. Di sinilah nilai Toko Berjaringan Basmalah dikenal bukan sekadar menjual, tapi hadir untuk umat. Dengan aksi nyata, merek kami berbicara lewat kebermanfaatannya, bukan hanya promosi.¹²⁵

Perihal tersebut menunjukkan bahwa Toko Berjaringan Basmalah mengkomunikasikan merek melalui pendekatan partisipatif dan bernilai sosial. Dengan rutin mengadakan kegiatan keagamaan seperti kajian dan tahlilan, serta membangun kerja sama dengan tokoh agama dan masyarakat sekitar, Toko Berjaringan Basmalah memperkuat citra sebagai toko yang berakar di tengah umat. Dukungan terhadap UMKM lokal juga menjadi bentuk nyata dari

¹²⁵ Ainun Najib, *wawancara*, Karanganyar, 16 Mei 2025.

komitmen memberdayakan ekonomi masyarakat. Strategi ini menjadikan komunikasi merek Toko Berjaringan Basmalah tidak bersifat komersial semata, melainkan berbasis kebermanfaatannya dan nilai Islami yang aplikatif.

Gambar 4.9
Bentuk pamflet promosi di Toko Berjaringan Basmalah



Sumber: dokumentasi peneliti

Selanjutnya peneliti melakukan observasi yang mana memang benar cara komunikasi Toko Berjaringan Basmalah dengan sopan dan jujur sehingga tidak konsumen percaya pada Toko Berjaringan Basmalah selain itu promosi yang maksimal baik secara *offline* dan *online* membuat Toko Berjaringan Basmalah tambah dikenal.¹²⁶

Berdasarkan hasil dari wawancara ketiga narasumber tersebut, yang selanjutnya dikuatkan dengan hasil observasi dan

¹²⁶ Observasi, Paiton, 15 Mei 2025.

dokumentasi dapat difahami bahwa Toko Basmalah mengkomunikasikan mereknya secara menyeluruh dengan mengedepankan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, kesantunan, dan kebermanfaatn. Komunikasi dilakukan melalui promosi *offline* yang melibatkan para kiai dan alumni Sidogiri, pemasangan banner, serta penyebaran brosur, dan juga melalui media sosial dengan konten rutin seperti SERBU dan JSA. Selain itu, Toko Berjaringan Basmalah aktif dalam kegiatan sosial dan dakwah serta mendukung UMKM lokal. Dengan pendekatan ini, Toko Berjaringan Basmalah bukan hanya dikenal sebagai tempat belanja, tapi juga sebagai bagian dari kehidupan umat.

e. Mendapatkan Keunggulan Sebagai Penggerak Pertama Dalam Industri dan Kategori Baru.

Toko Berjaringan Basmalah menjadi pelopor utama dalam bisnis ritel yang dimiliki oleh orang Islam dan juga toko pertama yang bisa menjadi contoh bagi toko-toko ritel lainnya agar meniru Toko Berjaringan Basmalah dengan menerapkan bisnis sesuai dengan syariat dengan professional. Hal ini berdasarkan wawancara Saiful

Ulum selaku Direktur Bisnis dan *Marketing*.

Saya rasa toko Basmalah memang menjadi penggerak pertama Toko yang dimiliki orang Islam yang bisa bersaing dengan toko-toko lain walaupun notabennya kami dari pondok salaf namun bisa bersaing dikancah bisnis ritel nasional.¹²⁷

¹²⁷ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri, 15 Mei 2025.

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah merupakan contoh nyata bagaimana pesantren salaf mampu menembus dunia bisnis modern. dengan landasan nilai-nilai Islam dan manajemen profesional, Toko Berjaringan Basmalah tampil sebagai pelopor toko ritel milik umat Islam yang mampu bersaing dengan jaringan ritel nasional. Keberadaannya bukan hanya memperkuat ekonomi umat, tetapi juga membuktikan bahwa pesantren bisa berperan strategis dalam membangun kemandirian ekonomi berbasis keumatan.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Zainul Khalik sebagai Direktur Bisnis Layanan dan Bisnis Pendukung bahwa:

Toko Berjaringan Basmalah menjadi pelopor dalam menyediakan toko ritel berjaringan yang sepenuhnya menjual produk halal dan membangun suasana belanja Islami dari interior, audio lantunan ayat suci, sampai pelayanan karyawan yang sopan dan sesuai adab. Peneliti masuk lebih dulu ke segmen ini dan mendapat kepercayaan masyarakat karena nilai tersebut sebelumnya belum banyak dihadirkan secara profesional oleh ritel lain.¹²⁸

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah berhasil menjadi pelopor ritel berjaringan yang menghadirkan pengalaman belanja Islami secara menyeluruh. Dari produk halal, nuansa interior, lantunan ayat suci, hingga pelayanan yang beradab, semuanya dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai

¹²⁸ Zainul Khalik, *wawancara*, Sidogiri, 15 Mei 2025.

Islam. Masuk lebih awal ke segmen ini, toko berjarinan Basmalah mampu mengisi kekosongan yang belum banyak disentuh oleh ritel lain secara profesional, sehingga meraih kepercayaan masyarakat dan mengukuhkan diri sebagai ritel yang bukan hanya kompetitif, tetapi juga bernilai.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Ainun Najib sebagai Kepala Toko Berjarinan Basmalah cabang Karanganyar.

Kami termasuk toko ritel pertama kali membuka peluang bagi UMKM lokal dengan sistem kurasi produk halal yang sesuai standar kami, lalu menjualnya di Toko Berjarinan Basmalah. Ini bukan hanya strategi dagang, tapi bentuk membantu masyarakat. Selain itu peneliti berusaha menjadi teladan bagi toko-toko ritel yang lain agar bisa bebisnis namun tetap menjalankan prinsip-prinsip syariah.¹²⁹

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Toko Berjarinan Basmalah menjadi toko pertama yang menerapkan strategi unik dengan mengkurasi produk halal dari UMKM lokal, bukan sekadar untuk keuntungan, tapi sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat. Pendekatan ini mencerminkan tanggung jawab sosial dan komitmen terhadap prinsip syariah, sekaligus menjadi teladan bagi ritel lain untuk menjalankan bisnis yang bernilai dan beretika.

Selanjutnya kami melakukan observasi yang mana jelas bahwa Toko Berjarinan Basmalah memang toko ritel pertama dari

¹²⁹ Ainun Najib, *wawancara*, Karanganyar, 16 Mei 2025.

kalangan pesantren dan ummat Islam yang bisa bersaing dikancah nasional.¹³⁰

Berdasarkan hasil dari wawancara ketiga narasumber tersebut, yang selanjutnya dikuatkan dengan hasil observasi dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah berhasil menjadi pelopor ritel Islami yang profesional dan mampu bersaing di tingkat nasional, meskipun berasal dari latar belakang pondok salaf. dengan mengusung konsep toko yang sepenuhnya menjual produk halal, membangun suasana belanja yang Islami, serta memberikan pelayanan yang sesuai adab, Toko Berjaringan Basmalah menghadirkan nilai yang belum banyak disentuh oleh ritel lain. Dukungan terhadap UMKM lokal melalui sistem kurasi produk halal juga menunjukkan komitmen sosial dan kontribusi nyata bagi masyarakat. Lebih dari sekadar strategi bisnis, Toko Berjaringan Basmalah menjadi contoh bahwa ritel modern dapat berkembang pesat tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariah.

f. Mengembangkan Bisnis Baru dan Etis Dengan Menggunakan Nilai dan Praktik Islam.

Toko Berjaringan Basmalah teguh dalam mengamalkan prinsip-prinsip syariah sehingga membuat konsumen nyaman berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah yang sudah jelas produknya halal, pelayanan ramah, kejujuran dan lainnya sehingga membuat

¹³⁰ Observasi, Paiton, 15 Mei 2025.

Toko Berjaringan Basmalah semakin maju dan membuka beberapa cabang toko baru Hal ini berdasarkan wawancara kepada Saiful Ulum sebagai Direktur Bisnis dan *Marketing* bahwa:

Toko Berjaringan Basmalah memang memegang teguh prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, kehalalan produk, sopan santun, kebersihan toko dan lainnya dengan ini konsumen semakin percaya dan merasa nyaman berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah sehingga membuat pendapatan Toko Berjaringan Basmalah meningkat kemudian membuka cabang-cabang toko baru untuk menyediakan produk yang terjamin halal dan pelayanan yang sesuai syariat Islam.¹³¹

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui penerapan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, kehalalan produk, pelayanan sopan, dan kebersihan toko. Nilai-nilai ini membuat konsumen merasa nyaman dan aman saat berbelanja, yang berdampak positif pada peningkatan pendapatan.

Seiring meningkatnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan, Toko Berjaringan Basmalah melakukan ekspansi dengan membuka cabang-cabang baru. Ekspansi ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak masyarakat yang membutuhkan produk halal dan layanan yang sesuai dengan syariat Islam. Strategi pertumbuhan ini menunjukkan bahwa bisnis berbasis nilai dapat berkembang secara berkelanjutan dan membawa manfaat luas bagi umat.

¹³¹ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri, 15 Mei 2025.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Zainul Khalik sebagai Direktur Bisnis Layanan dan Bisnis Pendukung.

Mengembangkan bisnis dalam Islam bukan hanya soal keuntungan, tapi bagaimana membawa keberkahan. Kami selalu mulai dengan niat yang lurus, menjaga kehalalan produk, dan memastikan semua transaksi bebas dari riba. Inilah pondasi utama dalam setiap langkah pengembangan usaha kami.¹³²

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Dalam perspektif Islam, bisnis bukan semata-mata soal keuntungan materi, melainkan sarana untuk meraih keberkahan. Prinsip ini dipegang teguh oleh pelaku usaha seperti Toko Berjaringan Basmalah, yang memulai setiap langkah pengembangan bisnis dengan niat yang lurus dan tujuan yang bernilai ibadah. Kehalalan produk dan transaksi yang bebas riba menjadi pondasi utama dalam operasional mereka, mencerminkan integritas syariah dalam praktik nyata. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi kunci tumbuhnya bisnis yang berkelanjutan, berkah, dan memberi manfaat luas bagi masyarakat.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Ainun Najib sebagai Kepala Toko Berjaringan Basmalah cabang Karanganyar bahwa:

Kami pastikan semua proses bisnis berjalan sesuai prinsip syariah, karena jikalau kita mengedepankan profesional dan taat kepada syariat insyaallah konsumen semakin percaya kepada kami. kami membuka beberapa cabang Toko

¹³² Zainul Khalik. *wawancara*, Sidogiri, 15 Mei 2025.

Berjaringan Basmalah memang kebanyakan bukan inisiatif kami melainkan permintaan masyarakat dari beberapa daerah hal ini salah satu berkat kepercayaan masyarakat kepada kami sehingga melahirkan cabang-cabang toko baru.¹³³
Komitmen Toko Berjaringan Basmalah dalam menjalankan

proses bisnis sesuai prinsip syariah menjadi kunci utama tumbuhnya kepercayaan masyarakat. Dengan mengedepankan profesionalisme yang sejalan dengan ketaatan terhadap syariat, konsumen merasa lebih yakin dan nyaman berbelanja.

Menariknya, ekspansi toko bukan sepenuhnya berasal dari inisiatif internal, melainkan didorong oleh permintaan langsung dari masyarakat di berbagai daerah. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan publik telah menjadi kekuatan pendorong utama tumbuhnya jaringan Toko Berjaringan Basmalah, menjadikan bisnis ini bukan hanya berkembang, tetapi juga mendapat tempat khusus di hati umat.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi yang mana memang benar Toko Berjaringan Basmalah menerapkan prinsip-prinsip syariah sehingga membuat kepercayaan konsumen tinggi dan melahirkan cabang toko baru.¹³⁴

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹³³ Ainun Najib, *wawancara*, Karanganyar, 16 Mei 2025.

¹³⁴ Observasi, Paiton, 15 Mei 2025.

Gambar: 4.10

Peresmian cabang Toko Berjaringan Basmalah yang baru



Dokumentasi peneliti

Berdasarkan hasil dari wawancara ketiga narasumber tersebut, yang selanjutnya dikuatkan dengan hasil observasi dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah tumbuh dan berkembang berkat komitmennya dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah secara konsisten, mulai dari kehalalan produk, pelayanan yang jujur dan santun, hingga kebersihan lingkungan toko. Prinsip ini tidak hanya membawa keberkahan dalam bisnis, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat. Bahkan, banyak cabang baru hadir atas permintaan langsung dari masyarakat, menunjukkan bahwa pertumbuhan toko Basmalah merupakan hasil dari profesionalisme yang berpadu dengan ketaatan pada syariat Islam.

g. Menawarkan Alternatif Dekat dalam Suatu Jurusan Kategori

Alternatif yang dilakukan oleh Toko Berjaringan Basmalah yaitu dengan menyediakan produk halal bagi konsumen muslim yang memang mencari produk halal dan tempat belanja yang nyaman. Selain itu Toko Berjaringan Basmalah menyediakan alternatif produk yang dibutuhkan konsumen namun mahala harganya dengan menjual

produk UMKM masyarakat loka untuk dijual di Toko Berjaringan Basmalah dengan harga yang lebih bersahabat Hal ini berdasarkan wawancara kepada Saiful Ulum sebagai Direktur Bisnis dan *Marketing*.

kami menyadari bahwa banyak konsumen muslim ingin produk yang halal, berkualitas, dan terjangkau, tapi sering tidak tahu di mana mencarinya. Maka peneliti hadir sebagai alternatif dekat lengkap, syariah, dan mudah dijangkau di lingkungan mereka.¹³⁵

Perihal tersebut dapat difahami bawa Toko Berjaringan Basmalah hadir sebagai respons atas kebutuhan konsumen muslim yang menginginkan produk halal, berkualitas, dan terjangkau, namun sering kesulitan menemukan tempat yang sesuai. Dengan menghadirkan toko yang lengkap, mudah dijangkau, dan beroperasi sesuai prinsip syariah, Toko Berjaringan Basmalah menjadi alternatif terpercaya di tengah masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis konsumen, tetapi juga memperkuat identitas sebagai ritel Islami yang solutif dan berpihak pada umat.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Zainul Khalik sebagai Direktur Bisnis Layanan dan Bisnis Pendukung bahwa:

Dalam setiap kategori, seperti makanan, perlengkapan mandi hingga perlengkapan ibadah, kami selalu sediakan produk alternatif yang sesuai syariah. Misalnya, jika ada produk populer di pasaran tapi belum jelas kehalalannya, kami tawarkan versi halalnya di rak kami.¹³⁶

¹³⁵ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri 15 Mei 2025.

¹³⁶ Zainul Khalik. *wawancara*, Sidogiri, 15 Mei 2025.

Perihal tersebut dapat difahami bawa Toko Berjaringan Basmalah konsisten menyediakan produk yang sesuai syariah di setiap kategori, mulai dari makanan hingga perlengkapan ibadah. Ketika terdapat produk populer yang belum jelas status kehalalannya, Basmalah menawarkan alternatif halal sebagai solusi. Strategi ini menunjukkan komitmen untuk menjaga prinsip syariah sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen muslim secara praktis dan terpercaya.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Ainun Najib sebagai Kepala Toko Berjaringan Basmalah cabang Karanganyar bahwa:

Kami menjalin kerja sama dengan banyak UMKM muslim lokal agar bisa menghadirkan barang-barang alternatif yang tidak kalah kualitasnya, tapi dengan harga lebih bersahabat. Ini penting untuk konsumen yang butuh pilihan syariah tanpa harus mahal.¹³⁷

Perihal tersebut dapat difahami bawa Toko Berjaringan Basmalah menjalin kerja sama dengan UMKM muslim lokal untuk menyediakan produk alternatif yang terjangkau namun tetap berkualitas dan sesuai syariah. Strategi ini tidak hanya mendukung pelaku usaha lokal, tetapi juga memberi solusi bagi konsumen yang mencari produk halal dengan harga bersahabat. Ini memperkuat posisi Toko Berjaringan Basmalah sebagai ritel Islami yang inklusif dan berpihak pada kebutuhan umat.

¹³⁷ Ainun Najib, *wawancara*, Tanjung, 16 Mei 2025.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi yang mana memang benar Toko Berjaringan Basmalah menyediakan alternatif bagi konsumen muslim yang ingin mencari produk halal dan berkualitas Toko Berjaringan Basmalah menyediakannya, selain itu Toko Berjaringan Basmalah juga menyediakan alternatif produk baru untuk konsumen yang mencari produk namun dengan harga yang bersahabat dengan cara Toko Berjaringan Basmalah bekerjasama dengan UMKM lokal.¹³⁸

Gambar 4.11

Adanya produk UMKM di Toko Berjaringan Basmalah



Sumber: dokumentasi peneliti

Berdasarkan hasil dari wawancara ketiga narasumber tersebut, yang selanjutnya dikuatkan dengan hasil observasi dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah hadir sebagai solusi bagi konsumen muslim yang mencari produk halal, berkualitas, dan terjangkau dengan menyediakan alternatif syariah di setiap kategori

¹³⁸ Observasi, Paiton, 15 Mei 2025.

dan menjalin kerja sama dengan UMKM muslim lokal, Toko Berjaringan Basmalah memastikan pilihan yang aman, lengkap, dan mudah dijangkau. Komitmen ini menjadikan Toko Berjaringan Basmalah lebih dari sekadar toko, tapi mitra umat dalam memenuhi kebutuhan hidup sesuai syariat.

3. Perilaku Produsen Toko Berjaringan Basmalah

a. Berwawasan jangka panjang, yaitu berorientasi kepada tujuan akhirat.

Pihak Toko Berjaringan Basmalah tidak hanya menfokuskan bisnis kepada keuntungan saja namun juga memperhatikan kejujuran, bershodaqoh dan lainnya hal ini sesuai dengan hasil wawancara kepada Direktur Bisnis dan *Marketing* Saiful Ulum bahwa:

Kami memastikan setiap produk yang kami buat halal dari bahan hingga proses produksinya. Karena kami sadar, setiap rupiah yang kami hasilkan akan diminta pertanggung jawaban di akhirat.¹³⁹

Perihal tersebut dapat difahami bahwa komitmen perusahaan terhadap kehalalan produk sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual. Fokusnya bukan hanya pada kualitas, tapi juga pada keberkahan usaha sesuai ajaran Islam.

¹³⁹ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri, 25 Mei 2025.

Perihal tersebut hal ini selaras dengan hasil wawancara yang disampaikan Zainul Khalik sebagai Direktur Bisnis Layanan dan Bisnis Pendukung bahwa:

Kami tidak pernah mencurangi timbangan atau menyembunyikan cacat produk. Karena dalam Islam, kejujuran dalam berdagang adalah bagian dari iman¹⁴⁰.

Perihal tersebut dapat difahami toko berjaringan Basmalah menegaskan integritas perusahaan dalam menjalankan praktik dagang yang jujur, tanpa kecurangan dalam timbangan maupun penyembunyian cacat produk. Dengan menekankan bahwa kejujuran adalah bagian dari iman, perusahaan menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam menjadi landasan etika bisnis, sehingga membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen.

Selain itu peneliti melakukan wawancara kepada Ainun Najib selaku Kepala Toko Berjaringan Basmalah cabang Karanganyar bahwa:

Sebagian dari keuntungan Toko Berjaringan Basmalah selalu disisihkan untuk sedekah dan membantu Pondok Pesantren Sidogiri, Lembaga-lembaga amal dan orang-orang yang membutuhkan, selain itu terdapat musholla untuk menjaga sholat karyawan agar bisnis kita juga berorientasi kepada urusan akhirat bukan duniawi saja¹⁴¹

Perihal tersebut dapat difahami bahwa bisnis Toko Berjaringan Basmalah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kebermanfaatan sosial dan nilai ibadah. Dengan

¹⁴⁰ Zainul khalik. *wawancara*, Sidogiri, 25 Mei 2025.

¹⁴¹ Ainun Najib, *wawancara*, Karanganyar, 25 Mei 2025.

menyisihkan sebagian keuntungan untuk sedekah dan mendukung lembaga keagamaan serta sosial, perusahaan menjadikan bisnis sebagai sarana meraih pahala dan keberkahan, mencerminkan semangat filantropi yang berakar pada nilai-nilai Islam.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi yang mana memang benar pihak produsen Toko Berjaringan Basmalah tidak hanya fokus kepada keuntungan saja namun berusaha menjadi toko yang berbisnis dengan jujur, mendedahkan sebagian hasil dijalan Allah.¹⁴²

Gambar: 4.12
Adanya musholla untuk menjaga sholat



Dokumentasi peneliti

Berdasarkan hasil dari wawancara ketiga narasumber tersebut, yang selanjutnya dikuatkan dengan hasil observasi dapat difahami Perusahaan berkomitmen menjalankan bisnis dengan kejujuran dan integritas, tanpa mencurangi timbangan atau

¹⁴² Observasi, Paiton, 25 Mei 2025.

menyembunyikan cacat produk. Setiap proses produksi dijalankan sesuai prinsip kehalalan, karena perusahaan meyakini bahwa setiap rupiah yang dihasilkan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat. Nilai-nilai Islam menjadi dasar dalam menjaga kualitas, etika, dan keberkahan usaha.

b. Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis

Pihak produsen Toko Berjaringan Basmalah sangat menjaga kedisiplinan agar konsumen bisa mendapat apa yang dibutuhkan tepat waktu juga dinamis dengan cara mengikuti tren pasar namun sesuai dengan syariat Islam. hal ini sesuai dengan hasil wawancara Kepada Direktur Bisnis dan *Marketing* Saiful Ulum bahwa:

Disiplin itu penting untuk menjaga konsistensi produksi dan pengiriman agar pelanggan selalu mendapatkan barang tepat waktu. Namun, kita juga harus dinamis dengan terus belajar dan berinovasi, agar produk kita selalu relevan dengan perkembangan zaman tanpa meninggalkan nilai-nilai Islami.¹⁴³

Perihal tersebut dapat difahami bahwa hasil wawancara tersebut menekankan pentingnya disiplin untuk menjaga konsistensi dalam produksi dan pengiriman, sekaligus menyoroti kebutuhan akan sikap dinamis melalui belajar dan inovasi. Semua dilakukan tanpa mengabaikan nilai-nilai Islami, sehingga bisnis tetap relevan dan berintegritas.

¹⁴³ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri, 25 Mei 2025.

Perihal tersebut hal ini selaras dengan hasil wawancara yang disampaikan Zainul Khalik sebagai Direktur Bisnis Layanan dan Bisnis Pendukung bahwa:

Kedisiplinan kami terapkan dalam proses produksi, mulai dari memilih bahan hingga pengepakan, supaya kualitas tetap terjaga. Namun, saya juga harus dinamis mengikuti perkembangan tren fashion muslimah, supaya produk kami tetap diminati tapi tetap syar'i.¹⁴⁴

Perihal tersebut dapat difahami bahwa wawancara ini menunjukkan keseimbangan antara kedisiplinan dalam menjaga kualitas produksi dan sikap dinamis untuk mengikuti tren fashion muslimah. Dengan tetap berpegang pada prinsip syar'i, produk yang dihasilkan tetap berkualitas dan relevan di pasar.

Selain itu peneliti melakukan wawancara kepada Ainun Najib selaku Kepala Toko Berjaringan Basmalah cabang Karanganyar bahwa:

Kedisiplinan itu soal konsistensi menjaga cita rasa dan kebersihan produk setiap hari. Tapi sebagai produsen, saya harus dinamis dengan membuka varian baru sesuai permintaan pasar, tanpa mengorbankan kualitas dan kehalalan produk.¹⁴⁵

Perihal tersebut dapat difahami bahwa hasil wawancara ini menegaskan pentingnya kedisiplinan dalam menjaga konsistensi rasa dan kebersihan produk, sekaligus perlunya fleksibilitas untuk berinovasi dengan varian baru. Semua dilakukan tanpa

¹⁴⁴ Zainul Khalik, wawancara, Sidogiri, 25 Mei 2025.

¹⁴⁵ Ainun Najib, wawancara, Karanganyar, 25 Mei 2025.

mengorbankan kualitas dan kehalalan, menjaga kepercayaan konsumen.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi yang mana memang benar pihak produsen Toko Berjaringan Basmalah menerapkan kedisiplinan dalam bekerja dan dinamis sesuai tren pasar.¹⁴⁶

Gambar: 4.13

Suasana dipagi hari jam 07.00 karyawan harus ada ditempat



Dokumentasi peneliti

Berdasarkan hasil dari wawancara ketiga narasumber tersebut, yang selanjutnya dikuatkan dengan hasil observasi dapat difahami bahwa Kedisiplinan menjadi kunci menjaga konsistensi kualitas, kebersihan, dan ketepatan pengiriman produk, sehingga pelanggan selalu puas. Namun, sikap dinamis juga penting untuk terus belajar, berinovasi, dan mengikuti tren pasar, terutama dalam fashion muslimah, tanpa mengorbankan kehalalan dan nilai-nilai

¹⁴⁶ Observasi, Paiton, 25 Mei 2025.

Islami. Dengan perpaduan kedisiplinan dan fleksibilitas ini, produk tetap berkualitas, relevan, dan sesuai prinsip agama.

c. Memuliakan prestasi atau produktivitas.

Pihak Toko Berjaringan Basmalah akan selalu memberikan penghargaan kepada karyawannya yang berprestasi atau produktif dalam bekerja hal ini untuk menghargai pencapaian mereka dan sebagai penyemangat kedepannya hal ini selaras dengan hasil wawancara kepada Direktur Bisnis dan *Marketing* Saiful Ulum bahwa:

Di Toko Berjaringan Basmalah, kami memberikan penghargaan kepada karyawan atau mitra produsen yang menunjukkan dedikasi dan hasil kerja yang istimewa. Tidak hanya dalam bentuk materi, tapi juga dengan apresiasi moral seperti ucapan selamat, piagam penghargaan, dan pengumuman prestasi secara terbuka. Karena dalam Islam, mengakui kerja keras adalah bagian dari Syukur.¹⁴⁷

Perihal tersebut dapat difahami bahwa wawancara ini menunjukkan toko berjarinan Basmalah menanamkan nilai-nilai

Islam dalam budaya kerjanya, khususnya melalui penghargaan bagi karyawan dan mitra yang berdedikasi. Apresiasi diberikan tidak hanya dalam bentuk materi, tetapi juga secara moral seperti ucapan selamat, piagam, dan pengumuman prestasi. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam bahwa mengakui kerja keras adalah bagian dari syukur.

Pendekatan ini mendorong semangat kerja, membangun loyalitas,

¹⁴⁷ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri, 25 Mei 2025.

dan menciptakan lingkungan kerja yang menghargai kontribusi setiap individu.

Perihal tersebut hal ini selaras dengan hasil wawancara yang disampaikan Zainul Khalik sebagai Direktur Bisnis Layanan dan Bisnis Pendukung bahwa:

Kami punya sistem evaluasi rutin untuk menilai produktivitas tim. Mereka yang mencapai target dengan cara yang jujur dan amanah akan diberi insentif tambahan. Kami percaya, menghargai produktivitas itu akan memacu semangat kerja dan mendekatkan karyawan pada etos kerja Islami¹⁴⁸.

Perihal tersebut wawancara ini menunjukkan bahwa Toko Berjaringan Basmalah memiliki sistem evaluasi yang rutin dan terukur untuk menilai produktivitas tim. Insentif diberikan kepada mereka yang mencapai target dengan jujur dan amanah, mencerminkan penghargaan terhadap kinerja yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya mendorong pencapaian kerja, tetapi juga membentuk budaya kerja yang sehat dan Islami.

Selain itu peneliti melakukan wawancara kepada Ainun Najib selaku Kepala Toko Berjaringan Basmalah cabang Karanganyar bahwa:

Kami mengadakan pelatihan dan pembinaan rutin untuk meningkatkan kemampuan dan potensi karyawan. Bagi yang menunjukkan perkembangan signifikan, kami berikan penghargaan. Ini adalah cara kami memuliakan usaha dan kerja keras karyawan¹⁴⁹.

¹⁴⁸ Zainul khalik, *wawancara*, Sidogiri, 25 Mei 2025.

¹⁴⁹ Ainun Najib, *wawancara*, Karanganyar, 25 Mei 2025.

Perihal tersebut dapat difahami bahwa wawancara ini mencerminkan komitmen Toko Berjaringan Basmalah dalam pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pembinaan rutin. Penghargaan bagi karyawan yang menunjukkan kemajuan mencerminkan nilai Islami dalam memuliakan usaha dan kerja keras. Pendekatan ini mendorong peningkatan kompetensi sekaligus membangun motivasi dan loyalitas karyawan.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi yang mana memang benar pihak produsen Toko Berjaringan Basmalah selalu memberikan penghargaan bagi bawahannya yang berprestasi dan produktif.¹⁵⁰

Berdasarkan hasil dari wawancara ketiga narasumber tersebut, yang selanjutnya dikuatkan dengan hasil observasi dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah membangun budaya kerja yang Islami dengan menggabungkan penghargaan, evaluasi, dan pembinaan. Penghargaan diberikan tidak hanya atas hasil, tapi juga atas proses yang jujur dan amanah. Evaluasi rutin memastikan produktivitas terukur, sementara pelatihan mendukung pengembangan karyawan. Semua ini mencerminkan nilai syukur dan penghormatan terhadap kerja keras, selaras dengan prinsip-prinsip Islam.

¹⁵⁰ Observasi, Paiton, 25 Mei 2025.

d. Mengikuti syarat sah dan rukun akad/transaksi.

Pihak produsen Toko Berjaringan Basmalah memang dalam bertransaksi menggunakan akad yang sesuai syariat Islam sekiranya tidak ada penipuan dan tidak ada yang dirugikan disana. hal ini sesuai dengan hasil wawancara Kepada Direktur Bisnis dan *Marketing* Saiful Ulum bahwa:

Kami memastikan akad jual beli dilakukan dengan jelas, tanpa ada unsur gharar (ketidakjelasan) atau penipuan. Harga dan kualitas produk kami sampaikan secara transparan agar transaksi sah dan sesuai syariat.¹⁵¹

Perihal tersebut dapat difahami bahwa wawancara ini menegaskan komitmen perusahaan menjalankan akad jual beli secara jelas dan transparan, menghindari unsur gharar atau penipuan. Dengan menjaga kejelasan harga dan kualitas, transaksi dilakukan sesuai syariat Islam, sehingga halal dan sah.

Perihal tersebut hal ini selaras dengan hasil wawancara yang disampaikan Zainul Khalik sebagai Direktur Bisnis Layanan dan

Bisnis Pendukung bahwa:

Akad jual beli kami jalankan sesuai tuntunan syariah, dengan adanya kejelasan barang yang diperjualbelikan dan persetujuan kedua belah pihak. Jika ada pesanan khusus, kami pastikan detailnya tercatat dan disepakati sebelum transaksi.¹⁵²

Perihal tersebut dapat difahami bahwa wawancara ini menunjukkan komitmen dalam menjalankan akad jual beli sesuai syariah, dengan menekankan kejelasan barang dan persetujuan kedua

¹⁵¹ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri, 25 Mei 2025.

¹⁵² Zainul khalik, *wawancara*, Sidogiri 25 Mei 2025.

pihak. Untuk pesanan khusus, transparansi dijaga melalui pencatatan detail agar transaksi sah, adil, dan bebas dari unsur gharar.

Selain itu peneliti melakukan wawancara kepada Ainun Najib selaku Kepala Toko Berjaringan Basmalah cabang Karanganyar bahwa:

Dalam jaringan Basmalah, kami menekankan pentingnya akad yang sah dan sesuai syariah, mulai dari pemesanan hingga pembayaran. Semua proses dilakukan secara transparan dan sesuai aturan agar terhindar dari transaksi yang tidak halal.¹⁵³

Perihal tersebut dapat difahami bahwa wawancara ini menegaskan bahwa jaringan Toko Berjaringan Basmalah mengutamakan keabsahan akad sesuai syariah dalam setiap tahap transaksi. Transparansi dijaga sejak pemesanan hingga pembayaran untuk memastikan seluruh proses halal, adil, dan bebas dari unsur yang meragukan.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi yang mana memang benar pihak produsen Toko Berjaringan Basmalah memang menerapkan akad yang sesuai dengan syariat Islam sekiranya tidak ada yang dirugikan.¹⁵⁴

¹⁵³ Ainun Najib, *wawancara*, Karanganyar, 25 Mei 2025.

¹⁵⁴ Observasi, Paiton, 25 Mei 2025.

Gambar: 4. 14
Penggunaan akad jual beli ketika pembayaran



Dokumentasi peneliti

Berdasarkan hasil dari wawancara ketiga narasumber tersebut, yang selanjutnya dikuatkan dengan hasil observasi dapat difahami bahwa praktik jual beli dalam Toko Berjaringan Basmalah dijalankan dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah secara menyeluruh. Akad dilakukan secara jelas dan transparan, tanpa unsur gharar (ketidakjelasan) atau penipuan, sehingga semua pihak memahami hak dan kewajibannya. Kejelasan barang, harga, dan kualitas selalu disampaikan di awal, termasuk untuk pesanan khusus yang detailnya dicatat dan disepakati bersama. Mulai dari tahap pemesanan hingga pembayaran, setiap proses dirancang agar sah secara hukum Islam dan terhindar dari transaksi yang tidak halal. Hal ini menunjukkan komitmen kuat terhadap etika bisnis Islami.

e. Adil dalam bertransaksi

Toko Berjaringan Basmalah memberlakukan adil pada setiap transaksi baik kepada pelanggan atau mitra bisnisnya hal ini

dilakukan untuk saling menjaga kepercayaan dan agar tidak ada pihak yang dirugikan hal ini sesuai dengan hasil wawancara Kepada Direktur Bisnis dan *Marketing* Saiful Ulum bahwa:

Kami selalu memastikan bahwa harga yang kami tetapkan kepada konsumen maupun mitra produsen adalah harga yang wajar dan transparan. Tidak ada praktik *mark-up* yang merugikan, apalagi penekanan harga kepada produsen kecil. Prinsip kami jelas tidak boleh mengambil keuntungan yang zalim. Semua pihak harus merasa diuntungkan secara proporsional.¹⁵⁵

Perihal tersebut dapat difahami dari wawancara ini menegaskan komitmen Basmalah terhadap keadilan dan transparansi dalam penetapan harga. Dengan menghindari *mark-up* yang merugikan dan menolak penekanan harga pada produsen kecil, perusahaan menerapkan prinsip Islam untuk tidak mengambil keuntungan secara zalim. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang adil dan saling menguntungkan antara semua pihak.

Perihal tersebut hal ini selaras dengan hasil wawancara yang disampaikan Zainul Khalik sebagai Direktur Bisnis Layanan dan Bisnis Pendukung bahwa:

Dalam setiap transaksi di kasir, kami diajarkan untuk selalu menyebutkan total belanja, memastikan harga sesuai label, dan memberikan nota secara lengkap. Kalau ada selisih harga atau pelanggan merasa dirugikan, kami langsung tindaklanjuti. Kami percaya, adil dalam jual beli adalah salah satu bentuk amanah yang akan dipertanggungjawabkan di akhirat.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri, 25 Mei 2025.

¹⁵⁶ Zainul Khalik. *wawancara*, Sidogiri, 25 Mei 2025.

Perihal tersebut dapat difahami dari wawancara bahwa Toko Berjaringan Basmalah menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan dalam transaksi. Prosedur kasir yang transparan, seperti menyebutkan total, mencocokkan harga, dan memberi nota, mencerminkan sikap amanah. Tindakan cepat terhadap keluhan pelanggan memperkuat komitmen pada prinsip jual beli yang adil sesuai nilai Islam.

Selain itu peneliti melakukan wawancara kepada Ainun Najib selaku Kepala Toko Berjaringan Basmalah cabang Karanganyar bahwa:

Keadilan dalam transaksi bukan hanya soal angka, tapi juga sikap. Kami melatih tim untuk tidak membeda-bedakan pelanggan berdasarkan status sosial atau penampilan. Semua diperlakukan dengan sopan dan jujur. Karena Islam sangat menekankan bahwa keadilan itu bagian dari iman.¹⁵⁷

Perihal tersebut dapat difahami bahwa Keadilan dalam transaksi bukan hanya soal angka, tapi juga sikap. Peneliti melatih

tim untuk tidak membeda-bedakan pelanggan berdasarkan status sosial atau penampilan. Semua diperlakukan dengan sopan dan jujur.

Karena Islam sangat menekankan bahwa keadilan itu bagian dari iman

Selanjutnya peneliti melakukan observasi yang mana memang benar pihak produsen Toko Berjaringan Basmalah memang berusaha

¹⁵⁷ Ainun Najib, *wawancara*, Karanganyar, 25 Mei 2025.

berlaku adil kepada setiap pelanggan maupun patner bisnis Toko Berjaringan Basmalah.¹⁵⁸

Gambar: 4.15
Pelayan yang adil tanpa membedakan konsumen



Dokumentasi peneliti

Berdasarkan hasil dari wawancara ketiga narasumber tersebut,

yang selanjutnya dikuatkan dengan hasil observasi dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah berkomitmen terhadap prinsip keadilan dalam jual beli, baik dari segi harga maupun pelayanan. Harga ditetapkan secara transparan dan adil, tanpa merugikan konsumen atau produsen kecil. Proses transaksi di kasir dilakukan dengan jujur dan jelas, serta responsif terhadap keluhan. Selain itu, Basmalah melatih tim untuk bersikap adil tanpa membeda-bedakan

¹⁵⁸ Observasi, Paiton, 25 Mei 2025.

pelanggan, menunjukkan bahwa keadilan bukan hanya soal angka, tapi juga sikap. Semua ini sejalan dengan nilai Islam bahwa keadilan dan amanah adalah bagian dari iman dan tanggung jawab akhirat.

f. Pembayaran upah tepat pada waktu dan layak

Toko Berjaringan Basmalah membayar gaji karyawannya dengan layak meskipun tidak sebesar UMR karena mereka bukan hanya bekerja melainkan mengabdikan juga pihak Toko Berjaringan Basmalah membayar gaji karyawannya dengan tepat waktu hal ini sesuai dengan hasil wawancara Kepada Direktur Bisnis dan *Marketing* Saiful Ulum bahwa:

Kami menjadikan pembayaran upah sebagai prioritas utama. Gaji karyawan selalu dibayarkan tepat waktu setiap bulannya karena Rasulullah bersabda agar upah diberikan sebelum keringatnya kering. kami anggap itu amanah.¹⁵⁹

Perihal tersebut wawancara ini menunjukkan bahwa Basmalah memprioritaskan pembayaran upah sebagai bentuk tanggung jawab dan amanah. Pembayaran gaji tepat waktu sejalan dengan sabda Rasulullah, mencerminkan komitmen pada keadilan dan penghargaan terhadap kerja keras karyawan sesuai nilai Islam.

Perihal tersebut hal ini selaras dengan hasil wawancara yang disampaikan Zainul Khalik sebagai Direktur Bisnis Layanan dan Bisnis Pendukung bahwa:

Upah yang layak peneliti hitung meskipun tidak sebesar UMR namun para karyawan faham bahwa mereka bukan hanya

¹⁵⁹ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri, 25 Mei 2025.

bekerja namun jua mengabdikan. Meskipun gaji yang kami berikan tidak terlalu besar namun kami berusaha memberikan gaji tepat waktu.¹⁶⁰

Perihal tersebut dapat difahami bahwa wawancara ini menunjukkan bahwa Basmalah berupaya memberikan upah yang layak dan tepat waktu meskipun belum setara UMR. Penekanan pada semangat pengabdian mencerminkan hubungan kerja yang dilandasi keikhlasan dan tanggung jawab, dengan tetap menjaga amanah dan nilai keadilan dalam Islam.

Selain itu peneliti melakukan wawancara kepada Ainun Najib selaku Kepala Toko Berjaringan Basmalah cabang Karanganyar bahwa:

Islam mengajarkan keadilan dalam muamalah, termasuk membayar upah tepat waktu. Kami selalu mengingatkan pimpinan cabang agar tidak menunda gaji karyawan. Ini bukan hanya soal aturan perusahaan, tapi soal ketaqwaan.¹⁶¹

Perihal tersebut dapat difahami bahwa membayar upah tepat waktu di Basmalah bukan sekadar kepatuhan pada aturan, tetapi bagian dari nilai keimanan dan ketaqwaan. Dengan terus mengingatkan pimpinan cabang, perusahaan menunjukkan komitmen terhadap prinsip keadilan dalam muamalah sesuai ajaran Islam.

¹⁶⁰ Zainul khalik, *wawancara*, Sidogiri, 25 Mei 2025.

¹⁶¹ Ainun Najib, *wawancara*, Karanganyar, 25 Mei 2025.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi yang mana memang benar pihak pihak Toko Berjaringan Basmalah membayar gaji yang layak kepada karyawannya dan tepat waktu.¹⁶²

Berdasarkan hasil dari wawancara ketiga narasumber tersebut, yang selanjutnya dikuatkan dengan hasil observasi dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah memandang pembayaran upah sebagai amanah dan wujud ketaqwaan. Meski belum setara UMR, gaji selalu dibayarkan tepat waktu sebagai bentuk keadilan dalam muamalah. Karyawan pun memahami bahwa pekerjaan mereka bukan sekadar tugas, tapi juga pengabdian. Prinsip ini dijaga dengan terus mengingatkan pimpinan agar tidak menunda pembayaran.

g. Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam.

Toko Berjaringan Basmalah menghindari jenis proses yang diharamkan dalam Islam bahkan selalu mengingatkan kepada para

pekerja dan para mitranya untuk selalu menjaga kehalalan produk dari proses hingga hasilnya hal ini sesuai dengan hasil wawancara

Kepada Direktur Bisnis dan *Marketing* Saiful Ulum bahwa:

Kami hanya menerima dan menjual produk yang terjamin kehalalannya. Produk yang mengandung unsur haram seperti babi, alkohol, atau bahan najis lainnya langsung ditolak. Ini berlaku mulai dari makanan, minuman, kosmetik, hingga barang kebutuhan harian.¹⁶³

¹⁶² Observasi, Paiton, 25 Mei 2025.

¹⁶³ Saiful Ulum, *wawancara*, Sidogiri, 25 Mei 2025.

Perihal tersebut wawancara ini menunjukkan komitmen Toko Berjaringan Basmalah terhadap prinsip halal dalam setiap produk yang dijual. Penolakan terhadap barang yang mengandung unsur haram mencerminkan kepatuhan pada syariat Islam dan menjaga kepercayaan konsumen. Kebijakan ini mencakup seluruh jenis produk, menunjukkan konsistensi dalam menjaga kesucian muamalah.

Perihal tersebut hal ini selaras dengan hasil wawancara yang disampaikan Zainul Khalik sebagai Direktur Bisnis Layanan dan Bisnis Pendukung bahwa:

Toko Berjaringan Basmalah memiliki pembina nilai Islami dan konsultan syariah yang memberikan arahan serta pengawasan secara berkala. Ini agar keputusan bisnis, termasuk pemilihan produk dan mitra, selalu dalam koridor syariah.¹⁶⁴

Perihal tersebut dapat difahami bahwa wawancara ini Narasi ini bahwa Toko Berjaringan Basmalah menjalankan bisnis dengan bimbingan nilai-nilai Islam melalui pembina dan konsultan syariah.

Pengawasan rutin memastikan setiap keputusan, termasuk produk dan kemitraan, tetap sesuai dengan prinsip syariah, menjaga integritas dan keberkahan usaha.

Selain itu peneliti melakukan wawancara kepada Ainun Najib selaku Kepala Toko Berjaringan Basmalah cabang Karanganyar bahwa:

¹⁶⁴ Zainul Khalik, wawancara, Sidogiri, 25 Mei 2025.

kami juga melakukan pembinaan rutin kepada produsen dan mitra UMKM agar mereka mengerti pentingnya menjaga halal tidak hanya dari sisi bahan, tapi juga dari proses. Misalnya, alat produksi tidak boleh tercampur najis, dan pekerja diberi hak dengan adil.¹⁶⁵

Perihal tersebut wawancara ini menunjukkan bahwa Toko Berjaringan Basmalah tidak hanya fokus pada produk halal, tapi juga membina produsen dan mitra UMKM agar memahami kehalalan dari sisi proses. Ini mencakup kebersihan alat dan keadilan terhadap pekerja, mencerminkan komitmen terhadap nilai Islam secara menyeluruh.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi yang mana memang benar pihak pihak Toko Berjaringan Basmalah menghindari proses produksi yang diharamkan syariat.¹⁶⁶

Gambar: 4.16

Proses perawatan ayam petelur mitra Toko Berjaringan Basmalah sesuai dengan prosedur kehalalan



Dokumenasi peneliti.

¹⁶⁵ Ainun Najib, *wawancara*, Karanganyar, 25 Mei 2025.

¹⁶⁶ Observasi, Paiton, 25 Mei 2025.

Berdasarkan hasil dari wawancara ketiga narasumber tersebut, yang selanjutnya dikuatkan dengan hasil observasi dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah menegaskan komitmen dalam menjaga kehalalan produk secara menyeluruh, baik dari bahan, proses, maupun mitra kerja. Dengan bimbingan pembina nilai Islami dan konsultan syariah, serta pembinaan rutin kepada produsen dan UMKM, Basmalah memastikan seluruh rantai bisnis berjalan sesuai prinsip syariah.

C. Temuan Penelitian.

1. Implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah.

Penerapan *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah sangat banyak sekali yaitu:

a. Produk halal.

Seluruh produk yang dijual di jaringan Toko Berjaringan Basmalah dapat dipastikan halal, baik yang sudah memiliki izin resmi dari pemerintah maupun yang belum. Meski tidak semua produk memiliki label halal, kehalalannya tetap dijamin karena setiap proses pengadaan dan distribusi diawasi secara ketat untuk memastikan sesuai dengan standar kehalalan.

b. Diproduksi oleh negara Islam.

Produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah memang tidak seluruhnya berasal dari negara-negara Islam. Namun, para mitra dan sumber pengadaannya memiliki latar belakang keislaman yang

kuat, sehingga kehalalan produk tetap menjadi prioritas utama. Basmalah tidak menjadikan asal negara sebagai tolok ukur, melainkan lebih menekankan pada substansi kehalalan produk. Selama produk tersebut memenuhi kriteria halal, meskipun berasal dari negara non-muslim, tetap dapat dipasarkan di jaringan toko Basmalah.

c. Produk ditunjukkan untuk konsumen muslim.

Toko Berjaringan Basmalah memfokuskan segmen pasar utamanya pada konsumen muslim, sejalan dengan pendekatan *Islamic Branding* yang diterapkannya serta mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Meski demikian, Basmalah juga membuka diri terhadap konsumen non muslim di pasar yang lebih luas. Pendekatan ini bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga merupakan bagian dari upaya dakwah, selaras dengan identitas Basmalah yang berakar dari Pondok Pesantren Sidogiri.

d. Produk yang dijual dari negara mayoritas Islam.

Toko Berjaringan Basmalah menunjukkan komitmennya terhadap nilai-nilai syariah dengan mengedepankan produk-produk halal, baik yang berasal dari dalam negeri maupun negara-negara berpenduduk mayoritas muslim. Selain itu, Basmalah juga berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui dukungan terhadap produk UMKM lokal. Di sisi lain, penyediaan berbagai kebutuhan ibadah seperti kurma, siwak, dan tasbih mencerminkan

perhatiannya terhadap pemenuhan kebutuhan spiritual konsumen muslim.

e. Ada label halal baik produk dalam negeri maupun negara non Islam.

Berdasarkan temuan lapangan, Toko Berjaringan Basmalah menerapkan prinsip *Islamic Branding* dengan tidak menjual produk yang haram atau berpotensi disalahgunakan, seperti minuman memabukkan dan kondom. Kebijakan ini diambil untuk menghindari kemungkinan penyalahgunaan yang dapat menjerumuskan pada perbuatan dosa, serta sebagai bentuk komitmen untuk tidak turut serta dalam hal yang bertentangan dengan syariat dan demi menjaga moralitas umat.

2. Strategi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah.

a. Memahami pasar dengan jelas.

Dalam menentukan lokasi toko baru, Basmalah melakukan survei langsung dengan melihat jumlah penduduk, daya beli, dan kebiasaan belanja masyarakat setempat. Hal ini bertujuan agar toko yang dibuka memiliki prospek penjualan yang baik. Untuk cabang dengan penjualan tinggi, Basmalah juga memastikan stok barang selalu cukup agar kebutuhan pelanggan tetap terpenuhi.

b. Membangun merek berdasarkan nilai-nilai Islam dengan daya tarik emosional Universal.

Nama “Basmalah” yang digunakan sebagai brand toko diambil dari lafaz *Bismillah* agar mudah diingat karena sering dibaca umat Islam. Nama ini juga merupakan singkatan dari Barokah Syariah dan Masalahah. Slogannya, “tempat belanja yang baik,” mencerminkan komitmen terhadap kualitas produk, pelayanan yang amanah dan cepat, serta fasilitas yang nyaman seperti musala, toilet, area parkir, dan kebersihan lingkungan toko.

c. Memposisikan perusahaan dan merek sesuai dengan relevansi pasar.

Pendekatan *Islamic branding* Basmalah sangat cocok dengan karakter pasar muslim yang beragam. Selain menekankan produk halal, Basmalah juga membangun citra sesuai nilai syariat Islam. Dengan strategi yang fleksibel namun berlandaskan prinsip Islam,

Basmalah berhasil memenuhi kebutuhan berbagai konsumen, mulai dari santri hingga pelaku UMKM. Fokusnya bukan hanya pada tren, tapi juga kebutuhan spiritual dan praktis, sehingga Basmalah dipercaya sebagai tempat belanja yang memuaskan bagi umat muslim.

d. Mengkomunikasikan merek dengan tepat dan bersifat Islami.

Toko Berjaringan Basmalah sukses membangun komunikasi merek yang kuat dengan pendekatan Islami yang jujur dan sopan. Promosi dilakukan lewat media cetak dan digital seperti TikTok,

Instagram, WhatsApp, dan website. Dukungan dari alumni dan kiai Pondok Pesantren Sidogiri memperkuat promosi offline yang dipercaya masyarakat. Selain itu, Basmalah aktif dalam kegiatan sosial dan keagamaan serta mendukung UMKM lokal, sehingga dikenal bukan hanya sebagai toko, tapi bagian penting dari komunitas.

e. Mendapatkan keunggulan sebagai penggerak pertama dalam Industri dan kategori baru.

Toko Berjaringan Basmalah adalah pelopor ritel milik umat Islam yang sukses bersaing di pasar nasional secara profesional. Berawal dari pesantren salaf, Basmalah membuktikan bahwa prinsip syariah bisa diterapkan dalam bisnis modern. Kekuatan Basmalah terletak pada komitmen menyediakan produk halal, menciptakan suasana belanja Islami, dan memberikan layanan yang sopan, sehingga menjadi pilihan utama masyarakat.

f. Mengembangkan bisnis baru dan etis dengan menggunakan nilai dan Praktik Islam.

Pengembangan usaha Basmalah didasari konsistensi pada prinsip syariah seperti kejujuran, kehalalan, kebersihan, dan pelayanan ramah, yang membangun kepercayaan konsumen. Bisnis dijalankan bukan semata demi untung, tapi untuk keberkahan, dengan menghindari riba dan tetap profesional. Banyak cabang baru dibuka atas inisiatif masyarakat, mencerminkan kepercayaan yang tinggi.

g. Menawarkan alternatif dekat dalam suatu jurusan kategori.

Toko Berjaringan Basmalah hadir menjawab kebutuhan konsumen muslim akan produk halal, berkualitas, dan terjangkau yang sulit ditemukan di pasar umum. Dengan toko yang dekat dan sesuai syariah, Basmalah mengisi celah pasar yang terabaikan.

Setiap produknya menawarkan alternatif halal dari barang populer yang meragukan kehalalannya. Kemitraan dengan UMKM muslim juga memastikan produk berkualitas dengan harga terjangkau, memberi pilihan syariah tanpa mengorbankan mutu atau anggaran.

Dari sepuluh indikator strategi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah hanya menggunakan tujuh strategi dikarenakan hanya yang tujuh yang relevan dipakai oleh Toko Berjaringan Basmalah juga peneliti hanya menemukan tujuh itu.

3. Perilaku Produsen Toko Berjaringan Basmalah.

a. Berwawasan jangka panjang, yaitu berorientasi kepada tujuan akhirat.

Toko Berjaringan Basmalah menunjukkan komitmen tinggi terhadap prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspek bisnisnya. Nilai kejujuran dan integritas menjadi landasan utama, yang tercermin dari upaya menjaga keadilan dalam timbangan dan takaran, serta keterbukaan terhadap kondisi produk yang dijual. Toko Berjaringan Basmalah secara konsisten menghindari praktik curang dan selalu

berupaya memberikan pelayanan yang amanah, sesuai dengan ajaran syariah.

b. Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis.

Di Toko Berjaringan Basmalah kedisiplinan menjadi kunci dalam menjaga kualitas produk, kebersihan operasional, dan ketepatan pengiriman, yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Di sisi lain, Basmalah juga memiliki kemampuan adaptif yang baik, terbukti dari respons cepat terhadap perubahan tren pasar, terutama di segmen fashion muslimah.

c. Memuliakan Pretasi atau Produktivitas.

Toko Berjaringan Basmalah berhasil membangun budaya kerja berbasis nilai-nilai Islam melalui pendekatan terstruktur dan berkelanjutan. Budaya ini dibentuk lewat sistem penghargaan, evaluasi kinerja, dan pembinaan rutin. Penilaian tidak hanya berfokus pada hasil, tetapi juga pada proses kerja yang dijalankan dengan jujur dan penuh tanggung jawab.

d. Mengikuti syarat sah dan rukun akad/transaksi.

Toko Berjaringan Basmalah dikelola secara konsisten berdasarkan prinsip syariah, dengan memastikan setiap transaksi dilakukan melalui akad yang jelas dan transparan. Tidak ada unsur gharar, penipuan, atau manipulasi, sehingga tercipta kesepakatan yang adil antara penjual dan pembeli terkait hak dan kewajiban masing-masing.

e. Pembayaran upah tepat pada waktu dan layak.

Toko Berjaringan Basmalah memandang pembayaran upah sebagai tanggung jawab yang mencerminkan ketaqwaan kepada Allah. Meskipun besaran gaji belum sepenuhnya mencapai standar Upah Minimum Regional (UMR), perusahaan tetap konsisten membayar tepat waktu sebagai bentuk penerapan prinsip keadilan dalam muamalah.

f. Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam.

Toko Berjaringan Basmalah memiliki komitmen kuat dan terencana dalam menjaga kehalalan produk secara menyeluruh. Hal ini meliputi pemilihan bahan baku yang sesuai syariah, pengawasan ketat selama proses produksi, serta kerja sama dengan mitra yang juga menerapkan prinsip halal.

Dari duabelas indikator strategi perilaku produsen di Toko

Berjaringan Basmalah hanya menggunakan enam perilaku produsen dikarenakan hanya yang enam yang relevan dipakai oleh Toko

Berjaringan Basmalah juga peneliti hanya menemukan enam itu.

BAB V PEMBAHASAN

A. Implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah.

Islamic Branding adalah proses menciptakan merek yang tidak hanya relevan dengan konsumen muslim tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam, baik dalam produk, komunikasi, maupun cara perusahaan beroperasi¹⁶⁷. Dari sini dapat difahami bahwa *Islamic branding* menekankan *brand* atau merek yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dari segi keseluruhannya baik dari produknya seperti kehalalan produk, terdapat label halal dan lainnya, dari komunikasi seperti melayani para pelanggan dengan sopan dan ramah, dari segi cara perusahaan beroprasi seperti mengutamakan kejujuran dalam setiap transaksinya, tidak melupakan ibadah dalam setiap pekerjaan, menutup aurat dalam bekerja.

Islamic Branding adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek *Islamic Branding* yaitu merek yang sesuai dengan prnsip syariah. Yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.¹⁶⁸ Hal ini sesuai dengan realita di lapangan bahwa implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah adalah sebagai berikut:

¹⁶⁷ Paul temporal, *Islamic Branding and Marketing Greating A Global Islamic Businens*, 81.

¹⁶⁸ Ogilvy Noor, *Brands and muslim Consumers, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums*....., 71.

1. *Islamic branding by compliance*

a. Produk halal

Merek-merek Islami yang mendasarkan daya tariknya pada kepatuhan terhadap syariat Islam terkonsentrasi terhadap sektor keuangan dan makanan.¹⁶⁹ Toko Berjaringan Basmalah bisa dikatakan sesuai dengan indikator ini karena semua produk yang dijual semua merupakan produk halal.

Dalam hasil penelitian di lapangan yang bersumber dari pihak Toko Berjaringan Basmalah bahwa seluruh produk Toko Berjaringan Basmalah semuanya adalah halal baik produk yang resmi yang sudah mendapat izin dari pemerintah maupun yang tidak resmi semua adalah produk halal. Kehalannya bisa diketahui dengan adanya label halal atau meskipun tidak ada label halal semua produk dipastikan kehalalannya dengan diawasi prosesnya sehingga terjamin kehalalannya.

Dalam hasil penelitian di lapangan yang bersumber dari konsumen Toko Berjaringan Basmalah bahwa semua produk Toko Berjaringan Basmalah merupakan produk halal, semua konsumen percaya akan kehalalan produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah baik yang produk resmi maupun tidak resmi semuanya adalah produk halal. Konsumen merasa nyaman, aman karena produk

¹⁶⁹ Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing Creating A Global Islamic Business.....*,81.

yang dijual merupakan produk yang berkualitas dan halal dengan harga yang lebih murah.

b. Diproduksi oleh negara Islam

Dalam hasil penelitian di lapangan ditemukan bahwa produk Toko Berjaringan Basmalah tidak semua dari negara Islam namun mitra dan tempat kulakannya dari memiliki begrund Islam yang kuat sehingga dipastikan kehalalan produknya. Toko Berjaringan Basmalah tidak terfokus kepada asal negara asal produk yang penting substansinya adalah kehalalan produk, meski dari negara non Islam namun produknya halal maka bisa dijual di Toko Berjaringan Basmalah.

Dengan ini bisa difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah tidak membatasi produk yang dari luar agar produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah bisa beragam, bahkan produk dari semua negara boleh dijual di Toko Berjaringan Basmalah yang penting jelas kehalalannya.

c. Produk ditunjukkan untuk konsumen muslim.

Dalam hasil penelitian di lapangan dari pihak Toko Berjaringan Basmalah ditemukan bahwa target pasar utama Toko Berjaringan Basmalah adalah konsumen Islam hal ini sesuai dengan strateginya *Islamic Branding* juga sesuai dengan penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Namun secara global Toko Berjaringan Basmalah juga menargetkan konsumen nonIslam sebagai

media dakwah juga bagi Toko Berjaringan Basmalah yang memang notabennya dari Pondok Pesantren Sidogiri.

Dari konsumen Toko Berjaringan Basmalah alasan mereka berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah dikarenakan percaya kepada Toko Berjaringan Basmalah bahwa disana tokonya kuat keislamannya, karena ingin membantu ekonomi sesama muslim yang nantinya labanya untuk ummat muslim, merasa terlindungi dari produk-produk haram, adanya penerapan *Islamic Branding*, karyawannya tahu hukum halal haram sehingga diyakini tidak akan menjual produk haram dari sini dapat difahami bahwa citra Toko Berjaringan Basmalah dinilai bagus dimata konsumen.

2. *Islamic brand by origin*

Produk yang dijual dari negara mayoritas Islam.

Dalam hasil penelitian di lapangan dari pihak Toko Berjaringan Basmalah dapat difahami bahwa Dari hasil wawancara

pihak Toko Berjaringan Basmalah dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah memprioritaskan produk halal, baik dari dalam negeri maupun negara Islam, sebagai wujud komitmen terhadap prinsip syariah. Dengan mendukung produk UMKM lokal dan menyediakan barang kebutuhan ibadah seperti kurma, siwak, dan tasbih, Basmalah turut menguatkan ekonomi masyarakat sekaligus memenuhi kebutuhan religius konsumen muslim.

Dari penilayan konsumen Toko Berjaringan Basmalah dinilai positif karena konsisten menyediakan produk dari negara-negara Islam seperti kurma, siwak, tasbih, dan gelang kaukah. Produk-produk ini tidak hanya mendukung gaya hidup Islami, tetapi juga memberikan rasa aman karena terjamin kehalalan dan kualitasnya. Keberadaan produk yang mudah dijangkau, terutama saat bulan Ramadhan, sangat membantu konsumen dalam menjalankan ibadah. Hal ini menunjukkan komitmen Toko Berjaringan Basmalah terhadap *Islamic Branding* yang kuat, sehingga menciptakan kenyamanan dan kepercayaan bagi konsumen muslim.

Hal ini sesuai dengan pendapat Paul Temporal bahwa Pemakaian *Islamic Branding* dimana tidak harus menunjukkan kehalalannya karena produk tersebut memang berasal dari negara Islam.¹⁷⁰ Produk yang berasal dari negara Islam contohnya yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah siwak, tasbih kaukah, gelang kaukah, kurma dan lainnya.

3. *Islamic brand by customer*

Ada label halal baik produk dalam negeri maupun negara non Islam.

Banyak sekali produk-produk yang dari negara non Islam tapi produknya dijual di Toko Berjaringan Basmalah seperti Sprite, Fanta dan lainnya hal ini boleh dijual di Toko Berjaringan Basmalah asalkan ada label halalnya.

¹⁷⁰ Paul temporal, *Islamic Branding and Marketing Creating A Global Islamic Business*....,81.

Sertifikasi halal atau adanya label halal pada produk merupakan suatu hal yang sangat penting karena dengan adanya label halal suatu produk akan lebih dicari oleh konsumen muslim, namun label halal atau sertifikasi halal ini kadang diremehkan oleh Sebagian produsen sehingga produknya tidak terlalu diminati dinasional bahkan internasional.¹⁷¹

Dalam hasil penelitian di lapangan dari pihak Toko Berjaringan Basmalah dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah dalam penerapan *Islamic Brandingnya* tidak menjual produk terlarang maupun produk yang takut disalahgunakan, tidak menjual produk yang terlarang seperti khamar atau arak yang memabukkan, tidak menjual produk yang takut disalahgunakan seperti kondom yang mana memang boleh dijual kepada pasangan yang sudah terikat dengan pernikahan, namun jikalau sampai para remaja atau orang dewasa yang belum menikah membeli hal ini takut disalahgunakan dan berbuat dosa,hal ini menghindari prinsip *ta'awun 'alal ismi wal 'udwan* (tolong-menolong dalam dosa dan pelanggaran) serta menjaga moral generasi muslim.

Selain itu Toko Berjaringan Basmalah mewajibkan adanya label halal pada setiap produk yang dijual baik produk itu dari dalam negeri lebih-lebih dari luar negeri yang merupakan negara non Islam.

¹⁷¹ Nikmatul Masrurroh, Ahmad Fadli, "Gerak Kuasa Negara Dalam Perdagangan Komoditas Bersertifikat Halal Di Indonesia State Power Movement In Halal Certified Commodity Trading In Indonesia" *Jurnal Acieh*, 5 (Juni 2022), 152.

hal ini dilakukan agar menjaga kehalalan produk dan juga menjaga kepercayaan konsumen karena dengan adanya label halal produk lebih dipercayai kehalalannya daripada yang tidak ada label halalnya. Pihak Toko Berjaringan Basmalah setiap ada produk baru senantiasa melakukan pengecekan kepada produk-produk baru hal ini dilakukan agar tidak adanya produk yang tidak berlabel halal ikut terjual sehingga bisa menjaga kepercayaan konsumen.

Dalam hasil penelitian di lapangan dari pihak Toko Berjaringan Basmalah dapat difahami bahwa adanya label halal pada setiap produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah membuat para konsumen yakin atas setiap produk yang dijual dan ini juga membuat konsumen aman atas produk-produk yang dibeli karena sudah terjamin kehalalannya. Selain itu tidak terdapat produk-produk yang haram atau produk-produk yang dikhawatirkan untuk disalahgunakan menambah keamanan bagi para konsumen.

Perihal tersebut sesuai dengan pendapat Paul Temporal bahwa Merek yang berasal dari negara non muslim namun dikonsumsi oleh konsumen muslim dan biasanya dilengkapi dengan label halal untuk menarik konsumen.¹⁷²

B. Strategi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah.

Strategi *Islamic Branding* bagi merek muslim sangatlah penting karena dengan adanya strategi merek-merek muslim bisa berkembang dan

¹⁷² Paul temporal, *Islamic Branding and Marketing Creating A Global Islamic Business*.....,81.

bersaing dikancah global. Merek-merek muslim harus bernai mengambil langkah untuk kemajuan produknya.¹⁷³ begitu juga Toko Berjaringan Basmalah yang sudah menerapkan Strategi *Islamic Branding* saat pertama toko tersebut didirikan Adapun strategi Islamic Branding Toko Berjaringan Basmalah adalah sebagai berikut:

1. Memahami pasar dengan jelas

Penerimaan pasar sangat bergantung pada seberapa baik Perusahaan memahami pasar untuk barang dan jasanya, dan apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Betapa banyak Perusahaan yang bangkrut karena tidak bisa membaca pasar dalam artian tidak bisa membaca peluang yang ada dipasar jadi produknya bisa tidak terjual dengan baik. Betapa pentingnya memahami pasar karena jikalau tidak bisa memahami pasar dengan baik produk tidak akan terjual dengan baik hal ini sangat diperhatikan oleh Toko Berjaringan Basmalah.

Dalam hasil penelitian di lapangan dari pihak Toko Berjaringan Basmalah dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah Dalam memahami pasar, Toko Berjaringan Basmalah melakukan riset langsung ke lokasi calon toko dengan mempertimbangkan jumlah penduduk, tingkat pendapatan masyarakat, dan minat belanja di wilayah tersebut. Tujuannya agar toko yang dibuka memiliki potensi penjualan yang stabil dan tidak mengalami stagnasi. Selain itu, untuk cabang yang memiliki tingkat penjualan tinggi, Toko Berjaringan Basmalah akan menambah

¹⁷³ Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing Greeting A Global Islamic Business*,227.

pasokan produk agar ketersediaan barang tetap terjaga dan kebutuhan konsumen selalu terpenuhi.

2. Membangun merek berdasarkan nilai-nilai Islam dengan daya tarik emosional Universal.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari semua ini dengan tujuan mengidentifikasi suatu produk atau layanan. Merek sangatlah penting untuk menarik minat beli konsumen karena merek yang bagus akan lebih disukai oleh konsumen hingga tertarik untuk membelinya.¹⁷⁴

Membangun merek merek-merek papan atas di dunia dibangun atas nilai emosional yang memiliki daya tarik emosional tinggi dan dalam Islam banyak sekali nilai-nilai yang bisa digunakan dalam bisnis hal ini untuk menarik pelanggan dan mengamalkan agama.

Dalam hasil penelitian di lapangan Toko Berjaringan Basmalah *brandnya* toko tersebut adalah “basmalah” yang ikut kepada bacaan *bismillah* yang biasa dibaca umat Islam setiap harinya agar mudah diingat karena dibaca setiap hari. Basmalah sendiri kepanjangan dari Barokah, Syariah dan Masalahah.

Semboyan Toko Berjaringan Basmalah adalah tempat belanja yang baik hal ini menyimpan makna baik dari segi kualitas produk seperti tidak kadaluarsa, tidak rusak, bisa digunakan atau dikonsumsi dengan baik dan lainnya. Selain itu baik dari pelayanan seperti pelayanan

¹⁷⁴ Ahlam Musaidah, Ahmadiono, Siti Masrohatin "The Influence Of Halal Label, Price, And Brand Image On Cosmetic Product Purchase Decisions Among Female Students At FEBI UIN KHAS Jember" *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10 (Juni 2024), 349.

yang ramah, jujur, cepat dan lainnya. Juga baik dari segi fasilitas seperti adanya Musholla kamar mandi, tempat parkir dan juga bersih.

3. Memposisikan perusahaan dan merek sesuai dengan relevansi pasar

Dalam hasil penelitian di lapangan Toko Berjaringan Basmalah pendekatan Islamic brandingnya yang diterapkan sangat relevan dengan karakteristik pasar targetnya, yaitu masyarakat muslim dari berbagai lapisan. Basmalah tidak hanya menonjolkan produk yang halal, tetapi juga membangun identitas merek yang selaras dengan nilai-nilai syariat Islam.

Strategi adaptif yang tetap berlandaskan nilai-nilai Islam menjadi kunci keberhasilan Basmalah dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, mulai dari santri, ibu rumah tangga, masyarakat pedesaan, hingga pelaku UMKM. Basmalah tidak sekadar mengikuti tren pasar secara umum, melainkan fokus pada kebutuhan spiritual dan fungsional konsumen. Hal ini menjadikan Basmalah sebagai tempat belanja yang memuaskan dan dipercaya oleh konsumen muslim.

4. Mengkomunikasikan merek dengan tepat dan bersifat Islami.

Dalam hasil penelitian di lapangan Toko Berjaringan Basmalah Toko Berjaringan Basmalah berhasil membangun komunikasi merek yang kuat dengan pendekatan yang sesuai nilai-nilai Islam. Promosi dilakukan secara jujur, santun, dan tidak berlebihan, baik melalui media cetak seperti spanduk dan brosur, maupun digital melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, dan website.

Dukungan dari alumni Pondok Pesantren Sidogiri, khususnya para kiai, menjadi kekuatan utama dalam promosi *offline* yang efektif dan dipercaya masyarakat. Selain promosi, Basmalah juga aktif dalam kegiatan sosial dan keagamaan seperti kajian dan tahlilan, serta memberdayakan UMKM lokal. Hal ini membuat Basmalah tidak hanya dikenal sebagai toko, tapi juga sebagai bagian dari kehidupan umat.

Pihak Toko Berjaringan Basmalah bukan cuma promosi dengan sopan namun juga mempromosikan kejalan-jalan dan rumah-rumah masyarakat sambil memperkenalkan Toko Berjaringan Basmalah. Hal ini dinilai sangat bagus karena mencerminkan semangat mereka dalam mempromosikan Toko Berjaringan Basmalah dengan maksimal dan sesuai prinsip syariat.

5. Mendapatkan keunggulan sebagai penggerak pertama dalam Industri dan kategori baru.

Dalam hasil penelitian di lapangan dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah merupakan pelopor toko ritel milik umat Islam yang berhasil bersaing secara profesional di industri ritel nasional. Meskipun berangkat dari latar belakang pesantren salaf, Toko Berjaringan Basmalah mampu menunjukkan bahwa prinsip syariah dapat diterapkan dalam dunia bisnis modern.

Keunggulan utama Toko Berjaringan Basmalah terletak pada komitmennya menyediakan produk halal secara menyeluruh, membangun suasana belanja Islami, serta menghadirkan pelayanan yang

sopan dan beradab. Hal ini membedakan Toko Berjaringan Basmalah dari ritel lain dan menjadi alasan utama kepercayaan masyarakat.

Toko Berjaringan Basmalah juga menjadi ritel pertama yang secara serius memberi ruang bagi UMKM lokal melalui sistem kurasi produk halal, bukan semata strategi bisnis, tetapi sebagai wujud kontribusi sosial. Dengan pendekatan ini, Toko Berjaringan Basmalah tidak hanya menjual, tetapi juga menggerakkan dan memberi contoh bahwa bisnis bisa berjalan seiring dengan nilai-nilai Islam.

Toko Berjaringan Basmalah tidak hanya sebagai toko pertama umat Islam namun Toko Berjaringan Basmalah ingin menjadi contoh bagi pondok pesantren yang lain terutama pondok modern agar bisa membuka bisnis ritel yang maju sehingga perekonomian tidak oleh masyarakat non muslim namun umat muslim juga bisa mengikuti jejak Toko Berjaringan Basmalah.

6. Mengembangkan bisnis baru dan etis dengan menggunakan nilai dan Praktik Islam.

Dalam hasil penelitian di lapangan dapat difahami bahwa keberhasilan Toko Berjaringan Basmalah dalam mengembangkan usaha sangat erat kaitannya dengan konsistensinya dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah. Kejujuran, kehalalan produk, kebersihan, dan pelayanan yang sopan menjadi nilai utama yang membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan inilah yang mendorong peningkatan pendapatan dan membuka peluang ekspansi toko di berbagai daerah.

Pengembangan bisnis Basmalah tidak semata didorong oleh orientasi keuntungan, tetapi dilandasi oleh niat membawa keberkahan. Seluruh proses usaha dijalankan dengan menjaga kehalalan, menghindari riba, dan tetap profesional. Bahkan, sebagian besar pembukaan cabang baru berasal dari permintaan masyarakat, sebagai bentuk nyata kepercayaan terhadap Basmalah.

7. Menawarkan alternatif dekat dalam suatu jurusan kategori

Dalam hasil penelitian di lapangan dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah hadir sebagai solusi bagi konsumen muslim yang menginginkan produk halal, berkualitas, dan terjangkau namun kesulitan menemukannya di pasar umum. Dengan menghadirkan toko yang dekat, lengkap, dan sesuai syariah, Basmalah berhasil memenuhi kebutuhan pasar yang selama ini terabaikan.

Dalam setiap kategori produk, Basmalah menyediakan alternatif halal dari barang-barang populer yang diragukan kehalalannya. Selain itu, kerja sama dengan UMKM muslim lokal memungkinkan tersedianya produk berkualitas dengan harga bersahabat, sehingga konsumen memiliki pilihan syariah tanpa harus mengorbankan kualitas atau anggaran.

Sistem pemberdayaan UMKM lokal menjadi kekuatan tersendiri. Melalui mekanisme menggandeng dan menggendong, Toko Berjaringan Basmalah menjual produk UMKM lokal seperti keripik, usus krispi, dan produk lainnya. dengan harga yang bersaing digeraikan mereka. Model ini

memungkinkan UMKM memperoleh ruang distribusi tanpa mengorbankan kualitas atau merangkak harga tinggi.

Secara keseluruhan, Toko Berjaringan Basmalah bukan hanya menawarkan tempat belanja yang dekat dan lengkap, tetapi juga mengedepankan prinsip syariah dalam setiap aspek operasional dari rantai pasok, strategi pemasaran, hingga etika bisnis. Konsumen tidak hanya mendapatkan produk halal dan berkualitas dengan harga yang bersahabat, tapi juga merasakan nilai religius dan sosial dari transaksi mereka. Ini menjadikan Basmalah lebih dari sekadar toko, Toko Berjaringan Basmalah adalah jembatan antara kebutuhan ekonomi dan spiritual, sekaligus ruang bagi pelaku UMKM untuk tumbuh dan semua dalam landasan yang jelas dan terpercaya.

C. Perilaku Produsen Toko Berjaringan Basmalah.

Upaya produsen untuk memperoleh *masalah* yang mana dapat terwujud apabila produsen mengaplikasikan nilai-nilai Islam dengan kata lain, seluruh kegiatan produksi terkait pada tatanan moral dan teknikal yang Islami, sebagaimana dalam kegiatan mengorganisasi faktor produksi, proses produksi hingga pemasaran dan pelayanan kepada konsumen semuanya mengikuti moralitas dan aturan teknis yang dibenarkan oleh syariat.¹⁷⁵ Hal ini sesuai dengan realita di lapangan bahwasanya Toko Berjaringan Basmalah dalam berbisnis menerapkan nilai-nilai Islam sebagaimana berikut:

¹⁷⁵ Iswardono Sardjono Permono, *Ekonomi Mikro*....,253

1. Berwawasan jangka panjang, yaitu berorientasi kepada tujuan akhirat.

Berwawasan jangka panjang yang berorientasi kepada tujuan akhirat berarti bahwa dalam menjalankan aktivitas ekonomi, individu atau pelaku usaha tidak hanya fokus pada keuntungan materi atau hasil duniawi semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak dan nilai-nilai yang berkaitan dengan kehidupan setelah mati.

Dalam hasil penelitian di lapangan dapat difahami bahwa diperoleh pemahaman Toko Berjaringan Basmalah memiliki komitmen yang tinggi terhadap pelaksanaan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas bisnisnya. Hal ini tercermin dari praktik usaha yang menekankan kejujuran dan integritas, di mana Toko Berjaringan Basmalah secara konsisten menghindari kecurangan dalam timbangan, takaran, serta tidak menyembunyikan cacat atau kekurangan pada produk yang dijual.

Setiap proses produksi dan distribusi dilakukan dengan memperhatikan aspek kehalalan secara menyeluruh, baik dari bahan, alat, hingga proses operasional. Keyakinan bahwa setiap rupiah yang diperoleh akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat menjadi landasan spiritual yang kuat bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Dengan menjadikan nilai-nilai Islam sebagai dasar pengambilan keputusan dan pengelolaan bisnis, perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan materi, tetapi juga pada keberkahan usaha. Etika bisnis yang

diterapkan berperan penting dalam menjaga kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keberlanjutan hubungan dengan mitra.

Perihal tersebut Toko Berjaringan Basmalah menunjukkan kehati-hatiannya dalam berbisnis, dari bahan-bahan dijaga kualitasnya, prosesnya sekiranya halal, disleksi segala produk untuk memastikan kehalalannya. Dari semua ini Toko Berjaringan Basmalah menjadi toko favorit para konsumen untuk berlangganan terutama umat muslim yang menjaga akan kehalalan produk.

2. Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis.

Kedisiplinan merupakan sikap atau perilaku yang sangat penting, terutama dalam pengelolaan sumber daya dan pengambilan keputusan ekonomi. Kedisiplinan mencakup konsistensi dalam menjalankan rencana ekonomi, pengendalian diri untuk tidak menyimpang dari tujuan, serta kemampuan untuk mematuhi aturan dan prosedur ekonomi yang telah ditetapkan.

Dalam hasil penelitian di lapangan dapat difahami bahwa kedisiplinan menjadi faktor utama dalam menjaga stabilitas mutu produk, kebersihan proses kerja, serta ketepatan waktu dalam pengiriman. Hal ini berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang konsisten. Namun demikian, perusahaan juga menunjukkan kemampuan adaptif yang tinggi melalui sikap dinamis dalam menghadapi perubahan tren pasar, khususnya di sektor fashion muslimah.

Sikap terbuka terhadap pembaruan dan inovasi dilakukan tanpa mengesampingkan prinsip kehalalan serta nilai-nilai Islami yang menjadi fondasi utama perusahaan. Dengan kombinasi antara kedisiplinan dalam operasional dan fleksibilitas dalam strategi pasar, perusahaan mampu menjaga kualitas produk, memastikan relevansi di tengah perubahan tren, sekaligus mempertahankan integritas spiritual dalam setiap aspek bisnisnya.

Pihak Toko Berjaringan Basmalah sangat mengatur para pekerjanya untuk selalu disiplin karena disipling banyak memiliki manfaat. Disiplin hal ini sesuai seperti dalam jurnalnya Acep Samsuddin yang mana disiplin memiliki beberapa manfaat, pertama untuk meningkatkan produktivitas kerja baik bagi karyawan maupun bagi para pekerja keseluruhannya. Kedua menjaga dalam efesiensi operasional perusahaan. ketiga berperan dalam membentuk budaya kerja yang positif. Keempat berperan dalam mengurangi konflik dilingkungan kerja. Kelima memiliki dampak pada kualitas produk atau layanan yang dihasilkan. Keenam membuat kenyamanan bekerja dan kesehaan fisik terjaga.¹⁷⁶

3. Memuliakan prestasi atau produktivitas.

Memuliakan prestasi atau produktivitas berarti memberikan penghargaan, pengakuan, dan penghormatan terhadap hasil kerja, pencapaian, atau output yang dihasilkan oleh individu atau kelompok dalam proses produksi.

¹⁷⁶ Acep Samsuddin, "Pentingnya Disiplin Kerja pada Perusahaan", *Jurnal Ilmiah Wahan Pendidikan*, 10 (September 2024), 20.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dapat diketahui bahwa Toko Berjaringan Basmalah telah membentuk budaya kerja yang berlandaskan nilai-nilai Islam melalui pendekatan yang terstruktur dan berkelanjutan. Budaya tersebut dibangun melalui kombinasi antara sistem penghargaan, evaluasi kinerja, dan program pembinaan. Penghargaan yang diberikan tidak semata-mata berdasarkan capaian akhir, tetapi juga mempertimbangkan proses kerja yang dilakukan dengan kejujuran dan amanah.

Evaluasi dilakukan secara rutin untuk memastikan kinerja karyawan terpantau secara objektif dan terukur, sedangkan pelatihan berkala berfungsi sebagai upaya pengembangan kapasitas dan potensi individu. Pendekatan ini mencerminkan penerapan nilai syukur atas kerja keras, serta penghormatan terhadap kontribusi setiap karyawan, selaras dengan prinsip etika kerja dalam Islam yang menekankan keadilan, tanggung jawab, dan penghargaan terhadap usaha.

Perihal tersebut dapat difahami bahwa penghargaan yang diberikan oleh pihak Toko Berjaringan Basmalah kepada karyawannya merupakan suatu hal yang positif dikarenakan adanya penghargaan dapat meningkatkan semangat kerja karyawan sehingga mereka berlomba-lomba untuk bekerja sebaik mungkin dan seproduktif mungkin.

4. Mengikuti syarat sah dan rukun akad/transaksi.

Mengikuti syarat sah dan rukun akad adalah hal yang sangat penting untuk memastikan transaksi tersebut sah, valid, dan mengikat secara hukum dan etika.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dapat difahami bahwa praktik jual beli yang diterapkan di Toko Berjaringan Basmalah dijalankan secara konsisten sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Seluruh transaksi didasarkan pada akad yang jelas dan transparan, tanpa mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), penipuan, atau bentuk manipulasi lainnya. Hal ini menciptakan pemahaman yang setara antara penjual dan pembeli mengenai hak dan kewajiban masing-masing.

Informasi terkait barang, harga, dan kualitas disampaikan secara terbuka sejak awal, termasuk dalam penanganan pesanan khusus yang didokumentasikan dan disepakati bersama oleh kedua belah pihak. Setiap tahapan transaksi mulai dari pemesanan hingga proses pembayaran dirancang agar sesuai dengan ketentuan fikih muamalah, sehingga menghindari praktik yang bertentangan dengan hukum Islam. Implementasi ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pelaksanaan etika bisnis Islami secara menyeluruh dalam operasional sehari-hari.

Praktik akad dalam Toko Berjaringan Basmalah dengan mengucapkan Ijab (saya jual) bagi konsumen yang faham biasanya mengqabul (saya beli), namun bagi konsumen yang tidak faham mereka biasanya

mengabaikan. Toko Berjaringan Basmalah mewajibkan akad dalam setiap transaksi selain karena memang SOPnya ini juga ikut kepada Mazhab Imam Syafi'i yang mewajibkan akad dalam setiap transaksi. Mazhab Syafi'i merupakan Mazhab yang diikuti oleh bangsa Indonesia, jadi dinilai relevan jikalau menggunakan akad dalam transaksi.¹⁷⁷

5. Adil dalam bertransaksi.

Adil dalam bertransaksi berarti pelaku ekonomi harus melakukan transaksi dengan sikap kejujuran, keterbukaan, dan memperlakukan semua pihak secara seimbang tanpa merugikan salah satu pihak.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah menunjukkan komitmen kuat terhadap penerapan prinsip keadilan dalam aktivitas jual beli, baik dari aspek penetapan harga maupun pelayanan kepada pelanggan. Penentuan harga dilakukan secara terbuka dan adil, sehingga tidak merugikan pihak konsumen maupun produsen kecil yang menjadi mitra.

Seluruh proses transaksi, khususnya di bagian kasir, dijalankan dengan sikap jujur dan transparan, serta perusahaan cepat menanggapi dan menyelesaikan keluhan pelanggan. Selain itu, pelatihan rutin diberikan kepada tim agar mampu bersikap adil dan tidak melakukan diskriminasi terhadap pelanggan berdasarkan status sosial atau penampilan.

Pendekatan ini mencerminkan pemahaman bahwa keadilan bukan hanya soal angka atau materi, melainkan juga terkait dengan sikap dan

¹⁷⁷ Siti Rohmah Muyassaroh, "Jual Beli Menurut Imam Syafi'i; *Study Kasus Pasar Gondanglegi*", *Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum*, 1 (Desember 2025), 5.

integritas pribadi. Keseluruhan praktik ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menegaskan bahwa keadilan dan amanah merupakan bagian penting dari iman dan tanggung jawab spiritual yang harus dipertanggungjawabkan di akhirat.

Di Toko Berjaringan Basmalah menjunjung tinggi keadilan meskipun ada para pejabat yang berbelanja disana dan rakyat sipil para karyawan melayani sesuai SOP dan bagi para pejabat tidak semerta-merta dilayani lebih awal namun ikut antrian, hal ini menunjukkan keadilan yang nyata.

6. Pembayaran upah tepat pada waktu dan layak.

Pembayaran upah yang tepat waktu dan layak merupakan salah satu prinsip penting dalam hubungan ekonomi antara pengusaha dan tenaga kerja. tepat pada waktu berarti upah harus dibayarkan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati, tanpa keterlambatan. Layak berarti upah yang diberikan harus sesuai dengan produktivitas, tanggung jawab, dan standar hidup yang adil.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah memandang pembayaran upah sebagai suatu amanah yang mencerminkan ketaqwaan kepada Allah. Meskipun besaran gaji yang diberikan belum sepenuhnya mencapai standar Upah Minimum Regional (UMR), perusahaan konsisten memastikan bahwa pembayaran dilakukan tepat waktu sebagai bentuk penerapan prinsip keadilan dalam muamalah.

Para karyawan memahami bahwa pekerjaan mereka bukan sekadar kewajiban profesional, melainkan juga bentuk pengabdian yang bermakna. Komitmen ini diperkuat dengan upaya berkelanjutan untuk mengingatkan para pimpinan cabang agar tidak menunda atau menyelewengkan pembayaran gaji, sehingga nilai keadilan dan tanggung jawab dalam Islam dapat terjaga secara konsisten.

Para pekerja di Toko Berjaringan Basmalah merasa nyaman bekerja disana, meski gaji tidak terlalu besar yang penting gajinya sudah dianggap cukup dan sesuai. Para pekerja di sana bukan semata-mata bekerja namun ada unsur pengabdian jadi gaji yang standar dan tidak telat sudah cukup bagi mereka.

7. Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam.

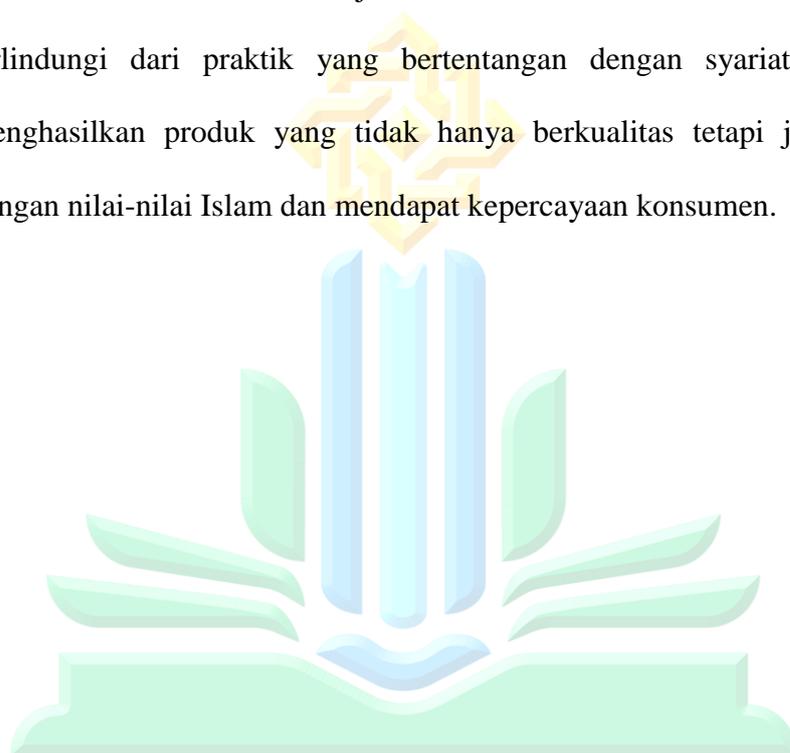
Dalam menjalankan kegiatan ekonomi, khususnya produksi, pelaku ekonomi harus memperhatikan aspek etika dan syariah, terutama bagi yang menjalankan ekonomi berdasarkan prinsip Islam.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dapat difahami bahwa Toko Berjaringan Basmalah menunjukkan komitmen yang kuat dan sistematis dalam menjaga kehalalan produk secara menyeluruh. Komitmen ini mencakup seleksi bahan baku yang sesuai syariah, pengawasan ketat pada seluruh proses produksi, serta pemilihan mitra kerja yang juga menerapkan prinsip halal.

Perusahaan secara rutin mendapatkan arahan dan pengawasan dari pembina nilai Islami dan konsultan syariah untuk memastikan bahwa

setiap aspek bisnisnya berjalan sesuai dengan ketentuan syariah. Selain itu, Basmalah aktif melaksanakan program pembinaan kepada produsen dan mitra UMKM, tidak hanya dalam hal bahan produk, tetapi juga menjaga kebersihan alat produksi dan keadilan dalam perlakuan terhadap pekerja.

Pendekatan ini menjadikan seluruh rantai bisnis Basmalah terlindungi dari praktik yang bertentangan dengan syariat, sehingga menghasilkan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam dan mendapat kepercayaan konsumen.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka Kesimpulan didalam penelitian ini adalah:

1. Implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah ada beberapa macam dari segi *Islamic Branding by Comlliance* pertama produk halal. kedua diproduksi oleh negara Islam. ketiga produk ditunjukkan untuk konsumen muslim. Dari segi *Islamic Branding by origin* pertama *brand* Toko Berjaringan Basmalah dan semboyan tempat belanja yang baik. kedua Produk yang dijual dari negara Moyoritas Islam. Dari *Islamic brand by customer* Ada label halal baik produk dalam negeri maupun dari negara non Islam.
2. Strategi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah. Berikut beberapa strategi *Islamic branding* yang dilakukan Toko Berjaringan Basmalah: *pertama*, memahami pasar dengan jelas. *kedua*, membangun merek berdasarkan nilai-nilai Islam dengan daya Tarik emosional. *ketiga*, memposisikan pasar dan merek sesuai dengan relevansi pasar. *keempat*, mengkomunikasikan merek dengan tepat dan bersifat Islami. *kelima*, mendapatkan keunggulan sebagai penggerak pertama dalam industri dan kategori baru. *keenam*, mengembangkan bisnis baru dan etis dengan menggunakan nilai dan praktik Islam. *ketujuh*, menawarkan alternatif dekat dalam suatu jurusan kategori.

3. Perilaku produsen di Toko Berjaringan Basmalah meliputi: *pertama*, Berwawasan jangka panjang, yaitu berorientasi kepada tujuan akhirat. *Kedua*, Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis. *Ketiga*, memuliakan pretasi atau produktivitas. *Keempat*, mengikuti Syarat sah dan rukun akad/transaksi. *kelima*, Adil dalam bertransaksi. *Keenam*, Pembayaran upah tepat pada waktu dan layak. *Ketujuh*, Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam.

B. Saran

Selama penelitian tentang Implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah sehingga diperoleh beberapa saran yang bisa menjadi masukan yang baik. Beberapa saran yang peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak Toko Berjaringan Basmalah membangun fasilitas kamar mandi dan musholla bagi cabang Toko Berjaringan Basmalah yang tidak ada demi kenyamanan konsumen ketika berbelanja.
2. Sebaiknya jangan terlalu membatasi produk luar negeri selama kualitas dan kehalalannya terjamin, agar produk Toko Berjaringan Basmalah semakin beragam dan lengkap sehingga konsumen tidak perlu mencari ke toko lain untuk berbelanja.
3. Sebaiknya melengkapi rak-rak yang tidak ada harganya karena peneliti menemukan disebagian toko rak-rak tempat produk tidak tercantum nominal harganya.

DAFTAR RUJUKAN.

- Arifin, Muhammad Jauharul. 2023, Strategi *Islamic Branding* Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 81, (8): 1.
- Andayani, Dwi. 2024. *Islamic Branding* produk Wardah, *Jurnal ilmiah ekonomi syariah*, 2 (1): 67.
- Akdon. 2009. *Strategi Manajemen For Educational Management*, Bandung: Alfabeta
- Adyani, Khadijah, Syarifa. 2023. Strategi *Islamic Branding* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Muslim, *Jurnal Hamfara*, 1, (2): 21.
- Amilin, M, Khoirul. 2023. Islamic Advertising dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung, *Jurnal Iqtisaduna*, 2, (1): 156.
- Adyani, Khadijah, Syarifa. 2023. Strategi Islamic Branding dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Muslim, *Jurnal Hamfara*, 1, (2): 23.
- Angraini, Winda. 2022. *Pengaruh Life Style dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Fashion Busana Muslim Gamis di Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Tesis, Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Ariyanto, Kurniyawan, Yunus. 2025. *Islamic Branding Dan Islamic Advertising Sebagai Faktor Penentu Minat Beli Produk Halal Studi Empiris Pada Konsumen Muslim*, *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4 (10): 3.
- Anwar, Mubarak, Ahmad Lutfi. 2021, *Peningkatan Islamic Branding dan Image Terhadap Consumer Decision Dengan Mediasi Brand Trust Pada Air Mineral Dalam Kemasan Merek AMDK Kh-Q*, Tesis, Semarang, Program Pasca Sarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Sultan Agung.
- Arifin, Mohammad. 2021. Jauharul. *Islamic Branding* dalam Membangun Kepercayaan Konsumen, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, 8, (1): 67.
- Aliyah, Shufiyyatin. 2021. Pengaruh *Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle* Terhadap Keputusan pembelian Skincare di Kabupaten Gresik, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4, (3): 127.
- Cholil, Rifyal, Dahlawy. 2020. *Brand Islamic Branding dan Rebanding*, Depok: PT Raja Grafindo.

- Chotib, Moch. 2023. Pengaruh Harga, Persediaan Barang dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Syntax Admiration*, 10, (4): 20.
- Firdaus, Ilham. 2019. *Islamic Branding dan Religiusitas*, Bintan: Abdurrahman Pres.
- Fitriani, Endah Nur. 2021. Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding* dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Sosial Media Influencer, *Journal Of Innovation And Knowledge*, 4, (1): 581.
- Fauroni, 2022. *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah.
- Hermanto, Agus. 2023. "Islamic Branding Asinan Betawi Mak Haji". *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5, (12): 242.
- Hasan, Abu. 2003. *Syarah Shohih Bukhori Libni Tholi*, Saudi: Matabah Rusdi.
- Huda, Bahrul. 2020. *Dinamika Bisnis Ritel Pesantren Studi Kasus Fenomenologi Ritel Modern Berjejaring Toko Berjejaringan Basmalah Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri*, Disertasi, Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Isnaini, Nur. 2022. "Konsep Pembentukan *Islamic Branding* tinjauan etika bisnis Islam", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5, (1): 127.
- Izzuddin, Muhammad bin. 2012. *Syarah Masohibussunnati lil Imami Baqawi* Lebanon: Idarotussafofatil Islamiyah.
- Lutfiani, Nurul, Pamungkas. 2021, Pengaruh *Islamic Branding*, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4, (1): 3.
- Jumahedi. 2024. *Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas terhadap Loyalitas Anggota dengan kepuasan sebagai Variabel Intervening pada KPPS BMT Nurussa'adah di Tirto Pekalongan*, Tesis, Pekalongan: program pasca sarjana konomi Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid.
- Kuncoro, Mudrajad. 2025. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga.
- Miles, Methew, B. 2014. *Qualitative data Analysis Amethod Sourcebook*, New York: SAGE Publication.
- Mulyat, Sri. Makanan Halal dan Tayyib dalam Perspektif Al-Quran, *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1, (1), 27.

- Mabruroh, Nirza Balqisa. 2024. "Pengaruh Atribut Islami, Kelengkapan Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Berjaringan Basmalah cabang Plumbon, Pandaan, Pasuruan", *Jurnal al-Ujarah*, 2 (3): 153.
- Masruroh, Nikmatul. 2022. Gerak Kuasa Negara Dalam Perdagangan Komoditas Bersertifikat Halal di Indonesia State Power Movement In Halal Certified Commodity Trading In Indonesia. *Jurnal Acieh*, 1, (11): 152.
- Musaidah, Ahlam, Ahmadiono, Masrohatin, Siti. 2024. The influence of halal label, price, and brand image on cosmetic product purchase decisions among female students at FEBI UIN KHAS Jember" *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10 (1), 349.
- Muyassaroh, Siti, Rohmah. Jual beli Menurut Imam Syafi'i Study Kasus Pasar Gondanglegi, *Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum, Jual Beli Menurut Imam Syafi'i* 1, (7): 5.
- Nidah, Arnova, Witiar. Pengaruh *Islamic Branding* dalam Pemasaran Produk Kepaa Konsumen Muslim, *Jurnal Tirtasya Ekonomika*, (1): 60.
- Noor, Ogilvy. 2010. *Brands and Muslim Consumers, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums* Said Business School, Oxford: University of Oxford, 2010.
- Nurudin. 2023. *Islamic Branding* dan Online Cunsomer Review terhadap Keputusan pembelian produk hijab Rabbani, *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3, (1): 15.
- Rukhul Abadi. 2020. Pengaruh Facebook dan Instagram Terhadap Pilihan Konsumen untuk Berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah Cabang Sidogiri, *Journal of Islamic Economics and Business*, 10, (2): 151.
- Romadhoni, Kholid. 2022. "*Islamic Branding* dalam Pandangan Toko Agama Kota Bangkalan" *Jurnal Pendidikan Agama Katekese dan Pastoral*, 1, (2): 73.
- Rahmadani, Nur Fitri. 2024. Tren Busana Muslim dalam Perspektif Hukum Islam, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2, (5): 2.
- Romadhona, Nuri. 2024. "Pengaruh Kepuasan Dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan, (Studi Pada Konsumen Toko Berjaringan Basmalah Kota Malang)", *Journal of Islamic Economics Development and Innovation*, 2, (3): 125.
- Rahmawati, Lilik, 2023. Funder dan Beneficiary Studi pada Alami Fintec Sharia, *Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah*, 4 (1): 3.

- Septiani, Fifi. 2024 "the Effect of Image and Islamic branding Towards Purchasing Decision the Role of Brand Awareness as a Mediation Variable", *Jurnal Telaah Bisnis*, 25, (1): 3.
- sugiono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta
- Swasta. Basu. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Eralangga.
- Sitorus, Onny, Fitriana. 2017. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Sukirno, Sadono. 2010. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Edisi Ketiga: Depok Rajagrafindo Persada
- Syarifudin. 2022. *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*, Yogyakarta, CV Istana Agency.
- Syauqi, Irfan. 2024. *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Bank Indonesia.
- Swasta, Basu. 2004. *Manajemen pemasaran*, edisi 2, Yogyakarta: Liberty.
- Taufik, Nuryanti. 2020. Analisis Faktor Brand Religiosity Image Factor Analysis Brand Religiosity Image, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 3, (2), 97.
- Temporal, Paul. 2011. *Islamic branding and Marketing Greting A Global Islamic Businens*, Singapura: Solaris South Tower.
- Veithzal, Rivai, Zainal. 2019. *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wahid Murni. 2017. *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*, *Jurnal Ekonomi*, 3, 2: 5.
- Widyana, Suci, Vika. 2018. Analisis kualitas Operasional Produksi Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8, (2): 55.
- Widyawaty, Destiani, Kusuma. 2024. Analisis Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Layanan Digital dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya), *Jurnal Ekonomi*, 1, (6): 69.
- Zulfa, Fina, Laili. 2024. Pengaruh *Islamic Branding* dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1, (7): 35.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : M Hikam Fauzan Arifin

Nim : 233206060022

Program : Magister

Institut : Pasca sarjana Universitas Islam Negeri
Kiai Ahmad Siddiq Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, yang berjudul *Implementasi Islamic Branding* dalam meningkatkan volume penjualan di Toko berjaringan "Basmalah" kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember 6 Mei 2025

Saya menyatakan,



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

M Hikam Fauzan Arifin

Nim: 233206060022

Lampiran 2 Pedoman wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Untuk menjadi acuan dalam peneliti dalam melakukan wawancara terhadap informan yang telah ditentukan, maka pedoman wawancara ini berbentuk sesuai kebutuhan informasi data yang terkait.

A. Implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah.

1. Apakah produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah merupakan produk halal?
2. Apakah seluruh produk di Toko Berjaringan Basmalah di produksi di negara Islam?
3. Apa target pasar Toko Berjaringan Basmalah hanya untuk konsumen Muslim?
4. Terkait implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah apa benar dengan adanya akad?
5. Terkait implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah apa benar karyawan wajib berpakaian Islami dan ada Musholla?
6. Terkait implementasi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah apa karyawan wajib laki-laki?
7. Apa *brand* dan semboyan Toko Berjaringan Basmalah?.
8. Apa benar produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah dari negara Islam?
9. Apa terdapat label halal dalam setiap produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah?

B. Strategi *Islamic Branding* di Toko Berjaringan Basmalah.

1. Bagaimana Toko Berjaringan Basmalah memahami pasar dengan jelas?
2. Bagaimana Toko Berjaringan Basmalah membangun merek berdasarkan nilai-nilai Islam dengan daya Tarik emosional?
3. Bagaimana Toko Berjaringan Basmalah memposisikan pasar dan merek sesuai dengan relevansi pasar?

4. Bagaimana Toko Berjaringan Basmalah mengkomunikasikan merek dengan tepat dan bersifat Islami?
5. Bagaimana Toko Berjaringan Basmalah mendapatkan keunggulan sebagai penggerak pertama dalam industri dan kategori baru?
6. Bagaimana Toko Berjaringan Basmalah mengembangkan bisnis baru dan etis dengan menggunakan nilai dan praktik Islam?
7. Bagaimana Toko Berjaringan Basmalah menawarkan alternatif dekat dalam suatu jurusan kategori?

C. Perilaku Produsen di Toko Berjaringan Basmalah.

1. Bagaimana pihak Toko Berjaringan Basmalah berwawasan jangka panjang yaitu berorientasi kepada tujuan akhirat?
2. Bagaimana pihak Toko Berjaringan Basmalah berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis?
3. Bagaimana pihak Toko Berjaringan Basmalah memuliakan prestasi atau produktivitas?
4. Bagaimana pihak Toko Berjaringan Basmalah mengikuti syarat sah dan rukun akad atau transaksi.
5. Bagaimana pihak Toko Berjaringan Basmalah adil dalam bertransaksi?
6. Bagaimana pihak Toko Berjaringan Basmalah pembayaran upah tepat pada waktu dan layak?
7. Bagaimana pihak Toko Berjaringan Basmalah menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam.

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama: Saiful Ulum

Jabatan: direktur bisnis dan *marketing*.

Fokus 1

Apakah produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah merupakan produk halal?

Produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah tentunya semuanya melalui pengecekan. Jadi bisa dipastikan kehalalannya. Ada yang berlabel halal dan itu jelas sudah resmi dari MUI namun yang tidak berlabel halal peneliti berusaha mengecek langsung prosesnya jadi insyaallah jelas kehalalannya.

Fokus 1

Nama: Zainul Khalik

Jabatan: direktur bisnis layanan dan bisnis pendukung

Apa produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah diproduksi oleh negara Islam?

Produk yang ada di Toko Berjaringan Basmalah beragam ada produk lokal untuk membantu ekonomi masyarakat, ada sebagian produk dari luar juga, peneliti tidak membatasi produk dari negara Islam maupun dari negara non Islam yang penting jelas kehalalannya.

Fokus 1

Nama: Ainun Najib

Jabatan: . kepala Toko Berjaringan Basmalah cabang karanganyar.

Apa implementasi *Islamic branding* di Toko Berjaringan Basmalah?

Warna hijau memang sudah menjadi cirikhas Toko Berjaringan Basmalah termasuk warna hijau yang dipakai para karyawan dan juga bercirikhas santri, sedangkan semboyan peneliti yaitu toko belanja yang baik ini sudah ketentuan dan

penerapannya bagi peneliti ingin mewujudkan tempat belanja yang baik bagi konsumen

Fokus 1

Nama: Ahsanul Furqon

Jabatan: konsumen

Apa produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah halal, apa pendapat anda?

Selama peneliti berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah tidak pernah menemukan satu produkpun yang tidak halal semuanya halal dan ini membuat peneliti nyaman dan aman berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah

Fokus 1

Nama: Faizah Nurul Ardiani

Jabatan: konsumen

Apa benar ada akad di Toko Berjaringan Basmalah, bagaimana pendapat anda?

Saya suka ada akad dalam jual beli, dan akad wajib menurut Imam syafi'I, Basmalah merupakan satu-satunya tokoh ritel yang menerapkan rukun jual beli seperti akad, dan ini demi kenyamanan kita juga dalam berbelanja karena sesuai dengan rukun jual beli.

Fokus 2

Nama: Saiful Ulum

Jabatan: direktur bisnis dan *marketing*.

Bagaimana Toko Berjaringan Basmalah memahami pasar dengan jelas?

Setiap peneliti ingin membuka cabang toko baru maka peneliti biasanya melakukan riset terlebih dahulu untuk melihat populasi penduduk didaerah itu, melihat pendapatan masyarakat didaerah itu dan meneliti seberapa tinggi nilai beli Masyarakat didaerah itu.

Fokus 2

Nama: Zainul Khalik

Jabatan: direktur bisnis layanan dan bisnis pendukung

Bagaimana Toko Berjaringan Basmalah membangun merek berdasarkan nilai-nilai Islam dengan daya Tarik emosional?

Brand Toko Berjaringan Basmalah menggunakan Basmalah ini memang perintah dari atasan hasil musyawarah para atasan dan kiai yang mana diharapkan menjadi cirikhas peneliti. Selain itu semboyan yang peneliti gunakan adalah tempat belanja yang baik dengan ini peneliti berusaha memberikan yang terbaik untuk para konsumen

Fokus 2

Nama: Ainun Najib

Jabatan: direktur bisnis layanan dan bisnis pendukung

Bagaimana Toko Berjaringan Basmalah memposisikan pasar dan merek sesuai dengan relevansi pasar?

Pasar peneliti adalah masyarakat Muslim dari berbagai lapisan pedesaan, santri, ibu rumah tangga, sampai pelaku UMKM. Karena itu, posisi peneliti harus adaptif namun tetap dalam bingkai syariat. Peneliti tidak ikut-ikutan tren pasar yang bertentangan dengan nilai Islam, melainkan menyesuaikan strategi pemasaran peneliti dengan kebutuhan spiritual konsumen dan kebutuhan konsumen terhadap produk

Fokus 3

Nama: Saiful Ulum

Jabatan: direktur bisnis dan *marketing*.

Bagaimana Volume penjualan di Toko Berjaringan Basmalah dengan strategi *Islamic Branding*?

Alhamdulillah volume penjualan peneliti bisa dibilang positif, dengan adanya strategi *Islamic Branding* peneliti bisa menarik minat konsumen untuk berbelanja di Toko Berjaringan Basmalah, terutama dibulan-bulan tertentu bulan Ramadhan dan menjelang idul fitri penjualan peneliti naik dua kali lipat

Fokus 3

Nama: Zainul Khalik

Jabatan: direktur bisnis layanan dan bisnis pendukung

Bagaimana pihak toko Basmalah mengikuti syarat sah dan rukun transaksi?

Akad jual beli kami laksanakan dengan syariat, dengan adanya kejelasan barang yang diperjualbelikan dan persetujuan keduabelah pihak. Jika ada pesanan khusus, kami pastikan detailnya tercatat dan disepakati sebelum transaksi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PEDOMAN OBSERVASI

Untuk mengali data melalui observasi (pengamatan) sesuai dengan fokus penelitian maka peneliti membatasi data yang akan diperoleh dalam observasi.

- a. Gambaran umum lokasi penelitian secara geografis
- b. Produk halal
- c. Produk yang dijual di Toko Berjaringan Basmalah tidak harus dari luar yang penting halal.
- d. Target pasar utama konsumen Muslim
- e. Adanya akad.
- f. Karyawan berpakaian Islami
- g. Adanya Musollah.
- h. Karyawan semua laki-laki
- i. Brand Toko Berjaringan Basmalah dan semboyan tempat belanja yang baik
- j. Jual produk lokal
- k. Adanya label halal.
- l. Pengecekan kualitas produk
- m. Harga murah
- n. Pamphlet promosi
- o. Tempat strategis dan bersih
- p. Pekerja sesuai keahlian
- q. Proses mudah dan sesuai syariat
- r. Bukti fisik adanya harga dirak-rak dan adanya struk pembayaran.

Lampiran 3 Surat izin penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataran No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005
e-mail: pascasarjana@uinkhas.ac.id, Website : <http://pasca.uinkhas.ac.id>



No : B.26/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/12/2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.
Pimpinan Toko Basmalah
Di -

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : M Hikam Fauzan Arifin
NIM : 233206060022
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : Magister (S2)
Waktu Penelitian : 3 Bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat)
Judul : Model Islamic Branding Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Berjaringan Basmalah

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jember, 6 Januari 2024
An. Direktur,
Wakil Direktur

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Saihan

Tembusan :
Direktur Pascasarjana



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.
Token : sf5xNW



Lampiran 4 surat selesai penelitian



Nomor : 087/SMU-DIR-PER/B-07/V/2025
 Lampiran : -0-
 Perihal : **Selesai Melakukan Penelitian**

Kepada:

**Direktur
 Pascasarjana UIN Kiyai Achmad Siddiq Jember**

Di- Tempat

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Segala puji hanya milik Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Semoga kita senantiasa dalam lindungan-Nya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan keharibaan Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* beserta keluarga dan sahabatnya.

Selanjutnya, kami dari Direktur Personalia & Infrastruktur PT. Sidogiri Mitra Utama dengan ini memberitahukan bahwa saudara/i :

Nama : M HIKAM FAUZAN ARIFIN
 NIM : 233206060022
 Prodi : Ekonomi Syariah

Telah selesai melakukan penelitian tesis yang berjudul Implementasi Islamic Branding dalam Meningkatkan Volume penjualan di Toko berjaringan Basmalah, di Gedung SidogiriCorp PT. Sidogiri Mitra Utama, Alamat Jl Raya Sidogiri-Kraton-Pasuruan, Jawa Timur 67151.

Demikian izin yang kami berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

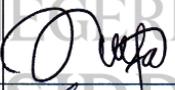
Pasuruan, 1 Mei 2025
 PT. Sidogiri Mitra Utama,
 Direktur Personalia & Infrastruktur



AGUS SULAIMAN
 NIK : 2005184005

lampiran 5 Jurnal Kegiatan

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1	7 Januari 2025.	Memberikan surat penelitian kepada kantor Toko berjaringan Basmalah pusat Sidoqiri.	
2	12 Februari 2025.	Wawancara dengan bapak Saiful Ulum sebagai direktur bisnis dan marketing.	
3	12 Februari 2025.	Wawancara dengan bapak Zainul Khalik sebagai direktur bisnis layanan dan bisnis pendukung.	
4	6 Maret 2025.	Wawancara kepada bapak Ainun Najib sebagai kepala Toko berjaringan Basmalah cabang Karanganyar.	
5	10 Maret 2025	Wawancara kepada bapak Ahsanul Furqon sebagai konsumen Toko berjaringan Basmalah.	
6	10 Maret 2025	Wawancara kepada ibu Faizah Nurul Ardila sebagai konsumen Toko berjaringan Basmalah.	
7	12 Maret 2025	Wawancara kepada bapak Hilal Arifin sebagai konsumen Toko berjaringan Basmalah.	
8	15 Maret 2025	Wawancara kepada bapak Alvin Haidar Ali sebagai konsumen Toko berjaringan Basmalah.	
9	15 Maret 2025	Wawancara kepada bapak Faiq Julia Iqna'a sebagai konsumen Toko berjaringan Basmalah.	
10	15 Maret 2025	Wawancara kepada bapak Imam Tobroni sebagai konsumen Toko berjaringan Basmalah.	
12	25 Desember 2024	Wawancara dengan Bak Gium (Pemohon Perizinan)	
13	25 Desember 2024	Wawancara dengan Bapak Mahrus (Pemohon Perizinan)	
14	02 Januari 2025	Melakukan wawancara lagi dengan Bapak Fandi (Koordinator Penanaman Modal)	

Lampiran 6 Surat Keterangan Abstrak UPB

 <p>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R</p>	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER UPT PENGEMBANGAN BAHASA</p> <p>Jl. Mataram 1 Mangli, Kaliwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136 Telp: (0331) 487550, Fax: (0331) 427005, 68136, email: upbuinkhas@uinkhas.ac.id, website: http://www.upb.uinkhas.ac.id</p>	 
---	---	--

SURAT KETERANGAN
Nomor: B-015/Un.20/U.3/083/6/2025

Dengan ini menyatakan bahwa abstrak Tesis berikut:

Nama Penulis	: M Hikam Fauzan Arifin
Prodi	: S2-ES
Judul (Bahasa Indonesia)	: Implementasi Islamic Branding di Toko Berjaringan Basmalah pada PT Sidoqiri Mitra Utama Pasuruan
Judul (Bahasa arab)	: تنفيذ العلامة التجارية الإسلامية في الدكان التسلسلي بسملة التابعة لشركة سدوغيري ميترأ أوتاما پاسوروان. رسالة الماجستير
Judul (Bahasa inggris)	: <i>The Implementation of Islamic Branding at Basmalah Retail Chain of PT Sidoqiri Mitra Utama Pasuruan</i>

Telah diperiksa dan disahkan oleh TIM UPT Pengembangan Bahasa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 03 Juli 2025
Kepala UPT Pengembangan Bahasa,



Sofkhatin Khumaidah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiasi



AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQJEMBER
PASCASARJANA

Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp
(0331) 487550

Fax (0331) 427005e-mail :uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id



**SURAT KETERANGAN
BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI**

Nomor: 1490/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/05/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah Tesis.

Nama	:	M.Hikam Fauzan Arifin
NIM	:	233206060022
Prodi	:	Ekonomi Syariah (S2)
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	25 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	27 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	25 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	4 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	7 %	20 %
Bab VI (Penutup)	6 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian Tesis.

Jember, 02 Juni 2025

Direktur,
Syakil Direktur



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001

*Menggunakan Aplikasi Tumitin



lampiran 8 Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi



Wawancara Bersama bapak Saiful Ulum sebagai direktur bisnis dan *marketing* Toko Berjaringan Basmalah



Wawancara Bersama bapak Zainul Khalik sebagai direktur bisnis layanan dan bisnis pendukung Toko Berjaringan Basmalah



Wawancara Bersama bapak Ainun Najib kepala Toko Berjaringan Basmalah cabang Karanganyar.



Wawancara Bersama bapak Ahsanul Furqon sebagai konsumen Toko berjaringan



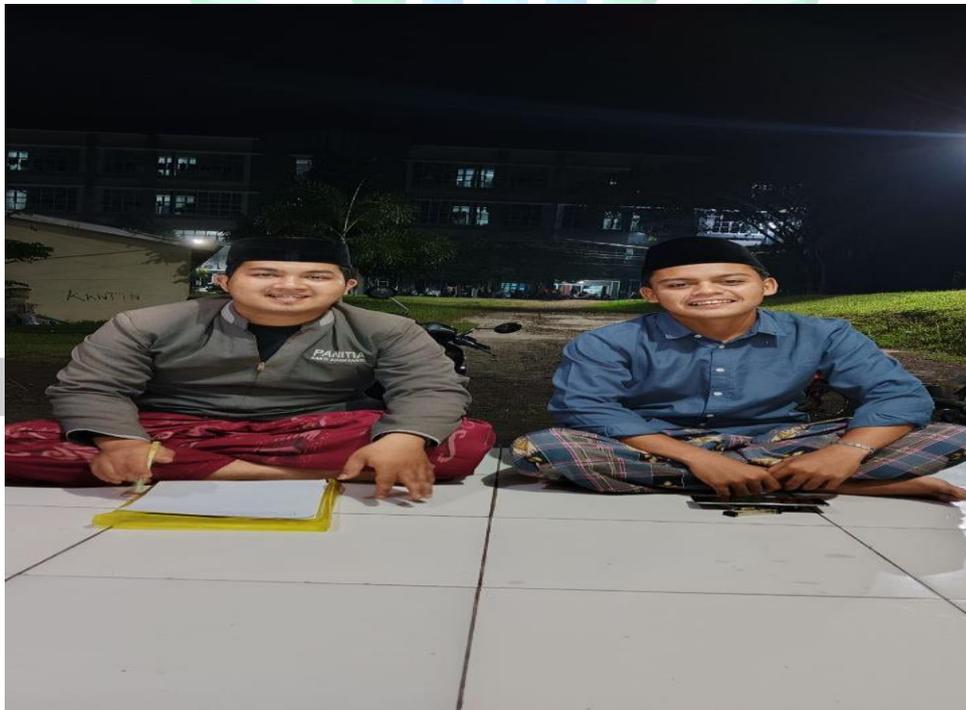
Wawancara Bersama bapak Imam Tobroni sebagai konsumen Toko Berjaringan Basmalah .



Wawancara kepada ibuk Faizah Nurul Ardila sebagai konsumen Toko Berjaringan Basmalah .



Wawancara kepada bapak Faiq Julia Iqna'a sebagai konsumen
Toko Berjaringan Basmalah .

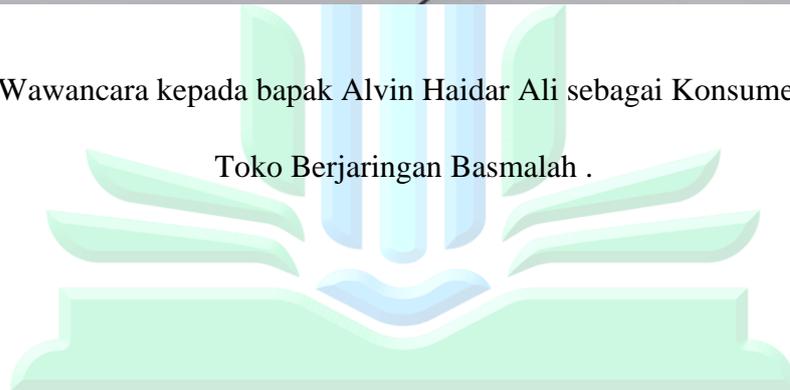


Wawancara kepada bapak Ahmad Hilal Arifin sebagai konsumen Toko
Berjaringan Basmalah .



Wawancara kepada bapak Alvin Haidar Ali sebagai Konsumen

Toko Berjaringan Basmalah .



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

RIWAYAT HIDUP



M Hikam Fauzan Arifin dilahirkan di Bondowoso, Jawa Timur tanggal 20 April 1999, anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan bapak Fauzan Arifin dan Ibu Nawira. Alamat desa Cangkring, kecamatan Prajekan, Kabupaten Bondowoso, HP. 082334518190, Email: lombakuprestasiku@gmail.com. Pendidikan dasar ditempuh di MI Al-Ikhlas Pondok Pesantren al-Ikhlas sumenep, sekolah menengah pertama di MTS al-Ikhlas Pondok Pesantren al-Ikhlas sumenep, sekolah menengah atas di MA Manbaul Ulum Pondok Pesantren Manbaul Ulum Bondowoso. Sekolah dasar lulus pada tahun 2006, sekolah menengah pertama pada tahun 2009, sekolah menengah atas lulus pada tahun 2012.

Pendidikan berikutnya ditempuh di Mahad Aly Nurul Qarnain dan pindah pada Mahad Aly Nurul Jadid lulus tahun 2022. Lalu melanjutkan studi Pascasarja Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Gelar Magister berhasil diraih pada tahun 2025.

Semasa menjadi Mahasiswa penulis aktif dalam beberapa organisasi organisasi Khitobah Mahad Aly Nurul Jadid, organisasi media center Mahad Aly Nurul Jadid