

**PENYUSUNAN *BRAND CANVAS* DENGAN PENDEKATAN *ISLAMIC*
BRANDING PADA INDUSTRI HALAL RITEL**

STUDI KASUS: DE'HALAL MART

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Nama : Hermawati Kartini

No. Mahasiswa : 13 522 259

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Demi Allah, saya akui bahwa karya ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang setiap salah satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik oleh Universitas Isam Indonesia.

Yogyakarta, 14 Desember 2017



Hermawati Kartini

SURAT KETERANGAN

Nomor : 02/HRD/DKC/XII/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diantoro Riyadi
Jabatan : HRD & Store Manager
Alamat : Jl. Kaliurang KM 9, Ngaglik, Sleman, DIY.

Menerangkan bahwa :

Nama : Hermawati Kartini
NIM : 13522259
Jabatan : Mahasiswi (Teknik Industri)
Asal Universitas : Universitas Islam Indonesia

Sudah melaksanakan Penelitian Tugas Akhir Skripsi dari bulan November sampai dengan bulan Desember 2017 dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 20 Desember 2017
PT. Damai Kreasi Cipta
(De' Halal Mart)



**Damai
Kreasi
Cipta**

Diantoro Riyadi
HRD & Store Manager

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**PENYUSUNAN *BRAND CANVAS* DENGAN PENDEKATAN *ISLAMIC*
BRANDING PADA INDUSTRI HALAL RITEL**

STUDI KASUS: DE'HALAL MART



Nama : Hermawati Kartini
No. Mahasiswa : 13 522 259

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ridwan', is written over the printed name of the supervisor.

Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M. Sc., Ph.D.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI**PENYUSUNAN *BRAND CANVAS* DENGAN PENDEKATAN *ISLAMIC BRANDING* PADA INDUSTRI HALAL RITEL****STUDI KASUS: DE'HALAL MART****TUGAS AKHIR**

Disusun Oleh:

Nama : Hermawati Kartini

No. Mahasiswa : 13 522 259

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta, 04 Januari 2018

Tim PengujiMuhammad Ridwan Andi Purnomo S.T., M.Sc., Ph.D.

Ketua

Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc.

Anggota I

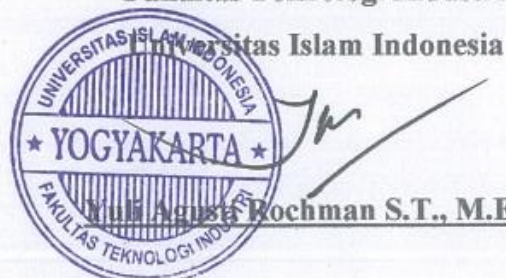
Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph.D

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Yuli Agus Rochman S.T., M.Eng

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya haturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

Yang Tercinta, Bapak orang yang selalu menjadi panutan bagi saya serta menjadi Bapak yang tidak pernah lelah membimbing saya, walaupun saat ini saya tidak bisa menjumpainya untuk selamanya dan Mamah orang yang selalu memberikan rasa sayang dan perhatian. Serta adik Saya, terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini kepada saya. Serta kerabat, sahabat, teman yang selalu membantu dan menemani selama berjalannya proses pengerjaan skripsi ini.

MOTTO

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah Swt,
Tuhan seluruh alam
(Qs. Al An'am : 162)

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

“Sungguh, bersama kesukaran pasti ada kemudahan. Karena itu bila selesai suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Hanya kepada Tuhanmu hendaknya kamu memohon dan berharap ”
(QS. Asy-Syarh : 6 – 8)

Ilmu adalah cahaya, akal adalah penglihatan batin, barang siapa yang menyinukkan diri dengan ilmu dan akal, mereka akan sukses dan terhindar dari kekhawatiran dunia dan akhirat. Inilah harapan orang yang tengah belajar. Tujuan akhir dan cita-cita mereka.
(Abu Bakar AL-Saljain)

“Naafi’un Lighoirihi”
Bermanfaat bagi orang lain

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur atas ke hadirat Allah SWT, Rabb alam semesta. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan Tuga Akhir di De'Halal Mart. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Tugas Akhir ini tidak akan lancar.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati izinkanlah penulis untuk menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berjasa memberikan motivasi dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir ini. Untuk ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M. Sc., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberi bimbingan kepada saya.
4. Orang tua, adik dan keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
5. Bapak Diantoro Riyadi selaku General Manager De'Halal Mart yang telah membagikan ilmunya.
6. Semua dukungan Ketua Laboratorium dan Asisten Laboratorium Inovasi dan Pengembangan Organisasi yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat
7. Teman-teman kontrakan Zahwa yang selalu mendukung dan mendorong saya untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Teman-teman Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia yang selalu mendoakan dan memberi dukungan.
9. Teman-teman lingkaran syurga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat luar biasa
10. Teman-teman CENTRIS dan ALFATH yang selalu memberi semangat.
11. Sahabat tercinta Istia Husna Dzakiyyah, Dary Ies Shabrina dan Umainah yang selalu mendorong untuk selalu semangat mengerjakan tugas akhir.
12. Teman-teman pengurus KAMMI Daerah Sleman yang selalu memberikan semangat dalam mengerjakan tugas akhir
13. Islah Jogjaraya yang mendukung dan mendoakan
14. Keluarga Ekspedisi Nusantara Jaya Kaltim yang selalu mendoakan dari jauh
15. Seluruh keluarga besar Teknik Industri angkatan 2013 terima kasih sudah secara langsung maupun tidak langsung mendukung penulisan Tugas Akhir ini.
16. Dan seluruh teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun demi

kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat digunakan sebagai mana mestinya serta berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 14 Desember 2017

Hermawati Kartini

ABSTRAK

Bisnis eceran yang kini populer di sebut bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi sementara orang lainnya. Beberapa bisnis ritel di Indonesia diantaranya adalah Indomart, Alfamart, Yomart, Superindo, Hypermart, Carrefour, ADA swalayan dan lain sebagainya. Selain yang disebutkan tadi, masih banyak bisnis ritel lain yang masih berkembang, khususnya bisnis ritel yang memiliki ideologi khusus dalam bisnisnya seperti salmart, ummat mart (UMMAR), dan lainnya. Semakin ketatnya persaingan yang ada membuat peritel harus membuat strategi untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan keuntungan. Terlebih peritel baru yang memiliki ideologi Islam yang masih berusaha bersaing dengan peritel konvensional. De'Halal Mart merupakan bisnis halal ritel baru yang dibuka awal tahun 2017. De'Halal Mart memiliki prinsip islami di semua proses yang terjadi didalamnya. Mulai dari produk yang dijual hingga strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk memberikan alternatif pilihan strategi branding yang tepat dengan pendekatan Islamic Branding yang dapat dilakukan oleh De'Halal Mart dan tersusunnya bentuk brand canvas yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan De'Halal Mart sebagai salah satu wujud praktik Islamic Branding. metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan studi literature dan studi lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah alternatif strategi branding yang bisa dilakukan De'Halal Mart adalah Pengenalan melalui media sosial, Ikut dalam kegiatan sosial, Pengenalan melalui komunitas-komunitas, bangun kepercayaan dengan mitra bisnis, Tagline dan budaya unggulan yang dipasang di lokasi strategis, Pelayanan pada pelanggan, Seluruh karyawan mengetahui informasi terkait perusahaan De'Halal Mart, Call center dan media sosial dalam menjawab pertanyaan, Buat program kreatif dan inovatif, terlebih pada pelanggan yang sudah sering datang, Penambahan fasilitas, Penawaran eksklusif bagi pelanggan. Serta tersusunnya brand canvas dengan 9 elemen, Elemen-elemennya terdiri dari goal, touchpoint, brand personality, brand tactics, core brand message yang terdiri dari beberapa sub-elemen yaitu audience, description, benefir, proof, payoff, dan brand essence. Elemen selanjutnya key values/company values, relationship, customer segments yang terdiri dari dua sub-elemen yaitu segmen utama dan segmen lanjutan. Elemen selanjutnya adalah benefits yang terdiri dari dua sub-elemen yaitu rational benefits dan emotionl benefits.

Kata Kunci : Halal Ritel, Strategi Islamic Branding , Brand Canvas

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
SURAT KETERANGAN PELAKSANAAN PENELITIAN PERUSAHAAN....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	7
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Industri Ritel	12
2.3. Industri Halal	13
2.4. <i>Marketing</i>	16
2.5. Pengertian Strategi.....	19
2.6. <i>Branding</i>	20
2.7. Metode SOAR	23
2.8. Konsep <i>Islamic Branding</i>	23
2.9. <i>Brand Canvas</i>	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	30

3.1. Identifikasi Masalah	34
3.2. Pencarian Literatur.....	34
3.3. Pemilihan Literatur	34
3.4. Review dan Penentuan Intisari	35
3.5. Studi lapangan	35
3.6. Pembentukan <i>Brand Canvas</i> dengan Pendekatan <i>Islamic Branding</i>	35
3.6.1. Pembentukan Konsep Strategi <i>Islamic Branding</i>	35
3.6.2. Bentuk Visualisasi <i>Branding</i> dengan <i>Brand Canvas</i>	36
3.7. Membuat Kesimpulan dan Saran.....	36
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	37
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	37
4.2. Pengumpulan Data.....	39
4.2.1. Prinsip De'Halal Mart.....	39
4.2.2. Pemasaran De'Halal Mart.....	45
4.2.3. Makna Merek De'Halal Mart	50
4.2.4. Model Bisnis De'Halal Mart.....	51
4.2.5. Strategi Yang Telah Dilakukan	53
4.3. Pengolahan Data	59
4.3.1. Pengamatan Terhadap Konsumen dan Kondisi Pasar	60
4.3.2. Pengamatan Terhadap Internal Perusahaan	61
4.3.3. Penyusunan Alternatif Strategi Branding dan Brand Canvas.....	63
BAB V PEMBAHASAN	82
5.1. Analisis Alternatif Strategi <i>Islamic Branding</i>	82
5.2. <i>Brand Canvas</i> De'Halal Mart.....	87
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	90
6.1. Kesimpulan.....	90
6.2. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rangkuman perbedaan penelitian.....	11
Tabel 4. 1 Analisis strengths.....	63
Tabel 4. 2 Analisis opportunities	63
Tabel 4. 3 Analisis aspiration	64
Tabel 4. 4 Analisis results.....	64
Tabel 4. 5 Identifikasi sasaran strategi De'Halal Mart	66
Tabel 4. 6 Strategi branding De'Halal Mart	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Competitiveness level of brands	21
Gambar 2. 2 Perbandingan SWOT dan SOAR.....	23
Gambar 2. 3 Bisnis Model Kanvas	27
Gambar 2. 4 Brand Kanvas Archer.....	28
Gambar 2. 5 Brand Canvas dari Lembaga The Innovative Manager	29
 Gambar 3. 1 Flowchart diagram penelitian	 33
 Gambar 4. 1 Halaman De’Halal Mart.....	 38
Gambar 4. 2 Slip pembayaran pajak De’Halal Mart.....	40
Gambar 4. 3 Program De’Halal Mart	44
Gambar 4. 4 Bentuk promosi De’Halal Mart.....	47
Gambar 4. 5 Pemasaran di media sosial	49
Gambar 4. 6 Kegiatan sharing ilmu De’Halal Mart.....	49
Gambar 4. 7 Logo De’Halal Mart.....	51
Gambar 4. 8 Brand canvas De'Halal Mart	81
 Gambar 5. 1Brand canvas De'Halal Mart	 88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini menjadi semakin ketat, kebutuhan manusia yang semakin hari meningkat serta perubahan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja yang akhirnya menjadi sasaran pelaku bisnis dalam memainkan perannya. Mulai dari bisnis kecil dengan menjual produk sendiri berupa *online* maupun *offline* hingga bisnis pelayanan dengan menjual produk berbagai macam produk dari berbagai produsen. Bisnis dengan menjual berbagai produk langsung pada konsumen tingkat akhir ini sering disebut sebagai bisnis ritel.

Bisnis eceran yang kini populer di sebut bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi sementara orang lainnya. Pada saat krisis moneter melanda indonesia pada akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran. Di banyak negara termasuk negara-negara industri terkemuka seperti Prancis, Inggris dan AS. Bisnis eceran merupakan salah satu sektor utama perekonomian yang mendatangkan keuntungan besar. Industri ritel di Indonesia pun memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar (Supriono, 2014).

Bisnis ritel atau eceran modern beberapa diantaranya adalah *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket*, *swalayan* serta pusat grosir memang sebagai bagian dari kemajuan dan perkembangan ekonomi global. Kini berbelanja bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan saja tapi memuaskan pelanggan

dalam berbelanja menjadi hal yang diincar. Misalnya kenyamanan saat berbelanja pun menjadi nilai bagi pelanggan untuk berbelanja terlebih suasana tempat belanja yang dapat menghibur pelanggan. Daya tarik ini ditingkatkan pula dengan banyaknya jumlah dan jenis barang yang memungkinkan *one stop shopping* untuk barang keperluan rumah tangga.

Menurut Roy Nicholas Mandey, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) yang diambil dari informasi online komite.id (Daryl, 2017), Omset industri ritel Indonesia mencapai Rp 199.1 Triliun (2016) atau 10%, meningkat dari Rp 181 Triliun (2015) dan diharapkan dapat mencapai Rp 219 Triliun (2017) atau meningkat 12%. PDB meningkat 4.7% (2015) dan optimis pada 5.4% (2017). Belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2015. Pada 2015, belanja konsumen untuk makanan diperkirakan Rp 1.930 triliun, sementara produk di luar makanan sebesar Rp 4.369 triliun.

Beberapa bisnis ritel di Indonesia diantaranya adalah Indomart, Alfamart, Yomart, Superindo, Hypermart, Carrefour, ADA swalayan dan lain sebagainya. Selain yang disebutkan tadi, masih banyak bisnis ritel lain yang masih berkembang, khususnya bisnis ritel yang memiliki ideologi khusus dalam bisnisnya seperti salmart, ummat mart (UMMAR), dan lainnya.

Semakin ketatnya persaingan yang ada membuat peritel harus membuat strategi untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan keuntungan. Oleh karena itu, banyak perusahaan dan para investor menyadari merek merupakan aset perusahaan yang sangat bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana cara mengembangkan, memperkuat, mempertahankan dan mengelola suatu perusahaan (Aprianitasari, 2015).

Sebagai negara yang membangun angka pertumbuhan, industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi. Indonesia merupakan penduduk muslim terbanyak di dunia. Menurut data CIA Factbook

(2017), penduduk Indonesia berjumlah 260 juta jiwa, dan jumlah penduduk muslim Indonesia sebanyak kurang lebih 227 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk Indonesia.

Masyarakat muslim saat ini banyak yang mulai tertarik dengan segala sesuatu yang berlabel *halal* atau Islami. Anggapannya adalah selain karena kewajiban sebagai hamba Allah SWT untuk mencari sesuatu yang halal, mereka juga percaya bahwa yang halal itu bernilai lebih positif dan terpercaya keamanannya untuk digunakan serta terhindar dari proses riba dan hal-hal yang merugikan lainnya.

Beberapa tahun terakhir, praktik *Islamic* atau *halal strategy* telah mendapatkan perhatian yang cukup luas di kalangan akademisi maupun praktisi. *Islamic strategy* mulai diminati oleh produsen dari semua kalangan, tidak hanya produsen produk-produk islam, tetapi produsen produk-produk non-islam pun mulai meminatinya. Mulai dari industri makanan dan minuman, *travel* dan *tour*, *fashion*, kosmetik, farmasi, bahkan hingga perusahaan *retail* pun sudah mulai menggunakan *islamic strategy* dalam pemasarannya.

Industri ritel halal atau ritel yang mempraktekan sistem Islami sudah mulai banyak dibuka di Indonesia, diantaranya adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta salah satu ritel halal adalah De'Halal Mart yang baru dibuka awal tahun 2017. Namun sayangnya halal ritel ini masih bisa belum bisa bersaing dengan ritel-ritel lainnya. Loyalitas pelanggan sudah terbentuk oleh ritel lainnya yang umurnya sudah lama, sehingga mereka cukup sulit untuk berganti tempat saat berbelanja. Hal inilah yang menjadikan penulis mengambil penelitian ini untuk mencari informasi dan solusi bagaimana De halal mart bisa bersaing dengan peritel lainnya yang ada di Yogyakarta dengan strategi *islamic branding* sesuai dengan prinsip yang dipakai oleh perusahaan ritel ini.

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika produk itu memiliki brand, karena brand adalah hal yang melekat di benak pelanggan yang menyebabkan pelanggan akan loyal terhadap produk atau perusahaannya. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan

tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi yang lebih baik (Tai et al, 2012). *Islamic Branding* merupakan strategi *branding* dengan cara-cara islami atau halal yang sesuai dengan syariat islam. Baik itu yang diproduksi oleh produsen muslim atau non-muslim asalkan sesuai dengan ketentuan syariat islam yang manfaatnya bukan hanya sekedar meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produknya (Nasrullah, 2015). *Islamic Branding* sudah digunakan oleh banyak industri untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggannya, contohnya seperti industri fashion, food, perawatan, tourism dan lain-lainnya

Dalam mem-*branding* suatu produk atau perusahaan, maka perlu dirancang dalam bentuk visualisasi agar mudah untuk dibaca serta mudah untuk mentranformasikan pada karyawan yang lainnya. Tujuan visualisasi ini untuk memudahkan dalam mengevaluasi efektifitas *branding* yang dilakukan oleh perusahaan

Rancangan visualisasi branding memang belum ada aturan bakunya, oleh Karena itu dalam merancang visualisasi branding penulis mengimprovisasi dari bisnis model kanvas yang kemudian menjadi branding kanvas. *Brand Canvas* merupakan model visualisasi sederhana strategi *branding* yang dapat dengan mudah dievaluasi dan dirancang kembali. Karena persaingan usaha saat ini semakin tidak terkendali, maka dalam peningkatan *brand* pun perlu strategi yang cepat, mudah dan flexible. Mengevaluasi dan merancang kembali branding merupakan bagian dari bagaimana meningkatkan branding pada perusahaan. Dengan branding, usaha tetap hidup dan bertahan di pasaran.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang berkaitan dengan perkembangan industri *halal* di Indonesia terkait dengan strategi branding, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat peluang yang besar untuk melakukan penelitian berkaitan dengan strategi branding berbasis syariah Islam atau bisa disebut *Islamic branding* sehingga sesuai untuk diimplementasikan pada industri ritel De'Halal Mart. Karena berdasarkan sejumlah penelitian terdahulu masih belum ada penelitian yang membahas penyusunan *brand canvas* berdasarkan pendekatan *Islamic branding*.

Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku industri yang akan mengimplementasikan industri *halal* khususnya industri ritel. *Brand Canvas* ini diharapkan akan menjadi visualisasi yang jelas terkait branding yang dilakukan De Halal Mart serta dapat mengevaluasi atau rebranding kembali dengan mudah dan flexible sehingga ritel *halal* juga bisa bersaing dengan ritel lainnya. serta harapannya *brand canvas* ini dapat menjadi bagian yang mampu mendukung perkembangan industri *halal* di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan-permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya dan akan diselesaikan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa bentuk alternatif strategi *Islamic branding* yang bisa dilakukan oleh perusahaan De'Halal Mart dalam rangka implementasi praktik *Halal Ritel*?
2. Bagaimana bentuk *brand canvas* yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan De'Halal Mart sebagai implementasi *Islamic Branding*?

1.3. Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian yang dilakukan maka perlu pembatasan terhadap ruang lingkup dan fokus kajian, sehingga penelitian yang dilakukan dapat terarah dengan baik dan tetap pada jalurnya. Batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis yang dilakukan hanya sebatas pembentukan model *brand canvas* serta penyusunan *brand canvas* untuk De Halal mart yang di *improve* dari bisnis model kanvas dan branding kanvas ari lembaga tertentu dengan pendekatan *islamic branding*.
2. Analisis mengenai *branding* hanya dilakukan pada *scope* analisis kebutuhan atau keinginan kondisi konsumen, kondisi pasar, kondisi perusahaan yang melakukan *branding*
3. Fokus utama pada penelitian ini adalah membentuk *brand canvas* perusahaan dengan strategi *islamic branding* yang sesuai untuk diimplementasikan pada perusahaan De'Halal Mart.

4. Parameter *Islamic branding* diambil dari *expert* atau penelitian-penelitian terdahulu
5. Tidak dilakukan perhitungan produktifitas *branding* sebelumnya, karena kondisi De'Halal Mart yang baru dibuka

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya maka dapat diketahui bahwa tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan alternatif pilihan strategi *branding* yang tepat dengan pendekatan *Islamic Branding* yang dapat dilakukan oleh De'Halal Mart.
2. Tersusunnya bentuk *brand canvas* yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan De'Halal Mart sebagai salah satu wujud praktik *Islamic Branding*.

1.5. Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis, memberikan sumbangan penelitian dan memperluas wawasan bagi kajian keilmuan Teknik Industri sebagai penerapan teori-teori yang didapatkan oleh peneliti selama perkuliahan. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai strategi branding dan *Brand Canvas*
2. Aspek Praktis, memberikan sumbangan kepada pelaku bisnis ataupun perusahaan mengenai pemahaman tentang *Brand Canvas* serta memberikan pilihan alternatif strategi *branding* dengan pendekatan *Islamic Branding*.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Lebih lanjut penulisan tugas akhir ini tersusun atas beberapa bab dan sub bab. Adapun sistematika penulisan tugas akhir ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas uraian mengenai latar belakang masalah yang menjadi alasan penelitian ini dilakukan. Dilanjutkan dengan penulisan rumusan masalah yang merupakan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab melalui penelitian yang dilakukan. Penulisan batasan penelitian dilakukan sebagai salah satu bentuk penentuan fokus penelitian agar penelitian yang dilakukan oleh peneliti tetap *on the focus* sehingga nantinya dapat memberikan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat memberikan manfaat penelitian sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini akan mengemukakan penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti lain dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Hal ini dilakukan agar penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki dasar yang cukup kuat dan menjadi acuan bahwa apa yang diteliti oleh peneliti saat ini benar-benar original, belum pernah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya sehingga peneliti dapat menentukan posisi penelitiannya saat ini. Bab ini pun menerangkan sejumlah istilah-istilah yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan secara ringkas mengenai objek penelitian, data-data yang digunakan beserta tahapan yang dilalui untuk melakukan penelitian sehingga dapat tercapai tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB IV PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan menguraikan secara *detail* mengenai hal-hal apa saja yang dilakukan dalam pembuatan *brand canvas* dengan pendekatan *islamic branding*. Sehingga nantinya bab ini akan menghasilkan bentuk model visualisasi branding dengan *brand canvas*

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan melakukan pembahasan secara kritis mengenai *brand canvas* dengan pendekatan *islamic branding* yang telah dibentuk pada Bab IV dengan melakukan pengujian terhadap *brand canvas* yang telah berhasil dibentuk pada Bab IV. Adanya contoh studi kasus dalam bab ini pun diharapkan mampu mempermudah pembaca yang hendak mengimplementasikan strategi *islamic branding* pada industri ritel.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memberikan pemaparan singkat mengenai hasil penelitiannya sebagai rangkuman dan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu pada bab ini pun turut dituangkan sejumlah rekomendasi pengembangan penelitian bagi peneliti lain dikemudian hari

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini akan memuat daftar sumber berbagai literatur yang digunakan dalam penelitian. Literatur-literatur tersebut digunakan untuk memperkuat asumsi, hipotesis, dan pernyataan yang terdapat pada penelitian ini. Selain itu literatur-literatur tersebut menjadi bagian dari materi dalam pembentukan visualisasi *brand canvas* dengan pendekatan *islamic branding*.

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini mengkaji informasi dari penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, dengan melihat kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Penelitian mengenai *Islamic Branding* mulai banyak diteliti oleh akademisi dikarenakan masyarakat mulai sadar akan pentingnya *branding* dengan konsep Islami atau halal. Selain itu, peneliti juga mengkaji informasi dari buku-buku maupun prosiding dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2015), menyatakan bahwa praktik *Islamic branding* telah mendapatkan perhatian yang cukup luas di kalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa ahli mengemukakan bahwa konsep *Islamic branding* semakin diminati oleh para produsen. Konsumen muslim dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Label halal pada bungkus produk belum tentu menjamin kehalalan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan apakah religiusitas memperkuat hubungan *Islamic branding* dan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel *Islamic branding* dengan keputusan konsumen.

Lain halnya dengan Maamoun (2016) yang meneliti dalam lingkup yang lebih luas, yaitu muslim secara global. Penelitiannya hampir serupa dengan penelitian sebelumnya tetapi pada penelitiannya dia lebih menjelaskan terkait peluang dan

tantangan jika perusahaan menggunakan *islamic branding*. Dia menyatakan bahwa dunia sekarang ini, umat Islam terdiri dari salah satu pasar konsumen dengan pertumbuhan tercepat (1,6 miliar orang), sehingga mendorong minat untuk memahami konsumen Muslim dan mengembangkan strategi dan taktik untuk menargetkan pasar yang sangat besar ini. Selanjutnya, ini memberi peluang pertumbuhan yang substansial bagi perusahaan multinasional (MNC). Meski pasar yang lumayan ini tidak homogen, itu ditandai dengan nilai-nilai tertentu yang pada intinya untuk muslim. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyajikan kasus aktual tentang bagaimana MNC merancang merek dan promosi mereka untuk menargetkan konsumen Muslim di Timur Tengah. Analisis kasus semacam itu akan mengungkapkan kerangka kerja pengambilan keputusan manajerial yang menghubungkan nilai-nilai Islam dengan implikasinya untuk periklanan secara umum dan branding pada khususnya. Penelitian ini juga akan berusaha menjawab pertanyaan seperti, Apakah Islam merek mitos atau kenyataan? Dan Apakah tepat untuk mendekati branding berdasarkan agama?

Sedangkan ada pula penelitian dari Wijaya (2015) terkait objek yang akan di branding yaitu pada sentosa mini market. Dia meneliti bagaimana menyusun *corporate branding* pada sentosa mini market. Pembuatan *corporate branding* diawali dengan melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal mini market untuk memperoleh keunikan mini market. Dari analisis diperoleh kesimpulan permasalahan yang sedang dihadapi dan kebutuhan yang diperlukan. Setelah memperoleh identitas yang tepat bagi sentosa mini market, dibuatlah konsep desain *corporate branding* secara keseluruhan. Konsep desain diterapkan mulai dari logo, *tagline*, warna perusahaan, tipografi, markot dan elemen grafis serta pada media penerapan *corporate branding*. Dari hasil analisis, dibuatlah lambing perusahaan dan media penerapan lambing perusahaan seperti: *Graphic Standart Manual* (GSM), brosur, nota, katalog manual, seragam karyawan, dekorasi ruangan, *bumper* video dan website dinamis. Uji coba dilakukan dengan melakukan verifikasi pada keseluruhan media penerapan lambing perusahaan. Kemudian dilakukan validasi dengan menggunakan kuisisioner kepada responden yang menjadi target pasar dari Sentosa mini market dan pihak perwakilan perusahaan. Setelah melakukan proses uji coba, dapat disimpulkan bahwa *corporate branding* telah diterapkan secara konsisten

pada seluruh media perusahaan sehingga mudah untuk diingat. Selain itu seluruh informasi pada media penerapan lambing perusahaan lengkap dan mudah dipahami. Adanya website dan juga mempermudah target pasar dalam melakukan proses pemesanan barang.

Dari beberapa penelitian sebelumnya belum ada yang memodelkan branding dengan branding kanvas serta objek yang digunakan bukan merupakan perusahaan yang memiliki prinsip halal mart. Berikut tabel rangkuman perbandingan antara penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 2. 1 Rangkuman perbedaan penelitian

NO	Penulis	Tahun	Industri <i>Halal</i>	Strategi <i>Branding</i>	Model <i>Visualisasi</i>	Perspektif <i>Islami</i>
1	Nasrullah	2015	√			√
2	Samidi et al.	2016	√	√		√
3	Borzooei dan Asgari	2013		√		√
4	Maamoun	2016		√		√
5	Soliha	2010		√		
6	Kasmiruddin	2013		√		
7	Siregar dan Fitria	2016		√	√	
8	Swasty	2015			√	
9	Wijaya	2015		√	√	
10	Hovav	2015			√	
11	Hermawati Kartini	2017	√	√	√	√

Dari sejumlah penelitian terdahulu yang beberapa isinya telah dirangkum pada Tabel 2.1. diketahui bahwa masih belum ada penelitian yang membahas mengenai bagaimana strategi *islamic branding* yang kemudian di modelnya dengan visualisasi branding canvas pada industri halal ritel untuk menjawab kebutuhan masyarakat muslim khususnya dan masyarakat non muslim pada umumnya. Atas dasar itu maka peneliti melihat peluang yang sangat besar untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik tersebut agar peritel halal ini dapat bersaing dengan peritel yang lainnya

2.2. Industri Ritel

Levy dan Weitz (2001) mengatakan bahwa ritel adalah serangkaian kegiatan bisnis yang memberikan nilai tambah bagi produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga mereka. Ini menjelaskan bahwa ritel itu tidak hanya penjualan produk yang dilakukan di toko-toko namun juga terkait dengan penambahan nilai terhadap barang yang di jual.

Bedasarkan Wikipedia bahasa Indonesia menerjemahkan ritel adalah salah satu pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Sedangkan Menurut Larry D.Redinbaugh (1976) mendefinisikan ritel sebagai berikut; *“retailing includes all those business activities associated with selling goods and services to an ultimate consumer or final user personal consumption”* dalam bahasa indonesia Larry D.Redinbaugh menyatakan bahwa ritel meliputi semua kegiatan bisnis yang terkait dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir atau konsumsi pribadi pengguna akhir. Ini menjelaskan bahwa target pemasaran ritel adalah konsumen bukan distributor.

Industri Ritel atau bisa disebut eceran merupakan industri penjualan modern saat ini, industri ritel di Indonesia sudah banyak dibuka di berbagai daerah, baik itu dari peritel lokal maupun peritel asing. Pada usaha ini, produk yang dijual tidak hanya satu atau dua macam saja, tetapi berbagai macam produk, sehingga masyarakat lebih nyaman untuk berbelanja di ritel dari pada di pasar.

Karena banyaknya peritel yang dibuka, maka semakin ketat juga persaingan antar peritel. Kasmiruddin (2013) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terjadinya persaingan antar ritel modern dalam mendapartkan konsumen dan pemasok barang dagangan, akibatnya adalah:

1. Potensi Masuknya Pesaing Baru.

Suatu industri dipandang mendapatkan tingkat pengembalian investasi yang lebih besar dari biaya modalnya, maka industri tersebut akan menjadi daya tarik masuknya perusahaan-perusahaan lain di luar industri tersebut.

2. Kekuatan Tawar Pemasok.

Para pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar-menawarnya untuk mempengaruhi partisipan dalam industry dengan cara menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Dengan demikian, pemasok yang kuat dapat mengurangi kemampulabaan suatu industri yang tidak mampu mengimbangi kenaikan-kenaikan harganya.

3. Kekuatan Tawar Konsumen.

Sesungguhnya, perusahaan yang berada dalam suatu industri akan beroperasi dalam dua jenis pasar yang berbeda, yaitu: 1. pasar input, yakni kelompok pembeli bahan mentah, komponen dana dan jasa dari faktor-faktor produksi dan 2. Pasar output, yakni mereka menjual produk dan jasa kepada pelanggan (distributor, pelanggan atau perusahaan manufaktur lain).

4. Ancaman Produk Substitusi.

Kemampuan industri menaikkan harga dibatasi oleh munculnya produk substitusi, bahkan produk substitusi ini menjadi kekuatan yang lebih besar ketika penambahan pabrik yang dilakukan oleh produsen. Ancaman produk substitusi disebabkan oleh faktor harga relatif dalam kinerja produk substitusi, biaya mengalihkan ke produk lain dan kecenderungan pembeli untuk mensubstitusi.

5. Merebut Posisi Persaingan.

Konfrontasi dan persaingan intens antara para pesaing terwujud dalam bentuk perebutan posisi yang menguntungkan dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, pengenalan produk dan persaingan iklan.

2.3. Industri Halal

Menurut Misri (1993), industri halal atau industri dalam perspektif islam adalah disiplin yang menyelidiki aktivitas manusia berdasarkan syariah dalam hal mengumpulkan, menggunakan, dan mengelola sumber daya untuk keuntungan umat manusia dan memperolehnya berkat dari Allah SWT. Di sisi lain, ada pula yang mendefinisikan industri halal secara ekonomi sebagai sebuah upaya untuk mengelola

sumber daya secara kolektif.

Industri halal memiliki prinsip sebagai berikut (Mohamed, S.B et al.,2016)

1. Kepemilikan

Pemilik harus sadar akan peran mereka sebagai hamba Allah dan khalifahnya (pemimpin) yang bertanggung jawab untuk melestarikan alam. Dalam memainkan peran ini, mereka harus jujur, bertanggung jawab dan memiliki integritas tinggi sehingga produk yang dihasilkan bermanfaat bagi semua orang di dunia ini dan akhirat. Yang paling penting adalah bagi mereka untuk memastikan bahwa setiap langkah dalam proses pembuatannya dimulai dari pengumpulan modal sesuai syariah. Pemilik juga harus bisa jadi pemimpin dan menjadi panutan bagi orang lain. Allah SWT telah mencerahkan kita tentang ini sebagai berikut:

"Dan saya tidak menciptakan jin dan manusia kecuali untuk menyembah-Ku" (Surah al-Dhariat: 56).

"Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat: ‘Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi ... "(Surah al-Baqarah: 30)

"Lalu Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui "(Surah al-Jathiyah: 18).

2. Kapitalisasi

Kapitalisasi sektor manufaktur harus berasal dari sumber daya halal. Ini berarti harus bebas dari bunga (riba), curang, mencuri dan sebagainya. Allah SWT telah melarang umat Islam untuk melakukan dosa-dosa ini Kitab suci Al-Quran:

"Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba" (QS. Al Baqarah: 275)

"Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil, dan janganlah kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui "(QS al-Baqarah: 188).

3. Pekerja

Pekerja adalah sumber daya manusia yang harus mematuhi perannya sebagai hamba Allah. Mereka harus memegang teguh aqidah, syari'ah, dan moralitas selain menciptakan hubungan baik dengan Allah SWT, orang lain dan lingkungan. Mereka harus jujur, dapat dipercaya dan bertanggung jawab serta berlatih bekerja tim untuk kesuksesan di dunia ini dan akhirat. Selain itu, pemahaman mereka harus melihatnya bahwa bekerja di sektor manufaktur adalah bagian bentuk ibadah yang akan diberi penghargaan tinggi di akhirat. Serta pengusaha harus terus melatih pekerjanya agar memiliki moral dan sikap yang baik, berpengetahuan dan terampil.

4. Tempat

Lokasi industri harus bersih serta lingkungan sekitarnya harus dibangun sedemikian rupa untuk menjadi lingkungan yang baik, positif dan bebas dari tindakan-tindakan yang berdosa.

5. Alat dan Peralatan

Untuk memproduksi produk yang *halal*, *taharah*, dan *barakah*, maka perlu dipastikan juga bahwa alat dan peralatan yang digunakan juga harus *halal*, *taharah*, dan *barakah*. Harus dipastikan bahwa alat dan peralatan yang digunakan memenuhi *syari'ah*, bersih dan bebas dari 'kotor'.

6. Material

Sama halnya dengan alat dan peralatan, untuk memproduksi produk yang *halal*, *taharah*, dan *barakah* maka harus dipastikan juga bahwa material yang digunakan dalam memproduksi produk tersebut merupakan material yang *halal*, *taharah*, dan *barakah*.

7. Proses

Manusia memiliki tanggung jawab untuk mengelola segala sesuatu dimuka bumi ini secara efektif sehingga bermanfaat tidak hanya bagi kehidupannya dimuka bumi namun juga kehidupan manusia di akhirat kelak. Dengan begitu proses yang dilakukan harus berdasarkan *best practice* dan perencanaan yang matang sehingga dapat menghasilkan budaya kerja yang baik berdasarkan moralitas, kerjasama, dan kualitas produk.

8. Dokumentasi

Dokumentasi ini diperlukan untuk merekam segala jenis bentuk aktivitas yang dilakukan dalam proses bisnis industri dan dapat digunakan sebagai referensi

bagi pihak-pihak lain yang memerlukan seperti pihak otoritas, pekerja, staf administrasi, dan pekerja umum lainnya. Dokumentasi yang dimaksud diantaranya adalah informasi utama seperti pemaparan visi, misi, bagan organisasi, tata tertib dan peraturan, proses kerja dan informasi lainnya. Dokumentasi ini harus merefleksikan konsep dan prinsip manajemen Islam yang didasari oleh *tauhid*, kesadaran manusia sebagai *khalifah*, moralitas dan kualitas produk.

9. Produk

Produk memiliki dampak utama pada konsumen, sehingga dalam Islam diharuskan produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi *syari'ah*, *taharah*, dan *barakah*. Produk yang dihasilkan tidak hanya memberikan manfaat bagi kehidupan konsumen di dunia saja, namun diharapkan juga dapat memberikan manfaat bagi kehidupan akhirat konsumen kelak. Perusahaan harus mampu menjangkau aspek spritual, fisik, emosional dan potensi intelektual yang dimiliki oleh manusia sehingga harus fokus untuk memenuhi kualitas produk dan memperhatikan bahwa sesungguhnya produk yang dihasilkannya ini tidak hanya dievaluasi oleh manusia sebagai calon konsumen produknya melainkan juga oleh Allah SWT.

2.4. Marketing

Pemasaran berasal dari kata “pasar”, yang mempunyai tiga arti seperti berikut ini:

1. Pasar dalam arti “tempat”, yaitu tempat bertemunya para penjual dan pembeli. Pasar dalam arti ini lebih tertuju pada pasar secara nyata di dalamnya ada penjual yang menjajakan dagangannya di, kemudian ada pembeli yang membeli secara langsung tatap muka di tempat itu.
2. Pasar dalam arti “interaksi permintaan dan penawaran”. Contohnya tidak lagi hanya berupa adanya pembeli dan penjual, tetapi juga adanya kebutuhan dan pasokan barang/jasa, seperti dalam istilah pasar modal di mana terdapat aktivitas jual-beli saham (dalam pecahan-pecahan tertentu).
3. Pasar dalam arti “sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli”. Orang-orang dengan kebutuhan terhadap barang tertentu belum disebut sebagai pasar jika mereka tidak dapat membeli barang dimaksud meskipun

harganya hanya Rp.20.000. Sebaliknya, ada orang yang mempunyai uang dua-tiga ratus ribu di kantongnya tetapi karena tidak ada kebutuhan barang itu, tidak juga menjadi pasar. Jadi, pasar dalam pengertian ketiga ini adalah orang-orang yang menginginkan sesuatu barang dan ada kemampuan membeli (Supriono, 2014)

Sedangkan Assauri (2014) mengatakan bahwa pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini menurutnya pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam batasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal. Jadi, pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan proses pertukaran

Sedangkan Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah (Supriono, 2014). Ide mengenai Pemasaran Syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah Hermawan Kartajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler dan Muhammad Syakir sula salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli Asuransi syariah juga CEO Batasa Tazkia Konsultan syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan Asuransi Syariah. Mereka memberikan definisi untuk Pemasaran syariah (Marketing Syariah) sebagai berikut, *“Sharia Marketing is a strategi business discipline that the process of creating, offering, and changing value from one initiator to it’s stakeholdres, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam”* Jika diterjemahkan pengertian dari Sharia Marketing di atas adalah Marketing Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada Stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami.

Ada pun pola atau proses pembelian pelanggan pada suatu produk menurut Hermawan Kartajaya (2014) dilihat dari 5A yaitu *Aware* (kenal), *Appeal* (tertarik),

Ask (tanya), *Act* (beli), dan *Advocate* (merekomendasikan). Proses ini sangat sosial, karena melibatkan komunitas terutama pada *ask* dan *advocate*.

Aware merupakan tahap pengenalan yang bagaimana pelanggan dapat mengingat pesan-pesan brand yang disampaikan perusahaan. Pada tahap ini, pelanggan lebih bersifat pasif. Mereka terekspos, melihat dan mendengar keberadaan brand. Cara pelanggan mengenal brand bermacam-macam. Pertama melalui iklan, pengenalan melalui iklan adalah yang paling dangkal pengaruhnya bagi pelanggan. Kedua, rekomendasi keluarga, teman atau komunitas, ini biasanya lebih terkesan dibanding yang pertama karena adanya kepercayaan dari orang lain yang sudah menggunakan. Ketiga, melalui pengalaman sendiri, karena sudah pernah menggunakan brand tadi sebelumnya, dan ini lebih berpengaruh karena pengalaman langsung dirasakan. Melalui ketiga sumber tadi pelanggan menjadi kebal dengan brand suatu perusahaan atau produk. Berbagai pengenalan ini kemudian bersarang di memori jangka pendek pelanggan. Jika pengenalannya sangat dalam, bisa bersarang di memori jangka panjang pelanggan yang akhirnya pelanggan tersebut akan *recall* atau terpanggil kembali untuk membeli.

Appeal adalah ketertarikan pelanggan dengan suatu produk. Pada tahap inilah bagaimana perusahaan membuat pelanggan tertarik dan cinta pada pandangan pertama terhadap produk yang pelanggan beli. Jika pelanggan tidak tertarik bahkan mengalami pengalaman yang buruk pada pembelian pertama, maka pelanggan bisa lari dan tidak akan membeli produknya kembali.

Ask adalah tahapan pelanggan bertanya-tanya terkait suatu produk. Keputusan pembelian akan ditentukan dengan jawaban yang diterima dari proses *ask* ini. Pelanggan akan bertanya pada keluarga atau teman. Pelanggan juga bisa mencari tahu melalui media sosial, majalah, dan lain-lain. pelanggan juga bisa langsung bertanya pada brand yang bersangkutan.

Act adalah proses beli, pakai, rasakan. Pada proses inilah *engagement* tingkat tinggi antara *brand* dan *customer* terjadi. Interaksi yang dilakukan pun sudah sampai tahap *physical interaction*. Seberapa dalam *engagement* tergantung

seberapa banyak interaksi yang terjadi dan seberapa intens interaksinya. Oleh karena itu janganlah takut jika pelanggan komplain, karena itu merupakan bagian dari keterikatan antara brand dengan pelanggannya.

Advocate jika diistilahkan berarti pakai terus, beli lagi dan bela selamanya. Pada tahapan ini, pelanggan sudah loyal dengan suatu brand. 3 tingkatan loyalitas adalah pertama pelanggan tetap pakai brand (*retention*), kedua pelanggan melakukan pembelian kembali (*repurchase*). Ketiga adalah pelanggan merekomendasikan pada orang lain (*loyalty/advocacy*). Jika pelanggan sudah merekomendasikan pada yang lain, maka sudah dapat dipastikan bahwa *brand* De'Halal Mart sudah memiliki *positioning* dimata pelanggan

2.5. Pengertian Strategi

Menurut David (2012), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan hendak dicapai. Sedangkan menurut Menurut Hitt (2001), strategi merupakan sebuah rangkaian yang terpadu dan terkoordinasi dari komitmen dan tindakan yang dirancang untuk mengeksplotasi kompetensi utama dan meraih keunggulan kompetitif. Sehingga strategi merupakan cara bagaimana mencapai tujuan perusahaan dan bagaimana caranya untuk mencapai misi organisasi dan visi strategis. Serta tentang bagaimana mencari target-target, bagaimana bersaing dengan para kompetitor, bagaimana mencapai keunggulan bersaing yang berkepanjangan (Faruq & Usman, 2014). Dari ketiga pengertian strategi diatas, maka disimpulkan bahwa strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Strategi berbeda dengan Taktik maupun operasional. Taktik memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang singkat. Strategi merupakan manajemen segenap sumber daya untuk mencapai suatu tujuan keseluruhan organisasi atau “*to winning war*”, sedangkan taktik merupakan pengerahan sebagian sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu atau “*to winning a battle*”. Taktik berbeda pula dengan

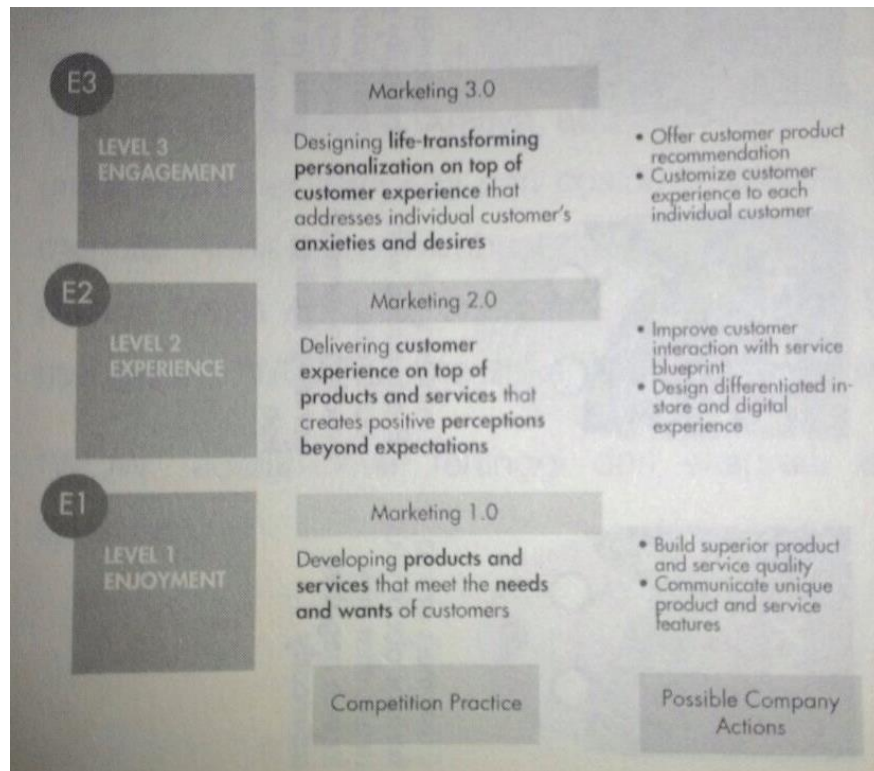
operasional. Operasional merupakan kegiatan-kegiatan yang dijalankan dari seluruh fungsi-fungsi yang ada pada sebuah perusahaan agar dapat terlaksananya rencana-rencana strategis untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Sehingga operasional memiliki ruang lingkup dan waktu yang lebih singkat lagi serta bisa dilakukan setiap hari atau *continue*.

2.6. Brand

Pengertian Brand menurut Aaker (1991) adalah “*A brand is a distinguishing name and/or symbol intended for identification of specific products, seller, or for differentiation to competitors*” jika diterjemahkan maksudnya adalah merek merupakan nama dan / atau simbol yang membedakan untuk identifikasi produk, penjual, atau membedakan produk dengan pesaingnya.

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (*brand*). *Branding* memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik (Tai et al, 2012). Menurut Ardianto (1999), perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Ardianto (1999) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat.

Dalam bukunya Hermawan kartajaya (2014), alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mem-*branding* bisnisnya adalah dengan menciptakan *enjoyment*, *experience* dan *engagement*. Untuk menciptakan ketiganya bisa dilakukan strategi praktis dengan menggunakan marketing 1.0, 2.0, 3.0.



Gambar 2. 1 *Competitiveness level of brands*

Menciptakan enjoyment dengan menganalisis *need and want customer*. Pada tahap ini perlu memastikan kebutuhan dasar dari pelanggan sudah terpenuhi atau belum. Kemudian secara operasional harus membangun kualitas dari produk dan pelayanan untuk pelanggan. Setelah memastikan kualitas, selanjutnya bagaimana mengkomunikasikan keunggulan kualitas pada pelanggan. Mencari fitur apa yang harus diunggulkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggan

Dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 29 dikatakan bahwa dalam berbisnis lakukanlah dengan suka sama suka dan hal seperti itulah yang membuat pelanggan nyaman dengan bisnis yang De'Halal Mart jalani (Syarbini dan Haryadi, 2011)

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu”

Serta dalam melakukan penjualan, kualitas produk yang dijual bukan hanya dari sisi duniawi tetapi juga dari sisi ukhrawi atau akhirat, seperti tidak curang dalam menjual produk dan jujur. Seperti hadits Rasulullah SAW

“Sesama Muslim adalah saling bersaudar. Oleh karena itu, seseorang tidak boleh

menjual barang yang ada cacatnya kepada saudaranya, kecuali ia menjelaskan cacat tersebut” (HR Ahmad dan Ibnu Majah)

“Wahai para pedagang, hindarilah kebohongan” (HR. Thabrani)

Pelayanan yang dilakukan Rasulullah kepada pelanggannya adalah dengan murah hati dalam pengertian ramah tamah, sopan, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab. Sebagaimana dikatakan Rasulullah,

“Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dana tau ketika menuntut hak” (HR. Bukhari)

Setelah menciptakan *enjoyment*, kemudian membangun *experience*. Pada tahap memerlukan produk dan layanan superior. Untuk membangun sebuah *experience* maka perlu sebuah interaksi yang superior. Pelanggan tidak hanya dipuaskan oleh penawaran utama saja tetapi dipuaskan oleh penawaran tambahan yang membuat pelanggan mendapatkan pengalaman yang baru. Ada dua hal yang bisa dilakukan dalam membangun *experience*.

Rasulullah pernah menunggu pembelinya, Abdullah Ibnu Abdul Hamzah selama tiga hari. Abdullah bin Abdul Hamzah mengatakan, *“Aku telah membeli sesuatu dari Nabi sebelum beliau menerima tugas kenabian, dan karena masih ada suatu urusan dengannya, aku berjanji mengantarkan kepadanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat ketika aku bertransaksi dengan beliau, dan menemukan Nabi masih berada disana. Nabi berkata: ‘Engkau telah membuatku resah, aku berada disini setelah tiga hari menunggumu’.*”

Apa yang dilakukan Rasulullah menunjukkan bahwa Beliau adalah seorang pebisnis yang selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Bagi beliau, pelanggan adalah raja yang harus dihormati. Hal semacam inilah yang menjadi *experience* bagi pelanggan karena kepuasan terhadap suatu *brand*.

Selanjutnya memperkuat *engagement*. Pahami apa yang menjadi kecemasan dan keinginan pelanggan. Terkadang pelanggan tidak menyebutkan apa yang mereka mau, karena mereka tidak menyadari dan tidak mengetahuinya. Lakukan riset yang kreatif dan inovatif untuk memperkuat *engagement*, karena untuk memperkuat *engagement* tidak perlu prosedur, standar atau *blueprint* yang

mengikat, tetapi butuh *customization*. Secara kreatif memahami pelanggan lebih mendalam sampai pelanggan terkejut dan ingin membagikannya pada orang lain.

2.7. Metode SOAR

Metode SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results). SOAR ini merupakan metode yang berasal dari pendekatan Appreciative Inquiry (AI). Pendekatan AI lebih menitikberatkan pada pengidentifikasian dan pembangunan kekuatan dan peluang daripada masalah, kelemahan, dan ancaman (bukik.com). SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) merupakan strategi bisnis yang berpatokan pada hal-hal positif yang telah dimiliki oleh sebuah usaha untuk dikembangkan dan dijadikan keunggulan utama. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode SOAR, bukan menggunakan metode SWOT, karena beberapa perbedaan antara SOAR dan SWOT, seperti gambar dibawah ini,

SWOT	SOAR
Fokus pada kelemahan dan gangguan	Fokus pada kekuatan dan peluang
Fokus pada kompetisi – “menjadi lebih baik	Fokus pada kesanggupan – “menjadi yang terbaik”
Peningkatan pendapatan	Inovasi dan meningkatkan nilai
Menghindari pesaing dan membiarkan pemegang saham	Melindungi pemegang saham
Fokus pada analisis -> perencanaan	Fokus pada perencanaan -> implementasi
Memperhatikan celah	Memperhatikan hasil

Gambar 2. 2 Perbandingan SWOT dan SOAR

Sumber: Stavros dan Hinrichs (2009:12)

2.8. Konsep *Islamic Branding*

Kata "*Brand* dan Pemasaran Islam", tidak mengacu hanya pada *brand* yang berasal dari negara-negara Islam, walaupun jelas mereka berada di bawah definisi semacam itu. Sebaliknya, ini mengacu pada brand yang berusaha memenuhi kebutuhan pasar Muslim. Muslim adalah orang-orang yang menjadi pengikut Islam, dan oleh karena itu orang bisa merujuk pada "pasar Islam" dan "pasar Muslim". Brand islami memang memiliki segmen pasar untuk muslim tetapi tidak menutup kemungkinan non muslim pun menjadi targetnya.

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, Bank syariah dan lain-lain. *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk (Baker, 2010):

- a. *Islamic brand by compliance* : *Islamic brand* harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam (Jumani dan siddiqui, 2012). *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.
- b. *Islamic brand by origin* : Penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.
- c. *Islamic brand by customer* : *Branding* ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

Di dunia sekarang ini, umat Islam terdiri dari salah satu pasar konsumen dengan pertumbuhan tercepat, sehingga mendorong minat untuk memahami konsumen Muslim dan mengembangkan strategi dan taktik untuk menargetkan pasar yang besar ini. Oleh karena itu branding harus disesuaikan dengan segmen yang akan dituju dan agar dapat bersaing dengan pesaing ritel lainnya. Prinsip *Islamic branding* menyesuaikan dengan prinsip syariah atau halal yang terkandung dalam alquran dan hadits serta mengutamakan kemanfaatan didalamnya. Tidak ada parameter yang baku terkait *islamic branding*, selama branding tidak keluar dari aturan islam, maka dibolehkan dan ada kebermanfaatan didalamnya.

Ada pun menurut Kotler (2000), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan empat makna, yaitu:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut. Dalam Islamic branding, nilai ini andasan bagi perusahaan untuk membranding sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam islam

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Maka dalam islamic branding, budaya pun perlu menjadi perhatian dalam membranding suatu produk.

Hal semacam ini bisa diimprovisasi agar makna dari branding bisa sesuai dengan syariah islam dengan melihat dari atribut, manfaat, budaya, dan nilai yang terkandung.

2.9. *Brand Canvas*

Brand Canvas merupakan improvisasi dari bisnis model kanvas yang dikenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur. Osterwalder dan Pigneur mengajukan pendekatan kanvas untuk mengkaji ulang keseluruhan proses bisnis agar lebih kompetitif maupun dalam pengembangan bisnis baru. Dengan *tool* ini seakan dapat melihat bisnis dari gambaran besar namun tetap lengkap dan mendetail apa saja elemen-elemen kunci yang terkait dengan bisnis yang dijalankan. Dengan demikian pemilik bisnis bisa melihat gambaran utuh yang sangat membantu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar bisnisnya. Dengan mengevaluasi satu demi satu elemen-elemen kunci jadi lebih mudah menganalisis apa yang kurang tepat, dan pada

akhirnya pemilik bisnis bisa mengambil langkah untuk mencapai tujuan bisnisnya.

Bisnis model kanvas memiliki 9 elemen atau kunci yaitu:

a. *Customer Segments*

Kepada siapa Anda menawarkan produk Anda? Siapa pelanggan Anda yang paling penting?

b. *Value Propositions*

Penawaran (barang atau jasa) atau produk yang Anda tawarkan dalam bisnis Anda kepada pelanggan Anda.

c. *Channels*

Bagaimana Anda menghantarkan produk Anda kepada segment pasar yang telah Anda tentukan? Apa jalur yang paling mudah lewat mereka?

d. *Customer Relationships*

Bagaimana Anda membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan Anda?

e. *Revenue Streams*

Darimana sumber pemasukan Anda? Apa saja yang pelanggan Anda bayar? Apa saja yang gratis (jika ada.).

f. *Key Activities*

Apa aktivitas paling penting yang harus Anda lakukan agar bisnis Anda jalan ?

g. *Key Resources*

Apa saja sumber daya yang Anda butuhkan untuk menghasilkan produk Anda dan menghantarkannya melalui *Channel* serta menjaga hubungan dengan pelanggan?

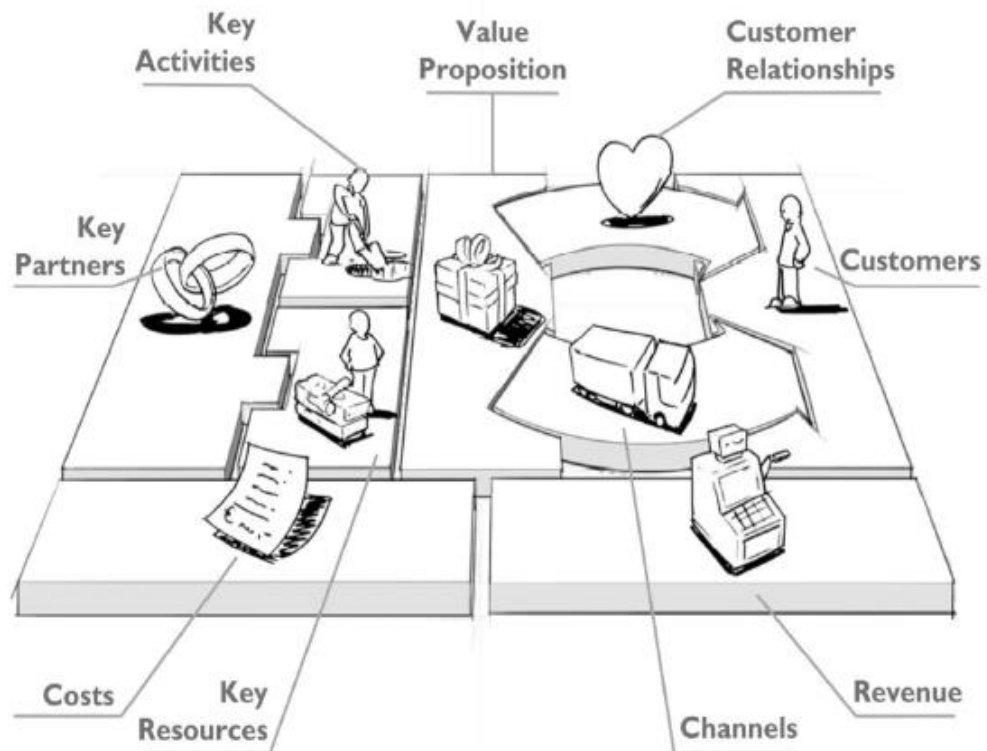
h. *Key Partnerships*

Siapa partner Anda? Sumber daya apa yang Ia sediakan? Bagaimana Ia dapat membantu aktivitas bisnis Anda? Bagaimana bentuk kerjasamanya?

i. *Cost Structures*

Berapa biaya yang harus Anda keluarkan dalam model bisnis Anda? Mana yang biaya tetap? Mana biaya variabel?

Seperti yang terlihat dalam gambar dibawah ini,



Gambar 2. 3 Bisnis Model Kanvas

Gambaran *Brand Canvas* tidak jauh berbeda dengan bisnis kanvas, namun ada beberapa elemen diganti sesuai dengan kebutuhan dan kondisi perusahaan. Tujuannya pun sama, yaitu menyederhanakan konsep branding dan memvisualisasi agar mudah dipahami serta bisa dengan mudah mengevaluasi aktivitas branding pada produk atau perusahaan.

Elemen-elemen yang tertulis dalam brand kanvas sampai saat ini memang belum ada format bakunya, lain halnya seperti bisnis kanvas. Masing-masing perusahaan biasanya memiliki format baku sendiri terkait brand kanvas sesuai kebutuhan dan kondisi perusahaannya. Ada pula lembaga-lembaga yang membuat brand kanvas yang dibakukan oleh expert didalamnya. Seperti halnya gambar berikut:

The Brand Strategy Canvas		DATE: _____
		BY: _____
Customer/User Insight ① Write an paragraph and two lines regarding the category: How category make sense to social trends or consumer? What opportunity do you want for market? What benefits of your company, product are most valuable to market? What main strategy influences/cover consumers in this category?		
Competitive Environment ② Write paragraph and two lines about the category: What are your direct and indirect competitors? What defines market? Write main strategic idea in the market: Are you competing the category or segment?		
Company/Product Features ③ Write a short paragraph description of your product and what is owner: What aspects of your are different from everyone else?		
Rational Benefits ④⑤ What are the rational benefits of the product? Which benefit is unique or more important?	Brand Positioning Statement Write them as five criteria: important, unique, advantage, distinctive, relevant. ④ Audience For: Who are they and what is their most important psychographics, needs or desires and it relates to the category? ⑤ Description Is: Write in one sentence description of the product or what it's doing, main strategic frame of reference. ⑥ Benefit that: Write in one sentence, primary benefits or point of difference of the product. ⑦ Proof because: Write in one sentence, meaningful and prove your reasons to achieve the primary benefits or point of difference. ⑧ Payoff so that: Write in one sentence a emotional payoff for the customer or user, even if someone else have it, the advantage is clear. Brand Essence Write a key core idea or defining language of the brand in a simple or memorable phrase, sentence, story, and (under 24 words).	Company Values Write in one sentence of the company (usually beginning in "we"): How do your values of the business influence company values? How do company values influence your product, culture, or customer?
Emotional Benefits ⑥ What are the emotional benefits of the product? Which benefit is unique or more important?		Brand Personality Write in one sentence a human characteristics (usually beginning in "personality")
Key Messages What is your story? What are the most important and differentiating aspects of the brand? How can you deliver them in quick and memorable way to customer?		

CREATING: JACQUELYNNE HARRIS, CC BY-SA 4.0; ADAPTED: HARRIS, JACQUELYNNE, & HARRIS, JACQUELYNNE
creative capital from archer • malmo ventures

Gambar 2. 4 Brand Kanvas Archer

Model *branding canvas* pada gambar 2.3 merupakan model yang dibuat oleh lembaga Archer. Elemen-elemen yang ada didalamnya berupa *customer/user insight*, *competitive environment*, *company/product features*, *rational benefits*, *emotional benefits*, *brand positioning statement* (*audience*, *description*, *benefit*, *proof*, *payoff*, *brand essence*), *company values*, *brand personality*, *key messages*. Sedangkan ada

pula *brand canvas* yang disusun oleh lembaga *The Innovative Manager*. Dengan bentuk kanvas seperti gambar dibawah ini,

Story 		Symbols 		Strategy 	
 Name	Your business or product's name	 Persona	 Typography The arrangement of type (typeface, size, line length, spacing, etc.) that best helps convey your brand's story	 Awareness The channels, methods and materials you will use to help your target customer become aware of your brand	
 Positioning Statement	For (target customers) Who are dissatisfied with (current alternatives), Our product is a (new product category) That provides (key problem solving capability), Unlike (alternative) We have assembled (key whole product features).	A descriptive summary of your target customer (expanded version of customer segment in Innovator's Canvas)	 Color Palette The 2-5 colors that represent your brand personality and help communicate your brand story to your target customers	 Sale The channels, methods and materials in which your brand will present itself at time of sale	
 Promise	The bumper sticker for your brand (2-5 words)	 Storyboard	 Logo The primary symbol used to embody and communicate the brand	 Delivery How your branding and brand promise will be incorporated at the time of delivery	
 Personality	6 Words that describe your brand personality, voice and values	The heart and soul of your brand – the story of how your solution helps your target customer achieve their deepest held aspirations.	 Imagery Example images and guidelines used to ensure the images used in conjunction with your brand are consistent with the brand story	 Post-Delivery The ways in which your customers will interact with and share your brand with others	

Gambar 2. 5 *Brand Canvas* dari Lembaga *The Innovative Manager*

Brand Canvas dari Lembaga *The Innovative Manager* memiliki 3 elemen inti yaitu *Story*, *Symbols*, *Strategy*. *Story* sendiri terdiri dari sub-elemen berupa *name*, *positioning statement*, *promise*, *personality*, *persona*, dan *storyboard*. *Symbols* memiliki sub-elemen berupa *typography*, *color palette*, *logo*, dan *imagery*. *Strategy* memiliki sub-elemen berupa *awareness*, *sale*, *delivery*, *post-delivery*. *Brand canvas* yang akan disusun pada bisnis ritel De'Halal Mart akan di improvisasi dari ketiga model bisnis yang sudah ada dengan pengambilan data terlebih dahulu, kemudian dibentuk *brand canvas* sesuai kebutuhan dan kondisi.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis sebagai alat untuk mencari jawaban atas permasalahan yang dimunculkan. Dalam melakukan penelitian kualitatif ini maka proses dan makna dari perspektif peneliti menjadi suatu hal yang primer. Landasan teori yang tertera pada bab II digunakan sebagai acuan agar fokus penelitian dapat tetap sesuai dengan fakta di lapangan. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dimana data yang diperoleh berasal dari hasil studi literatur yang secara otomatis menandakan bahwa studi literatur merupakan alat pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti. Untuk pengolahan data dan analisis data, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang akan menghasilkan data deskriptif analitis dimana analisis yang dilakukan akan menjelaskan mengenai bagaimana strategi *branding* dengan pendekatan *Islamic branding*. Sehingga nantinya dari analisis tersebut dapat diperoleh gambaran dan penjelasan yang kemudian divisualisasi dalam bentuk *branding canvas* sehingga sesuai untuk diimplementasikan pada industri *halal*.

Penelitian ini diawali dengan melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan industri *halal*. Salah satu diantara sekian hal yang melatar belakangi permasalahan-permasalahan yang dihadapi industri *halal* di Indonesia yaitu mengenai ketidaksiapan industri untuk ikut bersaing dengan peritel lainnya. Sehingga penelitian ini dituntut untuk mampu meluncurkan taktik serta strategi yang matang dan tentu saja berdasar pada *syari'ah* Islam.

Tahapan berikutnya yaitu perumusan permasalahan yang telah berhasil diidentifikasi pada tahapan sebelumnya. Pada tahapan perumusan masalah ini

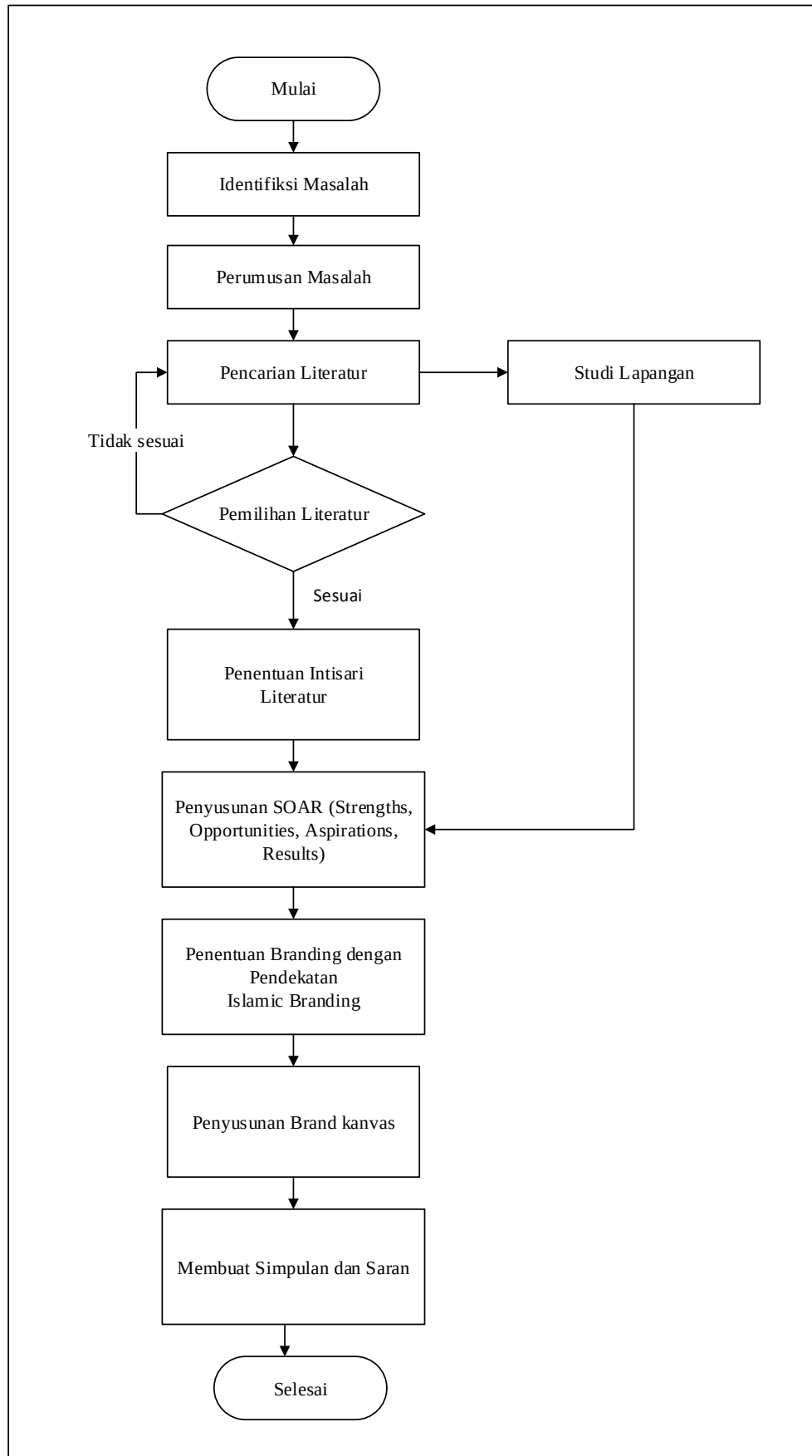
ditanyakan sejumlah pertanyaan yang mengarahkan penelitian ini untuk mampu menjawab permasalahan yang telah ditemukan pada proses identifikasi masalah.

Seperti diterangkan sebelumnya bahwa pada penelitian ini studi literatur merupakan salah satu alat yang digunakan dalam mencari dan mendapatkan data untuk mendukung proses penelitian ini. Secara sistematis studi literatur yang dilakukan terdiri dari serangkaian aktivitas diantaranya adalah pencarian literatur yang berkaitan dengan topik penelitian, dilanjutkan evaluasi dengan mencari intisari dari literatur yang telah dipilih. Adapun jenis literatur yang digunakan diantaranya adalah jurnal internasional dan nasional, hasil seminar prosiding, sejumlah artikel, buku-buku, dan beberapa kutipan yang berkaitan dengan implementasi industri *halal*, strategi pemasaran ritel, *islamic branding*, *brand canvas* yang merujuk pada Al-Qur'an dan *Hadits* juga turut menjadi bagian literatur yang dianalisis oleh peneliti karena hal-hal tersebut menjadi bagian dalam penelitian.

Selanjutnya yang dilakukan adalah penyusunan SOAR untuk menganalisis kondisi ritel. Metode SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results). SOAR ini merupakan metode yang berasal dari pendekatan Appreciative Inquiry (AI). Pendekatan AI lebih menitikberatkan pada pengidentifikasian dan pembangunan kekuatan dan peluang daripada masalah, kelemahan, dan ancaman (bukik.com). kemudian dibentuklah strategi *islamic branding* yang dapat diimplementasikan pada industri *halal*. Penyusunan strategi *islamic branding* ini akan diawali dengan mengkaji data dari hasil studi literatur mengenai konsumen dan *market* yang merupakan objeknya. Peneliti mencari intisari mengenai kebutuhan atau keinginan serta kondisi konsumen yang dapat dijadikan dasar pembentukan konsep strategi *branding* oleh perusahaan.

Setelah konsep strategi *islamic branding* berhasil dibentuk, maka selanjutnya akan disusun bentuk visualisasinya menggunakan *branding canvas* untuk memperjelas dan memberikan gambaran mengenai bagaimana *branding* yang dilakukan oleh de halal mart. Setelah itu maka akan ditarik simpulan yang memuat intisari dari penelitian dan menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu turut pula disertakan sejumlah saran yang dapat digunakan

sebagai acuan bagi penelitian lain yang masih berkaitan dikemudian hari. Berikut merupakan bentuk *flowchart* penelitian ini :



Gambar 3. 1 *Flowchart* diagram penelitian

3.1. Identifikasi Masalah

Pada identifikasi masalah dilakukan analisis terhadap kondisi realita yang terjadi terkait dengan perkembangan industri ritel khususnya yang ada di Indonesia. Kemudian bagaimana industri ritel yang memiliki prinsip islami bisa bersaing dengan peritel lainnya. Sehingga dari hasil analisis ini dapat dimunculkan permasalahan-permasalahan yang sesuai dengan realita tersebut untuk dicarikan solusi-solusi yang mampu menjawab serta menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang telah diungkapkan sebelumnya.

3.2. Pencarian Literatur

Adapun jenis literatur yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah Al-quran dan Hadits yang tentu saja menjadi acuan utama dalam penyusunan *Islamic branding* agar sesuai untuk diimplementasikan sebagai praktik industri *halal*. Selanjutnya jurnal internasional dan nasional, prosiding, artikel, buku-buku, skripsi terdahulu dan beberapa kutipan yang berkaitan dengan implementasi industri *halal*, strategi *branding*, dan branding kanvas juga turut menjadi bagian literatur yang dianalisis oleh peneliti karena hal-hal tersebut menjadi bagian dalam penelitian.

3.3. Pemilihan Literatur

Sejumlah literatur yang telah didapatkan berkaitan dengan implementasi industri *halal*, strategi *branding*, dan branding kanvas yang merujuk pada Al-Qur'an dan *Hadits* kemudian dipilih berdasarkan muatan informasinya. Pemilihan literatur yang tepat dan sesuai, diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan dengan topik penelitian dan tidak melebihi batasan penelitian, sehingga literatur tersebut mampu digunakan sebagai dasar atau bahan dalam tahapan penelitian selanjutnya. Sehingga dengan begitu diharapkan penelitian yang dilakukan mampu menjawab pertanyaan yang dimunculkan pada perumusan masalah. Literatur yang digunakan oleh peneliti pun mayoritas merupakan karya pada rentang waktu 7 tahun terakhir sehingga diharapkan informasi yang dimuat dalam literatur tersebut relatif actual.

3.4. Review dan Penentuan Intisari

Literatur yang telah terpilih kemudian dikaji dan dipahami maksud dan isinya dengan melakukan penggalian terhadap informasi-informasi yang dimuat pada literatur tersebut. Penggalian informasi ini dilakukan dengan melakukan analisis deskriptif secara mendetail sehingga menghasilkan data deskriptif analitis yang diharapkan mampu memberikan keterangan yang lengkap mengenai bagaimana strategi *branding* terbentuk beserta menyusun brand kanvas. Setelah dilakukan penggalian informasi terhadap literatur terpilih, maka hal yang selanjutnya dilakukan adalah menentukan intisari dari literatur yang terpilih. Dari informasi yang terkumpul berdasarkan beberapa literatur terpilih maka dapat ditentukan intisari informasi dari literatur-literatur tersebut yang nantinya intisari ini digunakan sebagai dasar atau bahan dalam pembentukan *Brand Canvas* dengan pendekatan *Islamic branding*.

3.5. Studi lapangan

Studi lapangan bertujuan untuk melihat kondisi lapangan yang ada di De'Halal Mart, bagaimana konsep *branding* yang sudah dilakukan oleh De'Halal Mart serta sejauh mana perencanaan *branding* De'Halal Mart yang akan dilakukan. Studi lapangan ini dilakukan dengan wawancara dengan *general manager* De'Halal Mart serta dilakukan pula *brainstorming* untuk menentukan SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) dari De'Halal Mart.

3.6. Pembentukan *Brand Canvas* dengan Pendekatan *Islamic Branding*

3.6.1. Pembentukan Konsep Strategi *Islamic Branding*

Setelah menentukan intisari dari sejumlah literatur terpilih maka dilanjutkan dengan pembentukan konsep strategi *islamic branding* sebagai wujud implementasi praktik industri *halal*. Pembentukan konsep ini dimulai dengan menyusun kondisi De Halal Mart menggunakan SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results). Kemudian menentukan faktor-faktor apa saja yang akan difokuskan untuk branding.

3.6.2. Bentuk Visualisasi *Branding* dengan *Brand Canvas*

Setelah konsep strategi *branding* terbentuk maka hal yang selanjutnya perlu dilakukan adalah menyusun bentuk visuali dari branding De Halal Mart yaitu dengan *branding canvas*. Penentuan branding canvas didapat dari improvisasi bisnis model kanvas yang sudah baku serta branding kanvas dari lembaga-lembaga tertentu.

3.7. Membuat Kesimpulan dan Saran

Setelah *branding canvas* berhasil dibentuk, maka selanjutnya akan ditarik simpulan yang memuat intisari dari penelitian secara keseluruhan dan menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya yang sesuai dengan tujuan penelitian serta tidak melebihi batasan penelitian. Selain itu turut pula disertakan sejumlah saran yang dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian lain yang masih berkaitan dikemudian hari.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan yang diteliti adalah perusahaan halal ritel yaitu De'Halal Mart yang terletak di Jl. Kaliurang km 9, Klabanan, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. De'Halal Mart merupakan singkatan dari Damai Halal Mart karena unit bisnis ini masih menginduk pada PT Damai Kreasi Cipta. *Owner* De'Halal Mart merupakan direktur dari PT Damai Kreasi Cipta. De'Halal Mart dibuka pada bulan Februari 2017. Adanya De'Halal Mart ini dimotivasi oleh kejadian momentum 212, yang ketika itu umat Islam sedang bersatu untuk menyuarakan pendapatnya. Banyak yang berpikir untuk membentuk lini bisnis dengan latar 212, begitupun dengan *owner* De'Halal Mart dan timnya berpikir untuk membuka *halal* ritel, selain itu motivasi lainnya adalah umat Islam di Indonesia semakin bertambah dan semakin bersatu, ditambah lagi kepahamannya terhadap Islam semakin meningkat dengan banyaknya pengetahuan tentang keislaman di media sosial khususnya terkait dengan kehalalan suatu produk serta riba. Sehingga *owner* ingin mewadahi itu semua dengan membuat *halal* ritel bagi konsumen yang beragama Islam khususnya, ditengah-tengah bisnis ritel konvensional yang semakin berkembang.

De'Halal Mart memiliki visi menjadi supermarket Islami terbesar di Indonesia. Kemudian misinya adalah pertama, menyediakan produk dengan kualitas halal dan *thayyib*. Kedua, memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen. Ketiga, menjalin kemitraan dengan UKM dan UMKM agar produk Muslim lokal dapat bersaing dengan produk Muslim global.

Segmentasi utamanya diperuntukan bagi konsumen Muslim, tetapi De'Halal Mart juga tidak menutup kemungkinan menarik konsumen non-Muslim, karena produk yang dijual bersifat umum, tidak dikhususkan untuk konsumen Muslim saja. Bedanya adalah semua barang yang diterima oleh De'Halal Mart dari distributor atau *supplier* memiliki syarat, khususnya terkait kehalalannya baik produk makanan maupun non-makanan.

De'Halal Mart termasuk bisnis yang sangat baru sehingga dalam proses yang terjadi didalamnya pun masih tahap pembentukan/pengenalan terlebih proses brandingnya. De'Halal Mart belum memiliki profil perusahaan secara tertulis yang menggambarkan bisnisnya, hanya dokumenasi biasanya yang sifatnya informasi perusahaan. Termasuk proses *branding* yang dilakukan De'Halal Mart, bentuknya masih dokumentasi tahunan dan berjalan dengan mengikuti *trend* yang ada dan fleksibel ketika ada ide yang muncul.



Gambar 4. 1 Halaman De'Halal Mart

4.2. Pengumpulan Data

4.2.1. Prinsip De'Halal Mart

Prinsip De'Halal Mart sebagai Industri Halal, sebagai berikut:

1. Kepemilikan

Kepemilikan De'Halal Mart secara legalitas menginduk pada PT Damai Kreasi Cipta, yaitu perusahaan dalam bidang *event organizer*, tetapi bisnis ini bisnis perseorangan yang dimodali langsung oleh direktur PT Damai Kreasi Cipta yang menjabat sebagai *owner* di De'Halal Mart. *Owner* dari De'Halal Mart merupakan pribadi yang loyal terhadap pekerjaannya. Tanggung jawab besar yang diembannya tidak menjadikan dirinya mudah untuk menyerah bahkan menjadi panutan bagi karyawannya.

De'Halal Mart sudah mendapatkan izin pembukaan ritel dari pemerintahan Kabupaten Sleman khususnya terkait pajak yang harus dibayarkan sebagai salah satu kewajibannya terhadap negara. Berikut slip pembayaran pajak De'Halal mart,

PEMERINTAH KABUPATEN SIEMAN
BIDANG KEUANGAN DAN ASET DAERAH

Jl. Pahlawan Revolusi 1, Kota Siemang, Kabupaten Siemang 10111 Telp. (0314) 281003 dan 14111 Fax. (0314) 281004

SLIP SURAT SETORAN PAJAK DAERAH

No. SPPD :
 No. SAYA : 2017-090208

Isi m a : PT. DAMAI KREASI CITRA
 Alamat : J. SUKCHARJO NO. 1250 RT 007 RW 031, CONDONGCATUR, DEPOK, SIEMAN
 NPWP : 0000000

Untuk Pembayaran : ☒ BAPD ☐ STPD
☐ SKPKS ☐ SPTPD
☐ SKPKST ☐ SK ANGSIURAN

UNTUK MEMBAYAR : BELAKANG 7 25 M2
 PERMENING : 4110401 - Release Papan Belakang Videotron Megalon - (505.328.00016)

LOKASI PASANG : J. KALURANG KM. 2, KLASANAN, SAKURONGHARJO, NGABALI
 UJUKAN : 4.0 x 3.0 x 2
 MASA PAJAK : 13-03-2017 s.d. 12-03-2018
 TANGGAL JATUH TEMPO : 12 APRIL 2017

UNDET YANG DILAPORKAN	Rp.	67.816.000
PAJAK TERJUTANG	Rp.	14.494.000
DENDA	Rp.	0
KOMPENSASI	Rp.	0
SELTORAN	Rp.	14.494.000
TERBELANG	EMPAT BELAS JUTA EMPAT RATUS LIMA PULUH EMPAT RIBU	

SIEMANG, 03-03-017
 WAJIB PAJAK

KASAB
 (Stempel dan Tanda Tangan)

PERHATIAN : Kuntai pembayaran melalui tanggal jatuh tempo akan dikenakan sanksi administratif berupa denda sebesar 2% (dua persen) setiap bulannya.

Pajak Anda Membangun Kabupaten Siemang
 LEMBAHAN

Gambar 4. 2 Slip pembayaran pajak De'Halal Mart

2. Kapitalisasi

De'Halal Mart merupakan bisnis ritel yang berusaha menanamkan praktik Islam atau Halal, baik berupa sistem yang digunakannya maupun produk yang dijualnya. Produk yang dijual oleh De'Halal mart memiliki standar minimal bersertifikat halal dari MUI (Majlis Ulama Indonesia) atau ditambahkan dengan sertifikat-sertifikat kualitas produk yang lainnya seperti P IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan B POM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) untuk produk *food* baik berupa makanan dari produsen besar maupun dari UKMK (Usaha Kecil Menengah Kebawah). Untuk produk *non-food* juga memiliki standar penjualan dengan bahan yang halal atau bersertifikat halal, jika tidak memungkinkan memiliki sertifikat kualitas produk yang jelas.

Sistem yang digunakan pun berusaha menanamkan prinsip Islami. Contohnya, dalam sistem pembayaran, De'Halal Mart tidak membolehkan menggunakan kartu kredit atau apapun yang menggunakan pihak ketiga dalam pembayaran, karena itu merupakan praktik riba. Contoh lainnya adalah dalam pelabelan harga, harga yang

terpampang sesuai dengan harga yang ada pada sistem pembayaran sehingga tidak ada praktik curang atau pencurian. Begitu pula dengan pencantuman harga yang tidak genap, contohnya pada produk yang memiliki harga Rp 1.270 rupiah, dalam pembayaran tetap berjumlah Rp 1.300, akan tetapi kelebihan uangnya tidak akan dimasukan pada profit dari De'Halal Mart, kelebihan pembayaran akan langsung disumbangkan setiap minggu atau bulannya. Terkait dengan kelebihan pembayaran memang tidak ada kesepakatan secara langsung antara penjual dan pembeli, oleh karena itu sistem ini perlu disepakati antara penjual dan pembeli walaupun secara otomatis kelebihan kembalian akan disumbangkan, tetapi alangkah lebih baiknya jika pembeli juga mengetahui kelebihan pembayarannya. Contoh lain dari Sistem diskon dengan tidak menaikkan harga produk terlebih dahulu yang biasanya sering ditemui di ritel-ritel konvensional, De'Halal Mart tidak menggunakan sistem seperti demikian, karena mengandung kecurangan didalamnya. Diskon yang diberikan murni merupakan bentuk hadiah yang diberikan De'Halal Mart kepada pembeli.

Begitu pun dengan mitra kerja, ketika De'Halal Mart sudah bersepakat terkait tempo pembayaran dengan mitra. Maka pembayaran harus sesuai dengan waktu tempo yang sudah disepakati. Tetapi ketika terjadi jatuh tempo, pihak De'Halal Mart tidak memberikan bunga pembayaran pada mitra bisnisnya.

3. Pekerja

Karyawan De'Halal Mart haruslah seorang Muslim/Muslimah yang rajin sholat dan tanggung jawab dalam memegang amanah. Untuk pekerja perempuan diwajibkan menggunakan jilbab. Memiliki sikap ramah serta memberi salam ketika ada pembeli yang datang, karena prinsip yang dibangun adalah *greeting* (senyum, salam, sapa, sopan, santun). Pekerja juga Diwajibkan sholat berjamaah di masjid ketika adzan berkumandang dan mengikuti kajian yang diadakan oleh De'Halal Mart

4. Tempat

Lingkungan De'Halal Mart merupakan lingkungan yang strategis dalam melancarkan bisnisnya yaitu di bangun di lingkungan yang ramai penduduk Muslimnya. Bahkan,

mencontohkan praktik Islami untuk masyarakat di sekitar De'Halal Mart. Seperti bersegera untuk sholat 5 waktu dan diawal waktu meskipun sedang berjualan. Ini telah dicontohkan pada masa Rasulullah, ketika adzan berkumandang, umatnya meninggalkan proses jual belinya atau perdagangannya kemudian menuju masjid dan melakukan sholat berjamaah di masjid.

“Sesungguhnya Islam itu indah dan mencintai keindahan”. Islam itu indah dan memerintahkan penganutnya untuk indah. Kebersihan merupakan bagian dari keindahan. Oleh karena itu, De'Halal Mart akan selalu menjaga kebersihan tokonya. Serta menambah atribut-atribut yang dapat memperindah toko dan memotivasi pelanggan yang datang ke De'Halal Mart. Seperti pemasangan info-info Islam, pemasangan asmaul husna yang tertempel di bagian atas toko, dan motivasi-motivasi lainnya dalam bersedekah.

5. Alat dan Peralatan

Dalam proses bisnisnya, De'Halal Mart tidak sembarangna membeli alat dan peralatan yang halal untuk dijual, alat dan peralatan yang digunakan pribadi pun harus mencerminkan nama perusahaannya. Alat dan peralatan yang dibeli, mereka membelinya dari *supplier* yang sudah dipercaya yang bahkan tertempel label halal atau dengan kualitas yang baik. Contohnya peralatan keperluan kantor, alat kebersihan, alat sholat, tikar, keranjang, proyektor, alat sholat, dan lain sebagainya sebagai penunjang dalam bekerja.

6. Material

Sama halnya dengan alat dan peralatan, untuk memproduksi produk yang *halal*, *taharah*, dan *barakah* maka harus dipastikan juga bahwa material yang digunakan dalam memproduksi produk tersebut merupakan material yang *halal*, *taharah*, dan *barakah*. Material yang dibeli oleh De'Halal Mart pun harus bersih dan halal agar mendapat keberkahan. Seperti material untuk membuat baju karyawan, makan karyawan, minum karyawan, dan lain sebagainya.

7. Proses

Proses bisnis yang terjadi De'Halal Mart menggunakan konsep berikan yang terbaik untuk konsumen, baik konsumen akhir atau mitra bisnis. Mulai dari proses pelayanan pada konsumen hingga proses pemilihan produk yang dijual pada konsumen. Proses pelayanan pada konsumen dimulai dari *greeting* ketika konsumen datang, kemudian melayani jika konsumen membuuhkan sesuatu, hingga saat pembayaran. Ada pun proses dalam pelayanan konsumen, De'Halal mart memiliki beberapa program unggulan yang sedang dijalankan. Program itu berupa berserah (Belanja sembako murah), *Delivery order*, Pesat (Peduli sahabat) dan *Mobile De'halal Mart* (keliling jogja).

Program berserah merupakan program dengan bundling produk, menawarkan harga paket yang lebih murah dari pada harga produk yang dibeli terpisah, rogram *delivery* ini dilakukan secara langsung oleh pihak De'Halal Mart tanpa melakukan perantara seperti ojek *online*. Karena De'Halal mart menghindari menggunakan pihak ketiga dalam menjual produknya untuk menghindari kerugian dari salah satu pihak terlebih dari piha ketiga. Program *delivery* ini berlaku untuk minimal belanja Rp 50.000. kemudian program pesat untuk mitra bisnis dengan pelayanan cepat dan tepat. Serta program *Mobile De'Halal Mart* yaitu toko keliling mingguan. Baru dilakukan di 3 titik yaitu, hari Rabu di Mesjid Syuhada, hari Ahad di Jogja Electronic Center (JEC), dan Selasa hingga Kamis di Masjid Jogokariyan.

Begitu pula dalam proses pemilihan produk yang dijual, dimulai dengan pemilihan produk dengan kualiatas bagus yang telah bersertifikat halal baik dari produsen besar hingga dari UMKM hingga pemilihan produk yang sudah mendekati kadaluarsa akan ditarik dari rak-rak penjualan.

Kemudian proses lain yang terjadi di De'Halal Mart berupa program 'Belanja Anda, Sedekah Anda'. Setiap bulannya De'Halal Mart memberikan beberapa bingkisan sembako atau pun berupa santunan bagi masyarakat yang membutuhkan disekitar lingkungan De'Halal Mart atau tempat-tempat yang direkomendasikan

lainnya. pemberian sedekah ini, sebagian diambil dari profit De'Halal Mart dan diambil dari kelebihan pembayaran konsumen. Distribusi sedekah langsung diberikan pada pihak yang membutuhkan tanpa perantara pihak ketiga.



Gambar 4. 3 Program De'Halal Mart

8. Dokumentasi

Dokumentasi ini diperlukan untuk merekam segala jenis bentuk aktivitas yang dilakukan dalam proses bisnis industri dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak-pihak lain yang memerlukan seperti pihak otoritas, pekerja, staf administrasi, dan pekerja umum lainnya. Dokumentasi yang dimaksud diantaranya adalah informasi utama seperti pemaparan visi, misi, bagan organisasi, tata tertib dan peraturan, proses kerja dan informasi lainnya. Dokumentasi ini harus merefleksikan konsep dan prinsip manajemen Islam yang didasari oleh *tauhid*, kesadaran manusia sebagai *khalifah*, moralitas dan kualitas produk. Selain itu, dokumentasi pun harus mampu menunjukkan konsep pemenuhan *syari'ah*, *taharah*, dan *barakah* untuk menghilangkan *subhah*.

De'Halal Mart merupakan bisnis baru, sehingga dokumentasi masih sangat terbatas, tetapi ketika ada yang bertanya, mereka akan berusaha semaksimal mungkin untuk menjawab walaupun belum ada dokumentasi secara tertulis. Khususnya ketika presentasi dengan mitra De'Halal Mart. Untuk peraturan dan SOP

(*Standar Operasional Prosedur*) bagi pekerja dan pelanggan sudah tertulis dengan menyesuaikan prinsip De'Halal Mart.

Program-program yang dilakukan De'Halal Mart pun belum didokumentasikan dalam bentuk tertulis maupun visual terlebih pada profil perusahaan dan proses *branding* yang dilakukan. Sedangkan De'Halal Mart masih butuh banyak dokumentasi tertulis atau visual agar dapat dievaluasi seberapa efektif *branding* yang sedang dijalankannya dan seberapa produktif program yang telah dilakukan untuk meningkatkan *brand* De'Halal Mart.

9. Produk

Produk yang dijual oleh De'Halal mart memiliki standar minimal bersertifikat halal dari MUI (Majlis Ulama Indonesia) atau ditambahkan dengan sertifikat-sertifikat kualitas produk yang lainnya seperti P IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan B POM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) untuk produk *food* baik berupa makanan dari produsen besar maupun dari UKMK (Usaha Kecil Menengah Kebawah). Untuk produk *non-food* juga memiliki standar penjualan dengan bahan yang halal atau bersertifikat halal, jika tidak memungkinkan memiliki sertifikat kualitas produk yang jelas. Produk yang dijual di De'Halal Mart De'Halal Mart sangat menjadi kualitas kehalalan produk yang dijual baik dalam bentuk makanan maupun non-makanan.

Produk yang dijual di De'Halal Mart ada yang berupa produk yang bisa dibeli dan dimakan secara langsung di *food corner*. Seperti donat dan makanan ringan (tempe sajadah, pisang syukur, tahu taubat, dan sosis istiqomah) yang dibuat dengan proses *halalan toyyiban*.

4.2.2. Pemasaran De'Halal Mart

Dalam Islam ada beberapa poin yang harus dipenuhi dalam melakukan suatu bisnis yang berbasis syariah (Supriono, 2104). Dengan melihat 4 karakteristik Pemasaran atau bisnis Islami (pemasaran syariah) yang dapat menjadi panduan bagi para

pebisnis, sebagai berikut:

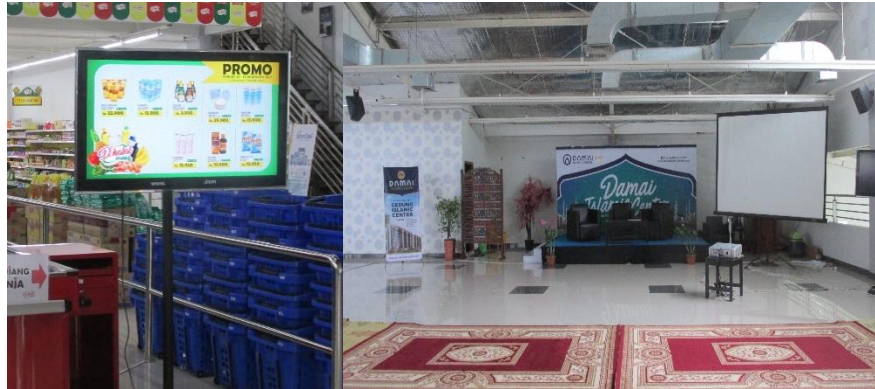
a. *Teistis (rabaniyyah)*

Salah satu ciri khas pemasaran syariah sifat yang religius. Kondisi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa pelaku bisnis menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna meyakini bahwa Allah swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk perbuatan pasti akan di hisab (Alim, 2013).

De'Halal Mart merupakan halal ritel yang mengedepankan keislaman dalam berbisnis. Mulai dari konsep hingga proses penjualan. Prinsip yang digunakan dalam berbisnis adalah mengharapkan keridhoan dan keberkahan Allah SWT. Sehingga profit yang mereka dapat dianggap sebagai bonus dari Allah SWT. Seperti dalam surat Alzalalah: 7-8

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. (7) dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”

Dalam menjalankan pemasarannya De'Halal Mart menggunakan cara yang tidak merugikan orang lain dengan promosi-promosi yang jujur dan tidak ada potongan harga yang dimainkan. Serta promosi-promosi melalui jamaah kajian yang dilakukan di lantai 2 De'Halal Mart. Melalui komunitas muslim ini, De'Halal Mart bisa mempromosikan brandnya. Selain itu, De'Halal Mart juga bekerja sama dengan instansi-instansi muslim dan jamaah masjid yang disebut dengan pemasaran regular.



Gambar 4. 4 Bentuk promosi De'Halal Mart

b. *Etis (akhlaqiyyah)*

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah swt. memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral dan etika), maupun syariah.

De'Halal Mart mengedepankan akhlak dalam memasarkan produknya, sikap jujur, ramah dan melayani dengan baik menjadi prinsipnya dalam pemasaran produk. Pelaku bisnis sadar, dari sinilah mereka bisa berdakwah melalui bisnisnya bukan hanya untuk menambah profit perusahaan. Ada 3 prinsip De'Halal Mart dalam menjalankan prinsip etis. Pertama adalah amanah, dalam memasarkan produknya, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan perjanjian di awal tidak boleh dikurangi atau dilebihkan. Karena penawaran awal merupakan amanah yang perlu dijalankan hingga akhir kecuali ada perubahan penawaran. Kedua adalah tidak menjerak dengan sengaja, contohnya dengan diskon-diskon yang diberikan. De'Halal mart tidak menaikkan harga sebelum didiskon. Diskon yang diberikan sebagai bentuk hadiah yang diberikan pada konsumen saja. Ketiga adalah harga yang dipajang di rak penjualan sama dengan harga yang ada pada sistem sehingga tidak ada

kecurangan didalamnya. Begitu pula dengan mitra bisnis. De'Halal Mart akan melakukan pelayanan dengan maksimal melalui program-program yang diberikan, agar mitra bisnis loyal dan memperpanjang kerjasama dengan De'Halal Mart.

c. *Realistis (al-waqi'iyah)*

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Seperti pada surat Al-maidah ayat 48, yang menjelaskan bahwa *'untuk setiap orang dari kamu, Kami telah menciptakan satu syariat dan satu jalan terbuka (pintu ijtihad)'*

De'Halal Mart adalah bisnis ritel halal yang menyesuaikan perkembangan zaman atau trend dalam memasarkan produknya. Tidak fanatis ataupun kaku, karena pelaku bisnis menilai bahwa Islam adalah agama yang ramah dengan semua makhluknya dan memudahkan urusan makhluknya. *'Barang siapa yang melepaskan satu kesusahan seorang mukmin, pasti Allah akan melepaskan darinya satu kesusahan pada hari kiamat. Barang siapa yang menjadikan mudah urusan orang lain, pasti Allah akan memudahkannya di dunia dan di akhirat...'* (HR Muslim)

Contohnya adalah De'Halal Mart bukan hanya menjual produk yang berlabel Islam saja, tetapi juga menjual produk umum yang terjamin kehalalannya. Bukan hanya produk-produk premium, tetapi juga menjual produk tradisional atau produk rumahan asalkan sesuai dengan standar dari De'Halal Mart. Selain dalam bentuk produk, konten pemasaran menyesuaikan dengan trend dan isu yang berkembang. Pemasaran dengan media sosial yang memudahkan pelanggan mengetahui promo yang sedang berlangsung, sistem *delivery* yang menyesuaikan perilaku konsumen saat ini, *food corner* yang menambah kenyamanan pelanggan saat berbelanja agar bisa bersantai dahulu sebelum atau sesudah berbelanja.

Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal.

De'Halal Mart adalah bisnis yang sifatnya universal, segmen pasarnya bukan hanya kalangan Muslim saja tetapi ramah juga terhadap non-Muslim. Produk yang dijual umum, hanya saja kualitas kehalalannya yang terjaga. Selain itu, De'Halal Mart juga memiliki *tagline* “Belanja Anda, Sedekah Anda” dimana maksud disini adalah, De'Halal Mart berharap dari bisnis ini pulalah kesejahteraan manusia terangkat. Khususnya lingkungan sekitar De'Halal Mart.

General manager De'Halal Mart mengatakan bahwa “De'Halal Mart merupakan pilihan berbelanja yang berlandaskan Islam, De'Halal Mart ini dibuat atas ghirah semangat 212 dan semata-mata ingin mensyiarkan keislaman melalui bisnis ritel. Profit bukan sesuatu yang utama yang dikejar, tapi profit merupakan bonus yang kami dapatkan dari bisnis ini. Serta peningkatan kesejahteraan manusia menjadi isu yang kami angkat juga”. oleh karena itu De'Halal Mart memiliki *tagline* untuk menyedekahkan sebagian profit untuk dana sosial sebagai bentuk kontribusi dalam menyejahterakan masyarakat.

4.2.3. Makna Merek De'Halal Mart

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan empat makna, yaitu atribut, manfaat, nilai dan budaya.

De'Halal Mart tidak memiliki filosofi khusus dalam logo atau merek yang dibuatnya. Seperti yang disampaikan oleh general manager De'Halal Mart, “Dalam logo, tidak ada yang mengandung prinsip dalam makna logonya, hanya saja kata

De'Halal Mart merupakan Sesuatu yang sudah jelas bahwa jika ingin berbelanja dengan aman, maka pilihlah De'Halal Mart”



Gambar 4. 7 Logo De'Halal Mart

4.2.4. Model Bisnis De'Halal Mart

Model bisnis De'Halal Mart dengan menggunakan 9 elemen, sebagai berikut:

1. *Customer Segments*

Segmen utama De'Halal Mart adalah pelanggan muslim atau komunitas keislaman. Tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan non-muslim pun ikut berbelanja, karena barang yang dijual pun umum. Selain itu, pelanggan sekitar tempat De'Halal Mart berdiri serta mitra-mitra dari organisasi atau lembaga-lembaga Islam, baik itu komersil atau non-komersil

2. *Value Propositions*

Ideologi yang dibawa adalah islam, jadi nilai pentingnya adalah aspek Halal dari

semua produk yang dijual. Kemudian pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan membuat program “Pesat” yang didalamnya terdapat sistem jika mitra jatuh tempo tidak akan diberi bunga. Kemudian ada *delivey order*, dengan fasilitas dari De’Halal Mart langsung tanpa menggunakan pihak ketiga, untuk mencegah pihak ketiga terdzolii oleh pembeli.

Value lain adalah, De’Halal Mart memiliki prinsip *Greeting* dengan 5S (senyum, sapa, salam, sopan, santun) yang wajib dilaukan oleh semua karyawannya. Untuk memberikan kenyamanan sekaligus doa untuk pembeli. Selain itu *tagline* De’Halal Mart adalah belanja anda sedekah anda, yang berarti ini menjadi nilai tambahan dalam kemanusiaan.

3. *Channels*

De’Halal Mart mengantarkan produknya dengan menempatkan toko di area strategis, mempromosikan dengan media sosial (Instagram dan facebook), program *delivey order*, dan program *mobile* De’Halal Mart yaitu toko keliling ke beberapa tempat di Yogyakarta khususnya masjis-masjid

4. *Customer Relationships*

De’Halal Mart menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui *call center*, media sosial (Instagram dan facebook), dan komunitas-komunitas. Serta menjaga hubungan baik dengan mitra melalui program *pesat*

5. *Revenue Streams*

Sumber pemasukan De’Halal Mart dari hasil penjualan serta tambahan pemasukan De’Halal Mart dengan bermitra bersama UMK-UKM yang mau membuka outlet didepan toko De’Halal Mart

6. *Key Activities*

Aktivitas utama De'Halal Mart adalah perencanaan, penjualan produk, pelayanan pada pelanggan dengan program pesan dan delivery order, marketing, branding, pelaksanaan budaya kerja seperti tadarus, sholat dhuha, kajian, evaluasi.

7. *Key Resources*

Sumber daya De'Halal Mart adalah pekerja yang berkualitas dan melayani pelanggan dengan baik, alat, peralatan, sistem, modal, media sosial.

8. *Key Partnerships*

De'Halal Mart memiliki partnership dengan supplier yang sudah dipercaya untuk stok barang yang akan dijual baik supplier besar maupun UKM-UKM yang memiliki label halal pada produknya sebagai jaminan kehalalan produk. Selain itu De'Halal juga bermitra dengan beberapa lembaga baik komersil maupun tidak seperti JIH, BIAS Sleman, The Crabist, Mini Market Raharjo, Bubur Syarifah, Warung Tubruk, Villa Crepes dan Preksu.

9. *Cost Structures*

Biaya yang dikeluarkan De'Halal Mart berupa biaya pembelian produk, alat dan peralatan yang dibutuhkan, gaji, operasional, perawatan, marketing, biaya konsultasi

4.2.5. Strategi Yang Telah Dilakukan

Ada pun beberapa strategi yang sudah dilakukan De'Halal Mart dalam mem-branding bisnisnya, diantaranya adalah:

1. Logo

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat

mencerminkan empat makna, yaitu atribut, manfaat, nilai dan budaya. Sedangkan De'Halal Mart belum memiliki filosofi tertulis terkait logo merek yang digunakan, pimpinan De'Halal Mart menyatakan bahwa tulisan jelas De'Halal Mart yang ada pada logo sudah menggambarkan bahwa ritel ini adalah ritel yang halal dan sistem yang digunakan juga syariah. Bisa dilihat dari *tagline* yang digunakan, yaitu "Belanja Anda, Sedekah Anda" dimana De'Halal Mart ingin berbagi kepada masyarakat sekitar sebagai bentuk kecil peningkatan kesejahteraan masyarakat

Dari hasil penelitian, terkait dengan logo De'Halal Mart, perlu adanya filosofi yang tertulis untuk menggambarkan De'Halal Mart, karena logo merek merupakan gambaran perusahaan yang dapat meningkatkan *brand* perusahaan sendiri. Dari hasil diskusi dengan pihak De'Halal Mart, walaupun tidak mendapatkan makna logo merek secara tertulis, tetapi makna dari merek De'Halal Mart dapat diusulkan sebagai berikut,

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

De'Halal Mart tidak memiliki filosofi khusus dalam logo atau merek yang dibuatnya. Seperti yang disampaikan oleh general manager De'Halal Mart, "Dalam logo, tidak ada yang mengandung prinsip dalam makna logonya, hanya saja kata De'Halal Mart merupakan Sesuatu yang sudah jelas bahwa jika ingin berbelanja dengan aman, maka pilihlah De'Halal Mart"

Dari hasil wawancara dengan general manager De'Halal Mart, bisa disimpulkan bahwa belum ada prinsip khusus dari logo De'Halal Mart. Tetapi jika dilihat dari logonya, atribut yang ada berupa kejelasan ideologi yang digunakan

oleh De'Halal Mart, yaitu ideologi Islam. Serta *tagline* yang terpajang menjelaskan bahwa De'Halal Mart memainkan emosional konsumen dengan *tagline* “belanja anda, sedekah anda”

b. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

Atribut pertama adalah ideologi yang dibawa De'Halal Mart, yaitu ideologi Islam karena De'Halal Mart merupakan bisnis ritel berbasis syariah atau halal ritel. Secara fungsional De'Halal mart merupakan ritel yang menjual produk-produk dengan standar halal. Secara emosional De'Halal Mart mengajak atau memotivasi konsumen jika ingin belanja dengan aman sesuai dengan syariat, bisa mengunjungi De'Halal Mart. Atribut kedua adalah *tagline*, secara fungsional *tagline* ini mengandung ajakan untuk konsumen berbelanja yang kemudian memainkan emosional konsumen dengan *tagline* sedekahnya.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut. Dalam *Islamic branding*, nilai ini landasan bagi perusahaan untuk membranding sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam islam.

Nilai yang terkandung pada merek De'Halal Mart adalah nilai keislaman dan keramahan dalam berbelanja. Dengan melihat merek De'Halal Mart, konsumen langsung mengetahui bahwa produk yang dijual didalamnya pasti halal dan berkualitas. Itulah yang tertancap dibenak konsumen ketika mendengar De'Halal Mart. Nilai yang kedua adalah keramahan, dengan melihat *tagline* yang melekat dibawah logo, yaitu berbelanja merupakan sedekah. Ketika berbelanja konsumen

berpikir akan mendapatkan dua manfaat sekaligus, yaitu terpenuhi kebutuhannya dan bersedekah atau berbagi dengan orang lain.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Maka dalam *Islamic branding*, budaya pun perlu menjadi perhatian dalam mem-branding suatu produk. De'Halal Mart memiliki budaya yang kental dengan ideologi Islam, tetapi budaya itu tidak membuat fanatik atau kaku dalam penjualannya. Budaya pada pekerja De'Halal Mart tetap memegang syariat Islam tetapi tetap ramah pada konsumen dengan tidak membedakan cara berpakaian atau agama yang dianut konsumen.

2. Tagline

Tagline yang digunakan De'Halal Mart adalah “Belanja Anda, Sedekah Anda”. *Tagline* ini memiliki tujuan untuk memotivasi konsumen yang memiliki jiwa sosial untuk meningkatkan kesejahteraan saudaranya. *Tagline* ini perlu tertanam dalam hati masyarakat agar mereka tertarik untuk berbelanja di De'Halal Mart. Oleh karena itu *tagline* perlu digaungkan agar konsumen termotivasi untuk berbelanja di De'Halal.

Menurut beberapa konsumen yang datang ke De'Halal Mart untuk berbelanja, mereka masih belum mengetahui *tagline* De'Halal Mart. Ada pun yang telah mengetahui *tagline* De'Halal Mart ini yaitu konsumen yang sering mengikuti kajian di De'Halal Mart atau konsumen yang sering meminjam aula lantai 2 De'Halal Mart.

De'Halal Mart bisa menggunakan karyawannya untuk turut membantu dalam penyebaran *tagline* De'Halal Mart. Bisa dengan memberikan kalimat penutup pada saat konsumen membayar di kasir. Selain itu bisa dengan poster-poster yang bisa dipanjang di tempat-tempat strategis.

3. Perluasan jaringan

Jaringan atau *networking* adalah suatu kunci penting dalam menjalankan dan mengembangkan usaha, terlebih apabila usaha yang dijalankan termasuk dalam usaha baru. Dengan menjalin hubungan antara sesama pemilik usaha, Anda dapat mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Membangun usaha yang sukses membutuhkan banyak waktu dan motivasi untuk berkembang.

Beberapa keuntungan dalam membangun jaringan dan relasi dalam bisnis. Pertama, jaringan bisnis yang baik akan membantu tidak hanya dalam menambah relasi tetapi meningkatkan kualitas usaha. Dikatakan bahwa trik *marketing* yang paling bagus adalah melalui pembicaraan mulut ke mulut. Dengan membangun jaringan dan menambah pergaulan, akan jauh lebih banyak orang yang akan tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Karna seorang individu gemar berbagi informasi kepada rekan dan sahabatnya. Kedua, Keuntungan terbesar dalam memiliki relasi yang luas adalah bertambahnya koneksi dalam menjalankan dunia usaha. Orang akan menaruh kepercayaan lebih kepada pelaku usaha. Dan sebaliknya, pelaku usaha pun dapat mendapatkan berbagai informasi yang berguna untuk kehidupan bisnis yang dijalankan. Ketiga, menambah wawasan dan belajar dalam penyikapan masalah dalam berbisnis. Keempat, pikiran akan terbuka dengan peluang-peluang yang ada di depan mata. Kelima, membangun relasi bisnis tidak semata-mata demi meningkatkan penjualan. Dengan bekerjasama dengan orang lain dapat juga meningkatkan pengetahuan yang dapat digunakan dalam mengembangkan usaha. Begitu pula dengan Muhammad saw yang banyak membangun relasi saat beliau menjadi seorang pedagang, itulah yang membuatnya banyak mendapatkan ide-ide kreatif dan cerdas dalam berdagang.

De'Halal Mart Tidak hanya mengandalkan konsumen yang datang, De'halal Mart sudah membangun jaringan dengan memperbanyak mitra yang ingin mensupplie kebutuhan dari De'Halal Mart. Beberapa mitranya adalah: JIH, BIAS Sleman, The Crabist, Mini Market Raharjo, Bubur Syarifah, Warung Tubruk, Villa Crepes dan Preksu.

Jaringan De'Halal Mart bisa diperluas pada instansi-instansi lainnya, khususnya pada instansi Islam yang lebih mudah untuk diajak bekerjasama, bisa dengan kampus-kampus berideologi Islam, atau lembaga-lembaga sosial seperti ACT, PKPU, dan lain sebagainya. Selanjutnya bisa dbuatkan flatform untuk jaringan yang telah bekerjasama dengan De'Halal Mart agar mitra bisnis De'Halal Mart semakin loyal.

4. Komunitas

Selain dari jaringan mitra, komunitas juga menjadi target dalam membranding De'Halal mart. Pada lantai 2 De 'Halal Mart menyediakan fasilitas hall atau sebagai tempat kajian atau berumpul komunitas. Pada saat itu komunitas bisa diperkenalkan dengan De'Halal Mart. De'Halal Mart bisa membuat SOP (Standar Operasional Prosedur) untuk pengguna aula De'Halal Mart, sebagai media *branding* langsung pada konsumen/komunitas.

Dari hasil studi lapangan, beberapa konsumen yang datang ke De'Halal Mart adalah orang-orang yang pernah megikuti kajian di De'Halal Mart atau yang pernah meminjam aula De'Halal Mart sehingga mereka mengetahui De'Halal Mart.

5. *Marketing* dalam jaringan dan luar jaringan

Branding dengan media *online* (dalam jaringan) baru berupa facebook dan Instagram. De'Halal Mart belum memiliki website khusus bisnisnya. Sedangkan *offline* (Luar jaringan) dengan menggunakan brosur-brosur.

Branding dengan memanfaatkan media *online* bisa menjadi peluang untuk mengenalkan De'Halal Mart ke masyarakat luas, tetapi De'Halal Mart belum memanfaatkan peluang itu dengan baik, karena konten yang ada di Instagram maupun facebooknya kurang menarik dan kurang persuasive hal ini dikarenakan

tidak ada karyawan yang difokuskan untuk menggerakkan media sosial. Semuanya dilakukan langsung oleh general manager. Untuk mengoptimalkannya selain dengan personalnya, dengan membuat konten-konten dan hastag menarik dan mudah dicari sehingga De'Halal Mart akan muncul pada halaman yang dicari oleh masyarakat. Sedangkan media *offline*, pembagian brosur De'Halal Mart belum merata, brosur hanya didapatkan di tokonya saja dan dibagikan pada konsumen yang membeli saja. Brosur De'Halal Mart ini sebagai langkah awal untuk mengenalkan pada masyarakat bahwa adanya ritel halal di Yogyakarta. Selain itu, De'Halal Mart juga bisa mengikuti *event-event* dan membuka mini stand pada suatu *event* tertentu

6. Program

Ada 4 program unggulan De'Halal Mart, yang pertama adalah program pesat. Program ini mengedepankan kecepatan dan ketepatan dalam melayani pelanggan, baik konsumen akhir ataupun mitra serta mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Program kedua adalah *delivery order*, fasilitas pengantarnya langsung dari pihak De'Halal Mart, tidak menggunakan pihak ketiga. Karena De'Halal Mart menghindari kerugian yang bisa terjadi pada pihak ketiga. Program ketiga adalah berserah (belanja sembako murah). Program keempat adalah *mobile* De'Halal Mart keliling Jogja.

Program yang dijalankan De'Halal Mart bisa menjadi proses dalam *mem-branding* De'Halal Mart, hanya saja perlu dioptimalkan dan dievaluasi kemudian didokumentasikan. Agar program yang dibuat tidak sia-sia bahkan terjadi pemborosan.

4.3. Pengolahan Data

Dari hasil informasi-informasi yang telah dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya, maka hal yang selanjutnya dilakukan adalah membuat alternatif strategi *branding* serta membentuk *brand canvas* De'Halal Mart, Harapannya *brand canvas* tersebut

dapat digunakan sebagai acuan oleh perusahaan dalam mengimplementasikan *branding* perusahaan. Berikut merupakan hal-hal yang harus dilakukan dalam pembentukan alternatif strategi *branding* dan *brand canvas* yang dapat diaplikasikan di De'Halal Mart.

4.3.1. Pengamatan Terhadap Konsumen dan Kondisi Pasar

Sebelum perusahaan memastikan akan melakukan strategi *branding*, perusahaan perlu

melakukan pengamatan terhadap pasar yang menjadi target penjualannya terlebih dahulu. Hal ini perlu dilakukan agar strategi *branding* yang dilakukan perusahaan dapat bekerja secara efektif, sehingga tujuan awal perusahaan untuk meningkatkan minat beli pada pelanggan dapat tercapai.

Hal yang perlu diketahui oleh perusahaan adalah kebutuhan dan keinginan konsumen serta inovasi atau *improvement* terhadap produk baik berupa barang atau jasa yang kini telah beredar dipasaran. Berikut merupakan sejumlah aspek yang harus dicari dan dianalisis oleh perusahaan melalui pengamatan pasar:

1. Pola pembelian konsumen

Perusahaan dapat menganalisis bagaimana pola pembelian konsumen terhadap produk yang dijual. Hal ini dilakukan agar perusahaan mengetahui bagaimana melakukan strategi dari setiap pola konsumen untuk meningkatkan *branding* perusahaan serta meningkatkan penjualan. Pola pembelian konsumen telah dijelaskan di bab II yaitu dilakukan dengan Strategi *aware* ini adalah langkah awal yang bisa dilakukan oleh De'Halal Mart untuk mengenalkan bisnisnya, terlebih De'Halal Mart merupakan bisnis ritel baru yang masih perlu membranding bisnisnya agar tidak kalah saing dengan peritel lainnya. *Appeal* adalah ketertarikan pelanggan dengan suatu produk. Pada tahap inilah bagaimana perusahaan membuat pelanggan tertarik dan cinta pada pandangan pertama terhadap produk yang pelanggan beli. *Ask* adalah tahapan pelanggan bertanya-tanya terkait suatu produk. Keputusan pembelian akan ditentukan dengan

jawaban yang diterima dari proses *ask* ini. *Act* adalah proses beli, pakai, rasakan. Pada proses inilah *engagement* tingkat tinggi antara *brand* dan *customer* terjadi. Interaksi yang dilakukan pun sudah sampai tahap *physical interaction*. *Advocate* jika diistilahkan berarti pakai terus, beli lagi dan bela selamanya. Pada tahapan ini, pelanggan sudah loyal dengan suatu brand.

2. *Trend* yang sedang berkembang

Selanjutnya analisis *trend* yang sedang berkembang, untuk menganalisis *trend* diperlukan tim khusus untuk menganalisis dan merencanakan *trend* yang akan diangkat oleh perusahaan. Islam merupakan agama yang universal, tidak kaku atau fanatik, oleh karena itu, mengikuti *trend* atau perkembangan zaman merupakan dari *syumuliyatul Islam* (kesempurnaan Islam), artinya tidak dilarang asal *trend* yang diambil tetap sesuai dengan syariat Islam (richmoslem dan Kamaluddin, 2012).

3. Analisis persaingan

Sebelum perusahaan memutuskan untuk melakukan *strategi branding*, perusahaan harus mengetahui kondisi pasar saat ini dan mengetahui perihal dimana posisi produknya dipasaran apabila dibandingkan dengan produk sejenis yang diproduksi oleh pesaing. Bahkan perusahaan harus mampu memetakan dan menganalisis kekuatan dan kelemahan. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui karakter pasar dengan baik yang dapat menjadi kunci dalam melakukan *strategi branding*. Termasuk persaingan harga atau pun pelayanan. Karena Rasulullah SAW mengajarkan pula untuk selalu merencanakan strategi dengan melihat pesaingnya.

4.3.2. Pengamatan Terhadap Internal Perusahaan

Sebelum perusahaan memastikan akan melakukan *strategi branding*, perusahaan juga perlu melakukan pengamatan terhadap internal perusahaannya. Hal ini perlu dilakukan agar *strategi branding* yang dilakukan perusahaan dapat bekerja secara efektif. Hal

yang dilakukan saat melakukan pengamatan terhadap internal perusahaan utamanya berkaitan dengan sejauh mana *branding* mampu memberikan dampak positif terhadap perusahaan jika kelak strategi tersebut dijalankan dan menganalisis sejauh mana kesanggupan perusahaan itu sendiri untuk mengeksekusi strategi *branding* yang telah direncanakan. Berikut merupakan sejumlah aspek yang harus dicari dan dianalisis oleh perusahaan berkaitan dengan internal perusahaannya:

1. Dampak Strategis

Perusahaan harus dapat menganalisa sejauh mana kemampuan strategi *branding* yang akan diimplementasikan dapat memberikan dampak strategis yang positif pada posisi perusahaan saat ini. Hal yang perlu dilakukan adalah analisa mengenai sejauh mana kemampuan strategi *branding* dapat dilakukan perusahaan agar *branding* yang dilakukan dapat berjalan efektif dan dipraktikan secara langsung oleh perusahaan. Selain itu, perlu menganalisis pula bagaimana perusahaan lain melakukan strategi *branding*.

2. Kemampuan perusahaan

Kemampuan perusahaan dalam melakukan strategi *branding* perlu menjadi pembahasan agar tidak terjadi pemborosan dalam melakukan strategi *branding*. mulai dari sisi keuangan, pekerja hingga segmen yang dituju. Analisa terhadap aspek-aspek tersebut diatas mengenai internal perusahaan perlu dilakukan untuk meninjau sejauh mana kesanggupan perusahaan untuk menjalankan strategi *branding*. Jangan sampai perusahaan memaksakan strategi *branding* untuk diimplementasikan padahal pada kenyataannya internal perusahaan tidak sanggup atau tidak memenuhi syarat-syarat melakukan *branding*. Perusahaan tidak boleh memaksakan tindakan untuk memenuhi tuntutan pasar ketika hal tersebut diluar batas kemampuannya. Apabila dipaksakan mungkin saja perusahaan tidak bisa mempertahankan kehidupan perusahaan, karena tidak memperhatikan kemampuan internal perusahaan. Karena perusahaan bertanggung jawab untuk menjaga keberhasilan hidup perusahaan itu sendiri bukan hanya mencari profit.

4.3.3. Penyusunan Alternatif Strategi *Branding* dan *Brand Canvas*

Selanjutnya yang harus dilakukan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi *branding* adalah melakukan penyusunan konsep alternatif strategi *branding*. Pembentukan konsep *branding* ini harus dilakukan secara matang dan sesuai dengan *syari'ah* Islam. Berikut merupakan aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan penyusunan alternatif strategi *branding* dan *brand canvas* :

1. Menyusun SOAR Perusahaan

Ketika menyusun SOAR perusahaan perlu *brainstorming* dengan pihak perusahaan, dengan melihat kondisi konsumen dan pasar sekaligus melihat kemampuan dari perusahaan sendiri. Penyusunan SOAR ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan mengetahui kekuatan, peluang, dan strategi-strategi yang harus dilakukan. Strategi yang dilakukan pun harus sesuai dengan syarat Islam.

SOAR yang terbentuk dari hasil studi lapangan serta *brainstorming* dengan pihak De'Halal Mart, maka didapatkan hasil analisis SOAR De'Halal Mart seperti yang tergambar ditabel berikut:

Tabel 4. 1 Analisis strengths

No	Strengths
S1	Sumber daya manusia yang solid berbudaya Islami
S2	Memiliki produk yang terjamin kualitas Halalnya
S3	Sudah memiliki sertifikat perijinan dari pemerintah kabupaten Sleman
S4	Memiliki mitra kerja
S5	Pelayanan terhadap konsumen menjadi nomer satu
S6	Halaman Parkir yang luas
S7	Tempat strategis
S8	Mengutamakan pendekatan emosional karena sebagian profit dari hasil belanja akan disedekahkan
S9	Adanya produk unik dari UKM dan UMKM

Tabel 4. 2 Analisis opportunities

No	Opportunities
----	---------------

No	Opportunities
O1	Ghiroh 212
O2	Peningkatan masyarakat Muslim
O3	Masyarakat semakin paham pentingnya produk Halal
O4	Media berkembang pesat
O5	Banyaknya komunitas keislaman
O6	Isu sosial
O7	Peluang melakukan kerjasama dengan mitra

Tabel 4. 3 Analisis aspiration

No	Aspiration
A1	Menjadi Supermarket Islami terbesar di Indonesia
A2	Memperluas kemitraan
A3	Menjadi aspirasi supermarket lainnya
A4	Sarana dakwah
A5	Peningkatan kesejahteraan manusia/masyarakat
A6	Segmentasi meluas selain pada pelanggan Muslim
A7	Menjadikan De'Halal Mart tempat berkumpul
A8	Dapat bersaing dengan ritel konvensional

Tabel 4. 4 Analisis results

No	Results	Aspek
R1	Peningkatan pelayanan pada mitra dan pelanggan	S1,A2,A7,S4,A4,A8
R2	Menambah produk yang dijual	A8, S2, A1,A8
R3	Fasilitas yang memadai dan ramah pelanggan	A7,A6,S6,S7,A1,A8
R4	Menjalin kerjasama dengan komunitas-komunitas dan mitra bisnis	A7,O5,O7,A2
R5	Melakukan inovasi program	O4,O6,A1,A2,A6,A8
R6	Melakukan kerjasama dengan dinas-dinas di Sleman maupun Yogyakarta	S3,A1
R7	Mengangkat isu terbaru sebagai media branding yang tetap sesuai syariat	O1,O6,A2,A4
R8	Meningkatkan pendapatan perusahaan dengan membuka outlet UKM-UMKM atau resto di halaman toko	S6,S9,A7
R9	Meningkatkan kesejahteraan karyawan	A1,A5
R10	Meningkatkan jumlah konsumen	S5,O1,O2,A4,A8
R11	Meningkatkan loyalitas pelanggan	S5,S8,A8
R12	Inovasi sistem branding De'Halal Mart	S7,O3,O4,A1,A3,A6,A8

Aspek *Results* dalam analisis SOAR diatas didapatkan dengan melakukan penerjemahan dari aspek-aspek yang lainnya, yatu aspek *strengths*, *opportunities*,

dan aspiration. Masing-masing poin dalam aspek *result* ini akan menjadi sasaran strategi yang akan dicapai oleh De'Halal Mart. Seperti peningkatan pelayanan pada pelanggan dan mitra adalah strategi untuk S1, A2, A7, S4, A4, A8. Menambah produk yang dijual adalah sasaran strategi untuk A8, S2, A1, A8. Fasilitas yang memadai dan ramah pelanggan adalah sasaran strategi untuk A7, A6, S6, S7, A1, A8. Menjalinkan kerjasama dengan komunitas dan mitra bisnis adalah sasaran strategi untuk A7, O5, O7, A2. Melakukan inovasi program adalah sasaran strategi untuk O4, O6, A1, A2, A6, A8. Melakukan kerjasama dengan dinas-dinas di Sleman maupun Yogyakarta adalah sasaran strategi untuk S3, A1. Mengangkat isu terbaru sebagai media branding yang tetap sesuai syariat adalah sasaran strategi untuk O1, O6, A2, A4. Meningkatkan pendapatan perusahaan dengan membuka outlet UKM-UMKM atau resto di halaman toko adalah sasaran strategi untuk S6, S9, A7. Meningkatkan kesejahteraan karyawan adalah sasaran strategi untuk A1, A5. Meningkatkan jumlah konsumen adalah sasaran strategi untuk S5, O1, O2, A4, A8. Meningkatkan loyalitas konsumen adalah sasaran strategi untuk S5, S8, A8.

Kemudian strategi perusahaan ini akan diturunkan pada strategi yang erat kaitannya dengan branding De'Halal Mart dengan pendekatan *Islamic branding*. Hal ini dilakukan sebagai langkah awal untuk mengenalkan pada masyarakat luas dengan bisnis ritel De'Halal mart.

2. Pemilihan SOAR yang berkaitan dengan *Branding*

Setelah menyusun SOAR perusahaan, akan didapatkan strategi yang bisa perusahaan lakukan secara umum. Maka perlu dipilih strategi yang dapat dilakukan dalam *mem-branding* perusahaan. Karena tidak bisa semua strategi bisa dilakukan secara bersamaan terlebih perusahaan merupakan perusahaan baru yang masih perlu dikenalkan pada masyarakat.

Hasil dari analisis SOAR, didapatkan 12 sasaran strategi yang akan dilakukan perusahaan De'Halal Mart yang dilihat dari aspek *result* yaitu peningkatan pelayanan pada mitra dan pelanggan, menambah produk yang dijual, fasilitas yang memadai dan ramah pelanggan, menjalin kerjasama dengan komunitas-komunitas dan mitra

bisnis, melakukan inovasi program, melakukan kerjasama dengan dinas di Sleman maupun Yogyakarta, Mengangkat isu terbaru sebagai media branding yang tetap sesuai syariat, Meningkatkan pendapatan perusahaan dengan membuka outlet UKM-UMKM atau resto di halaman toko, Meningkatkan kesejahteraan karyawan, Meningkatkan jumlah konsumen, Meningkatkan loyalitas pelanggan, Inovasi sistem branding De'Halal Mart.

Kemudian dibuatlah identifikasi sasaran strategi dengan mengelompokkan sasaran strategi untuk mencari fokus dalam melakukan strategi. Identifikasi sasaran strategi De'Halal Mart sebagai berikut,

Tabel 4. 5 Identifikasi sasaran strategi De'Halal Mart

Perspektif	Sasaran Strategi
<i>Customer</i>	Peningkatan pelayanan pada mitra dan pelanggan
	Meningkatkan jumlah konsumen
	Meningkatkan loyalitas pelanggan
	Menambah produk yang dijual
<i>Internal Business Process</i>	Fasilitas yang memadai dan ramah pelanggan
	Menjalin kerjasama dengan komunitas-komunitas dan mitra bisnis
	Melakukan inovasi program
	Melakukan kerjasama dengan dinas-dinas di Sleman maupun Yogyakarta
	Mengangkat isu terbaru sebagai media branding yang tetap sesuai syariat
	Meningkatkan pendapatan perusahaan dengan membuka outlet UKM-UMKM atau resto di halaman toko
	Meningkatkan kesejahteraan karyawan
	Inovasi sistem branding De'Halal Mart

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa perspektif yang akan menjadi sasaran strategi terbagi menjadi 2, yaitu untuk *customer* dan internal proses bisnis yang kemudian akan diturunkan menjadi taktik branding dengan melihat perspektif *customer* dan internal proses bisnis.

Dari hasil memahami pelanggan diatas De'Halal Mart perlu mem-*branding* bisnisnya dengan melihat kondisi pelanggan, pasar dan internal perusahaannya. Hasil strategi SOAR diambil sasaran strategi yang kemudian bisa dijadikan strategi untuk meningkatkan brand De'Halal Mart. Strategi yang dipilih yaitu mengangkat isu terbaru sebagai media *branding* yang tetap sesuai syariat, inovasi sistem *branding* De'Halal mart, dan melakukan inovasi program. Dari ketiga strategi itu, maka terciptalah 13 taktik dalam mem-*branding* De'Halal Mart

Tabel 4. 6 Strategi branding De'Halal Mart

Proses	Taktik	Strategi
Aware	1. Pengenalan melalui media sosial	Mengangkat isu terbaru sebagai media branding yang tetap sesuai syariat
	2. Ikut dalam kegiatan kemasyarakatan/humanity	
	3. Pengenalan melalui komunitas-komunitas	Inovasi sistem branding De'Halal Mart
	4. bangun kepercayaan dengan mitra bisnis	
	6. Tagline dan budaya unggulan yang dipasang di lokasi strategis	
	7. Membuat <i>brand canvas</i>	
	8. Pelayanan pelanggan	
Appeal	9. Seluruh karyawan mengetahui informasi terkait perusahaan De'Halal Mart	Melakukan inovasi program
Ask	10. Call center dan media sosial dalam menjawab pertanyaan	
	11. Buat program kreatif dan inovatif, terlebih pada pelanggan yang sudah sering datang	
Act	12. Penambahan fasilitas	
Advocate	13. Penawaran eksklusif bagi pelanggan	

3. Menyusun alternatif strategi *branding*

Setelah dipilih strategi SOAR khusus peningkatan *branding*, maka disusunlah Alternatif *branding* yang dapat dilakukan secara nyata di perusahaan atau bisa disebut teknis pelaksanaan alternatif *branding* yang langsung dapat diimplementasikan, bukan hanya sekedar teori. Alternatif strategi *Islamic branding*

yang bisa dilakukan oleh De'Halal Mart dengan melihat perilaku pelanggan dalam alur menentukan keputusan saat membeli adalah sebagai berikut,

Pada Tahap *aware*, De'Halal Mart bisa membuat strategi pengenalan awal De'Halal Mart dengan *brand*-nya sendiri atau melalui pihak yang lain. Tidak ada larangan dalam Islam jika ada kesepakatan antara kedua belah pihak dan tidak ada pula yang dirugikan. Alternatif strategi yang bisa digunakan pada tahapan *aware* ini adalah:

1. Pengenalan melalui media sosial. Media sosial yang dijalankan oleh De'Halal Mart berupa instagram dan facebook dan belum optimal dijalankan, padahal sekarang merupakan era digital dan media sosial sehingga perlu dilakukan pula promosi *brand* dengan media sosial. Alternatif strategi secara teknis yang bisa dilakukan berupa optimalisasi media sosial ini bisa diisi dengan update produk setiap harinya atau dengan konten-konten yang menarik dan tidak ada kebohongan didalamnya. Karena saat ini, konten menjadi hal yang sangat dipertimbangkan dalam pemasaran suatu produk, terlebih pada era media sosial saat ini. Selain itu, pada intagram bisa membuat tagar menarik yang dapat menunjukkan produk De'Halal Mart agar menjadi viral. Hal ini, tidak ada larangannya dalam agama, terlebih jika mem-viralkan hal yang baik, Allah akan selalu memberkahi. Harta yang kita kelola hendaknya diserahkan pada orang-orang yang paham dengan Islam.

Selain itu penggunaan media sosial juga bisa dengan menambah edukasi-edukasi keislaman. De'Halal Mart sering mengadakan kajian di aulanya, hasil kajian atau *quotes* kajian bisa dishare di media sosial. Sehingga media sosial bukan hanya digunakan untuk promosi produk yang tidak membuat konsumen tertarik. Dengan edukasi atau konten menarik pada media sosial De'Halal Mart adalah tahap awal agar konsumen melihat pula produk yang dipromosikan De'Halal Mart di Media sosial.

2. Ikut dalam kegiatan kemasyarakatan/*humanity*. De'Halal Mart bisa ikut

dalam program kemasyarakatan/*Humanity* sekaligus mengenalkan produknya pada masyarakat, agar masyarakat mengetahui, bahwa ada ritel yang berbasis syariah disekitarnya. Promosi dalam rangka pengenalan bisnis halal bukan hanya sekedar mencari keuntungan. Rasulullah bersabda *“Sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan dagangan dapat merusak keuntungan”* (HR. Muslim)

De’Halal Mart bisa mengikuti kegiatan bekerjasama dengan lembaga sosial atau bisa juga sebagai sponsor dalam kegiatan kemanusiaan maupun kegiatan sosial lainnya. untuk mengenalkan bahwa Islam merupakan agama yang peduli terhadap sesama. Bukan berarti untuk menyombongkan diri, tetapi ini bagian dari syiar Islam. Strategi ini dapat dilakukan karena, masyarakat mudah tersentuh secara emosional terhadap produk-produk yang dekat pula dengan masyarakat terlebih kegiatan-kegiatan sosial.

3. Pengenalan melalui komunitas-komunitas. De’Halal Mart memiliki ruang aula untuk kajian yang bekerjasama dengan komunitas-komunitas islami di sekitar Yogyakarta. Hal semacam ini bisa dijadikan strategi dalam *mem-branding* De’Halal Mart. Alternatif strategi yang bisa dilakukan bisa dengan kesepakatan untuk mencantumkan logonya pada media sosial atau media cetak sebagai sponsor acara atau bisa dengan bentuk lainnya. selain itu, De’Halal Mart bisa bekerjasama dengan komunitas-komunitas untuk mengikuti kajian yang diadakan oleh De’Halal Mart.
4. Kerjasama dan membangun kepercayaan dengan mitra bisnis. De’Halal Mart sudah banyak bekerjasama dengan mitra bisnis di sekitar Yogyakarta, bisa dibuat MoU untuk pengenalan *brand* De’Halal Mart pada produk atau perusahaan mitra dengan kesepakatan diantara kedua belah pihak dan tidak ada yang dirugikan serta suka sama suka. Membangun kepercayaan dengan mitra kerja dapat mempertahankan mitra kerja untuk tetap bekerjasama dengan De’Halal Mart dan meningkatkan loyalitas. Selain itu bisa juga dengan pengenalan De’Halal Mart pada konsumen mitra, jika memungkinkan. Contohnya, De’Halal Mart sudah bekerjasama dengan

bubur syarifah, maka De'Halal Mart bisa menyimpan brosur di outlet bubur syarifah atau bisa juga dalam bentuk lain.

5. *Tagline* dan budaya unggulan yang dipasang di lokasi strategis. *Tagline* merupakan pesan singkat terkait gambaran bisnis yang dilakukan. *Tagline* atau slogan adalah suatu urutan kata kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari brand bagi para pelanggan. *Tagline* juga bisa memotivasi pelanggan untuk datang berbelanja di De'Halal Mart. Dalam Islam tidak ada pelarangan dalam melakukan strategi bisnis, asal tidak ada unsur kebohongan dalam *taglinenya*. Selain itu, budaya unggulan yang menjadi prinsip De'Halal Mart pun bisa menjadi promosi dari De'Halal Mart, dengan konten-konten yang menarik. Seperti “Belanja Anda, Sedekah Anda”, “Halal Is My Habbits” atau bisa juga dengan ajakan “De'Halal Mart lagi, lagi dan lagi” “waktunya belanja di De'Halal Mart” atau lain sebagainya yang membuat masyarakat terkesan untuk datang ke De'Halal Mart. Bisa juga dengan menggunakan seluruh karyawan yang ada di De'Halal Mart contohnya dengan ucapan terimakasih dengan tambahan *tagline* “belanja Anda, sedekah Anda” saat pelanggan selesai berbelanja. Dalam promosi De'Halal Mart, *tagline* perlu dibumikan, agar pelanggan ketika mendengar ritel halal atau ritel yang berjiwa sosial, mereka akan langsung tertuju pada De'Halal Mart, secara sadar maupun tidak sadar.
6. Membuat *brand canvas*. Untuk meningkatkan *brand* De'Halal Mart, perlu dilakukan konsep dan perencanaan yang matang karena dalam Islam, perencanaan merupakan bentuk usaha keseriusan dalam melakukan sesuatu. Dengan perencanaan, pihak De'Halal Mart bisa berpikir dan menganalisis terlebih dahulu sebelum bertindak. De'Halal Mart merupakan bisnis ritel baru, sehingga dalam mengenalkan *brandnya* perlu usaha yang maksimal, terlebih De'Halal Mart dibangun di tempat yang disekitarnya banyak pesaing yang sudah menjadi ritel nasional. Perencanaan *branding* perlu dibuat visualisasi agar mudah diterjemahkan sehingga semua karyawan di De'Halal Mart pun dapat dengan mudah mengaplikasikannya. Selain itu,

dengan adanya *brand canvas*, De'Halal Mart bisa dengan mudah mengevaluasi perencanaan strategi *brandingnya*. Alternatif strategi dengan membuat *brand canvas* akan dibahas lebih lanjut pada penyusunan *brand canvas*. Penyusunan ini dilakukan agar De'Halal Mart langsung bisa mengaplikasikan proses *branding*-nya.

Selanjutnya tahap *Appeal*, bisa dilakukan strategi pelayanan pada pelanggan. Karena pelanggan adalah raja, maka pelayanan terbaik perlu dilakukan, tanpa memandang status pelanggan. De'Halal Mart dapat melakukan *greeting* pada pelanggan yang datang seperti program 5S (salam, senyum, sapa, sopan, dan santun), karena salam merupakan doa, maka perlu dijadikan kebiasaan. Begitupun ketika pelanggan selesai berbelanja. Selain pelayanan secara langsung, De'Halal Mart bisa melakukan pelayanan dengan *online* atau dengan *delivery order*. Alternatif strategi lain yang dapat dilakukan De'Halal Mart, Bisa dengan membuat program yang dapat menarik pelanggan ketika pertama kali datang de De'Halal Mart, baik ketika mereka belanja atau pun ketika mengadakan acara disana. Seperti program *emote icon* ketika mendatangi De'Halal Mart, potongan harga jika pelanggan berpuasa sunah atau bisa juga dengan memberikan hadiah, jika mereka mengupload foto saat belanja di De'Halal Mart.

Pada tahap *ask*, De'Halal Mart bisa dilakukan beberapa strrtategi sebaga berikut,

1. Seluruh karyawan harus mengetahui informasi De'Halal Mart. Pelanggan ketika sudah pada tahap *ask* akan banyak mencari tahu informasi De'Halal Mart pada kerabat, media sosial, atau langsung pada *brandnya*. Oleh karena itu, seluruh karyawan yang ada di De'Halal Mart perlu tau informasi secara umum terkait De'Halal Mart. Agar pelanggan dengan mudah mengetahui informasinya. Agar seluruh karyawan paham dengan aktifitas yang ada di de'Halal Mart maka perlu *briefing* setiap paginya dan menanamkan kembali prinsip De'Halal Mart, bisa juga dengan membuat dan mengucapkan 'kode etik' De'Halal Mart agar semua karyawan memiliki motivasi dan bersemangat dalam bekerja.

2. *Call center* dan media sosial dalam menjawab pertanyaan. Mengoptimalkan *call center* atau bisa juga dengan menjawab aspirasi dan saran untuk pelanggan. Peran media sosial dalam menjawab pertanyaan. De'Halal Mart bisa mengisi konten yang ada di media sosial dengan konten menjawab pertanyaan pelanggan. Dengan begitu pelanggan akan mudah mengetahui informasinya. Karena memudahkan saudaranya itu diharuskan dalam islam.

Call center bisa dilakukan untuk melakukan *delivery order*, konsumen banyak yang menanyakan produk yang dijual melalui *call center*. Terlebih ketika hujan, banyak konsumen yang akan melakukan *delivery order* dengan menghubungi *call center*. *Call center* bisa melalui telepon langsung atau dengan *whatsapp*. Begitu pun dengan media sosial yang dapat digunakan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Semakin banyak pertanyaan, semakin pelanggan mengenal De'Halal Mart, oleh karena itu tidak perlu takut ketika banyak yang bertanya atau bahkan mengkritik.

Selanjutnya tahap *act*, ketika pelanggan mulai sering membeli produk yang ada pada De'Halal Mart, De'Halal Mart bisa membuat strategi branding yaitu,

1. Membuat program kreatif dan inovatif. Seperti program PESAT yang dilakukan oleh De'Halal Mart, dengan melakukan pelayanan yang cepat dan tepat, kemudian program *delivery* tanpa menggunakan pihak ketiga. Bisa juga dengan menggunakan program pengembalian produk jika tidak sesuai atau rusak.

Program yang sudah dibuat De'Halal Mart untuk diterapkan pada konsumen umum. Maka perlu juga De'Halal Mart membuat *platform* untuk pelanggan yang sudah sering berbelanja di De'Halal Mart. Dimulai dengan membuat program pendataan kreatif dengan menuliskan nama dan nomer hp pelanggan, kemudian pelanggan menempelkan *stiky note* sebanyak frekuensinya ketika berbelanja. Atau bisa dengan promo-promo dan *bundling* produk De'Halal mart serta program dalam memanfaatkan momentum hari-hari peringatan.

2. Menambahkan fasilitas yang ada di De'Halal Mart, seperti membuat café atau outlet-outlet yang ramah pelanggan atau dengan tempat free wifi jika membeli produk di De'Halal Mart. Lokasi De'Halal Mart dekat dengan kampus, trend saat ini adalah mahasiswa banyak mencari tempat bersantai, berdiskusi dan mengerjakan tugas. Oleh karena itu, De'Halal Mart bisa memanfaatkan peluang ini. Lokasi De'Halal mart juga mudah dijadikan tempat *meeting point* karena areanya luas dan mudah gunakan. Ketika menjadi tempat *meeting point*, disitu pula pelanggan bisa mengenal De'Halal Mart dan bisa jadi pelanggan akan membeli produk di De'Halal Mart.

Tahap terakhir yaitu *advocate*, dimana pelanggan mulai sering membeli produk yang ada di De'Halal Mart, bahkan sudah mulai merekomendasikan pada kerabatnya baik sengaja atau tanpa sengaja. Pelanggan seperti ini perlu dijaga, karena salah satu branding De'Halal Mart bisa melalui pelanggan yang sudah loyal dengan De'Halal Mart. Strategi yang digunakan bisa dengan pelayanan atau penawaran eksklusif bagi pelanggan yang sudah loyal. Memberikan nilai lebih untuk yang beramal lebih dalam konteks kebaikan juga diajarkan dalam Islam.

4. Menyusun *brand canvas*

Setelah alternatif strategi *branding* dirumuskan. Langkah selanjutnya adalah menyusun *brand canvas* agar strategi *branding* yang akan dilakukan perusahaan mudah untuk diterjemahkan dan dievaluasi. Dalam *brand canvas*, bukan hanya strategi teknis yang dituliskan, tetapi mulai dari tujuan awal perusahaan hingga manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan setelah melakukan *branding*.

Dalam mem-*branding* suatu produk dibutuhkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses *branding*. Diantaranya adalah:

1. *Goal*

Tujuan merupakan hal urgen yang perlu semua jajaran De'Halal Mart ketahui dan diingat dan merupakan motivasi perusahaan untuk membranding produknya. Oleh karena itu tujuan harus ada pada *brand canvas*. Visi atau *grand theme* yang akan dicapai perlu menjadi faktor dalam membuat branding. Tujuan sesungguhnya dari pembuatan De'Halal Mart ini adalah mencari keridhoan Allah SWT agar menjadi orang-orang yang bertakwa. Untuk itu usaha yang dilakukan adalah selain dengan beribadah untuk diri sendiri, haruslah berbuat baik atau bermanfaat untuk orang lain salah satunya dengan berbisnis Halal ritel. Berbisnis juga dilakukan oleh Rasulullah, dan banyak sekali strategi bisnis yang Rasulullah ajarkan untuk umatnya.

De'Halal Mart memiliki visi menjadi supermarket Islami terbesar di Indonesia. Dari visi itulah maka perlu untuk mem-branding De'Halal Mart agar dapat bersaing dengan ritel lainnya dengan keistimewaan yang dimilikinya. Selain itu mendapat kepercayaan dari pelanggannya. Untuk mencapai visi itu salah satu caranya adalah dengan menciptakan *engagement* yaitu *branding* pada level 3 agar pelanggan memiliki persepsi yang bagus terhadap De'Halal Mart.

2. Touchpoints

Touchpoint merupakan gambaran atau *story board* dari De'Halal Mart. Mengapa Halal Mart dibuat? dan janji yang akan dilakukan oleh De'Halal Mart. Serta cerita lain yang dapat dijadikan sentuhan untuk *branding* bisnisnya. *Storyboard* adalah jantung dan jiwa konsep *brand*, oleh karena itu perlu analisis yang untuk membuat *story board*. Dari cerita itulah De'Halal Mart bisa menyentuh target untuk menarik pelanggan agar berbelanja di De'Halal Mart. *Touchpoint* ini pula dapat memainkan emosi dari pelanggan untuk membeli produk di De'Halal Mart. *Touchpoints* elemen yang dapat dituliskan di *brand canvas*, dengan tujuan agar jajaran De'Halal Mart mengetahui dengan jelas, latar belakang singkat terbentuknya De'Halal Mart dan *point* mengapa pelanggan harus berbelanja di De'Halal Mart. *Story board* De'Halal Mart bisa menjadi pengingat untuk tetap meningkatkan *brand* perusahaan sebagai ibadah kepada Allah SWT

Pebisnis boleh melakukan berbagai trik dan strategi bisnis untuk melancarkan usahanya sepanjang dilakukan secara benar dan tidak melanggar syariat Islam. Artinya bisnis yang dilakukan harus bertanggung jawab baik terhadap alam, manusia, maupun makhluk Allah SWT lainnya. Islam juga melarang seseorang untuk melakukan penipuan dan pemalsuan, melakukan praktik riba, boros, dan hal-hal lainnya.

Diantara semua ritel yang terbesar di Indonesia, banyak dimiliki oleh peritel non-Muslim dengan sistem konvensional. Banyak umat muslim saat ini khawatir dengan produk yang dibelinya, karena mereka semakin menyadari pentingnya untuk mengonsumsi produk yang halal. De'Halal Mart hadir untuk menjadi wadah bagi umat Islam khususnya yang ingin berbelanja tanpa mengkhawatirkan kehalalan produk. Dengan tagline “Belanja Anda, Sedekah Anda” Serta Belanja tanpa riba menjadi prinsipnya.

3. *Brand Personality*

Brand personality adalah gambaran dari karakter *brand* itu sendiri yang dapat membedakan dengan pesaing. *brand personality* sering disebut sebagai “*the set of human characteristics associated with a brand*” yang berarti kumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan dalam sebuah merek dan menggambarkan bagaimana konsumen menggambarkan merek tersebut. Menurut buku Asian Branding, Proses pembentuk *brand personality* adalah sebagai berikut: 1.) Mendefinisikan pasar sasaran. 2.) Menemukan apa yang mereka butuhkan, inginkan, dan mereka sukai. 3.) Membuat profil kepribadian konsumen. 4.) Menciptakan *brand personality* yang sesuai dengan profil perusahaan

Brand personality bisa dituliskan pada *brand canvas*. Agar dapat menggambarkan karakter De'Halal Mart, dan karakter itu yang harus dijaga serta diterjemahkan pada pelanggan. De'Halal Mart menggambarkan *brandnya* dengan sifat syariah dan humanis

De'Halal Mart memiliki prinsip bahwa setiap barang atau produk yang

dijual harus merupakan barang yang halal, baik dari segi zatnya maupun cara mendapatkannya. Dalam Islam dibolehkan berbisnis dengan siapa pun dengan tidak melihat agama dan keyakinan dari mitra bisnis, karena ini persoalan *mu'amalah dunyawiyah*, yang penting barangnya halal (Syarbini dan Haryadi, 2011). Inilah bagian dari prinsip syariah. Ada pun prinsip humanis, sebagaimana dikatakan oleh Rasulullah bahwa Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan tau ketika menuntut hak.

4. *Brand Tactics*

Brand Tactics adalah strategi branding yang akan dijalankan secara teknisnya menyesuaikan dengan isu yang sedang trend serta *story board* yang dibuat. Dalam mem-branding perlu adanya teknis secara langsung apa yang harus dilakukan, agar bisa terevaluasi. *Brand Tactics* ini merupakan hasil dari *brainstorming* yang dilakukan dengan pihak De'Halal Mart. Dengan menyusun SOAR, kemudian dihasilkan teknis sebagai berikut:

a. Pengenalan melalui media sosial

Teknologi semakin berkembang dan media yang digunakan semakin tidak terkendali pada masa ini, hal ini menjadi peluang bagi setiap pebisnis untuk melancarkan pemasarannya atau mengenalkan *brand*-nya melalui media sosial. Konten yang digunakan perlu dibuat kreatif dan inovatif agar menarik penduduk media sosial untuk berkunjung pada halaman media sosial De'Halal Mart dengan tidak melupakan batasan-batasan syariat

b. Ikut dalam kegiatan kemasyarakatan/humanity

Cepat tanggap dalam isu kemasyarakatan atau sosial terkhusus yang berada di lingkungan De'Halal Mart. Agar lingkungan sekitar merasa nyaman dengan keberadaan De'Halal Mart serta masyarakat sekitar pun dapat mengenalkan De'Halal Mart pada yang lainnya.

c. Pengenalan melalui komunitas-komunitas

De'Halal Mart memiliki fasilitas aula untuk kajian atau perkumpulan organisasi/komunitas keislaman. Pengenalan *brand* bisa melalui komunitas yang menggunakan fasilitas aula De'Halal Mart. Seperti presentasi De'Halal Mart atau canvassing De'Halal Mart yang dapat dibawa pulang. Bisa juga menggunakan

strategi media sosial dengan upload kegiatan dan tag akun De'Halal Mart

d. Kerjasama dengan mitra bisnis

Kerjasama dengan mitra bisnis sudah dilakukan, hanya saja perlu dievaluasi dan didokumentasikan secara tertulis serta dibuat penawaran khusus mitra bisnis yang sudah loyal maupun baru agar komunikasi dengan mitra bisnis terus berlangsung.

e. *Tagline* dan budaya unggulan yang dipasang di lokasi strategis

Tagline De'Halal Mart perlu digaungkan agar De'Halal mart memiliki *positioning* di benak kosumen. Ketika mendengar mencari ritel halal, maka konsumen akan menuju De'Halal Mart

f. Pelayanan pada pelanggan

Greeting karyawan pada pelanggan harus tetap berjalan dan kecepatan pelayanan ketika pelanggan membayar di kasir perlu dievaluasi agar tidak ada pelanggan yang merasa tidak puas

g. Penambahan fasilitas

Area De'Halal Mart dekat dengan kampus, trend saat ini adalah mahasiswa banyak mencari tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas dan berdiskusi dengan temannya. De'Halal Mart bisa menggunakan kesempatan ini untuk menambah fasilitas berupa *student corner* atau kafe yang dilengkapi dengan jaringan internet.

h. Penawaran eksklusif bagi pelanggan yang sudah loyal

Dibuat SOP (*Standar Operational Prosedur*) untuk pelanggan. Terkhusus untuk pelanggan yang sudah loyal. Hal ini bukan berarti membedakan pembeli satu dengan lainnya, tetapi memberikan apresiasi bagi pelanggan yang selalu berbelanja di De'Halal Mart

i. Pembuatan profil dan filosofi logo De'Halal Mart

De'Halal Mart merupakan ritel yang memiliki visi yang besar, oleh karena itu perlu dibuat profil perusahaan yang mendetail serta filosofi dari logo De'Halal Mart.

5. *Brand Positioning Statement*

Brand positioning statement adalah kunci utama yang ingin diingat pelanggan tentang merek yang membedakan dari pesaingnya. Didalamnya terdapat *audience*

(Target pelanggan), *description* (deskripsi paling sederhana), *benefit* (manfaat yang unik dan pembeda dari yang lain), *Proof* (ada fakta yang dapat dipercaya), *Payoff* (apakah menjawab kebutuhan pelanggan), *Brand Essence* (Apa inti ide atau definisi konsep merek, umumnya 2-4 kata).

De'Halal Mart memiliki *Brand positioning statement* sebagai berikut,

a. *Audience*

Audience atau target pelanggan dari De'Halal Mart adalah pelanggan yang cinta produk halal dan komunitas-komunitas Islami. Target ini merupakan target khusus sehingga strategi *branding*-pun menyasar pada target ini.

b. *Description*

De'Halal Mart merupakan bisnis ritel *halal*, dengan menjual produk halal dan proses bisnis di dalamnya tidak terlepas dari proses syariah.

c. *Benefit*

Ketika membeli produk di De'Halal Mart, pelanggan akan mendapatkan manfaat yang langsung dirasakan. Yaitu berupa, jaminan produk yang halal khususnya produk makanan, sebagian profit pembelian untuk sedekah, dan pelayanan pesat.

d. *Proof*

Fakta yang dipercaya dari De'Halal Mart adalah dengan adanya bukti perijinan buka usaha dan adanya standar produk yang dijual, standar produk yang dijual di De'Halal Mart berupa MUI, PIRT dan B.POM

e. *Payoff*

De'Halal Mart mencoba menjawab kebutuhan pelanggan karena prinsipnya De'Halal Mart adalah pelanggan adalah raja maka perlu dilayani dan diberikan sikap ahsan dalam pelayanannya

f. *Brand essence*

De'Halal Mart mencoba mentransfer pada pelanggan bahwa yang dijual di De'Halal Mart merupakan sesuatu yang halal dan *in sya Allah* berkah. Serta mengutamakan pelayanan pada pelanggan. Dengan *Delivery WOW*, harapannya pelanggan yang belanja di De'Halal Mart dapat menjadi pelanggan setia atau loyal bahkan merekomendasikan pada yang lainnya.

6. *Key Value*

Key Value merupakan nilai dari perusahaan yang akan di*branding* dan perbedaan dengan perusahaan lainnya yang memotivasi pelanggan untuk membeli produk De'Halal Mart. Nilai dari De'Halal Mart yang menjadi prinsip perusahaan serta pembeda dengan perusahaan lainnya adalah produk Halal bersertikat, pelayanan pesat, ibadah taat, sedekah cepat dan tepat. Dan untuk nilai bagi internal De'Halal Sendiri adalah terus mencoba sederhana, fleksibel, keterbukaan, dan berkembang

7. *Relationship*

Relationship merupakan elemen yang dibutuhkan untuk mentransfer semua *brand* De'Halal Mart pada pelanggan. Media ini perlu di rencanakan agar memudahkan dalam mentransfer teknis maupun nilai dari *brand* De'Halal Mart. *Relationship* juga merupakan gambaran bagaimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Layanan yang sangat personal? manual dan otomatis? atau bisa melalui komunitas tertentu. *Relationship* De'Halal Mart menggunakan 4 media, berupa Layanan pribadi, Call center, Media sosial, Komunitas dan Mitra bisnis

8. *Customer Segments*

Customer segment adalah mengenali khalayak sasaran utama. Buat garis besar demografi dan psikografis kunci. *Customer segment* merupakan objek yang harus ada pada *brand canvas* karena elemen ini merupakan objek sasaran pengenalan *brand* De'Halal Mart. Jika tidak ada sasaran yang dituju, maka kepada siapa *brand* ini akan dikenalkan. *Customer segment* De'Halal Mart dibagi menjadi dua. Pertama adalah segmen utama yaitu muslim, komunitas-komunitas Islami, dan relasi bisnis. Segmen kedua adalah segmen lanjutan yaitu, ibu rumah tangga, pemuda-pemudi dan masyarakat non-muslim.

9. *Benefits*

Benefits merupakan elemen tambahan sebagai *output* yang diharapkan untuk pelanggan. *Benefits* adalah keuntungan yang didapat oleh pelanggan, bisa berupa rasional benefit atau emosional benefit. Rational Benefit berupa layanan pelanggan yang responsif, cepat dan tepat pada media sosial. Ditambah Layanan *delivery*. Kemudian karyawan terlatih dalam melayani serta pilihan produk luas dan dijamin kehalalannya mulai dari produk premium hingga tradisional. Benefit untuk mitra diberi tempo tanpa bunga dan tidak menggunakan sistem fluktuatif dalam pembayarannya. Sedangkan *Emotional Benefit* yang didapatkan ketika berbelanja di De'Halal Mart adalah kepuasan dalam kualitas produk, percaya pada kedalaman penawaran produk dan harga yang kompetitif (meskipun tidak diskon). Serta kenyamanan dari *one-stop shopping*.

Jika *brand canvas* digambarkan, maka akan terbentuk seperti gambar dibawah ini,

TOUCHPOINTS	BRAND TACTICS	BRAND POSITIONING STATEMENT	RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
<p>Diantara semua ritel yang terbesar di Indonesia, banyak dimiliki oleh peritel non-Muslim dengan sistem konvensional.</p> <p>Banyak umat muslim saat ini khawatir dengan produk yang dibelinya, karena mereka semakin menyadari pentingnya untuk mengonsumsi produk yang halal.</p> <p>De'Halal Mart dibuat untuk menjadi wadah bagi umat Islam khususnya yang ingin berbelanja tanpa mengkhawatirkan kehalalan produk.</p> <p>Dengan tagline “Belanja Anda, Sedekah Anda”</p> <p>Serta Belanja tanpa riba menjadi prinsipnya.</p> <p>Selain itu pekerja yang berada didalamnya wajib berakhlakul karimah</p>	<p>1. Pengenalan melalui media sosial</p> <p>2. Ikut dalam kegiatan sosial</p> <p>3. Pengenalan melalui komunitas-komunitas</p> <p>4. bangun kepercayaan dengan mitra bisnis</p> <p>5. Tagline dan budaya unggulan yang dipasang di lokasi strategis</p> <p>6. Pelayanan pada pelanggan</p> <p>7. Buat program kreatif dan inovatif, terlebih pada pelanggan yang sudah sering datang</p> <p>8. Penambahan fasilitas</p> <p>9. Penawaran eksklusif bagi pelanggan</p> <p>10. membuat profil dan filosofi logo De'Halal Mart</p>	<p>A. Audience</p> <p>Pelanggan yang cinta produk halal dan komunitas-komunitas Islami</p> <p>B. Description</p> <p>De'Halal Mart adalah Halal Ritel</p> <p>C. Benefit</p> <p>Produk dijamin halal (Food/ non-food)</p> <p>Sebagian profit untuk sedekah</p> <p>Pelayanan pesat</p> <p>D. Proof</p> <p>Sertifikat</p> <p>Standar barang yang dijual (MUI, PIRT, B.POM)</p>	<p>Layanan pribadi</p> <p>Call center</p> <p>Media sosial</p> <p>Komunitas</p> <p>Mitra bisnis</p>	<p>Segmen Utama</p> <p>Muslim</p> <p>Komunitas islami</p> <p>Relasi bisnis (sebagai supplier)</p> <p>Segmen lanjutan</p> <p>Ibu rumah tangga</p> <p>Pemuda-pemudi</p> <p>Pelanggan non-muslim</p>
	<p>BRAND PERSONALITY</p> <p>Syariah dan Humanis</p>	<p>E. Payoff</p> <p>Setiap pelanggan adalah raja</p> <p>F. Brand Essence</p> <p>Halal dan berkah</p> <p>Deliver WOW dna Berkah</p>	<p>KEY VALUE/COMPANIES VALUE</p> <p>Produk Halal bersertikat</p> <p>Pelayanan Pesat</p> <p>Ibadah Taat</p> <p>Sedekah cepat dan tepat</p> <p>Kesederhanaan, fleksibel, keterbukaan, berkembang</p>	
<p>GOAL</p> <p>Menjadi supermarket Islami terbesar di Indonesia</p> <p>↓</p> <p>Tahap Engagement (mengikat pelanggan)</p>			<p>BENEFITS</p> <p>A. Rational Benefit</p> <p>Layanan pelanggan yang responsif, cepat dan tepat pada media sosial. Ditambah Layanan delivery.Karyawan terlatih. Pilihan produk luas. Mitra diberi tempo tanpa bunga dan tidak menggunakan sistem fluktuatif. Produk dijamin kehalalannya.</p> <p>B. Emotional Benefit</p> <p>kepuasan dalam kualitas. produk; percaya pada kedalaman penawaran produk dan harga kompetitif (meskipun tidak diskon). kenyamanan dari one-stop shopping. Dan senang dengan cara pelayanan</p>	

Gambar 4. 8 Brand canvas De'Halal Mart

BAB V

PEMBAHASAN

Dari alternatif strategi *branding* serta *brand canvas* yang telah terbentuk pada Bab IV, maka selanjutnya dapat dibuat pembahasan mengenai hambatan dan kemungkinan yang bisa dilakukan oleh perusahaan.

5.1. Analisis Alternatif Strategi *Islamic Branding*

Pada bab iv SOAR yang sudah dibentuk dibagi menjadi dua perspektif, yaitu perspektif *customer* dan *Interna business process*. Perspektif *customer* terbagi menjadi 4 sasaran strategi yaitu Peningkatan pelayanan pada mitra dan pelanggan, Meningkatkan jumlah konsumen, Meningkatkan loyalitas pelanggan, Menambah produk yang dijual. Sedangkan perspektif internal perusahaan terbagi menjadi 8 yaitu Fasilitas yang memadai dan ramah pelanggan, Menjalin kerjasama dengan komunitas-komunitas dan mitra bisnis, Melakukan inovasi program, Melakukan kerjasama dengan dinas-dinas di Sleman maupun Yogyakarta, Mengangkat isu terbaru sebagai media *branding* yang tetap sesuai syariat, Meningkatkan pendapatan perusahaan dengan membuka outlet UKM-UMKM atau resto di halaman toko, Meningkatkan kesejahteraan karyawan, Inovasi sistem branding De'Halal Mart.

Dari hasil *brainstorming* dengan pihak De'Halal Mart, tidak semua sasaran strategi dapat dilakukan semua, melihat dari kondisi pasar, kapasitas perusahaan serta konteks penelitian yang diangkat. Yang akan menjadi bahasan selanjutnya ada 3 sasaran strategi yang dipilih yaitu mengangkat isu terbaru sebagai media *branding* yang tetap sesuai syariat Islam, inovasi sistem *branding*, serta melakukan inovasi program.

3 sasaran strategi tersebut dibentuk karena termasuk dalam konteks strategi *branding* yang akan dibahas. Karena dalam mem-*branding* perusahaan dibutuhkan isu-isu baru yang diangkat ke masyarakat agar masyarakat tertarik bahkan paham mengapa mereka perlu membeli produk di De'Halal Mart. Isu yang diangkat pun tetap harus sesuai dengan syariat Islam, karena De'Halal Mart merupakan ritel halal. Sasaran strategi kedua adalah inovasi sistem *branding*. untuk meningkatkan *brand* De'Halal Mart maka perlu dibuat inovasi baru yang dinamis agar *brand* De'Halal Mart semakin dikenal dan bisa bersaing dengan *brand* ritel konvensional lainnya. dan sasaran strategi selanjutnya adalah melakukan inovasi program. Untuk meningkatkan *brand*, bisa dengan inovasi program-program yang dapat dilakukan oleh De'Halal Mart, dengan program-program menarik yang ditawarkan De'Halal Mart pada konsumen, bisa membuat konsumen menjadi loyal bahkan bisa pula merekomendasikan pada orang lain, karena promosi paling dipercaya berasal dari pelanggan sendiri.

Setelah dipilih 3 sasaran strategi, kemudian dilakukan alternatif strategi untuk *Islamic branding* di De'Halal Mart. Seperti yang telah dibahas di bab iv, ketiga sasaran strategi bisa dilakukan penurunan kembali untuk melakukan taktik *branding* dengan melihat pula pola pembelian konsumen.

Terdapat 13 taktik yang dipilih yaitu pengenalan melalui media sosial, ikut dalam kegiatan kemasyarakatan/kemanusiaan, pengenalan melalui komunitas-komunitas, bangun kepercayaan dengan mitra bisnis, *tagline* dan budaya unggulan yang dipasang di lokasi strategis, membuat *brand canvas*, pelayanan pelanggan, seluruh karyawan mengetahui informasi terkait perusahaan De'Halal Mart, *call center* dan media sosial dalam menjawab pertanyaan, buat program kreatif dan inovatif terlebih pada pelanggan yang sudah sering berbelanja, penambahan fasilitas, dan penawaran eksklusif bagi pelanggan.

Dari 13 alternatif strategi yang bisa dilakukan De'Halal Mart, maka perlu dianalisis apakah strategi tersebut bisa dilakukan atau tidak dengan melihat hambatan-hambatan yang dapat menghalangi dilakukannya strategi tersebut, hambatan-hambatannya bisa dilihat dari kondisi internal perusahaan dan kondisi

pasar. Diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan melalui media sosia

Saat ini media sosial menjadi sangat penting dalam proses pemasaran maupun pengenalan *brand*. Hal ini karena media sosial dianggap sebagai salah satu media yang cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Apabila media sosial yang dikelola untuk bisnis benar-benar dijalankan dengan matang dan terorganisir, maka media sosial dapat mengembangkan bisnis dengan lancar. Tetapi walaupun media sosial memiliki peranan penting dalam pemasaran atau peningkatan *brand*, ada pula hambatan-hambatan yang menyertainya,

Hambatan dalam mengelola media sosial bisa dari internal De'Halal Martnya sendiri. Seperti tidak ada yang mengelola media sosial secara khusus, media sosial dikerjakan langsung oleh general manager De'Halal Mart, sehingga media sosial kurang dijalankan dengan optimal. Seharusnya ada karyawan khusus untuk menangani promosi dengan media sosial, agar optimal dan terorganisir dengan baik mulai dari konten hingga jadwal posting.

Selain itu, hambatan bisa dari skill pengelola media sosial, yaitu kurang pahamiannya terkait media sosial marketing yang akhirnya membuat para pebisnis sembarangan melakukan promosi sehingga yang seringkali dilakukan adalah terus menerus melakukan promosi, yang pada akhirnya pesan yang dikirimkan ditandai sebagai spam.

b. Ikut dalam kegiatan kemasyarakatan/kemanusiaan

Dalam menjalankan kegiatan kemanusiaan atau sosial di masyarakat, kekurangannya adalah dari sisi eksternal, bisa jadi ada yang beranggapan bahwa yang dilakukan oleh De'Halal Mart adalah bagian dari pencitraan bisnisnya. Tetapi itu tidak terlalu masalah, karena kekurangannya dalam mengenalkan *brand* dengan program kemanusiaan adalah bagaimana mengatur pengeluaran yang tetap seimbang dengan keberlanjutan hidup bisnis De'Halal Mart, terlebih De'Halal Mart merupakan bisnis baru

c. Pengenalan melalui komunitas-komunitas

Branding melalui komunitas-komunitas memang salah satu yang efektif, terlebih De'Halal Mart memiliki wadah yang dibutuhkan oleh komunitas dalam menjalankan kegiatannya. Dari sinilah De'Halal Mart mempromosikan

bisnisnya, presentasi bisnis dilakukan diakhir. Selanjutnya marketing fardiyah oleh anggota komunitas. Mereka akan mengenalkan De'Halal Mart pada orang-orang yang dikenalnya.

Kekurangan dari strategi ini adalah hanya bagaimana strategi untuk mentransfer semangat agar komunitas berbelanja halal di De'Halal Mart. Apabila *branding* lewat komunitas berjalan optimal, bisa diperkirakan anggota komunitas akan merekomendasikan pada kerabatnya untuk berbelanja di De'Halal Mart. Kekurangan dari penelitian ini adalah belum mensurvei secara utuh efektifitas *branding* melalui komunitas.

d. Bangun kepercayaan dengan mitra bisnis

Membangun kepercayaan dengan mitra bisnis merupakan alternatif *branding* dari sisi pelayanan kepada mitra. Dengan mempertahankan mitra bisnis, *brand* De'Halal Mart akan semakin baik dihadapan mitra bisnis. Bahkan pelanggan mitra bisnis bisa dikenalkan dengan De'Halal Mart. Kekurangan dari strategi ini adalah sulit untuk dilaksanakan khususnya pada teknis mengenalkan pelanggan dengan De'Halal Mart karena ketidak mungkinan mitra akan berbagi pelanggan dengan De'Halal Mart kecuali jika produk yang dijual berbeda

e. *tagline* dan budaya unggulan yang dipasang di lokasi strategis

tagline dan budaya unggulan yang dipasang di lokasi strategis adalah strategi untuk mengenalkan De'Halal Mart dengan cara promosi langsung. Kekurangannya adalah dari sisi finansial atau keuangan. Penelitian ini belum membahas sampai tahap pengeluaran keuangan, apakah terjadi pemborosan atau tidak.

f. Membuat *brand canvas*

Membuat *brand canvas* merupakan inti utama dari penelitian ini, agar proses *branding* yang dilakukan perusahaan bisa dilihat dengan jelas dan diterjemahkan secara sederhana. Kekurangannya adalah *brand canvas* masih sangat baru untuk dilakukan di De'Halal Mart, sehingga belum diketahui apakah strategi membuat *brand canvas* akan berpengaruh besar terhadap peningkatan *brand* De'Halal Mart

g. Pelayanan pelanggan

Peningkatan pelayanan pelanggan merupakan salah satu strategi *branding*

De'Halal Mart karena untuk memberikan kesan pada pelanggan agar tetap berbelanja di De'Halal Mart. Kekurangan pada strategi ini adalah apakah pelanggan benar-benar membutuhkan pelayanan yang De'Halal Tawarkan atau tidak. Oleh karena itu, perlu dianalisis kembali apakah pelanggan merasa cukup dengan pelayanan De'Halal Mart atau apakah perlu ada tambahan pelayanan yang harus dilakukan De'Halal Mart

- h. Seluruh karyawan mengetahui informasi terkait perusahaan De'Halal Mart
 Dalam meningkatkan *brand* De'Halal Mart maka seluruh karyawan harus ikut andil dalam pelaksanaan peningkatan *brand* De'Halal Mart, oleh karena itu seluruh karyawan wajib mengetahui informasi umum terkait De'Halal Mart. Hambatan dalam melakukan strategi ini adalah dari sisi internal perusahaannya sendiri yang masih melakukan proses perbaikan sumber daya manusia di De'Halal Mart.
- i. Call center dan media sosial dalam menjawab pertanyaan
 Pola pembelian konsumen pada tahap *ask* akan didapatkan banyak pertanyaan pada De'Halal Mart. Untuk menanggulangnya maka diperlukan media untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan atau permintaan pelanggan yaitu dengan memfasilitasi melalui *call center* dan media sosial.
 Kekurangan dari strategi ini adalah khususnya *call center*, sudah jarang orang akan menghubungi *call center* untuk bertanya-tanya terkait produk De'Halal Mart, pelanggan akan memilih media sosial untuk bertanya-tanya. Tetapi De'Halal Mart juga tetap memerlukan *call center* untuk mendengarkan kritikan pelanggan yang menghubungi lewat *call center*, khususnya bagi pelanggan yang tidak memiliki media sosial.
- j. Buat program kreatif dan inovatif terlebih pada pelanggan yang sudah sering berbelanja
 Alternatif strategi ini sangat dibutuhkan di zaman yang penuh dengan teknologi dan pergantian trend yang begitu cepat. Kreatif dan inovatif yang tidak menggunakan banyak biaya. Hambatannya strategi ini lebih pada internal perusahaan. SDM De'Halal Mart perlu memiliki skill membaca trend dan kreatif dalam pembuatan program agar pelanggan memiliki ketertarikan untuk berbelanja di De'Halal Mart

k. Penambahan fasilitas

Strategi penambahan fasilitas yang disediakan De'Halal Mart perlu dianalisis kembali tingkat kepentingannya, dan pada penelitian ini belum menganalisis seberapa penting penambahan fasilitas dibangun tempat bersantai dengan fasilitas free wifi. Analisis kepentingan fasilitas ini digunakan agar tidak terjadi pemborosan biaya.

l. Penawaran eksklusif bagi pelanggan.

Penawaran eksklusif bagi pelanggan merupakan program yang ditawarkan bagi pelanggan yang sudah loyal dan merekomendasikan De'Halal Mart pada kerabatnya. Kekurangannya adalah bagaimana perusahaan mengetahui seberapa loyal pelanggan pada De'Halal Mart serta biaya yang akan dikeluarkan pun akan semakin besar

Dari 13 alternatif strategi diatas masih banyak yang harus dianalisis tiap strateginya karena keterbatasan waktu yang dimiliki dalam penelitian ini. Seperti menganalisis tingkat kepentingan mana yang harus didahulukan strateginya, karena tidak mungkin strategi ini akan dilakukan dalam waktu yang bersamaan. Dengan keterbatasan SDM dan biaya yang dikeluarkan serta efektifitasnya.

5.2. *Brand Canvas* De'Halal Mart

Seperti yang sudah disusun di bab iv, *brand canvas* yang dapat disusun di De'halal Mart, apakah bisa dilakukan atau tidak di De'Halal Mart dengan elemen-elemen yang sudah diolah pula di bab sebelumnya. *Brand canvas* yang dibentuk tergambar seperti gambar dibawah ini,

TOUCHPOINTS	BRAND TACTICS	BRAND POSITIONING STATEMENT	RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
<p>Diantara semua ritel yang terbesar di Indonesia, banyak dimiliki oleh peritel non-Muslim dengan sistem konvensional.</p> <p>Banyak umat muslim saat ini khawatir dengan produk yang dibelinya, karena mereka semakin menyadari pentingnya untuk mengkonsumsi produk yang halal.</p> <p>De'Halal Mart dibuat untuk menjadi wadah bagi umat Islam khususnya yang ingin berbelanja tanpa mengkhawatirkan kehalalan produk.</p> <p>Dengan tagline “Belanja Anda, Sedekah Anda”</p> <p>Serta Belanja tanpa riba menjadi prinsipnya.</p> <p>Selain itu pekerja yang berada didalamnya wajib berakhlaqul karimah</p>	<p>1. Pengenalan melalui media sosial</p> <p>2. Ikut dalam kegiatan sosial</p> <p>3. Pengenalan melalui komunitas-komunitas</p> <p>4. bangun kepercayaan dengan mitra bisnis</p> <p>5. Tagline dan budaya unggulan yang dipasang di lokasi strategis</p> <p>6. Pelayanan pada pelanggan</p> <p>7. Buat program kreatif dan inovatif, terlebih pada pelanggan yang sudah sering datang</p> <p>8. Penambahan fasilitas</p> <p>9. Penawaran eksklusif bagi pelanggan</p> <p>10. membuat profil dan filosofi logo De'Halal Mart</p>	<p>A. Audience</p> <p>Pelanggan yang cinta produk halal dan komunitas-komunitas Islami</p> <p>B. Description</p> <p>De'Halal Mart adalah Halal Ritel</p> <p>C. Benefit</p> <p>Produk dijamin halal (Food/ non-food)</p> <p>Sebagian profit untuk sedekah</p> <p>Pelayanan pesat</p> <p>D. Proof</p> <p>Sertifikat</p> <p>Standar barang yang dijual (MUI, PIRT, B.POM)</p> <p>E. Payoff</p> <p>Setiap pelanggan adalah raja</p> <p>F. Brand Essence</p> <p>Halal dan berkah</p> <p>Deliver WOW dna Berkah</p>	<p>Layanan pribadi</p> <p>Call center</p> <p>Media sosial</p> <p>Komunitas</p> <p>Mitra bisnis</p>	<p>Segmen Utama</p> <p>Muslim</p> <p>Komunitas islami</p> <p>Relasi bisnis (sebagai supplier)</p> <p>Segmen lanjutan</p> <p>Ibu rumah tangga</p> <p>Pemuda-pemudi</p> <p>Pelanggan non-muslim</p>
	<p>BRAND PERSONALITY</p> <p>Syariah dan Humanis</p>		<p>KEY VALUE/COMPANIES VALUE</p> <p>Produk Halal bersertikat</p> <p>Pelayanan Pesat</p> <p>Ibadah Taat</p> <p>Sedekah cepat dan tepat</p> <p>Kesederhanaan, fleksibel, keterbukaan, berkembang</p>	

GOAL	BENEFITS
<p>Menjadi supermarket Islami terbesar di Indonesia</p> <p>↓</p> <p>Tahap Engagement (mengikat pelanggan)</p>	<p>A. Rational Benefit</p> <p>Layanan pelanggan yang responsif, cepat dan tepat pada media sosial. Ditambah Layanan delivery.Karyawan terlatih. Pilihan produk luas. Mitra diberi tempo tanpa bunga dan tidak menggunakan sistem fluktuatif. Produk dijamin kehalalannya.</p> <p>B. Emotional Benefit</p> <p>kepuasan dalam kualitas. produk; percaya pada kedalaman penawaran produk dan harga kompetitif (meskipun tidak diskon). kenyamanan dari one-stop shopping. Dan senang dengan cara pelayanan</p>

Gambar 5. 1Brand canvas De'Halal Mart

Brand canvas merupakan model visualisasi yang menjadi inti dalam perencanaan peningkatan *branding* De'Halal Mart untuk waktu yang akan datang. Tujuan awal dibentuk *brand canvas* adalah untuk menterjemahkan atau memudahkan seluruh karyawan membaca perencanaan *branding* De'Halal Mart dan agar seluruh SDM terlibat dalam peningkatan *branding* De'Halal Mart. Selain itu, *brand canvas* dibentuk agar mudah mengevaluasi sejauh mana proses *branding* sudah dilakukan dan sejauh mana *brand* sudah sampai pada pelanggan atau masyarakat secara umum.

Brand canvas yang sudah tersusun pada penelitian ini terdiri dari 9 elemen didalamnya yang berhubungan erat dengan proses *branding* De'Halal Mart. 9 elemennya terdiri dari *goal*, *touchpoint*, *brand personality*, *brand tactic*, *brand position statement*, *key value/companies value*, *relationship*, *customer segmen*, dan *benefits*. Tetapi pada penelitian ini, belum menjelaskan secara detail bagaimana hubungan antar elemennya dan juga tingkat kepentingan elemen yang perlu ditampilkan didalam *brand canvas*. Karena dalam penyusunan ini, elemen disusun dengan hasil *brainstorming* dengan pihak De'Halal Mart sekaligus melihat literatur dari beberapa lembaga *branding* lain dengan menyesuaikan kondisi perusahaan. Pada elemen *brand canvas* masih belum ada elemen finansial yang dituliskan, karena penelitian ini tidak sampai pada tahap pembahasan finansial atau pembahasan modal dan pemasukannya.

Brand canvas yang disusun perlu dianalisis lebih lanjut apakah sudah sesuai dengan tujuan awalnya yaitu memudahkan dan menyederhanakan perencanaan *branding*. apakah *brand canvas* sudah menggambarkan dengan jelas perencanaan *brand* De'Halal Mart atau justru mempersulit. Karena *brand canvas* ini belum dicoba langsung di perusahaan De'Halal Mart dan belum dilakukan survei pada pihak De'Halal Mart apakah sesuai dengan keinginan atau tidak terlebih platform yang disusun masih sangat baku dan formal.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diketahui dalam menyusun strategi *branding* yang sesuai untuk implementasi praktik industri *halal* diperlukan sejumlah tahapan yang dimulai dari identifikasi masalah, perumusan masalah, analisis, pembentukan konsep strategi *branding*. Perusahaan harus betul-betul memperhatikan sejumlah aspek *fundamental* secara detail terlebih strategi *branding* tersebut akan diimplementasikan pada industri *halal*. Secara otomatis sejumlah nilai-nilai keIslaman wajib hukumnya untuk digunakan pada strategi *branding* yang akan diimplementasikan oleh perusahaan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Alternatif strategi *Islamic Branding* yang dapat dilakukan di De'Halal Mart dilakukan melalui *brainstorming* dengan pihak De'Halal Mart untuk merumuskan SOAR, kemudian disusunlah alternatif strategi *Islamic branding*. Dengan strategi 3 yaitu mengangkat isu terbaru sebagai media *branding* yang tetap sesuai syariat, inovasi sistem *branding* De'Halal mart, dan melakukan inovasi program.
2. Bentuk *brand Canvas* De'halal Mart merupakan improvisasi dari beberapa *brand canvas* yang dibuat oleh lembaga komersil maupun non-komersil. Elemen dari *brand canvas* De'Halal Mart terdiri dari 9 elemen dan beberapa sub-elemen. Elemen-elemennya terdiri dari *goal*, *touchpoint*, *brand personality*, *brand tactics*, *core brand message* yang terdiri dari beberapa sub-elemen yaitu *audience*, *description*, *benefir*, *proof*, *payoff*, dan *brand essence*. Elemen selanjutnya *key values/company values*, *relationship*, *customer segments* yang terdiri dari dua sub-elemen yaitu segmen utama dan segmen lanjutan. Elemen selanjutnya adalah *benefits* dengan dua sub-elemen yaitu *rational benefits* dan

emotional benefits.

Pembuatan *brand canvas*, memiliki taktik untuk meningkatkan brand De'Halal Mart, yaitu:

- a. Pengenalan melalui media sosial
- b. Ikut dalam kegiatan sosial
- c. Pengenalan melalui komunitas-komunitas
- d. bangun kepercayaan dengan mitra bisnis
- e. Tagline dan budaya unggulan yang dipasang di lokasi strategi
- f. Pelayanan pada pelanggan
- g. Buat program kreatif dan inovatif, terlebih pada pelanggan yang sudah sering datang
- h. Penambahan fasilitas
- i. Penawaran eksklusif bagi pelanggan
- j. membuat profil dan filosofi logo De'Halal Mart

6.2. Saran

1. Penelitian ini belum membahas tingkat kepentingan atau urutan strategi yang harus dilakukan terlebih dahulu. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis tingkat kepentingan atau urutan strategi yang perlu didahulukan dengan menganalisis kondisi pasar dan internal perusahaan
2. Penelitian ini hanya memberikan alternatif strategi dan penyusunan *brand canvas* agar De'Halal Mart memiliki dokumentasi visual dalam menjalankan *branding* karena De'Halal Mart masih sangat baru dalam menjalankan bisnisnya tanpa melihat faktor finansial. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan faktor finansial dalam menjalankan strategi *branding*.
3. Penelitian selanjutnya dapat menjelaskan dengan detail hubungan elemen-elemen yang ada pada *brand canvas* dengan mengevaluasi terlebih dahulu *brand canvas* yang sudah dibuat pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

Aaker, D., (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Alim, Syaiful (2013). *Muhammad saw is entrepreneur*. Bogor: CV Hilal Media Group

Aprianitasari. (2015). *Pengaruh persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek terhadap minat pembelian produk merek toko* (Studi kasus pada konsumen Supermarket Super Indo di Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

Ardianto, Eka. (1999), "Mengelola Aktiva Merek : Sebuah Pendekatan Strategis", *Forum Manajemen Prasetya Mulya*, No. 67, p.34-39.

Assauri, Sofjan (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & strategi* .Jakarta: PT RajaGrafindo

Baker, Ahmad. (2010). *On Islamic Branding: Brands as Good Deeds*. *On Journal of Islamic Marketing*. Vol No. 2. Pp: 101-106

Borzooei, M dan Asgari, M (2013). Halal branding and purchase intention: a brand personality appeal perspective. *International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 2 Issue 8

CIA Factbook (2017). <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html>

David, Fred R., 2012. *Strategic Management Concept and Cases*

Daryl. (2017). *Outlook Ritel 2017: anomali data ritel online dari berbagai sektor*. (komite.id) Retrieved 2017, from [komite.id: https://komite.id/2017/01/02/outlook-ritel-2017-anomali-data-ritel-online-dari-berbagai-sektor/](https://komite.id/2017/01/02/outlook-ritel-2017-anomali-data-ritel-online-dari-berbagai-sektor/)

Faruq, M Ammar dan Usma, Indrianawati (2014). Penyusunan Strategi Bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dn Menengah pada Perusahaan Konveksi Scissors di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 7. No. 3

Hitt, Michael A. (2001). *Strategic Management Competitiveness and Globalization*, Canada: Cengage Learning

HR Ahmad dan Ibnu Majah

HR Bukhori

HR Muslim

HR Thabrani

Hovav, T. (2015). *Business models analysis of Finnish food retailers - Case K-chain, S-chain and Lidl How to determine right channel to enter grocery retail market as a new supplier with new products in Finland*. Master's Thesis. Department of Information and Service Economy Aalto University

Jumani and Siddiqui. (2012). *Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes. On Interdisclipinary Journal of Contemporary research in Business*. Vol. 3. No. 9.

Kartajaya, Hermawan (2014). *WOW marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Kasmiruddin. (2013). Analisis kekuatan persaingan bisnis ritel modern di pekanbaru (sebagai suatu formulasi strategi bersaing). *Aplikasi bisnis*, 4 : 1.

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo

Larry D.R (1976). *Retailing Management*.hlm,6

Levy dan Weitz (2001). *Retailing Management*.america: Von Hoffmann Press,Inc

Maamoun, A. (2016). Islamic branding: opportunities and snag. *Proceedings of the Fourth Middle East Conference on Global Business, Economics, Finance and*, ISBN: 978-1-943579-30-3.

Misri (1993). Terj. Ahmad Hj Hasbullah, *Perniagaan Dalam Islam*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Mohamed, S.B., Ab Rashid, R. Abdullah, A.H., Wahab, Z., Ab Rahman, H.A., Mohd, A., Anuar., M.K., Ab Aziz, W.A.W., Besar, R. (2016). A review of key principles in halal manufacturing. *International Journal of Applied Business and Economic Research (IJABER)* **14**: 1239-1249.

Nasrullah, M. (2015). islamic branding, religiusitas dan keputusan konsumen. *Jurnal hukum islam*, 13 no 2.

Nielson, J. (2016). *The brand canvas - how to create and communicate a compelling brand*. <https://www.theinnovativemanager.com/the-brand-canvas-how-to-create-and-communicate-a-compelling-brand/>. (21 Juni 2016)

Osterwalder, A and Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*.

Richmoslem, A., Kamaluddin, LM,. (2012). *Rasulullah's business school*. Jakarta:

Ihwah publishing house

- Samidi, S., Nurfadilah, D., Rivai, A., Suharto. (2016). The impact of islamic branding on consumer's attitude towards soft drink product in malaysia. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)* Vol. 2: no. 5 (2016) page 66–77
- Setiawan, B (2011). *SOAR! menuju living company*. <http://bukik.com/soar-menuju-living-company/>. (11 Juli 2011)
- Siregar, ZH dan Fitria, SE. (2016). Analisis bisnis model dengan pendekatan business model canvas terhadap usaha mikro agribisnis (keramat bey berry ciwidey telkom university). *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April 2016*
- Soliha, E. (2010). Analisis industri ritel Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol 15 No 2 Hal 128-142
- Stavros, J.M., & Hinrichs, G. (2009). *Thin book of SOAR: Building strengths based strategy*. Bend, OR: Thin Book Publishing. Cited by 24.
- Supriono (2014). *Konsep pemasaran ritel dalam islam*. Surabaya: Universitas Airlangga
- Swasty, W. (2015). Business model innovation for small medium enterprises. *Journal The WINNERS*, Vol. 16 No. 2, September 2015: 85-95
- Syarbini, A dan Haryadi, J. (2011). *Muhammad bisnisan ulung*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas-Gramedia
- Tai, Jacky dan Chew. (2012). *Brand Management*. Jakarta: Indeks
- The brand strategy canvas. <http://id.agency/download/TheBrandCanvas.pdf>
- Wijaya, V. R. (2015). Pembuatan corporate branding sentosa mini market. *Ilmiyah mahasiswa universitas surabaya*, 4 : 2.

LAMPIRAN

Pertanyaan wawancara dengan pihak De'Halal Mart

1. Profil De'Halal Mart termasuk bisnis model seperti apa?

"De'Halal Mart merupakan bagian atau lini bisnis dari PT. Damai Kreasi Cipta. Singkatan De'Halal Mart sebenarnya Damai Halal Mart. Baru dibuka bulan Februari 2017, sehingga kami baru dalam proses brandingnya. Untuk profil bisnis De'Halal Mart sendiri memang belum ada. Ini bisnis bisa dibilang perseorangan, karna modalnya langsung dari ownernya yaitu bapak Hermawan, beliau juga sebagai direktur PT Damai kreasi cipta"

2. Bagaimana SWOT dalam pembuatan De'Halal Mart?

"untuk SWOT ada di PT Damai Kreasi ciptanya, belum terdokumentasi untuk De'Halal Mart sendiri. Untuk hambatannya dan kekurangannya sendiri seperti kompetitor, adanya masyarakat yang belum satu semangat (keislaman), karyawan yang belum optimal dan manajemen baru jadi masih banyak proses perbaikan."

3. Apa yang menjadi prinsip dan itu menjadi unggulan De'Halal Mart dibanding dengan ritel lainnya?

"yang jelas kami ini pasti berusaha untuk menjadi ritel yang halal dari segala aspek ya seperti produk yang dijual sampe dengan proses berbisnisnya., kemudian selain itu kami mencoba berbagi dengan orang lain dari sebagian profit kami (bersedekah)."

4. Siapa saja yang mengelola dan merencanakan proses branding dan marketing De'Halal Mart?

"Sebenarnya tidak ada tim khusus untuk pengelolaan ini, jadai untuk branding dan marketing langsung dikelola oleh saya, saya saya minta bantuan dari tim lain juga, atau bisa mnegggunakan supporting sistem untuk mendesainnya"

5. Bagaimana respon masyarakat ketika De'Halal Mart dibuka?

"alhamdulillah beberapa diantaranya mendukung dibukanya De'Halal Mart, meskipun mungkin belum semuanya bisa berpaling langsung untuk berbelanja di De'Halal Mart. Terkhusus untuk komunitas-komunitas islami, mereka

merespon dengan baik”

6. Sudah sejauh mana *branding* yang sudah dilakukan De’Halal Mart?

“dengan media sosial yang baru ada di Instagram dan facebook, kemudian lewat komunitas-komunitas yang mengadakan kajian di De’Halal mart, juga dengan bermitra. Ada canvasing juga sebagai media tambahan untuk pengenalan De’Halal mart”

7. Logo merek merupakan identitas dari De’Halal Mart, apakah ada filosofi dari logo yang dibuat? apa yang terkandung dari merek itu (atribut, manfaat, nilai, dan budaya)

“belum ada filosofi tertulis, tapi yang jelas Tulisan De’Halal Mart sudah menerangkan bahwa bisnis ritel ini mengedepankan halalan toyyiban serta tagline yang tertulis dilogo menjelaskan bahwa De’Halal juga berbagi dengan yang lain, jadi setiap pembeli yang berbelanja di de halal secara otomatis bersedekah juga. taglinenya adalah ‘belanja anda, sedekah anda’”

8. Apakah pernah survei respon pelanggan terhadap De’Halal Mart? Kemudian bagaimana hasilnya?

“pernah ada, bentuknya kritik dan saran gitu. Rata-rata hasil kritiknya adalah harga yang mahal serta belum lengkap produk yang dijual”

9. Hambatan De’Halal Mart dalam mengenalkan brand seperti apa?

“karan kami masih baru, jadi perlu banyak tenaga untuk mengenalkan pada masyarakat, terlebih ritel ini memiliki ideologi isla., Kemudian kompetitor, masih sulit untuk membuat masyarakat berganti tempat belanja karena kepercayaan mereka terhadap ritel konvensional. Dan kami juga butuh ide-ide kreatif untuk memperkenalkan De’halal mart”

10. Apakah perencanaan *branding* yang dilakukan sudah terdokumentasi dengan rapih? Seperti apa bentuk dokumentasinya?

“sudah terdokumentasi, tapi memang belum tersusun dengan rapih dokumentasinya, perencanaannya pun jika ada momumentnya tepat. Bentuk dokumentasinya masih tertulis biasa”

11. Program yang dibuat apa saja?

“Program itu berupa berserah (Belanja sembako murah), Delivery order, Pesat (Peduli sahabat) dan Mobile De’halal Mart (keliling jogja).”

12. Sudah bekerjasama dengan instansi mana saja?

“JIH, BIAS Sleman, The Crabist, Mini Market Raharjo, Bubur Syarifah, Warung Tubruk, Villa Crepes dan Preksu.”

13. Pemasaran seperti apa yang dilakukan De’Halal Mart?

“dengan media sosial, presentasi De’Halal saat ada kajian, membangun jaringan, dan kanvasing dengan probur-brosur”

14. Teknis seperti apa yang sudah dilakukan dalam melayani pelanggan?

“dengan program yang sudah kita buat tadi, kemudia ketika pelanggan datang kami selalu melakukan greeting dengan 5S karena itu bagian dari doa. Ketika delivery order kemudian produk tidak sesuai harapan, bisa dikembalikan dan ditukar”

15. De’Halal Mart ini berideologi Islam, sebutkan proses pemasaran, branding atau lainnya yang menerangkan sisi keislamannya?

“yang jelas segala sesuatu itu haru sesuai dengan syariat Islam, karena kami juga ketika melakukan sesuatu dikaji terlebih dahulu. Seperti kami menjauhi riba dengan tidak menggunakan kredit card dan diskon-diskon yang menyalahi aturan atau diskon yang justru menguntungkan salah satu. Amanah (jadi produk yang ditawarkan diawal harus sesuai dengan yang dijual. Tidak menjebak dengan sengaja jadi adanya transparansi harga, dan harga di label dan di sistem sama. Kalua dari sisi produk, SOP prosuk yang dijual minimal ada label HALAL dari MUI baik produk premium maupun prosuk dari UKM-UKM. Tidak menggunakan pihak ketiga seperti ojek online, kecuali pelanggan pesan langsung sendiri ojek onlinenya. Pembayaran sisa, bukan menjadi profit perusahaan, nanti itu akan disumbangkan. Dan budaya islami yang menjadi prinsip De’Halal”

16. Apakah ada yang belum diterapkan nilai-nilai Islamnya?

“selama ini in sya Allah kami berusaha untuk istiqomah menerapkan budaya islami”

17. Industri halal memiliki beberapa prinsip, yaitu berupa kepemilikan, kapitalisasi, pekerja, tempat, alat dan peralatan, material, proses, dokumentasi dan produk. dari prinsip itu apakah De’Halal sudah semuanya menerapkan? Seperti apa penerapannya? –jawaban sesuai dengan yang ada di bab iv-

18. Apa harapan kedepan untuk De’Halal Mart?

“harapannya de’halal mart bisa menjadi supermarket islami terbesar di

Indonesia dan memiliki kehidupan yang panjang dan terus meningkat. Selain itu juga kami berharap dengan adanya de'halal mart, dapat mengedukasi masyarakat untuk selalu berbelanja halal, dan mengedukasi untuk selalu bersedekah”

Pertanyaan wawancara dengan pelanggan

1. Kenal De'Halal Mart dari mana?
 - a. Dari kajian yang pernah diikuti
 - b. Dari plang de'halal mart
 - c. Dari teman dan keluarga
2. Bagaimana respon anda dengan adanya De'Halal Mart?

“baik, lanjutkan. Kita harus mendukung ritel halal sebagai bentuk edukasi kepada masyarakat untuk berbelanja dengan halal. Walaupun produk yang dijual elum semuanya lengkap”
3. Sudah seberapa sering ke De'Halal Mart?

“tidak terlalu sering, tapi saat ini jika berbelanja in sya Allah berusaha ke de'halal mart. Apalagi jika dibarengi momentum kajian”
4. Apa yang perlu ditingkatkan?

“variasi produknya bisa ditambahkan agar banyak pilihan”
5. Apakah anda tau tagline dari De'Halal Mart?

Dokumentasi De'Halal Mart



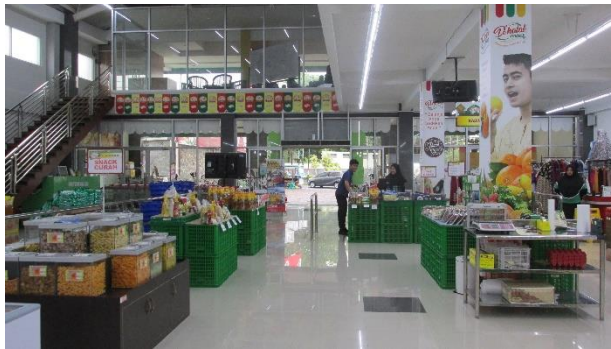
Diskusi dengan general manajer De'Halal Mart



Pelayanan De'Halal Mart



Tempat pembelian De'Halal Mart





De'Halal Mart bagian dalam



Food corner De'Halal Mart