

**STRATEGI *ISLAMIC BRANDING* UNIT USAHA YAYASAN
NURUL HAYAT DALAM MENUNJANG BIAYA
OPERASIONAL LEMBAGA
(Studi Kasus Pada Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya)**

SKRIPSI

Oleh
DINA PUSPITASYARI
NIM :G94218165



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya, (Dina Puspitasyari, G94218165), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 4 Agustus 2022

Saya yang menyatakan



Dina Puspitasyari

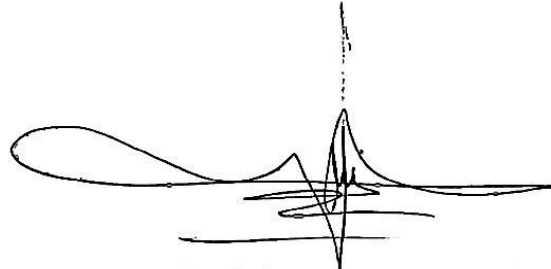
NIM. G94218165

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Strategi *Islamic Branding* Unit Usaha Yayasan Nurul Hayat Dalam Menunjang Biaya Operasional Lembaga (Studi Kasus Pada Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya)” yang disusun oleh Dina Puspitasyari, NIM G94218165 ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan untuk ujian Munaqosah Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 4 Agustus 2022 .

Pembimbing



Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I

NIP: 197710302008011007

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI *ISLAMIC BRANDING* UNIT USAHA YAYASAN NURUL HAYAT DALAM MENUNJANG BIAYA OPERASIONAL LEMBAGA (Studi Kasus Pada Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya)

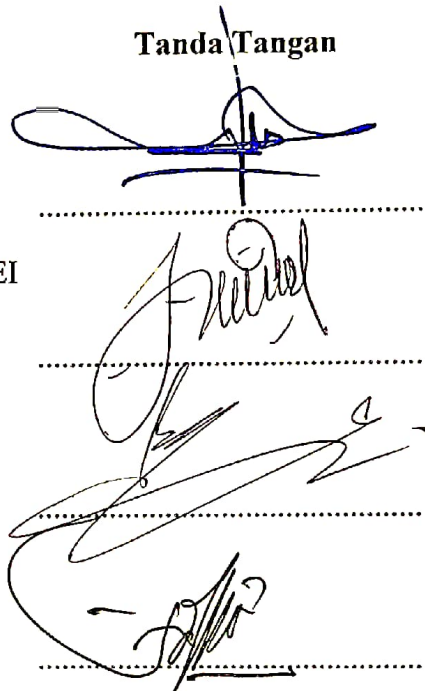
Oleh
Dina Puspitasyari
NIM: G94218165

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 10 Agustus 2022 dan dinyatakan
memenuhi syarat untuk diterima

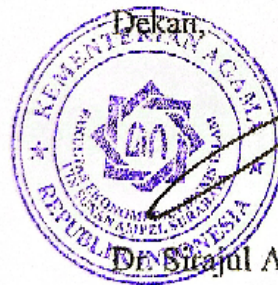
Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I.
NIP. 197710302008011007
(Penguji 1)
2. Muhammad Iqbal Surya Pratikto, S.Pd, M.SEI
NIP. 19910316201903013
(Penguji 2)
3. Dr. Bakhrul Huda, Lc., M.E.I.
NIP. 198509042019031005
(Penguji 3)
4. Mohammad Dliyaul Muflihini, S.E.I., M.E
NIP. 202202001
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 10 Agustus 2022



Dean,
Dr. Sitajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 1970051420000310014



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dina Puspitasyari
NIM : G94218165
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : dpuspitasyati@gmail.com / g94218165@uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI ISLAMIC BRANDING UNIT USAHA YAYASAN NURUL HAYAT

DALAM MENUNJANG BIAYA OPERASIONAL LEMBAGA

(Studi Kasus Pada Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Agustus 2022

Penulis

(Dina Puspitasyari)

ABSTRAK

Meningkatnya populasi muslim di dunia akan menyebabkan peningkatan kebutuhan umat Islam. Ini adalah kesempatan baik bagi perusahaan untuk memproduksi produk sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Salah satu strategi baru yang dapat mempecepat proses pemasaran dan pengembangan ide bisnis adalah *Islamic Branding*. Tak sedikit usaha yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip Islam berasal dari usaha yang dikembangkan oleh lembaga pengembangan usaha pada yayasan kemanusiaan dan sosial Islam. Yayasan Nurul Hayat merupakan Lembaga Amil Zakat yang memiliki beberapa unit usaha. Salah satu unit usaha yang tergolong cukup sukses adalah unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (Field Research) dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang mana data yang dikumpulkan merupakan hasil dari wawancara, catatan di lapangan, dan dokumentasi. Dan metode yang digunakan merupakan metode deskriptif kualitatif. Data wawancara didapat dari tiga informan kunci pada penelitian ini yaitu karyawan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya untuk mengetahui bagaimana strategi *Islamic Branding* Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Aqiqoh Nurul Hayat merupakan unit usaha yang menggunakan strategi *Islamic Branding* dalam menjalankan usahanya. Model strategi *Islamic Branding* pada unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat yaitu menggabungkan beberapa elemen nilai (values) serta merek atas produknya, kemudian strategi tersebut dikatkan nilai-nilai keIslaman dalam etika pemasaran melalui media sosial, serta kualitas produk dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Unit bisnis Aqiqoh Nurul Hayat sangat berperan dalam menunjang biaya operasional lembaga karena Aqiqoh Nurul Hayat dapat mencapai omset hingga 3 milyar rupiah. Bankan laba bersih tersebut masih surplus sesudah untuk biaya operasional lembaga. Keuangan surplus tersebut digunakan untuk modal pengembangan unit usaha lain dan pembukaan cabang baru usaha.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak manajemen perusahaan agar dapat bisa tetap bersaing dengan pesaing bisnis lain, manajemen operasional tetap mengolah dan terus berinovasi dalam mempertahankan ekuitas merek. Tetap menjunjung tinggi konsep *Islamic Branding* dalam mengelola dan memasarkan produk. Tidak hanya satu unit usaha saja yang diunggulkan, tetapi unit usaha lain juga perlu untuk dikembangkan.

Kata kunci : *Islamic Branding*, unit usaha, kemampuan biaya operasional

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TRANSLITERASI.....	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	18
1.1 Latar Belakang Masalah.....	18
1.2 Identifikasi Masalah	25
1.3 Batasan Masalah.....	26
1.4 Rumusan Masalah	26
1.5 Tujuan Penelitian.....	26
1.6 Kegunaan Hasil Penelitian	26
1.7 Sistematika Skripsi	28
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	30
2.1 Landasan Teori	30
2.1.1 Strategi	30
2.1.2 Merek/Brand	34
2.1.3 <i>Islamic Branding</i>	36
2.1.4 Unit Usaha	42
2.1.5 Produk/ <i>Product</i>	43
2.1.6 <i>Aqiqah</i>	46
2.1.7 Produk <i>Aqiqah</i>	50
2.1.8 Biaya Operasional.....	51

2.2	Penelitian Sebelumnya	54
2.3	Kerangka Konseptual	59
BAB III METODE PENELITIAN		61
3.1	Jenis Penelitian	61
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	61
3.3	Sumber Data	62
3.4	Teknik Pengumpulan Data	62
3.5	Teknik Pengolahan Data.....	65
3.6	Teknik Analisis Data	66
BAB IV HASIL PENELITIAN		68
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.2	Strategi <i>Islamic Branding</i> Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya	71
4.3	Strategi <i>Islamic Branding</i> dalam Peningkatan Penjualan.....	78
4.4	Kemampuan Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat Dalam Menunjang Biaya Operasional Lembaga	79
BAB V ANALISIS DATA		84
5.1	Strategi <i>Islamic Branding</i> Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya	84
5.2	Strategi <i>Islamic Branding</i> dalam Peningkatan Penjualan.....	96
	Sumber : Dokumentasi Laporan Keuangan (dikelola).....	96
5.3	Kemampuan Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat Dalam Menunjang Biaya Operasional Lembaga.....	99
5.4	Keterbatasan Penelitian	103
BAB VI PENUTUP		104
6.1	Kesimpulan.....	104
6.2	Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN.....		111

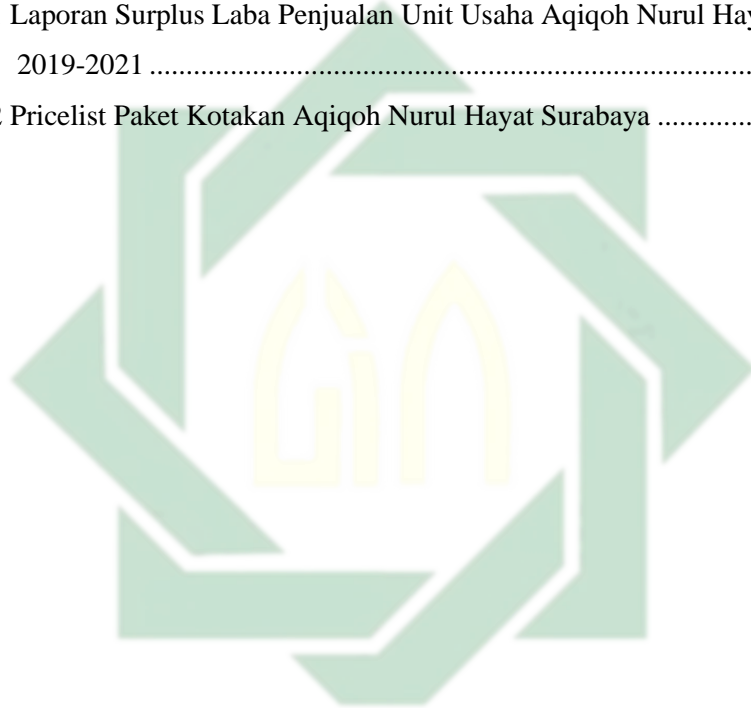
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Skor Islamic Finance Country Index (IFCI) 2021	20
Gambar 2. 1 Kategori <i>Islamic Branding</i>	39
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	60
Gambar 5. 1 Logo Aqiqoh Nurul Hayat	89
Gambar 5.2 <i>Engagement Rate Instagram</i> Aqiqoh Nurul Hayat	98
Gambar 5.3 Grafik Jumlah Suka dan Komentar Setiap Unggahan.....	99
Gambar 5. 4 Grafik Perbandingan Laba Usaha, Gaji Karyawan LAZ, Dan Surplus Laba Perbulan.....	102
Gambar 5. 5 Model Strategi <i>Islamic Branding</i> Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat	103
Gambar 6. 1 Surat Izin Penelitian	111
Gambar 6. 2 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian di Nurul Hayat	112
Gambar 6. 3 Wawancara bersama Ibu Nurrotul Lailah, Manajer Operasional Aqiqoh Nurul Hayat Pusat (Surabaya)	113
Gambar 6. 4 Wawancara bersama Ibu Shofiyatun, Staff Social Media Optimizer Aqiqoh Nurul Hayat Pusat (Surabaya)	113
Gambar 6. 5 Wawancara bersama Ibu Suheni Ningsih, Manajer Keuangan Nurul Hayat Pusat (Surabaya)	113

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah dan Predeksi Perumbuhan Penduduk Berdasarkan Kelompok Agama Mayoritas di Dunia Tahun 2010-2050	19
Tabel 1. 2 Daftar Persebaran Cabang Aqiqoh Nurul Hayat di Indonesia	23
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	54
Tabel 5. 1 Laporan Surplus Laba Penjualan Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat Periode 2019-2021	96
Tabel 5. 2 Pricelist Paket Kotakan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya	100



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Brand atau merek memiliki peran penting pada suatu bisnis produk barang ataupun jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2014), Merek merupakan salah satu strategi terpenting setiap perusahaan sehingga dapat menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Kehadiran merek dipandang sebagai pilar bisnis yang menunjang keberhasilan perusahaan itu sendiri. Bahkan, merek dapat menarik konsumen untuk menggunakan produknya sehingga menjadi alat bantu bagi konsumen untuk mengambil keputusan (Ranto, 2013).

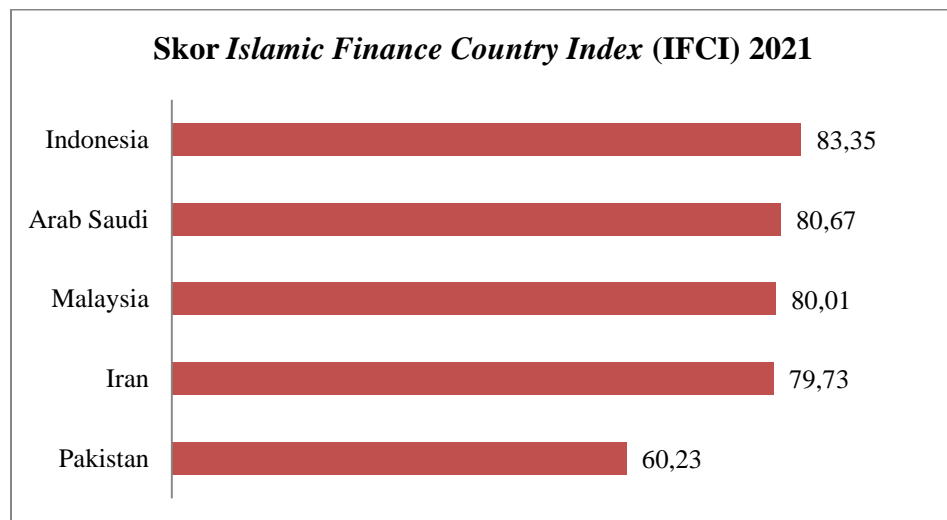
Negara Indonesia adalah negara yang memiliki penduduk muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan hasil *research* dari *Pew Research Center* (2015). Jumlah penduduk muslim dunia pada tahun 2010 hingga tahun 2050 akan meningkat pesat. Peningkatan dimulai pada tahun 2010 sebesar 1,599 milyar atau 23,2 persen jumlah penduduk dunia dan diperkirakan hingga tahun 2050 penduduk Muslim dunia dapat mencapai 2,761 milyar orang atau 29,7 persen dari total penduduk dunia. Pertumbuhan penduduk dari tahun 2010 hingga tahun 2050 mengalami pertumbuhan mencapai 1.161 milyar orang. Jumlah penduduk Muslim merupakan urutan kedua setelah umat Kristiani sebesar 2,168 milyar pada tahun 2010 atau 31,4 persen dari jumlah total penduduk dunia, namun peningkatan jumlah penduduk yang beragama Kristian dari tahun 2010 sampai tahun 2050 hanya 749 juta orang saja.

Tabel 1. 1 Jumlah dan Predeksi Perumbuhan Penduduk Berdasarkan Kelompok Agama Mayoritas di Dunia Tahun 2010-2050

	2010 Population	% of world population in 2010	Projected 2050 Population	% of world population in 2050	Population Growth 2010-2050
Christians	2.168.330.000	31,4	2.918.070.000	31,4	749.740.000
Muslims	1.599.700.000	23,2	2.761.480.000	29,7	1.161.780.000
Unaffiliated	1.131.150.000	16,4	1.230.340.000	13,2	99.190.000
Hindus	1.032.210.000	15,0	1.384.360.000	14,9	352.140.000
Buddists	487.760.000	7,1	486.270.000	5,2	-1.490.000
Folk Religions	404.690.000	5,9	449.140.000	4,8	44.450.000
Other Religions	58.150.000	0,8	61.450.000	0,7	3.300.000
Jaws	13.860.000	0,2	16.090.000	0,2	2.230.000
World Total	6.895.850.000	100,0	9.307.190.000	100,0	2.411.340.000

Sumber : *the future of world religion: population growth projections 2010-2050* (PEW Research Center, 2015)

Menurut Jayusman (2020), meningkatnya populasi muslim di dunia akan menyebabkan peningkatan kebutuhan umat Islam. Ini adalah kesempatan baik bagi perusahaan untuk memproduksi produk sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, banyak organisasi bisnis saat ini yang menggunakan kata Islam. Persaingan antar bisnis sekarang sangat ketat baik perusahaan dari kalangan hingga atas yang berlomba-lomba dalam memasarkan produk untuk meningkatkan daya saing penjualan khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam.



Sumber : *Cambridge Global Islamic Finance Report 2021* (Cambridge-IFA, 2021)

Gambar 1. 1 Skor *Islamic Finance Country Index* (IFCI) 2021

Indonesia berhasil mendapatkan peringkat pertama dalam pengembangan keuangan syariah yaitu pada *Islamic Finance Country Index 2021* yang diselenggarakan oleh *Cambridge Institute of Islamic Finance*. Indonesia meraih peringkat satu dengan skor 83,35 dan diikuti oleh Arab Saudi di peringkat dua dengan skor 80,67. Peringkat tiga dan seterusnya yaitu Malaysia dengan skor 80,01, Iran dengan skor 79,73, dan Pakistan dengan skor 60,23. Indonesia berhasil naik lima peringkat dan menggeser Malaysia yang mengisi posisi tersebut selama tiga tahun terakhir. Naiknya peringkat Indonesia pada IFCI 2021 ini juga berkat dukungan dari pemerintah maupun pihak swasta. Industri jasa keuangan syariah global yang menjadi indikator penilaian meliputi perbankan syariah, pasar modal syariah, takaful dan retakaful, keuangan mikro Islam, dan lainnya seperti kegiatan lain-lain termasuk perusahaan teknologi keuangan Islam. Pada 2021, berbagai faktor telah berkontribusi pada keberhasilan Indonesia dalam menempati peringkat pertama. (KataData, 2020)

Ekonomi syariah itu tak terbatas pada industri keuangan saja, sektor riil atau bidang produksi barang juga tercakup di dalamnya. Pelaku usaha yang mengedepankan ekonomi syariah juga agar bisa memaksimalkan keuntungan, perlu dilakukannya pengembangan strategi perusahaan guna meningkatkan kualitas perusahaan. Salah satu strategi baru yang dapat mempercepat proses pemasaran dan pengembangan ide bisnis adalah *Islamic Branding*. *Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama Islam atau menunjukkan identitas keIslaman seperti produk Halal yang membuktikan adanya logo Halal dari MUI. Tidak hanya nama produk, tetapi juga branding dari proses produksi hingga proses pemasaran yang menerapkan prinsip syariah (Jauharul Arifin, 2021). Perusahaan akan dapat menembus pasar Muslim jika dapat memaksimalkan pengelolaan strategi brand Islam dengan baik. Salah satu produk yang sudah berhasil menggunakan brand Islam dan telah dinobatkan sebagai pelopor merek kosmetik halal di Indonesia adalah Wardah. Dari proses pengembangan hingga manufaktur, Wardah sangat mementingkan kualitas produk dan faktor kehalalan. Halal di sini berarti penggunaan bahan baku yang ramah kulit menurut hukum Islam dan proses pembuatan yang sesuai dengan hukum Islam dan tidak berbahaya bagi lingkungan.

Pada praktik pemasaran Islam Nabi Muhammad saw dianggap sebagai model dan tauladan untuk meningkatkan akhlak manusia di muka bumi ini, yang mana segala perilaku baginda Rasulullah merupakan kiblat umat-Nya dalam bertatakrama (Jauharul Arifin, 2021). Sebagai landasan agar

terlindungi dan mencegah diri supaya tidak terjerumus pada praktik bisnis yang di luar syariat. Terdapat firman Allah SWT dalam Al-Quran yaitu ayat yang berkenaan dengan pentingnya melakukan bisnis secara Islami dengan ikhlas yang disebutkan di QS. Al-Jatsiyah : 18 :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ

Terjemahan: “Kemudian Kami Jadikan Engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui” (QS. Al-Jatsiyah [45]:18)

Disamping itu, terdapat sejumlah Hadis Rasulullah saw yang menganjurkan umatnya agar beragama atas dasar pengetahuan. Antara lain Hadis yang memiliki arti: “Jadilah kalian orang yang berilmu atau yang sedang menuntut ilmu, dan jangan menjadi orang yang ikut-ikutan.” (Kitaban-Nihayah Ibnu Atsir, jilid I hal. 67)

Menurut Quraish Shihab (2005) dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Mishbah, kata syari'ah/syariat pada mulanya berarti jalan menuju sumber air. Ajaran agama dinamai syariat karena ia adalah jalan untuk meraih hidup ruhani, sebagaimana air merupakan sumber kehidupan jasmani. Islam sebagai ad-din mengandung ajaran yang komprehensif dan sempurna (syumul). Islam mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, tidak saja aspek ibadah, tetapi juga aspek muamalah, juga ekonomi Islam. Dan terhadap dalil hadis yang telah diterangkan di atas, secara ringkas dapat dikatakan, akal diciptakan sebagai sumber kekuatan manusia untuk mengetahui kebenaran dan kesalahan. Dengan demikian, kesimpulan yang

dapat kita tarik dari keterangan di atas, adalah bahwa dalam masalah akidah seseorang mesti bertahqiq dengan dalil-dalil akal, dan tidak boleh bertaqlid.

Sebagai bagian dari dinamika perkembangan ekonomi syariah, banyak penelitian yang melatar belakangi tentang strategi *branding* syariah sehingga menarik untuk dikaji. Sa'diyah El Adawiyah & Tria Patrianti yang melakukan penelitian tentang *Islamic Branding* dalam Ekonomi Syariah. Hasil penelitiannya merupakan bentuk kajian konseptual empiris dan holistic tentang bagaimana *Islamic Branding* itu. *Islamic Branding* adalah sebuah bagian dari nilai keIslaman yang dipadukan dengan konsep branding melalui berbagai pendekatan teoritis berdasarkan prinsip religiusitas, prinsip syariah, produk halal dengan atribut Islaminya yang dapat dibedakan dengan produk pada umumnya (Adawiyah & Patrianti, 2021).

Tak sedikit usaha yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip Islam berasal dari usaha yang dikembangkan oleh lembaga pengembangan usaha pada yayasan kemanusiaan dan sosial Islam. Yayasan Nurul Hayat merupakan Lembaga Amil Zakat yang memiliki beberapa unit usaha. Salah satu unit usaha yang tergolong cukup sukses adalah unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat.

Tabel 1. 2 Daftar Persebaran Cabang Aqiqoh Nurul Hayat di Indonesia

Aqiqoh Surabaya (Pusat)	Aqiqoh Yogyakarta	Aqiqoh Medan
Aqiqoh Surabaya (Biro)	Aqiqoh Sleman	Aqiqoh Palembang
Aqiqoh Sidoarjo Kota	Aqiqoh Solo	Aqiqoh Tasikmalaya
Aqiqoh Sidoarjo Sukodono	Aqiqoh Purwokerto	Aqiqoh Purwakarta
Aqiqoh Malang Kota	Aqiqoh Cikarang	Aqiqoh Cilegon
Aqiqoh Malang Sengkaling	Aqiqoh Karawang	Aqiqoh Garut
Aqiqoh Kediri	Aqiqoh Bekasi	Aqiqoh Sumedang
Aqiqoh Tuban	Aqiqoh Jakarta Timur	Aqiqoh Sukabumi

Aqiqoh Gresik	Aqiqoh Jakarta Pusat/ Kemayoran	Aqiqoh Banjarmasin
Aqiqoh Lamonan (Biro)	Aqiqoh Jakarta Barat	Aqiqoh Jepara
Aqiqoh Madiun	Aqiqoh Tangerang Selatan	Aqiqoh Magelang
Aqiqoh Magetan	Aqiqoh Ciledug	Aqiqoh Pekalongan
Aqiqoh Ponorogo	Aqiqoh Tangerang	Aqiqoh Sragen
Aqiqoh Ngawi	Aqiqoh Depok	Aqiqoh Tegal
Aqiqoh Pacitan	Aqiqoh Jakarta Timur	Aqiqoh Salatiga
Aqiqoh Bojonegoro	Aqiqoh Bogor	Aqiqoh Klaten
Aqiqoh Cepu/Blora	Aqiqoh Bandung	Aqiqoh Cianjur
Aqiqoh Jember	Aqiqoh Cimahi	Aqiqoh Pasuruan
Aqiqoh Banyuwangi	Aqiqoh Cirebon	Aqiqoh Mojokerto
Aqiqoh Semarang	Aqiqoh Balikpapan	Aqiqoh Subang
Aqiqoh Ungaran Semarang	Aqiqoh Samarinda	Aqiqoh Tulungagung
Aqiqoh Kendal	Aqiqoh Makassar	

Sumber : Website Aqiqoh Nurul Hayat (Data diolah Penulis)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwasanya jumlah persebaran Aqiqoh Nurul Hayat di seluruh Indonesia menunjukkan bahwa Nurul Hayat merupakan salah satu lembaga yang menyediakan bisnis jasa *aqiqah*. Dan merupakan jasa catering *aqiqah* siap saji terbesar di Indonesia. Namun di masa modern ini banyak bisnis yang hanya terpacu pada keuntungan semata. Penerapan bisnis yang baik perlu adanya alat ukur yang sesuai syariat pula salah satu strategi baru yang dapat mempercepat proses pemasaran dan pengembangan ide bisnis adalah *Islamic Branding*. Di mana harus ada keterkaitan dan sesuaian mulai dari memperkenalkan, cara promosi, hingga kegaatan bisnis sesuai dengan hukum syariah yang terdapat dalam Al-quran dan Hadis. (Maharti, 2021)

Kantor Nurul Hayat berpusat di kota Surabaya. Seluruh manajemen operasional diatur oleh pusat. Mereka berperan penting dalam menunjang

biaya operasional lembaga karena mereka sukses dalam menyusun strategi bisnisnya. Karena Nurul Hayat mampu dalam membiayai biaya operasionalnya sendiri tanpa mengambil hak amil, Nurul Hayat dapat dijuluki sebagai lembaga yang mandiri. Mereka berbeda dengan lembaga lain, karena Nurul Hayat memiliki unit usaha yang dapat mendanai seluruh biaya operasional yang ada (Nastiti & Mawardi, 2015). Oleh karena itu, Peneliti akan menggali sebuah penelitian dengan topik serupa yang berjudul **“Strategi *Islamic Branding* Unit Usaha Yayasan Nurul Hayat Dalam Menunjang Biaya Operasional Lembaga (Studi Kasus Pada Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah dalam penelitian ini. Adapun masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Indikator peringkat pengembangan ekonomi syariah masih sebatas pada industri keuangan saja.
2. Persaingan antar bisnis yang semakin ketat berlomba-lomba merancang strategi untuk meningkatkan daya saing penjualan.
3. Unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat hanya memiliki target pasar yang terbatas yaitu masyarakat Muslim saja.
4. Strategi pengembangan Unit Usaha Lembaga Nurul Hayat yang hanya terfokus pada Aqiqoh Nurul Hayat.
5. Upaya Yayasan Nurul Hayat dalam menerapkan Strategi *Islamic Branding* pada Unit Bisnis Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya.

6. Kemampuan unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat dalam menunjang biaya operasional lembaga.

1.3 Batasan Masalah

Supaya hasil penelitian yang dihasilkan dapat lebih terfokus pada judul skripsi, maka perlu adanya batasan dari permasalahan yang akan diteliti.

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Upaya Yayasan Nurul Hayat dalam menerapkan Strategi *Islamic Branding* pada Unit Bisnis Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya.
2. Kemampuan unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat dalam menunjang biaya operasional lembaga.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang masalah di atas dan guna dapat memperjelas arah penelitian ini, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana strategi *Islamic Branding* unit usaha *aqiqah* milik Yayasan Nurul Hayat dalam menunjang biaya operasional lembaga?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi *Islamic Branding* unit usaha *aqiqah* milik Yayasan Nurul Hayat dalam menunjang biaya operasional lembaga.

1.6 Kegunaan Hasil Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mempunyai kegunaan atau manfaat sehingga memiliki nilai guna baik secara praktis maupun teoritis. Berikut kegunaan hasil penelitian ini secara :

1.5.1. Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk menjadi parameter serta bahan pertimbangan sekaligus kritik dan saran bagi kalangan perusahaan serupa atau pada unit bisnis milik yayasan lainnya dalam mewujudkan strategi *Islamic Branding*.

b. Bagi Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi civitas akademik pendidikan khususnya dalam pembahasan materi tentang strategi *Islamic Branding* sebuah perusahaan.

c. Bagi Masyarakat

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk menarik minat mereka dalam mengunjungi atau mengkonsumsi produk barang dan jasa yang mengedepankan strategi *Islamic Branding*.

d. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, meningkatkan pengalaman peneliti, mengasah kompetensi dan memperoleh hasil data lapangan yang sesuai dengan bahasan yaitu strategi *Islamic Branding* Unit Usaha *Aqiqah* milik Yayasan Nurul Hayat.

1.5.2. Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dan khasanah ilmu pengetahuan masyarakat dalam memahami model *Islamic Branding* khususnya pada unit bisnis produk dan jasa yang melabelisasi dirinya halal. Serta dapat dijadikan bahan bacaan, referensi, dan acuan pada penelitian berikutnya.

1.7 Sistematika Skripsi

Agar penelitian ini tersusun secara sistematis, maka diperlukan sistematika pembahasan yang mencakup beberapa bagian atau bab sesuai dengan buku penelitian proposal skripsi. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, pada bab ini berisikan pembahasan atas: Latar Belakang Masalah, Identifikasi dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Kajian Pustaka, Tujuan Penelitian, Kegunaan Hasil Penelitian, dan Sistematika Skripsi.

Bab II Kajian Pustaka, merupakan acuan yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian guna penyajian data tersusun secara sistematis. Terdiri atas Penelitian Sebelumnya, Landasan Teori, dan Kerangka Analisa.

Bab III Metode Penelitian, Terdiri atas Pendekatan Penelitian Yang Digunakan, Kerangka Konseptual, Pembatasan Masalah, Deskripsi Data Yang Dikumpulkan, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengelolaan Data, Teknik Analisis Data.

Bab IV Hasil Penelitian, berisikan tentang pemaparan singkat objek penelitian dan deskripsi data dari temuan lapangan yang dipaparkan secara jelas dan lengkap sesuai dengan variabel yang diteliti.

Bab V Pembahasan Hasil Penelitian, menganalisis data penelitian yang didapat dari hasil pengamatan mengenai strategi *Islamic Branding* unit bisnis Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya dalam menunjang biaya operasional lembaga.

Bab VI Kesimpulan dan Saran, merupakan penutup dari sebuah hasil kepenulisan yang terdiri dari simpulan dan saran.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi

a. Pengertian Strategi

Setiap orang pasti memiliki kehidupan di lingkungan yang mereka singgahi, dan mereka yang memiliki mimpi akan selalu mencari kunci untuk bagaimana ia menjadi pemenang atau menjadi unggul dalam lingkungannya. Sifat setiap orang pada dasarnya adalah orang yang strategis, di mana mereka dalam lingkungan yang sama harus menghadapi pesaingnya menggunakan pikiran untuk mencapai cita-cita. Orang yang strategis adalah mereka yang selalu menghadapi suatu tugas di mana tugas tersebut merupakan kegiatan mengidentifikasi peluang untuk menetapkan apa yang dilakukan dalam mencapai cita-cita. Cara mengidentifikasi peluang dan menetapkan sesuatu tersebut yang sering disebut “strategi”. (Munif, 2017)

Menurut Michael A. Hitt dkk pada tulisan milik Justralina, 2015 istilah “Strategi” dapat diartikan sebagai sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Jika dikaitkan terhadap keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, strategi juga merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan

menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini. Dalam menyusun strategi juga perlu menghubungkan faktor lingkungan dalam memperkuat strategi perusahaan yang tujuannya karena lingkungan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

b. Unsur-Unsur Strategi

Strategi diarahkan bagaimana supaya bermanfaat bagi lingkungannya serta memilih bagaimana upaya agar pengorganisasian internal dapat disusun dan direncanakan sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Dikutip dari penelitian (Laily, 2019), bila sebuah organisasi atau perusahaan memiliki strategi maka strategi tersebut harus mencakup lima unsur dalam strategi, di mana masing-masing unsur yang dimaksud dapat menjawab pertanyaan berikut:

- a. Di mana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya?

Unsur ini dikenal sebagai **gelanggang aktivitas** atau **arena**.

Gelanggang aktivitas atau arena merupakan area (produk, jasa saluran distribusi, pasar geografis dan lainnya) di mana organisasi beroperasi. Arena ini sangat mendasar bagi pemilihan keputusan oleh para orang strategis, yaitu di mana atau di area apa organisasi akan beraktivitas.

- b. Bagaimana kita dapat mencapai arena? yaitu penggunaan **sarana kendaraan** atau **vehicles**. Sarana kendaraan atau vehicles yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran. Unsur ini harus

dipertimbangkan untuk diputuskan oleh para strategis, yang berkaitan dengan bagaimana organisasi dapat mencapai arena sasaran. Dalam penggunaan sarana atau vehicles ini, perlu dipertimbangkan besarnya resiko kegagalan dari penggunaan sarana untuk ekspansi tersebut. Resiko tersebut dapat berupa terlambatnya masuk pasar atau besarnya biaya yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak penting, serta kemungkinan resiko gagal secara total.

c. Bagaimana kita dapat menang di pasar? Hal ini merupakan **pembeda** atau dikenal dengan **differentiators**. Pembeda yang dibuat atau differentiators, adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana organisasi akan mendapatkan pelanggan secara luas.

d. Apa langkah atau tahap, serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepatannya? Unsur ini dikenal sebagai **rencana tingkatan** atau disebut **staging and pacing**. Tahapan rencana yang dilalui atau staging, yang merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategi. Unsur yang keempat ini menetapkan kecepatan dan langkah-langkah utama pergerakan dari strategi, bagi pencapaian tujuan atau visi organisasi. Keputusan pertahapan atau staging didorong oleh beberapa faktor, yaitu

sumber daya (resource), tingkat kepentingan atau urgensinya, kredibilitas pencapaian dan faktor mengejar kemenangan awal.

- e. Bagaimana hasil akan dapat dicapai? dengan **logika ekonomi** atau **economic logic**. Pemikiran yang ekonomis merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat untuk keuntungan yang akan dihasilkan. Strategi yang sangat sukses atau berhasil, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk penciptaan keuntungan yang akan dihasilkan.

c. Fungsi Strategi

Dikutip dari penelitian (Munif, 2017), Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.

- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

2.1.2 Merek/Brand

Merek atau biasa disebut dengan brand, memiliki peranan terpenting bagi sebuah produk atau jasa. Menurut *Amerika Marketing Association* (Kotler & Keller, 2009) merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, dan atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari perusahaan produksi atau penjual sebagai perbedaan dengan pesaing. Perbedaan yang dimaksud bisa fungsional, rasional, atau nyata yang berhubungan dengan kinerja produk suatu merek. Juga perbedaan dapat bersifat simbolis, emosional, dan tidak nyata ketika berhubungan dengan apa yang direpresentasikan sebuah merek.

Peran merek bagi perusahaan, yaitu merek dapat membantu dengan mudah penelusuran suatu produk. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas terhadap suatu produk dapat dengan mudah memilih produknya kembali sehingga mudah teringat di benak konsumen. Keterampilan yang sangat unik oleh seorang pemasar profesional adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Pemasar mengatakan pemberian nama merek adalah seni dan bagian penting dari pemasaran (Sudarso et al., 2019).

Menurut Kotler (dalam Pradipta, 2015) merek dapat memiliki enam tingkat pemahaman, yaitu :

1. **Atribut**, atribut dapat melekat pada pikiran konsumen ketika mengingat akan sebuah merek. Contohnya, Mercedes memberikan kesan sebagai mobil mahal dengan kualitas tinggi, desain yang baik, daya tahan dan prestise yang tinggi.
2. **Manfaat**, bagi konsumen sebuah merek dapat mereka konsumsi karena suatu manfaatnya. Konsumen memilih dan melakukan pembelian bukan karena atribut tetapi karena manfaat produk tersebut. Pada suatu produk atribut dapat diubah menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya, atribut "daya tahan" berarti manfaat fungsional yang artinya "tidak perlu segera membeli lagi", dan atribut "mahal" berarti manfaat emosional yang artinya "Bergengsi". dan banyak contoh lainnya.
3. **Nilai**, Merek juga berbicara tentang suatu nilai terhadap produsen. Singkatnya, Mercedes yang berarti kinerja tinggi, keamanan, ketenaran, dan lain sebagainya.
4. **Budaya**, Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes yang mewakili budaya Jerman. terorganisir, efisien dan berkualitas tinggi.
5. **Kepribadian**, Merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan yang memiliki akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).

6. **Pemakai**, Merek menunjukkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produk. Mercedes menominasikan pemakainya sebagai diplomat atau eksekutif.

Bagi Kotler & Keller, inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat dengan didukung oleh suatu perencanaan yang seksama, suatu komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Sehingga dapat menciptakan merek yang kuat serta menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

Pemasar merek yang berhasil di abad 21 dengan menerapkan manajemen merek strategis yang menggabungkan desain dan implementasi pembangunan merek, mengukur dan mengelola aktivitas dan program pemasaran untuk memaksimalkan nilai merek. Proses manajemen merek strategis terdiri dari empat langkah utama (Kotler & Keller, 2009):

- (a) Mengidentifikasi dan menetapkan positioning merek
- (b) Merencanakan dan mengimplementasikan pemasaran merek
- (c) Mengukur dan menginterpretasikan kinerja merek
- (d) Menumbuhkan dan mempertahankan nilai merek

2.1.3 Islamic Branding

a. Pengertian Islamic Branding

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa dengan menciptakan perbedaan antar produk sehingga tercipta struktur mental konsumen dalam mengatur pengetahuan

mereka akan suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Agar strategi branding dapat sukses dan menghasilkan ekuitas merek, konsumen perlu diyakinkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara merek dalam kategori produk dan jasa. Perbedaan itu sering dikaitkan dengan atribut atau manfaat dari produk itu sendiri.

Keberadaan *Islamic Branding* yang saat ini sudah menjadi trend dan sengaja diperkenalkan oleh produsen sebagai strategi untuk meningkatkan motivasi beli konsumen. Dalam tulisan milik Ogilvynoor (Ranto, 2013) menjelaskan konsep *Islamic Branding* adalah sebuah konsep yang muncul relatif baru. Konsep *Islamic Branding* menurut Alserhan (dalam Adawiyah & Patrianti, 2021) yaitu sebuah *branding* yang menyadari akan nilai-nilai syariah, dengan mengingat tujuan utamanya untuk menarik konsumen muslim, mulai dari kesamaan syariah yang esensial di semua bidang karakter merek, perilaku, dan pertukaran hingga konsistensi syariah yang lengkap. Ini memberikan wawasan tentang bahwa Islamisasi merek, menyamakan dengan merek global yang ingin memasuki pasar Islam untuk menarik konsumen Muslim. Tidak dipungkiri bahwa Indonesia memiliki banyak konsumen Muslim yang dapat menjadi target pasar besar dan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki.

Arti dari sebuah konsep *Islamic Branding* yaitu adalah penggunaan nama yang terkait dengan Islam atau menunjukkan identitas kehalalan suatu produk. Contoh: Bank Syariah, Rumah Sakit Islam, Kosmetik

Halal, Baju Muslim, Hotel Syariah dan masih banyak brand lainnya. Tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi bahkan strategi pemasaran yang dipilih harus diperhatikan sehingga masyarakat akan akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian (Afrianty, 2020).

b. Klasifikasi *Islamic Branding*

Dalam penelitian Baker dikutip dari (Nasrullah, 2015) dan (Bawana, 2019) *Islamic Branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk/hal :

1. *Islamic brands by religion*

Islamic brands by religion merupakan sebuah merek yang menunjukkan suatu kepatuhan dan ketaatan pada syariat Islam. Yang artinya, produknya halal dan dibuat oleh negara-negara Islam serta ditujukan untuk konsumen Islam.

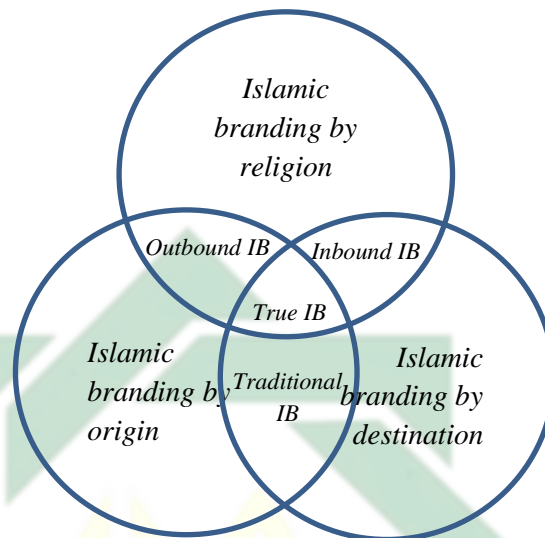
2. *Islamic Branding by origin*

Islamic Branding by origin termasuk kedalam *Islamic Branding* karena negara asal produk sudah dikenal sebagai negara Islam, sehingga penggunaan merek dagang tidak memerlukan bukti kehalalan produk.

3. *Islamic brands by destination*

Islamic brands by destination merupakan merek yang berasal dari negara non-Islam, namun produknya sangat dihargai oleh konsumen

Islam. Merek-merek ini biasanya melabeli produknya dengan halal untuk menarik konsumen.



Sumber :(Alserhan, 2010)

Gambar 2.1 Kategori Islamic Branding

Alserhan (2010) berpendapat berdasarkan gambar diatas muncul 4 tipe dari *Islamic branding*, yaitu:

1. *True Islamic brands*. Konsep merek ini memenuhi 3 syarat dari *Islamic Brands* (IB) itu sendiri yaitu: Halal, diproduksi di negara muslim dan targetnya adalah konsumen muslim. Istilah true yang digunakan tidak bermaksud menyalahkan kategori lain dari IB. Sebagai contoh pada umumnya merek yang berasal dari negara muslim adalah halal, karena konsumen utamanya adalah muslim.
2. *Traditional Islamic brands*. Merek berasal dari negara Muslim dan target utamanya adalah Muslim. Seperti penjelasan sebelumnya semua produk yang ada adalah halal. Sebelum terjadinya globalisasi pasar Islam, produk yang ada harus sudah dipastikan halal.

3. *Inbound Islamic brands*. Merek halal dengan target muslim, namun berasal dari negara non-muslim.
4. *Outbound Islamic brands*. Merek halal yang berasal dari negara muslim namun menargetkan bukan hanya konsumen muslim.

Malik dan Khan (2016) juga berpendapat bahwa fenomena tersebut memberi gambaran yang lebih luas bahwa *Islamic branding* bukan hanya soal produk yang berlabel Islam, tetapi kita juga harus melakukan *marketing* dengan nilai-nilai Islam, memadukan profit dan *prophetic values*, maka terjadilah Islamic branding. ***Prophetic values*** yang dimaksudkan di sini tentunya adalah segala perilaku yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Berikut empat nilai-nilai kenabian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. *Shidiq* (الصديق) = jujur,

Rasulullah tidak memiliki sifat bohong (*kidzib*). Rasulullah SAW sangat jujur baik dalam pekerjaan maupun perkataannya. Apa yang dikatakan dan disampaikan serta yang diperbuat adalah benar dan tidak bohong. Karena akhlak Rasulullah adalah cerminan dari perintah Allah SWT.

2. *Amanah* (الأمانة) = dapat dipercaya,

Rasulullah SAW senantiasa menyampaikan apa yang harus disampaikan kepada umat sebagaimana yang telah Allah SWT perintahkan. Rasulullah juga tidak berbuat yang melanggar aturan Allah SWT dan Rasulullah taat kepada Allah SWT.

3. *Tabligh* (تبليغ) = menyampaikan, Rasulullah sangat tidak mungkin untuk menyembunyikan (*kitman*). Setiap wahyu dari Allah disampaikan kepada umatnya tidak ada yang disembunyikan walaupun yang disampaikan itu pahit dan bertentangan dengan tradisi orang kafir. Rasulullah menyampaikan risalah secara sempurna sesuai dengan perintah Allah SWT.

4. *Fathanah* (فطانة) = cerdas, Sangat tidak mungkin Rasul Allah SWT bersifat *baladah* atau bodoh. Para Rasul semuanya cerdas sehingga dapat menyampaikan wahyu yang telah diterima dari Allah SWT karena Rasul adalah manusia pilihan Allah SWT.

c. Unsur *Islamic Branding*

Sedangkan menurut Hisanuddin dalam penelitian (Adawiyah & Patrianti, 2021), *Islamic Brand* terdiri dari :

1. ***Islamic Brand Image*** menurut Alserhan merupakan elemen yang menggambarkan aspek pasar, *supply chain management* yang halal, *packaging* dan logo yang halal didasari oleh niat yang jujur dan tulus melebihi merek komersial. (Adawiyah & Patrianti, 2021)
2. ***Islamic Corporate Image***; meliputi *advertising*, *public relations*, *physical image* dan *actual experience*

3. **Islamic product brand;** dalam produk Islam harus berlandaskan pada prinsip keuangan syariah yang terdiri dari bagi hasil, tidak riba, berdasarkan bisnis halal, transaksi ekonomi berdasarkan asas keadilan.

2.1.4 Unit Usaha

Unit usaha secara harafiah terdiri dari dua kata, yaitu : “unit” dan “usaha”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata “unit” adalah bagian terkecil dari sesuatu yang dapat berdiri sendiri; satuan. Sedangkan “usaha” memiliki arti kegiatan yang menggunakan pikiran, energi, dan tubuh untuk mencapai suatu maksud; pekerjaan (perbuatan, prakasa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu (Nastiti & Mawardi, 2015).

Unit usaha ialah suatu proses kegiatan usaha yang dilakukan lembaga secara berkesinambungan, bersifat akademis dan bisnis dengan memberdayakan warga suatu lembaga itu sendiri dalam bentuk unit usaha produksi yang dikelola secara profesional. Karena unit adalah wadah kewirausahaan di lembaga maka ia harus dikelola secara akademis/bisnis dan dilembagakan dalam suatu wadah usaha.

Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa unit usaha merupakan kegiatan suatu lembaga yang mengerahkan pikiran dan tenaga untuk mencapai sesuatu dalam bagian terkecil dari sesuatu yang dapat berdiri sendiri (anak perusahaan).

Dikutip dari penelitian (Yuliamzah, 2017), Dikmenjur merumuskan manfaat penyelenggaraan dan pengelolaan unit usaha adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Ekonomis, seperti : (1) Menciptakan lapangan kerja bagi anggota internal lembaga, (2) Menambah sumber biaya operasional di lembaga tersebut, (3) Menambah jumlah fasilitas produksi ataupun fasilitas pendukung lain, (4) Menambah sumber biaya perawatan fasilitas lembaga.
- b. Manfaat Edukatif, seperti : (1) Meningkatkan kemampuan berorganisasi anggota internal lembaga tersebut dalam bidang usaha, (2) Melatih disiplin dan inofatif, (3) Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi anggota internal lembaga.

2.1.5 Produk/Product

Produk adalah salah satu elemen penting dari bauran pemasaran yang harus dipahami dengan baik sehingga dapat berhasil memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan suatu organisasi perusahaan. Definisi Produk menurut Kotler adalah produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk juga bisa didefinisikan sebagai segala sesuatu baik berbentuk jasa maupun barang yang digunakan untuk memuaskan konsumen, di mana barang atau jasa tersebut memiliki manfaat berbeda-beda.

Menurut Kotler & Keller (2009), dalam pemasaran terdapat 10 tipe entitas yang dapat dipasarkan, yaitu: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. berikut akan dibahas beserta pemaparan singkat.

- a. **Barang** yang dimaksud di sini adalah barang- barang fisik yang termasuk bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran di hampir semua negara.
- b. **Jasa** mencakup seperti pekerjaan maskapai udara, hotel, perusahaan penyewaan mobil, salon atau tukang pangkas, teknisi dan pemeliharaan, akuntan dan bankir, dokter, dll.
- c. **Acara** adalah suatu hal yang dapat dipromosikan oleh pemasar berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni, acara olahraga seperti olimpiade dan piala dunia.
- d. **Pengalaman** dengan memadukan beberapa barang dan jasa sebuah perusahaan dapat menciptakan, menawarkan, dan memasarkan pengalaman. Contoh suatu pasar yang menyuguhkan sebuah pengalaman khusus seperti menghabiskan waktu di kamp baseball, bermain dengan legenda mantan pemain baseball secara khusus, dan lain sebagainya.
- e. **Orang** sebuah pemasaran selebriti atau artis adalah suatu bisnis yang besar seperti model, aktor/aktris, musisi, dan profesional lainnya dibantu oleh pemasar selebriti.

- f. **Tempat** di berbagai kota, provinsi, negara, dan seluruh negara bersaing untuk menarik turis mengetahui dan berkunjung ke destinasi pariwisata di wilayah tersebut.
- g. **Properti** merupakan hak kepemilikan seseorang atau sekelompok orang atas suatu hak eksklusif yang berupa properti sebenarnya (*real estate*) atau properti finansial (saham dan obligasi).
- h. **Organisasi** organisasi dituntut untuk membangun citra merek yang kuat dan unik agar disukai di benak publiknya. Contoh organisasi yang menggunakan pemasaran untuk meningkatkan citra merek dan bersaing untuk mendapatkan khalayak dan dana.
- i. **Informasi** adalah sesuatu yang dihasilkan dan dipasarkan oleh buku, sekolah, atau produk universitas dengan harga tertentu. Contoh lainnya seperti berbagai macam majalah yang masing-masing memasok informasi tentang mobil, otomotif, kuliner, teknologi, dan banyak topik lainnya sehingga menjadi industri besar dalam masyarakat.
- j. **Ide** penemu atau orang-orang bisnis kreatif dapat menciptakan ide-ide baru tentang cara melakukan sesuatu atau cara mengembangkan suatu produk yang dapat menjadi peluang suatu bisnis besar. Ide kreatif yang dihasilkan dapat ditawarkan kepada investor agar ide yang diciptakan dapat terealisasi dan lebih bernilai.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen merupakan produk yang dibeli

oleh konsumen akhir dan digunakan untuk konsumsi pribadi. Sedangkan, produk industri merupakan produk atau barang yang digunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri yaitu didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

2.1.6 Aqiqah

a. Pengertian Aqiqah

Di kalangan umat Muslim istilah *aqiqah* merupakan sesuatu hal yang tidak asing di telinga. Dikutip dari Al-Bigha (2015) *Aqiqah/Akikah* dalam istilah agama adalah sembelihan untuk anak yang baru lahir sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah SWT dengan niat dan syarat-syarat tertentu. Waktu pelaksanaan pemotongan rambut dan sembelihan disunnahkan dilakukan pada hari ketujuh kelahiran, keempat belas dan kelipat tujuh selanjutnya, tetapi tergantung dengan kemampuan ekonomi orang tua bayi yang menyanggupinya. Disunnahkan pula untuk mendedahkan emas atau perak seberat timbangan rambut bayi.

Sejarah awal mula ibadah *aqiqah* yaitu sebuah tradisi yang telah lama ada sejak zaman jahiliyyah. HR Abudawud dari Buraidah menjelaskan bahwa, dahulu orang-orang jahiliyyah yang akan melaksanakan *aqiqah* seorang bayi mereka akan menyembelih kambing kemudian darah kambing tersebut dilumuri ke kepala bayi yang baru lahir. Namun setelah Agama Islam turun, Rasulullah SAW memerintahkan untuk mengganti darah dengan minyak wangi.

Dijelaskan pula dalam hadis yang diriwayatkan oleh Ibnu Hibban: "Dari Aisyah RA, ia berkata, 'Dahulu orang-orang pada masa jahiliyah apabila mereka berakikah untuk seorang bayi, mereka melumuri kapas dengan darah akikah, lalu ketika mencukur rambut si bayi mereka melumurkan pada kepalanya'. Maka Nabi SAW bersabda, 'Gantilah darah itu dengan minyak wangi'." (Al-Khusyairi, 2015)

b. Hukum *Aqiqah*

Para ulama berbeda pendapat dalam menetapkan hukum akikah. Perbedaan pendapat ini muncul disebabkan adanya perbedaan pemahaman terhadap hadis-hadis yang berkenaan dengan masalah ini.

1. Menurut *Mahzhab* Hanafi

Hukum melaksanakan akikah menurut *madzhab* Hanafi adalah tidak wajib atau tidak pula sunnah, melainkan termasuk ibadah *tatawwu'* (sukarela). Pendapat ini dilandaskan kepada perkataan Rasulullah SAW yang pernah ditanya sahabat tentang akikah, Rasulullah SAW bersabda: "Sesungguhnya Allah Swt tidak menyukai (mencintai) akikah" (HR. An-Nasa', Abu Dawud, Alhakim, Albaihaqi dan Ahmad). Maksud dari hadis ini bukan larangan untuk berakikah, melainkan seolah-olah sebutan itu (akikah) kurang disukai karena dianggap kebiasaan yang dilakukan oleh orang-orang Arab pada masa Jahiliyah sebelum datangnya ajaran Islam. (Muralis, 2016)

2. Menurut *Mahzhab* Hambali

Hukum melaksanakan akikah menurut *madzhab* Hambali adalah wajib. Dikutip dari Al-Bani (2006) hukum menurut *mahzhab* Hambali didasari dari perkataan Aisyah RA pada hadis riwayat Al-Turmudzi. Aisyah Ra berkata: “Rasulullah memerintahkan mereka (menyembelih) untuk anak laki-laki dua ekor kambing, dan satu ekor kambing untuk bayi perempuan” (HR. Al Turmudzi)

3. Menurut *Mahzhab* Syafi’i

Hukum melaksanakan akikah menurut *madzhab* Syafi’i adalah *sunnah muakkadah* atau perbuatan sunnah yang sangat dianjurkan sekali untuk dikerjakan. Dikutip dari (Al-Bani, 2006) hukum menurut *mahzhab* didasari dari hadis riwayat Al-Turmudzi yang diriwayatkan dari Salman. Salman pernah mengatakan bahwa “Rasulullah SAW bersabda : Bersamaan dengan kelahiran anak adalah *Aqiqah*. Maka, tumpahkanlah darah karenanya dan bersihkanlah kotorannya” (HR. Al Turmudzi).

Walaupun hukum mengenai *Aqiqah* memang memiliki perbedaan pendapat di kalangan para ulama, sebagai umat Rasulullah SAW sudah sepatutnya untuk mengikuti ajarannya. Selama ada hadits-hadits yang jelas tentang amalan-amalan yang diajarkan oleh para Rasul Allah SAW, maka sudah sepatutnya untuk dilakukan sebagai bentuk amanah, amanah dan cinta kepada Allah dan Rasul-Nya. Karena Islam adalah agama yang

sempurna. Jadi tidak perlu lagi kita mengubah, mengurangi dan menambah. Cukup kuti saja petunjuknya dan jangan melakukan apa pun yang tidak diperintah oleh Rasulullah SAW.

c. Syarat-Syarat *Aqiqah*

Pertama, Sifat Sembelihan yang Layak (Sah) Sebagai Akikah (*Aqiqah*) Imam Nawawi RA berkata dalam kitabnya, al-Majmù', "Hewan yang layak (sah) disembelih sebagai Akikah (*Aqiqah*) adalah domba yang dewasa dan kambing yang dewasa yang sudah memiliki gigi seri (gigi depan)." Domba dan kambing tidak boleh cacat. Karena Akikah adalah mengalirkan darah secara syar'i (sesuai dengan ketentuan Islam) maka sifat-sifat hewan yang disembelih untuk Akikah sama dengan sifat-sifat hewan yang disembelih untuk kurban (Al-Bani, 2006)

Kedua, tentang syarat jumlah *Aqiqah* sesuai jenis kelamin. Rasulullah SAW memerintahkan penyembelihan untuk bayi laki-laki dua ekor kambing dan bayi perempuan adalah satu ekor kambing. Kemudian diriwayatkan dari hadits riwayat Al-Turmuzi bahwa Rasulullah memerintahkan Fatimah untuk mencukur rambut bayi dan menyumbangkan perak sesuai dengan berat rambutnya.

Ketiga, waktu penyembelihan hewan akikah. Menurut sunnah Nabi, penyembelihan hewan akikah (*Aqiqah*) dilaksanakan pada hari ketujuh dari kelahirannya dengan menghitung hari kelahirannya. Sedangkan waktu yang dianjurkan berlanjut terus sampai anak baligh, tergantung dengan kemampuan ekonomi orang tua bayi yang menanggungnya.

Pendapat ini dilandaskan pada hadis Samurah RA bahwa Rasulullah SAW bersabda : “(Setiap) anak tergadaikan dengan *Aqiqahnya*, dimana *Aqiqahnya* disembelih untuknya pada hari ketujuh (dari kelahirannya), diberi nama dan dicukur gundul kepalanya.” (Al-Bigha, 2015)

d. Hikmah *Aqiqah*

Pada umumnya, *Aqiqah* identik dengan sebuah acara perayaan keluarga. Tapi *Aqiqah* lebih dari sekedar acara perayaan keluarga. Dikutip dari penelitian (Martias, 2021) Dr Abdullah Nashih Ulwan menjelaskan hikmah dari *Aqiqah*. Hikmah *Aqiqah* menurut Dr. Abdullah Nashih Ulwan yaitu :

1. *Aqiqah* adalah pengorbanan yang mendekatkan anak kepada Allah SWT
2. *Aqiqah* adalah tebusan bagi anak dari segala macam bentuk musibah (Martias, 2021).
3. *Aqiqah* sebagai bentuk pembayaran hutang anak. Seorang anak dapat menjadi syafaat bagi orang tua mereka pada Hari Penghakiman
4. *Aqiqah* merupakan bentuk rasa syukur atas bertambahnya generasi mukmin
5. *Aqiqah* sebagai media mempererat tali persaudaraan.

2.1.7 Produk *Aqiqah*

Definisi Produk menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar

mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk juga bisa didefinisikan sebagai segala sesuatu baik berbentuk jasa maupun barang yang digunakan untuk memuaskan konsumen, di mana barang atau jasa tersebut memiliki manfaat berbeda-beda.

Oleh karena itu, adapun inovasi pemikiran modern yang menciptakan suatu produk di bidang jasa yaitu produk paket *Aqiqah*. Jasa catering *Aqiqah* siap saji menawarkan berbagai macam paket *Aqiqah* yang dapat menarik perhatian calon pembeli. Kemudian dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan, maka dapat memberikan berbagai penawaran kepada pelanggannya sesuai dengan kebutuhannya. Dengan begitu, pelanggan akan merasa puas karena kewajibannya untuk *Aqiqah* telah terlaksana.

2.1.8 Biaya Operasional

Pengertian biaya operasional yang dikemukakan oleh Jusuf (2008) adalah sebagai berikut : “Biaya operasional atau biaya operasi adalah biaya-biaya yang tidak berhubungan langsung dengan produk perusahaan tetapi berkaitan dengan aktivitas operasional perusahaan sehari-hari”. Secara umum, biaya operasional adalah pengeluaran yang berhubungan dengan operasi, yaitu semua pengeluaran yang langsung digunakan untuk produksi atau pembelian barang yang diperdagangkan termasuk biaya umum, penjualan, administrasi, dan lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa beban penjualan merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan selama aktivitas perusahaan, untuk melihat apakah penggunaan Biaya Operasional efektif dan efisien atau tidak yang sesuai dengan rencana, maka dibutuhkan alat pengendalian biaya yang mendukung usaha untuk menghasilkan produk tersebut.

Menurut Supriyono (2011:209) Biaya Operasional dikelompokkan menjadi 2 golongan dan dapat diartikan sebagai berikut:

1. Biaya langsung (direct cost) adalah biaya yang terjadi atau manfaatnya dapat diidentifikasi kepada objek atau pusat biaya tertentu.
2. Biaya tidak langsung (indirect cost) adalah biaya yang terjadi atau manfaatnya tidak dapat diidentifikasi pada objek atau pusat biaya tertentu, atau biaya yang manfaatnya dinikmati oleh beberapa objek atau pusat biaya.

Unsur-unsur Biaya Operasional yang biasa terdapat pada suatu perusahaan dagang dan jasa adalah:

1. Biaya tenaga kerja, gaji, komisi, bonus, tunjangan, dan lain-lain

Istilah biaya tenaga kerja langsung digunakan untuk biaya tenaga kerja yang dapat ditelusuri dengan mudah ke produk jadi. Tenaga kerja langsung biasanya disebut juga “touch labor” karena tenaga kerja langsung melakukan kerja tangan atas produk pada saat produksi. Usaha fisik atau mental yang dikeluarkan karyawan untuk

mengolah produk. Biaya tenaga kerja langsung adalah harga yang dibebankan untuk penggunaan tenaga kerja manusia

2. Biaya administrasi dan umum

Semua biaya yang terdapat serta terjadi dalam lingkungan pabrik, tetapi tidak secara langsung berhubungan dengan kegiatan produksi, yaitu proses mengubah bahan mentah menjadi bahan yang siap dijual

3. Biaya promosi

Bagian dari Biaya Operasional yang dikeluarkan oleh Wajib Pajak dalam rangka memperkenalkan dan/atau menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan penjualan.

4. Biaya asuransi

Pertanggungan adalah suatu perjanjian di mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan diderita

5. Biaya pemeliharaan gedung, mesin, kendaraan, dan peralatan

Biaya overhead pabrik termasuk bahan tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung, pemeliharaan dan perbaikan peralatan produksi, listrik dan penerangan, pajak properti, penyusutan dan asuransi fasilitas-fasilitas produksi. Di dalam perusahaan juga terdapat biaya-

biaya tersebut yang berkaitan dengan operasi perusahaan yang termasuk kategori biaya overhead produksi

2.2 Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian ini, penelitian sebelumnya berfungsi sebagai acuan peneliti dalam menganalisa dan menentukan model strategi *Islamic Branding* pada suatu produk. Adapun penelitian sebelumnya ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti	Judul	Objek dan Subjek	Jenis pendekatan	Hasil Penelitian
1.	Rosninawati Hussin (2017)	<i>The Awareness of Islamic Branding among Modern Malay Muslim Women</i> (MMW)	Menganalisis pemahaman wanita muslim modern Malaysia (MMW) tentang <i>Islamic Branding</i> pada produk atau layanan jasa	Kualitatif	Strategi <i>Islamic Branding</i> khususnya pada suatu produk adalah harus memiliki label halal, sehingga berpengaruh pada MMW modern dalam memilih produk sehari-hari terutama produk makanan
2.	Ika Ananda Firliana (2018)	Kajian Literatur Penerapan Strategi Citra Merek Dan <i>Islamic Branding</i> Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan	Menganalisis penerapan Brand Image Strategy dan <i>Islamic Branding</i> dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk	Kualitatif	Kesimpulan dalam penelitian ini adalah pentingnya penerapan strategi Brand Image yang bertujuan untuk melekatkan brand image pada benak

		(Studi Kasus Penerapan Citra Merek Pada Benak Konsumen Dan Label Halal Pada Produk Kecantikan Wardah Exclusive Matte Lipcream)	Kecantikan dengan Studi Kasus Implementasi Brand Image pada Consumer Minds dan Label Halal pada Produk Kecantikan Lipcream Eksklusif Wardah.		konsumen dan Islamic Branding yang merupakan label halal dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan Wardah Exclusive Lipcream khususnya pada wanita muslimah.
3.	Ifah Bunga Aristawidia (2018)(Aris a 2020)	Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital	Analisis konsep dasar branding bagi UMKM, hambatan UMKM dalam menerapkan branding, kunci utama membangun branding di era digital, dan strategi dalam membangun branding UMKM.	Kualitatif	Hasil kajian ini menunjukkan bahwa strategi branding sangat penting diterapkan demi kemajuan UMKM dan dengan adanya media internet dapat mempermudah menerapkan strategi branding bagi UMKM.
4.	Tate Agape Bawana (2019)	Strategi <i>Islamic Branding</i> Produk Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Kantor Cabang Surabaya)	Menganalisis strategi <i>Islamic Branding</i> pada Produk Pembiayaan BCA Syariah	Kualitatif	Strategi <i>Islamic Branding</i> pada suatu produk pembiayaan bank syariah pada PT BCA Syariah KC Surabaya adalah menggabungkan beberapa elemen, yaitu : nilai dan merek dengan

					mengaitkan nilai-nilai keIslaman dalam etika pemasarannya.
5.	Ari Susanti dan Nabila Alifiana Firdausi (2019)	Representasi <i>Brand</i> Islam Dalam Produk Kopi (Analisis Semiotika Roland Barthes pada <i>Brand</i> Produk Kopi)	Analisis <i>brand</i> Islami produk kopi dalam keputusan pembelian.	Kualitatif	Penggunaan <i>brand</i> atau merek yang bernuansa Islami akan mudah diterima oleh pasar Indonesia karena warga negara yang mayoritas beragama Islam.
6.	Hasan Baharun dan Harisatun Niswa (2019)	Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0	Menganalisis Pesantren Sidogiri dalam memodifikasi ilmu agama dan ilmu ekonomi untuk melahirkan sebuah perusahaan ritel yang beratasnamakan syariah.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, persepsi masyarakat terhadap branding “syari’ah” yang dilakukan oleh kopontren Basmalah menunjukkan persepsi yang bervariasi, yaitu; customer loyalty oriented, performing image, santri entrepreneurship, ajang kesalehan sosial dan perdebatan keyakinan dan jual beli.
7.	Sa’diyah El Adawiyah dan Tia	<i>Islamic Branding</i> dalam Ekonomi Syariah	Menganalisis dan mengeksplorasi	Kualitatif	Membuktikan bahwa <i>Islamic Branding</i>

	Patrianti (2021)		i nilai-nilai Islam yang dilekatkan pada sebuah merek dalam perspektif Ekonomi Syariah		merupakan bagian dari nilai-nilai Islam yang berpadu dengan konsep <i>branding</i> berdasar prinsip religiusitas, prinsip syariah, produk halal dengan atribut Islam yang dapat dibedakan dengan produk lainnya.
8.	Mohammad Jauharul Arifin (2021)	Strategi <i>Islamic Branding</i> dalam Membangun Kepercayaan Konsumen	Mendeskrripsikan strategi <i>Islamic Branding</i> dalam membangun kepercayaan konsumen.	Kualitatif	Strategi <i>Islamic Branding</i> yang merupakan terobosan baru bagi produsen di Indonesia mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Sehingga, tidak hanya merek, logo, atau nama tetapi juga dapat dilihat dari proses produksi dan pemasarannya.
9.	Fajar Surya Ari Anggara, Achmad Ihyar Ulumuddin (2021)	<i>How To Create Islamic Branding On La Tansa Gontor Department Store</i>	Menentukan bagaimana LaTansa Gontor Department Store dapat mengadopsi poin merek	Kualitatif	Menurut temuan penelitian ini, LaTansa Gontor Department Store telah berhasil menanamkan citra mereknya dalam persepsi

			Islam sambil juga mengidentifikasi pendekatan yang baik.		pelanggan.
10.	Thalitha Sacharissa Rosyidiyani dan Aurelia Syafira Widya (2021)	<i>Coffee Shop Branding With Islamic Values As A Marketing Communication Strategy On The Social Media Platform</i>	Mengidentifikasi pemasaran kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Al'Cal Coffee di Instagram,	Kualitatif	Hasil penelitian menggambarkan bahwa terdapat kecocokan dan hubungan antara teori Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan yang ada di lapangan. Strategi yang diterapkan Al'Cal Coffee adalah dilakukan mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dengan mengaitkan keseluruhannya dengan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan hasil penelitian tersebut sebagai referensi untuk penelitian yang akan dilakukan. Untuk membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan kali ini maka peneliti menggunakan objek dan lokasi penelitian yang berbeda, penelitian ini akan dilakukan pada Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat Cabang Surabaya Pusat. Meskipun fokus kajian pada penelitian ini sama

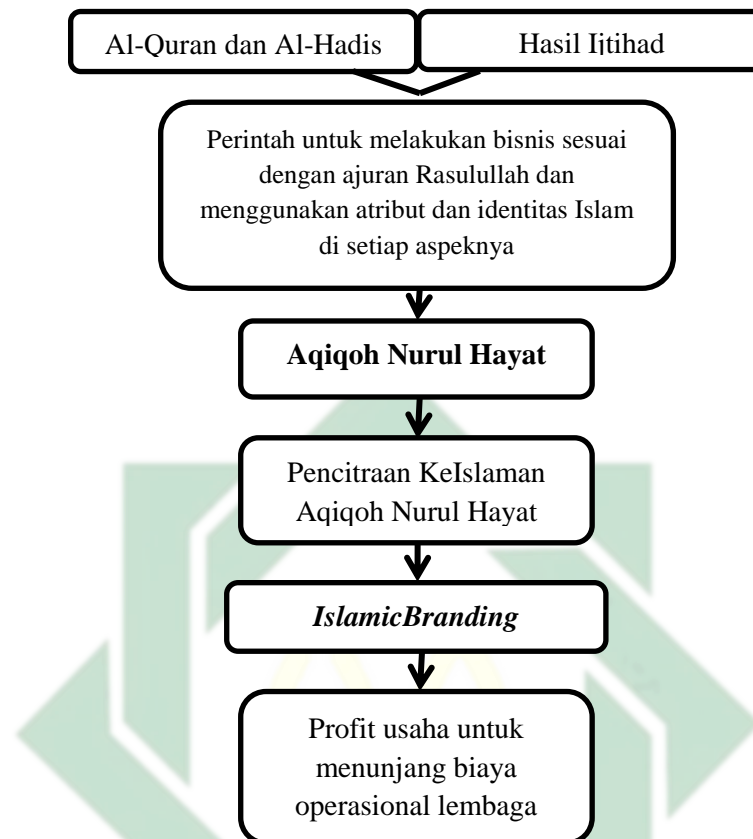
dengan penelitian terdahulu yaitu mengenai tema tentang *Islamic Branding*, akan tetapi dalam penelitian yang akan dikaji oleh peneliti ini lebih ditekankan pada strategi *Islamic Branding* yang diterapkan dalam suatu produk konsumen atau *consumer product*.

2.3 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, kerangka konseptual dimulai dengan dasar perintah, yaitu Al-Quran, Al-Hadist, dan hasil ijtihad para ulama yang berkenaan dengan perintah untuk selalu menggunakan atribut dan identitas Islam dalam melakukan jual beli sesuai apa yang diajarkan Nabi Muhammad Saw. Sehingga konsep tersebut dapat dijadikan landasan dalam melakukan perdagangan sesuai dengan syariat Islam.

Untuk dapat meningkatkan profit usaha maka perlu dilakukan pencitraan yang tegas terhadap unit usaha bidang jasa yaitu Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya. Pencitraan yang Islami terhadap produk jasa catering *Aqiqah* siap saji ini merujuk pada edukasi kepada masyarakat bahwa prinsip syariah Islam telah diterapkan pada produk Aqiqoh Nurul Hayat.

Langkah berikutnya yang perlu dilakukan upaya mengoptimalkan kinerja dalam proses produksi hingga pemasaran produk adalah dengan menerapkan strategi *Islamic Branding*, yang terdiri dari: *Islamic Brand Image*, *Islamic Corporate Image*, *Islamic Product Image* dan *Islamic User Image*. Jika strategi *Islamic Branding* dapat diterapkan dengan tepat maka diharapkan dapat meningkatkan profit usaha sehingga dapat menunjang biaya operasional lembaga. Adapun gambar kerangka konseptual penelitian ini ada pada Gambar 2.1



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (Field Research) dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang mana data yang dikumpulkan merupakan hasil dari wawancara, catatan di lapangan, dan dokumentasi. Dan metode yang digunakan merupakan metode deskriptif kualitatif. Menurut (Nugrahani, 2014) tujuan penelitian kualitatif adalah memahami suatu konteks dengan mengarahkan pendeskripsian secara mendalam dan rinci mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi atau alami (*natural setting*) menurut apa adanya di lapangan.

Penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Sehingga nantinya penulis akan mengumpulkan data dari berbagai literatur yang relevan dengan permasalahan yang diangkat.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek penelitian yang diangkat adalah strategi *Islamic Branding* unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat Cabang Surabaya Pusat. Sedangkan subjek penelitian dan informan kunci adalah beberapa orang karyawan unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat Cabang Surabaya Pusat. Yang menjadi informan kunci pada penelitian ini adalah: (1) Ibu Nurrotul Lailah sebagai Manajer Operasional Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat, (2) Ibu

Shofiyatun sebagai Staff Media Komunikasi Yayasan Nurul Hayat, (3) Ibu Suheni Ningsih selaku Manajer Keuangan Yayasan Nurul Hayat.

3.3 Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data pertama yang diambil saat melakukan penelitian di lapangan guna mendapatkan informasi atau keterangan yang dicari oleh peneliti. Pengambilan sumber data primer yakni dengan cara dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman audio/video, pengambilan gambar, atau film (Rijali, 2018). Adapun sumber data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah informasi langsung melalui wawancara dari Manajer Produksi Aqiqoh Nurul Hayat Cabang Surabaya Pusat, Manajer Keuangan Yayasan Nurul Hayat, dan Staf bidang marketing dan komunikasi pemasaran.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang dapat diperoleh secara tidak langsung dan merupakan sumber data kedua setelah sumber data primer. Sumber data sekunder berasal dari sumber tertulis yaitu berasal dari sumber data buku, majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi (Rijali, 2018).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Suryadi et al. (2019), Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengamati perilaku atau peristiwa yang

sedang terjadi. Dengan kegiatan observasi, nantinya akan dilakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diamati sehingga memberikan hasil yang dapat ditafsirkan secara ilmiah (Mania, 2008). Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data observasi dapat dibedakan menjadi observasi partisipan dan observasi nonpartisipan, dan dari segi instrumental yang digunakan observasi dibedakan menjadi observasi terstruktur dan observasi tidak terstruktur (Sugiyono, 2017).

Pada observasi ini peneliti menggunakan jenis observasi nonpartisipan di mana peneliti hanya berperan sebagai pengamat independen. Peneliti mengamati bagaimana proses pemasaran produk Aqiqoh Nurul Hayat yang dilakukan oleh cabang Surabaya Pusat baik secara lapangan dan *online* melalui media sosial serta penerapannya terhadap nilai-nilai Islam. Peneliti juga mengamati bagaimana kepuasan konsumen pasca pembelian terhadap produk jasa catering *Aqiqah* siap saji.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik komunikasi secara langsung antara peneliti dan objek dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan yang dijawab langsung oleh objek (Suryadi et al., 2019). Menurut (Sugiyono, 2017), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin meneliti studi pendahuluan penemuan masalah objek penelitian sehingga dapat menggali informasi dari responden dengan

lebih mendalam. Jenis wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis wawancara semi berstruktur. Menurut Rachmawati (2007), Wawancara ini dimulai dari isu yang dicakup dalam pedoman wawancara serta sekuensi pertanyaan tidaklah sama pada tiap partisipan bergantung pada proses wawancara dan jawaban tiap individu. Namun pedoman wawancara menjamin peneliti dapat mengumpulkan jenis data yang sama dari partisipan. Peneliti dapat menghemat waktu melalui cara ini. Dross rate lebih rendah daripada wawancara tidak berstruktur. Peneliti dapat mengembangkan pertanyaan dan memutuskan sendiri mana isu yang dimunculkan.

Data yang didapat dari hasil teknik wawancara merupakan data tentang bagaimana strategi *Islamic Branding* yang diterapkan oleh Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya dan peran dalam menunjang biaya operasional lembaga

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari data-data kinerja individu, kelompok, atau organisasi yang sering kali terekam dalam bentuk dokumen. Dokumen bisa berupa dokumen publik (seperti: koran, majalah, jurnal, atau laporan kantor) juga dokumen privat (seperti: buku harian, surat, dan email).

3.5 Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Tahap pengecekan atau pemilihan data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumen yang relevan dengan tujuan penelitian dengan meneliti kembali keseluruhan data yang didapat, apakah data yang diambil sudah cukup baik untuk dapat segera dipersiapkan pada proses berikutnya (Umar Sidiq & Moh. Miftachul Choiri, 2019)

b. Klasifikasi

Klasifikasi merupakan penggolongan data dalam bentuk pola, kedudukan dan kualitas. Tujuan dari klasifikasi ini adalah untuk melihat kedudukan masing-masing fenomena secara menyeluruh dan untuk mengelompokkannya sehingga nantinya data tersebut akan dapat dipahami secara mudah.

c. Triangulasi

Triangulasi merupakan usaha dalam mengecek kebenaran atau keabsahan data dengan cara mengurangi penyimpangan yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data yang memanfaatkan sesuatu dari luar data (Rahardjo, 2010). Data yang diperoleh bisa dipengaruhi oleh kredibilitas informannya, waktu pengungkapannya, kondisi yang dialami, dan lain sebagainya.

Triangulasi dalam penelitian kualitatif meliputi empat hal, yaitu: triangulasi metode, triangulasi antar peneliti, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori (Rahardjo, 2010). Triangulasi metode dilakukan

dengan cara membandingkan data dengan cara yang berbeda. Triangulasi antar peneliti dilakukan dengan cara lebih dari satu orang dalam pengamatan data (penelitian berkelompok). Triangulasi sumber data dilakukan dengan menggali informasi dari berbagai sumber data dan berbagai metode, metode yang digunakan selain wawancara dan observasi, juga observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dan sebagainya. Sedangkan, triangulasi teori merupakan hasil penelitian kualitatif yang berupa rumusan informasi. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metode yang dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara, observasi, serta hasil survei, dan dokumentasi.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Prasetyo (2014), teknik analisis data sangat bergantung pada masalah dan desain penelitian yang dipakai. Beberapa langkah metodologi praktis dan analisis data yang ditempuh dalam penelitian ini, antara lain :

- a. Menelaah data yang terkumpul mengenai latar belakang dan sejarah berdirinya usaha Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya. Selain itu, dilakukan telaah secara mendetail terkait proses *Islamic Branding* produk yang dilakukan dan yang tengah dikembangkan.
- b. Melakukan penyajian data untuk dilakukan pemaparan informasi sejauh mana proses *Islamic Branding* produk tersebut dikenal oleh masyarakat dan juga dilakukan pemaparan sejauh mana kemampuan unit usaha

dalam menunjang biaya operasional lembaga dengan menggunakan indikator yaitu hasil penjualan.

- c. Verifikasi dan penarikan kesimpulan dari hasil *Islamic Branding* pada sarana pengiklanan produk Aqiqoh Nurul Hayat.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Pendirian Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya

Yayasan Nurul Hayat memiliki beberapa unit usaha yang ditujukan untuk menunjang biaya operasional lembaga, salah satu unit usaha yang berkembang pesat adalah Aqiqoh Nurul Hayat. Aqiqoh Nurul Hayat merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa catering *Aqiqah* siap saji yang berdiri pada tahun 2001 di Surabaya. Meskipun produk yang ditawarkan adalah produk siap saji, namun Aqiqoh Nurul Hayat tetap mengedepankan layanan yang prima, Syar'i dan olahan yang enak ditunjang dengan juru masak profesional dan berpengalaman. Perusahaan juga telah tersertifikasi Halal MUI dan Laik Sehat dari Dinas Kesehatan.

Hal ini didasari oleh visi dan misi dari yayasan Nurul Hayat itu sendiri. Yayasan Nurul Hayat memiliki visi untuk mengabdikan kepada Allah dengan membangun ummat. Yayasan ini juga memiliki misi untuk menebar kemanfaatan dan pemberdayaan ummat di bidang sosial, dakwah, kesehatan, pendidikan, serta di bidang ekonomi. (<https://nurulhayat.org/>, diakses pada 11 Juli 2022)

Nama Aqiqoh Nurul Hayat makin terkenal dengan banyaknya deretan artis yang menggunakan layanan *Aqiqah* dari Nurul Hayat. Salah satu

artis papan atas Indonesia yaitu pasangan Haykal Kamil dan Tantri Namirah yang mengaku puas dengan layanan dari Aqiqoh Nurul Hayat. Aqiqoh Nurul Hayat telah mendapatkan ulasan yang sangat memuaskan dari setiap konsumennya. Sehingga, Haykal Kamil dan Tantri Namirah berani untuk mencoba menggunakan layanan *Aqiqah* dari Nurul Hayat.

Kini cabang unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat tersebar luas dan menjangkau kota-kota besar di seluruh Indonesia, diantaranya Balikpapan, Bandung, Banyuwangi, Bekasi, Bogor, Bojonegoro, Cikarang, Depok, Gresik, Jember, Kediri, Madiun, Makassar, Malang, Medan, Semarang, Sidoarjo, Solo, Surabaya, Jakarta, Tangerang, Tangerang Selatan, Tuban, Yogyakarta, Cimahi, Purwokerto, Cirebon, Pasuruan dan Mojokerto. Total hingga sekarang terdapat 65 cabang di tahun 2022. Sehingga unit usaha milik Yayasan Nurul Hayat mentagline dirinya sebagai *Aqiqah* Siap Saji terbesar di Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi Yayasan Nurul Hayat

a. Visi

Yayasan Nurul Hayat mempunyai sebuah visi yaitu “Mengabdikan kepada Allah dengan Membangun Ummat”.

b. Misi

Yayasan Nurul Hayat mempunyai misi yaitu “Menebar Kemanfaatan dan Pemberdayaan di Bidang Sosial, Dakwah, Kesehatan, Pendidikan dan Ekonomi”.

4.1.3 Komitmen Yayasan Nurul Hayat

a. Amanah

Prinsip amanah berfungsi untuk mendesain akuntabilitas lembaga, di mana Yayasan Nurul Hayat teraudit akuntan publik dengan nilai “wajar tanpa pengecualian”. Prinsip-prinsip syariah yang terdiri dari kemaslahatan, universalisme, keseimbangan serta mengandung nilai-nilai transparansi yang dibutuhkan oleh masyarakat sudah dijalankan dalam praktik akuntabilitasnya. (Agustinawati & Mawardi, 2019)

b. Mandiri

Yayasan Nurul Hayat adalah lembaga yang mandiri karena hak amil (gaji karyawan) dan biaya operasional dapat dipenuhi dari hasil unit usaha sendiri tidak mengambil dana zakat dan sedekah ummat. Jadi donasi dari ummat berupa zakat, infak dan sedekah 100% tersalurkan untuk mendukung program layanan sosial dan dakwah Nurul Hayat.

c. Profesional

Yayasan Nurul Hayat juga memperhatikan akan profesionalitas karena Yayasan Nurul Hayat menerapkan sistem manajemen Mutu ISO 9001:2015 dan konsisten menerapkan budaya 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, dan Rajin).

d. Sejuk untuk Semua

LAZNAS Nurul Hayat merangkul dari semua golongan demi kebermanfaatannya ummat. Memiliki sebuah harapan bahwa kehadiran Nurul Hayat di mana pun harus menghadirkan kesejukan bagi

sekitarnya. Sejuk Untuk Semua juga penegasan bahwa NH secara organisasi tidak berafiliasi dengan golongan tertentu sehingga diharapkan Nurul Hayat dapat diterima dan memberi kemanfaatan untuk golongan manapun dan dimanapun. (<https://nurulhayat.org/>, diakses pada 11 Juli 2022)

4.2 Strategi *Islamic Branding* Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya

Sumber data utama pada penelitian ini salah satunya adalah hasil wawancara bersama Ibu Nurrotul Lailah atau biasa dipanggil Bu Lia. Beliau merupakan seorang karyawan Yayasan Nurul Hayat yang menjabat sebagai Manajemen Produksi Aqiqoh Nurul Hayat. Beliau sudah bekerja di Yayasan Nurul Hayat semenjak tahun 2007 hingga sekarang. Saat mengambil data wawancara, beliau menjelaskan bahwa Unit Bisnis Aqiqoh Nurul Hayat melakukan pengembangan teknik pemasarannya dan membuktikan akan kepastian menggunakan strategi *Islamic Branding* secara komprehensif. Menurutnya strategi *Islamic Branding* tidak hanya tentang memperkenalkan sebuah penamaan dan kategori produk yang ditawarkan saja, melainkan juga kesan yang dapat melekatkan citra merek kepada konsumen.

Tahapan *Islamic Branding* Aqiqoh Nurul Hayat pertama-tama dapat dilihat dari kulit luarnya yaitu nama merek dagang dan dari jenis produk yang ditawarkan. Ibu Lia berpendapat :

“Berbicara tentang Aqiqoh ya mbak. Kalo Aqiqoh itukan lebih *syiar* ke ibadah *sunnah* ya. Masyarakat pasti sudah lebih mengenal dengan branding Islam. Aqiqoh ini adalah sunnah muakad sunnah yang diwajibkan dan sunnah yang mendekati wajib. Hampir semua yang

beragama muslim tau mengenai *aqiqah*. Dan bagi mereka yang mampu pasti diusahakan untuk melaksanakan Aqiqoh“ (Wawancara, Nurrotul Lailah, 27 Juni 2022)

Mayoritas penduduk indonesia adalah seorang Muslim, yang mana mayoritas dari mereka tau akan salah satu ibadah *sunnah* Rasulullah SAW. Disitulah bentuk branding Islam dari unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat. *Aqiqah* merupakan *sunnah muakad* yaitu sunnah yang mendekati wajib yang mana dikalangan masyarakat muslim yang mampu saat ini sudah mengetahui tentang kewajiban ibadah *aqiqah*.

Untuk mengenalkan suatu merek “Nurul Hayat” dan melekatkan citra merek kepada pelanggan, tim manajer dan bagian marketing saat ini sedang melakukan strategi *branding* dan memasarkan varian produknya melalui media sosial dan *marketplace*. Ibu Lia menyampaikan :

“Kalau tahapan strategi branding, atau bisa mengarah ke marketing yaa bagaimana kita mengenalkan dan melekatkan merek kepada pelanggan. Kita promosinya terbagi menjadi dua sistem yaitu ada online sama offline. Kalo online pada umumnya saja sih, kayak Instagram, sosmed, facebook ads, kayak *marketplace*. Kalo offline di billboard, banner, spanduk. Kalo awal buka dulu kan belum ada sosmed, ya kita cuma pasang banner dan sebar brosur ke rumah-rumah. Kebanyakan sih rekomendasi rekan atau reorder” (Wawancara, Nurrotul Lailah, 27 Juni 2022)

Sosial media saat ini menjadi trobosan alat dalam strategi pemasaran yang tumbuh cepat di kalangan masyarakat milenial. Jika dapat dimanfaatkan dan dikelola dengan baik, media sosial dan *marketplace* saat ini menjadi media promosi yang efektif dan mampu meningkatkan pangsa pasar. Namun tak lupa dalam memberikan sebuah konten dan iklan yang

paling penting yaitu tetap mengedepankan nilai-nilai Islam dan memperhatikan pedoman hukum syariah.

Menurut pemaparan Ibu Shofiyatun selaku salah seorang karyawan Nurul Hayat yang bekerja dibidang markom atau marketing komunikasi, dan sudah bergabung menjadi tim markom di Yayasan Nurul Hayat semenjak tahun 2017. Beliau mengatakan bahwa :

“Bahan pembahasan untuk dibuat konten di sosial media *Aqiqah* NH ya kurang lebih seputar informasi *Aqiqah*, doa-doa, ada juga informasi seputar ibu dan anak. Kan karena target pasar kita ya untuk ibu rumah tangga yang baru memiliki anak. Kami juga selalu memanfaatkan konten viral supaya dapat menarik *viewers*. Namun tak lupa tetap menyesuaikan dengan background kita yaitu Yayasan Nurul Hayat dengan menyelipkan nilai-nilai Islam di setiap konten yang kita *share*. Untuk banner, brosur, dan reklame juga sama mencakup promosi produk dan terdapat nilai-nilai Islamnya” (Wawancara, Shofiyatun, 20 Juli 2022)

Melalui konten dan iklan promosi yang menyisipkan sedikit pesan dakwah pada iklan merupakan strategi *Islamic Branding* unit bisnis Aqiqoh Nurul Hayat yang nantinya akan menimbulkan kesan positif kepada masyarakat. Dimana brand atau merek Aqiqoh Nurul Hayat dapat dipercaya dan melekat dibenak pelanggan. Masyarakat akan merasa nyaman dan menyukai jika konten yang diunggah dapat memberikan informasi yang bermanfaat.

Selain konten dan iklan terdapat beberapa program-program yang dibuat tim markom untuk meningkatkan interaksi pengguna media sosial baik yang lama maupun yang baru mengikuti. Berikut penjelasan dari Ibu Shofi :

“Program-program yang dibuat untuk menarik pasar itu juga sama, gajauh-jauh dari sosial media. Ada give away per minggu namanya mini games, itu jadi kalo dia bisa share like dan komen pokonya yang menunjang *engagement* instagram itu nanti ada give away. perbulan kita

ada *family talks* atau kegiatan *talkshow* online. *talkshow* online ini juga kita gunakan untuk menjangkau para pengguna medsos yang aktif agar tertarik lah ya tertarik dalam mengetahui ikon Nurul Hayat. *Talkshow* online ini pematerinya juga bermacam-macam ada yang dari bidang kesehatan, dari bidang psikologi, ada yang dari financial yang disesuaikan sama tema seputar keluarga. Kita sesuaikan dengan target market kita. Terus kita juga ada target untuk *Aqiqah public figure* semacam *endorse*, tapi bentuknya kerjasama. Jadi untuk *Aqiqah* artis ini kita mengajukan penawaran ke artis-artis, nanti yang *closing* yang berhasil nanti si artis akan posting yang followersnya mungkin jauh diatas kita yang ratusan ribu bahkan jutaan jadi biar followers artis-artis itu tau *Aqiqah* Nurul Hayat lebih jauh. Sama *endorse-endorse* biasa sama *paid promote* gitu.” (Wawancara, Shofiyatun, 20 Juli 2022)

Adapun program-program yang dibuat oleh manajemen marketing komunikasi *Aqiqah* Nurul Hayat untuk menarik khalayak masyarakat, antara lain:

1. *Mini Game* Qiqo Berhadiah

Merupakan salah satu jenis promosi *giveaway* yang memberikan hadiah dengan beberapa persyaratan tertentu. Program ini dijadwalkan setiap satu minggu sekali dan terdapat 3 pemenang yang mendapatkan hadiah top up saldo dompet digital. Pemenang *giveaway* adalah mereka yang telah berhasil melewati syarat dan ketentuan yang berlaku. Tujuan dari adanya program *Giveaway* ini adalah menarik perhatian para pelanggan atau konsumen. Selain itu, *Aqiqah* Nurul Hayat juga mendapatkan dampaknya terhadap perkembangan unit bisnis yaitu meningkatkan *leads* (orang yang berpotensi akan menjadi pelanggan), meningkatkan *engagement* (tingkat keterlibatan audience), dan meningkatkan *brand awareness* (mengenalkan brand secara lebih luas). Selain *giveaway* yang

diadakan setiap minggu, Aqiqoh Nurul Hayat juga mengadakan *giveaway* di momen-momen spesial.

2. Nurul Hayat *Family Talks*

Merupakan program bulanan yang termasuk dalam jenis webinar (*web seminar*). Aqiqoh Nurul Hayat membuat format acara yang berlangsung online dan dapat dihadiri juga secara online melalui akses IG Live dan Zoom Meeting diadakan satu bulan sekali. Aqiqoh Nurul Hayat mengundang narasumber yang ahli dibidangnya untuk memberikan materi-materi menarik sesuai dengan target pasarnya yaitu keluarga. Tujuannya agar para pengguna media sosial aktif agar tertarik untuk lebih mengenal ikon Aqiqoh Nurul Hayat

3. *Aqiqah Public Figure*

Merupakan sebuah bentuk kerjasama antara unit bisnis Aqiqoh Nurul Hayat dengan *public figure* / artis . Aqiqoh Nurul Hayat memberikan penawaran khusus kepada artis-artis tersebut kemudian jika mereka setuju maka mereka wajib memberikan testimoni terhadap produk-produk Aqiqoh Nurul Hayat.

Proses untuk memperkenalkan bisnis Aqiqoh Nurul Hayat tidak hanya melalui sosial media dan kegiatan online saja, menurut informasi yang diberikan Ibu Shofi bahwa Aqiqoh Nurul Hayat juga pernah aktif di kegiatan offline dalam rangka menerapkan strategi *Islamic Branding*.

“Iya mbak, jadi pada saat sebelum pandemi kita juga pernah ikut event kaya pameran gitu. ISEF 2016, ISEF 2017, dan ISEF 2018. Seperti buka booth gitu ya promosi menu kami dan tester makanannya. Trus program lama kita ada kerjasama sama beberapa rumah sakit dan rumah sakit

bersalin. Talkshow masih dilakukan langsung di Hall RSIA Kendang Sari. Acara cooking class Islamic Book Fair. Trus juga ada kegiatan sosial penyaluran *Aqiqah* ke lokasi bencana dan penyaluran untuk para relawan.” (Wawancara, Shofiyatun, 20 Juli 2022)

Dalam menerapkan strategi Islamuc Branding tersebut, Aqiqoh Nurul Hayat juga melaksanakan kegiatan sebagai berikut :

1. Aqiqoh Nurul Hayat selalu turut aktif mengikuti berbagai acara keIslaman yang di inisiasi oleh regulator maupun pemerintah diantaranya adalah:
 - a. ISEF (*Indonesia Shari'a Economic Festival*), yang merupakan acara rutin tahunan Bank Indonesia yang diselenggarakan di Kota Surabaya. Dalam ISEF Aqiqoh Nurul Hayat beserta LAZNAS Nurul Hayat aktif melakukan pengenalan konsep lembaga amil zakat yang mandiri dan unit bisnis yang dimilikinya.
 - b. *Islamic Book Fair* 2017, merupakan acara kolaborasi antara Pemkot Surabaya dengan Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) dalam memperingati Hari Jadi Kota Surabaya yang ke-724. Surabaya Islamic Book Fair ini tidak sekedar hanya pameran buku saja. Ada acara resensi buku dengan mengundang ahli bedah buku, penulis, komunitas-komunitas seluruh organisasi Islam untuk tampil pada panggung yang disediakan di arena pameran.
 - c. Talkshow bersama RSIA, yang merupakan bentuk kerja sama dengan rumah sakit bersalin untuk menyelenggarakan sebuah

acara yang menghadirkan pembicara ahli dan peserta untuk membahas topik tertentu.

2. Aqiqoh Nurul Hayat juga aktif melakukan kegiatan sosial seperti penyaluran *Aqiqah* di lokasi bencana. Program ini dibuat Aqiqoh Nurul Hayat dalam rangka menyediakan makanan siap saji untuk saudara-saudara yang terdampak bencana. Dengan mengajak para orang tua yang bersedia melakukan *Aqiqah* namun semua hasilnya akan disalurkan ke lokasi bencana.
3. Selain kegiatan event, Aqiqoh Nurul Hayat juga terus mengembangkan cabang di seluruh Indonesia. Tujuannya agar dapat menembus pasar baru dan membesarkan nama merek Nurul Hayat kepada masyarakat agar semakin di kenal.

“Kita juga terus mengembangkan cabang, ada 65 cabang tersebar di seluruh Indonesia. Semua kita kelola dan semua pusatnya ada di Surabaya. Semua sistem semuanya dari Surabaya. Tujuan nya ya untuk menembus pasar baru agar jangkauan lebih luas” (Wawancara, Nurrotul Lailah, 27 Juni 2022)

Menurut Ibu Shofi selain tahapan strategi *Islamic Branding* melalui marketing media sosial, marketplace, dan berbagai program/event, konsistensi sebuah kualitas produk juga penting untuk menunjang *Islamic*

Branding yang optimal. Berikut seperti yang dikatakan Ibu Shofiyatun:

“Selain branding melalui medsos dan program/event, konsistensi kualitas produk juga penting untuk mempertahankan pelanggan. Dari sisi penampilan produk, isinya, dari sisi rasa menarik lah yaa bikin “pd” gitu. Kita juga sejak awal buka sudah mendapatkan sertifikasi Halal MUI dan berstandart higienis Depkes. Cuma ini lagi kebetulan sudah waktunya memperbarui, sehingga kami lagi proses mengurus. Termasuk dinkes juga lagi proses memperbarui.” (Wawancara, Shofiyatun, 20 Juli 2022)

Konsistensi kualitas produk dimana kondisi fisik, sifat, cita rasa, tersertifikasi halal dan higienis yang baik akan mampu memberikan rasa puas terhadap pelanggan, sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen pada produk Aqiqoh Nurul Hayat akan meningkat dengan sendirinya, dan perusahaan pun mampu mendapatkan profit atau keuntungan yang besar.

4.3 Strategi *Islamic Branding* dalam Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, adapun dampak implementasi strategi *Islamic Branding* juga terlihat dari meningkatnya hasil penjualan dari unit bisnis Aqiqoh Nurul Hayat, data didapatkan melalui hasil wawancara bersama Ibu Suheni Ningsih atau panggilan akrabnya adalah Bu Heni. Beliau merupakan seorang karyawan Yayasan Nurul Hayat yang menjabat sebagai Manajemen Keuangan Yayasan Nurul Hayat. Beliau sudah bekerja di Yayasan Nurul Hayat semenjak tahun 2012 hingga sekarang atau selama 10 tahun lamanya.

Keberhasilan unit bisnis Aqiqoh Nurul Hayat dapat dilihat dari keberhasilannya membuka gerai cabang menyebar diseluruh pulau Jawa dan satu cabang di Balikpapan, dan akan terus dikembangkan hingga menyeluruh diseluruh wilayah Indonesia dan mancanegara. Berikut seperti apa yang dikatakan Ibu Heni:

“Perlu diketahui unit bisnis kita aqiqoh tidak hanya di Surabaya tapi menyebar diseluruh wilayah jawa dan kita punya cabang di Balikpapan. ya, ini karna dampak keberhasilan dari tim manajemen unit usaha aqiqoh dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran yang modern dan tidak meninggalkan nilai-nilai Islam sesuai dengan background kita lembaga amil zakat.” (Wawancara, Suheni Ningsih, 31 Agustus 2022)

Beliau mengatakan bahwa omset yang didapat bisnis Aqiqah yaitu mencapai lebih dari satu milyar hingga tiga milyar setiap satu bulannya untuk wilayah Surabaya saja. Dan laba yang didapatkan pada unit usaha ini sebesar lima ratus juta rupiah untuk setiap bulannya.

“Untuk omset dari unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat di Surabaya sudah diatas Rp 1.000.000.000,- bahkan bisa mencapai Rp 3.000.000.000,- perbulan. Dan rata-rata laba bersih yang dihasilkan dari usaha aqiqoh ini adalah Rp 500.000.000,- perbulan untuk wilayah surabaya saja.” (Wawancara, Suheni Ningsih, 31 Agustus 2022)

Selain itu, penentu keberhasilan unit bisnis Aqiqoh Nurul Hayat juga meningkatkan penjualan melalui media promosi di sosial media. Karena di zaman yang sudah serba digital ini, perlu dikembangkan inovasi baru strategi digital marketing menggunakan *platform* media sosial *Instagram* dan *Facebook ads*. Seperti yang dikatakan Ibu Shofi bahwa *official* Instagram Aqiqoh Nurul Hayat memiliki pengikut 45 ribu lebih akun dan di setiap postingan rata-rata jumlah *like* ada 500 lebih akun serta jumlah *comment* ada 300 lebih komentar.

“*Official* akun Instagram kita juga punya followers yang lumayan itu ada 45,5K dan itu naik terus setiap bulannya. Jumlah like rata-rata di setiap postingan ada 500 lebih akun dan jumlah komen itu ada 300 lebih komentar” (Wawancara, Shofiyatun, 20 Juli 2022)

4.4 Kemampuan Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat Dalam Menunjang Biaya Operasional Lembaga

Berawal dari sebuah yayasan yang bergerak dibidang dakwah, pendidikan, sosial dan kemasyarakatan, Nurul Hayat kemudian menjadi sebuah Lembaga Amil Zakat Nasioanal yang dibina dan dilindungi pemerintah sesuai dengan SK. Menteri Agama Nomor 903 Tahun 2020.

LAZ Nurul Hayat bertugas menerima dan mendistribusikan dana zakat, *infaq*, dan sedekah dari pihak yang memiliki kelebihan dana (*muzakki*) kepada pihak yang kekurangan dana (*mustahik*). Yang membedakan lembaga amil zakat Nurul Hayat ini dengan lembaga lain adalah mereka memiliki sebuah komitmen bahwa mereka berusaha untuk bisa menjadi lembaga yang “mandiri”. Dimana seluruh hak amil (gaji karyawan) dan biaya operasional tidak mengambil dari dana LAZ melainkan Nurul Hayat memiliki beberapa unit usaha guna menunjang biaya operasional lembaga. Sebagaimana informasi ini diperoleh langsung melalui Ibu Suheni Ningsih selaku Manajer Keuangan Yayasan Nurul Hayat.

“Iya, jadi begini mbak. Yayasan Nurul Hayat pada awalnya adalah suatu lembaga amil zakat infaq sedekah dan bergerak dibidang dakwah, pendidikan, dan sosial kemasyarakatan. Karena kita pinginnya operasional dan biaya karyawan itu di cover oleh unit bisnis, atau bisa dikata tidak mengambil sepersen pun dari zakat infaq sedekah, maka itu kita bikin unit bisnis. Ada beberapa unit bisnis disini, seperti : *Aqiqah* ini, trus ada Barbeku, ada Herbashop, ada KBIH, lalu percetakan, dan Property” (Wawancara, Nurrotul Lailah, 27 Juni 2022)

Unit Usaha *Aqiqah* Nurul Hayat merupakan unit usaha pertama milik Yayasan Nurul Hayat. Dimana unit usaha ini berkembang sangat pesat, cabang bisnis *Aqiqah* siap saji sudah banyak tersebar di Pulau Jawa. Omset yang didapat bisnis *Aqiqah* juga mencapai milyaran rupiah. Beliau mengatakan, laba yang diperoleh dari usaha *Aqiqah* ini digunakan untuk mencukupi biaya operasional dan gaji karyawan Yayasan Nurul Hayat. Selain itu, surplus laba juga dipergunakan untuk modal pengembangan unit usaha lain dan pembukaan cabang baru *Aqiqah* Nurul Hayat sendiri.

“Nah, salah satu unit bisnis yang sangat berperan adalah *Aqiqah*. Pasti semua berperan, namun bisnis *Aqiqah* ini yang paling besar diantara yang lain dalam mendapatkan omset. Nantinya laba usaha akan digunakan dalam memenuhi kewajiban untuk membayar operasional dan gaji para karyawan. Dan selain itu juga dibuat untuk pengembangan unit usaha lain dan membuka cabang baru *Aqiqah* sendiri” (Wawancara, Nurrotul Lailah, 27 Juni 2022)

Penjelasan mengenai pendapatan hasil usaha yang digunakan untuk mencukupi biaya operasional juga diperjelas oleh Ibu Suheni Ningsih. Laba bersih dari keseluruhan unit usaha akan dipergunakan untuk membayar gaji karyawan, biaya operasional kantor, dan biaya operasional program seperti yang terdapat pada laporan tahunan yang bisa di website Nurul Hayat. Masih terdapat surplus laba yang nantinya akan digunakan untuk biaya pengembangan usaha dan program umrah untuk para karyawan yang diadakan setiap tahunnya.

“Untuk perhitungan laba bersih rata-rata yang didapat pada unit usaha aqiqah di wilayah Surabaya itu kan sekitar Rp 500.000.000 perbulan, nah jika dijumlahkan keseluruhan dengan unit usaha lainnya laba bersih yang didapat adalah Rp 800.000.000,- dan bisa diatas Rp 1.000.000.000,- laba bersih dari semua usaha. Dan untuk gaji karyawan sekitar Rp 500.000.000,- Selain untuk gaji karyawan, terdapat biaya operasional kantor sebesar Rp.50.000.000 dan biaya operasional program seperti yang kita laporkan di laporan tahunan yang website itu. Terdapat ada sisa laba dari hasil usaha. Sisa laba tersebut digunakan untuk mengembangkan usaha, setiap tahunnya ada pembukaan cabang 2 sampai 3. Dan tidak hanya itu sisa laba usaha akan kembali juga ke karyawan karena sisa laba tersebut juga digunakan untuk mengumrohkan karyawan” (Wawancara, Suheni Ningsih, 31 Agustus 2022)

Drs. H. Muhammad Molik, Ketua Yayasan Nurul Hayat yang merupakan pencetus adanya usaha *Aqiqah* siap saji ini memberikan modal awal usaha yaitu sekitar Rp 7.000.000,-. Pada awalnya bisnis ini merupakan bisnis milik pribadi kemudian seiring berjalannya waktu bisnis ini dapat

berkembang pesat dan memiliki prospek yang bagus, sehingga Bapak H. Molik menghibahkan bisnisnya kepada Yayasan Nurul Hayat. Dibuatlah Unit Bisnis bernama Aqiqoh Nurul Hayat yang diharapkan dapat membantu perekonomian yayasan. Karena selama ini keuangan lembaga hanya mengandalkan dari donatur saja.

Manajer operasional unit bisnis *Aqiqah* pada saat itu, membuat target penjualan hanya 10-30 ekor kambing. Tidak disangka bahwa peminat dari produk *aqiqah* siap saji ini sangat banyak, sehingga seiring berjalan waktu manajer operasional menaikkan target penjualan hingga 500 ekor, dan terus naik sampai yang paling tertinggi yaitu mencapai 1500 ekor. Namun, pada saat tahun 2020-2021 penjualan menurun drastis yang disebabkan karena adanya pandemi Covid-19. Target untuk mencapai 1000 ekor pun sangat susah pada saat pandemi lalu.

“Aqiqoh Nurul Hayat ini berawal dari bisnis perorangan, milik Haji Molik pada saat itu. Seiring berjalan waktu bisnis terus berkembang lalu beliau memutuskan kalau bisnis ini dihibahkan saja untuk yayasan Nurul Hayat. Awal mula unit bisnis *aqiqah* sendiri ya modalnya cuma 7.000.000 lalu membuat target sedikit-sedikit dulu, ya pertama 10, trus jadi 20, 30 kambing, trus lama-lama nyoba jadi 100 ekor kok tercapai. Kemudian kita target misalnya kita target satu bulan itu 500 untuk wilayah surabaya juga tercapai. Sampai akhirnya 1500 satu bulan. Cuma kemarin karna pandemi omset semua turun jadi kalo sekarang mencapai angka 1000 agak ngos-ngosan. Tapi ya... walaupun dalam keadaan pandemi, semua usaha itu wajib berjuang dan turunnya suatu usaha adalah salah satu ujian dan resiko seorang pengusaha” (Wawancara, Nurrotul Lailah, 27 Juni 2022)

Pada tahun 2000, Yayasan Nurul Hayat hanya memiliki 3 orang karyawan saja. Namun saat ini karyawan yang dimiliki Nurul Hayat sudah mencapai 238 orang di area Surabaya. Oleh karena itu, Nurul Hayat terus

berusaha dalam mengembangkan unit bisnis mereka untuk membiayai biaya operasional. Lebih dana dari laba unit bisnis tersebut digunakan untuk modal unit usaha baru seperti KBIH, Barbeku, Percetakan, Herbalshop, dan keseluruhan laba unit usaha. agar tetap sesuai dengan Komitmen Nurul Hayat yaitu menjadi lembaga amil zakat yang “mandiri”.

“Jadi pada mulanya Nurul Hayat ini tidak hanya berkembang secara kemanfaatan tapi juga berkembang secara struktur. Dulu tahun 2000 itu hanya memiliki 3 orang karyawan saja, namun sekarang jumlah karyawan di Nurul Hayat mencapai 238 orang di area Surabaya, sehingga kita tidak hanya mengandalkan dari unit bisnis *Aqiqah* saja tapi juga harus ada sumber lain. Kita juga punya unit bisnis lain seperti KBIH, Barbeku, Percetakan, Property juga. Unit bisnis *Aqiqah* mungkin memberikan laba bersih sekitar 65% dari total keseluruhan omset jika seluruh unit usaha dijumlahkan. Lalu semua laba dari berbagai unit usaha tersebut dikumpulkan untuk membiayai biaya operasional Lembaga Nurul Hayat agar tetap sesuai dengan komitmen kita yaitu “mandiri”” (Wawancara, Nurrotul Lailah, 27 Juni 2022)

Hal ini membuktikan bahwa *Aqiqah* Nurul Hayat berpengaruh besar dalam menunjang biaya operasional lembaga karena unit usaha ini merupakan unit usaha pertama yang dimiliki Yayasan Nurul Hayat. Dan merupakan pelopor jasa *Aqiqah* siap saji sehingga mereka mampu dalam memiliki pasar yang lebih kuat di masyarakat.

BAB V

ANALISIS DATA

Berdasarkan hasil wawancara, studi literatur, dan pendokumentasian yang ditemui di lapangan. Dapat dilakukan analisis data: terhadap tahapan strategi *Islamic Branding* yang diterapkan unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya dan analisis kemampuan unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat dalam menunjang biaya operasional lembaga.

5.1 Strategi *Islamic Branding* Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya

5.1.1 Klasifikasi *Islamic Branding*

Islamic Branding adalah sebuah *branding* yang menyadari akan nilai-nilai syariah, dengan mengingat tujuan utamanya untuk menarik konsumen muslim, mulai dari kesamaan syariah yang esensial di semua bidang karakter merek, perilaku, dan pertukaran hingga konsistensi syariah yang lengkap. Menurut Baker dikutip dari penelitian (Bawana, 2019) *Islamic Branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk/hal : pertama, *Islamic brands by religion*. Kedua, *Islamic Branding by origin*. Ketiga, *Islamic brands by destination*.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, unit bisnis Aqiqoh Nurul Hayat merupakan bisnis yang tergolong menerapkan *Islamic Branding* dalam membangun mereknya. Jika di klasifikasikan jenis usaha dan produk yang dijual termasuk kedalam klasifikasi *Islamic brands by religion* atau merek berdasarkan kepatuhan agama Islam. Menurut Chalil & dkk (2020) *Islamic brands by religion* merupakan sebuah

merek yang menunjukkan suatu kepatuhan dan ketaatan pada syariat Islam. Karena seperti yang dikatakan Ibu Nurrotul Lailah selaku Manajer Operasional, Aqiqoh Nurul Hayat menawarkan produk yang hanya diperuntukkan untuk kalangan Muslim saja. Seperti yang diketahui, *aqiqah* merupakan ibadah sunnah yang dianjurkan Rasulullah SAW sebagai bentuk rasa syukur akan kehadiran seorang anak yang sangat didambakan bagi setiap keluarga. Hukumnya *sunnah muakad* atau sunnah yang mendekati wajib.

5.1.2 Strategi *Islamic Branding* Berdasarkan *Prophetic Values*

Islamic Branding bukan hanya soal produk yang berlabel Islam, tetap kita juga harus melakukan marketing dengan nilai-nilai Islam, memadukan profit dan *prophetic values*, maka terjadilah *Islamic Branding*. Dengan adanya label syariah seluruh pasar dapat dijadikan target dan tidak hanya terbatas pada pasar muslim belaka. *Prophetic values* yang dimaksudkan disini tentunya adalah segala perilaku yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Menurut (Nurhisam, 2017), membangun sebuah merek yang kuat juga memerlukan usaha dan strategi yang tepat, apalagi jika berkaitan dengan konsep nilai (*values*) atas suatu agama ataupun kepercayaan, dalam hal ini adalah Islam. Formula maupun model yang tepat akan memberikan dampak yang positif dalam memperkenalkan dan menjual produk Islam dalam industri modern.

Merujuk pada dua pendapat di atas maka konsep strategi *Islamic Branding* tidak dapat lepas dari nilai-nilai Islam yang ditawarkan dan salah satu rujukan nilai Islam tersebut adalah berdasarkan pada *prophetic values* atau nilai kenabian yang dicontohkan oleh Rasulullah Muhammad SAW. Sedangkan menurut Yuliyatun (2015) Nilai kenabian tersebut adalah sebagai berikut:

5. *Shidiq* yang memiliki arti “jujur”, Prinsip nilai *shidiq* yang dapat diterapkan dalam strategi *Islamic Branding* yaitu seluruh karyawan Aqiqoh Nurul Hayat harus bekerja dengan memberikan informasi yang benar tidak menyampaikan informasi yang palsu satupun pelanggan. Dalam memproduksi pesanan tim dapur harus bekerja dengan jujur dan akurat, sesuai apa yang semestinya menjadi ketentuan pihak manajer.
6. *Amanah* yang memiliki arti “dapat dipercaya”, Dalam konteks *Islamic Branding* maka penerapan sifat *amanah* terhadap Aqiqoh Nurul Hayat yaitu harus dapat dipercaya dalam memberikan layanan jasa. Melindung kerahasiaan pelanggan, memproses layanan produksi sesuai dengan yang pelanggan minta, mengelola pembukuan keuangan dengan benar sesuai dengan kesepakatan *customer*. Penerapan sifat kenabian *amanah* pada bisnis ini juga sudah dicantumkan jelas pada poin pertama komitmen dari yayasan Nurul Hayat. Dijelaskan bahwa, Prinsip amanah berfungsi untuk

mendesain akuntabilitas lembaga, dimana Yayasan Nurul Hayat teraudit akuntan publik dengan nilai “wajar tanpa pengecualian”.

7. **Tabligh** yang memiliki arti “menyampaikan”, Dalam *Islamic Branding* terhadap produk Aqiqoh Nurul Hayat maka sifat *tabligh* yang dapat diterapkan yakni segala informasi menyangkut fitur produk yang dimiliki harus dijelaskan secara detail. Setiap kesepakatan yang dibuat harus berisi informasi yang jelas dan detail, tidak boleh ada klausula yang bermakna ganda ataupun informasi yang ditutupi.
8. **Fathanah** yang memiliki arti “cerdas”, Sifat ini juga harus diteladani terutama dalam menyampaikan informasi dan layanan kepada pelanggan. Seluruh karyawan terutama Manajer Operasional, Tim Markom, Bahkan Tim Produksi Dapur harus memiliki pengetahuan mendalam terhadap produk Aqiqoh Nurul Hayat dan mampu memproduksi produk yang berkualitas agar memuaskan hati pelanggan.

5.1.3 Strategi *Islamic Branding* Berdasarkan *Islamic Brand Image*

Merupakan unsur pertama dari *Islamic Branding*, karena elemen ini menggambarkan aspek pasar, *supply chain management* yang halal, *packaging* dan logo yang halal didasari oleh niat yang jujur dan tulus melebihi merek komersial. Dalam membangun mereknya, Aqiqoh Nurul Hayat melakukan pencitraan merek yang kuat. Salah satunya dapat digambarkan melalui sebuah penamaan merek yang jelas tentang

produk yang dijualnya serta logo perusahaan yang menunjukkan identitas perusahaan yang Islami. Konsep tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk Aqiqoh Nurul Hayat

Aqiqoh Nurul Hayat memiliki dan menunjukkan daya tarik pada konsumen dengan membangun persepsi patuh dan taat kepada kaidah-kaidah Islam. Aqiqoh Nurul Hayat menawarkan produk jasa yang halal dan hanya ditujukan untuk konsumen Muslim saja. Istilah *Aqiqah* juga tak lazim di telinga masyarakat muslim Indonesia.

Seperti yang dikatakan Ibu Nurrotul Lailah selaku Manajer Operasional, *Aqiqah* merupakan ibadah sunnah yang dianjurkan Rasulullah SAW sebagai bentuk rasa syukur akan kehadiran seorang anak yang sangat didambakan bagi setiap keluarga. Hukumnya *sunnah muakad* atau sunnah yang mendekati wajib, sehingga masyarakat muslim sudah banyak yang sadar akan kewajiban ini.

Oleh karena itu, salah satu tahapan strategi *Islamic Branding* Aqiqoh Nurul Hayat adalah dengan memperkenalkan kategori produknya yaitu jasa katering *Aqiqah* siap saji. Dimana kategori industri tersebut sudah jelas terpampang di merek dagangnya, bernama “Aqiqoh”.

Selain produk Aqiqah, Aqiqoh Nurul Hayat juga mengembangkan usahanya dengan memiliki sub-brand lain seperti Nasi Kotak dan Nasi Arab “Tasneem”. Yang menawarkan jasa katering makanan khas Saudi Arabia. Merek Tasneem akan secara otomatis memperoleh persepsi “Islami” dikarenakan penamaan merek dan produk yang ditawarkan identik berasal dari negara Islam.

2. Logo Aqiqoh Nurul Hayat



Sumber : Website Aqiqoh Nurul Hayat

Gambar 5. 1 Logo Aqiqoh Nurul Hayat

Aqiqoh Nurul Hayat memiliki logo yang terdiri atas : (1) tulisan “Aqiqoh Nurul Hayat” yang merupakan background produk yang ditawarkan dan nama perusahaan, (2) tulisan “Pelopor *Aqiqah* Siap Saji” yang merupakan *tagline* perusahaan, (3) Dan karakter berbentuk kepala kambing yang di desain menyerupai bentuk kuali gulai.

Logo tersebut menggambarkan bahwa Aqiqoh Nurul Hayat merupakan unit usaha Nurul Hayat yang menawarkan jasa katering *Aqiqah* siap saji. Kemudian tulisan *tagline* yang berfungsi untuk mencari perhatian publik bahwa bisnis ini merupakan bisnis pelopor. Dan karakter hewan kambing yang di desain menyerupai

bentuk kualiti gulai merupakan sesuatu yang identik jika teringat dengan *Aqiqah* di Indonesia. Diharapkan logo ini dapat menggiring persepsi masyarakat untuk memilih Aqiqoh Nurul Hayat sebagai jasa katering *Aqiqah* siap saji andalan dibandingkan dengan pesaing bisnis serupa lainnya.

5.1.4 Strategi *Islamic Branding* Berdasarkan *Islamic Corporate Image*

Dalam penelitian (Adawiyah & Patrianti, 2021) *Islamic Corporate Image* meliputi *advertising*, *public relations*, *physical image* dan *actual experience*. Dan sesuai juga dengan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Ibu Nurrotul Lailah selaku Manajer Operasional Aqiqoh Nurul Hayat dan Ibu Shofiyatun selaku Staff Sosial Media Optimizer, menginformasikan bahwa untuk konsep pencitraan *Islamic Branding* di Aqiqoh Nurul Hayat dilakukan tidak hanya pada pembuatan merek dan logo namun juga nilai-nilai Islam yang dimunculkan terutama dalam hal *advertising*, *public relations*, *physical image* dan *actual experience*.

a. *Advertising*

Untuk mengenalkan suatu merek “Nurul Hayat” dan melekatkan citra merek kepada pelanggan, tim manajer dan bagian marketing saat ini sedang melakukan strategi *advertising* untuk memasarkan varian produknya melalui media sosial dan periklanan cetak seperti billboard, banner, dan spanduk. Berbagai macam fitur

pada *Instagram* dan *Facebook* seperti *reels*, *live*, dan *facebook ads* digunakan pihak medkom Aqiqoh Nurul Hayat semaksimal mungkin agar mampu meningkatkan pangsa pasar atau *market share* dengan mudah dan hemat biaya.

Aqiqoh Nurul Hayat dalam membuat strategi periklanan sudah cukup baik. Penyampaian pesan-pesan edukasi terkait dengan pengetahuan dan manfaat produk sudah sesuai dengan target yang dituju yaitu masyarakat Muslim. Iklan produk halal dapat dijadikan sebagai salah satu langkah strategi dalam dakwah Islam karena masyarakat telah memahami lewat keberadaan iklan yang dimiliki oleh produk yang halal, disiarkan dengan tampilan pesan yang Islami menyebabkan masyarakat mau menerima produk tersebut.

b. Public Relation

Public Relation adalah upaya yang direncanakan dan dilakukan secara berkelanjutan untuk membangun juga mempertahankan hubungan timbal balik di antara perusahaan dan masyarakat. Berbagai bentuk kerjasama yang dibuat untuk membuat sebuah program acara guna memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.

c. Physical Image

Physical Image adalah seluruh bukti fisik yang berguna dalam membentuk citra perusahaan di mata pelanggannya.

d. Actual Experience.

Actual Experience adalah pengalaman pelanggan dalam menggunakan barang/jasa yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat dalam memperkenalkan citra perusahaannya kepada masyarakat lebih aktif di platform sosial media miliknya. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi untuk pelaku bisnis sangat berpeluang untuk jaman sekarang. Media sosial merupakan strategi branding yang memberi identitas kepada brand atau merek kepada khalayak serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai, mudah, dan komunikatif.

5.1.5 Strategi Islamic Branding Berdasarkan Islamic Product Brand

Dalam produk Islam harus berlandaskan dan berdasarkan pada prinsip bisnis halal, dengan mempertimbangkan kualitas sebuah produk di segala aspeknya. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang atau jasa) serta digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT yang menyempurnakan ciptaan-Nya seperti dalam QS. An-Naml ayat 88

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَنْتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ ۗ

إِنَّهُ خَيْرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Terjemahan : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. An-Naml : 88)

Mengenai hal ini, Nabi Muhammad saw. bersabda, *“Suatu hari Rasulullah berkata kepada Asyaj Abdul Qais:”Sesungguhnya ada dua perkara di dalam dirimu yang disukai Allah, yaitu kritis dan ketelitian”* (H.R. Muslim).

Menurut Quraish Shihab dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Mishbah, ayat ini berbicara tentang keadaan gunung pada saat manusia bangkit dari kubur. Demikian al-Biqā‘i menghubungkan ayat ini dengan ayat yang lalu, Ayat ini menurutnya menyatakan: *Dan engkau wahai Nabi Muhammad, atau siapa pun akan melihat gunung-gunung pada saat kebangkitan dari kubur, engkau menyangkanya tetap di tempatnya tidak bergerak, padahal ia berjalan sampai menjadi bagaikan kapas yang beterbangan. Perjalanannya sebenarnya sangat cepat, tetapi karena tidak jelas maka ia terlihat bagaikan jalannya awan. Begitulah perbuatan Allah yang membuat dengan sebaik-baiknya tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.* Jika dikaitkan dengan kualitas produk, dalil ayat quran dan hadis tersebut menjelaskan bahwa ketika pada saat proses pembuatan suatu barang harus dikerjakan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah SWT sudah menciptakan segala yang ada di langit maupun di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Shofiyatun, disebutkan bahwa strategi *Islamic Branding* di Aqiqoh Nurul Hayat juga didasarkan pada kualitas produknya. Hal ini sejalan juga dengan teori Veitzhal Rivai bahwa kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya dalam menerapkan strategi *branding* dalam hal ini *Islamic Branding*. Merujuk pada teori tersebut maka untuk menjelaskan tahapan strategi dalam melakukan pencitraan nilai Islami berdasarkan kualitas produk, terdapat dimensi dasar dari kualitas produk menurut Tjiptono (2014), yakni:

1. Kinerja (*Performance*)

Aqiqoh Nurul Hayat merupakan bisnis pelopor *aqiqah* siap saji pertama di Indonesia. Berdiri tahun 2001 dan tahun 2003 ditetapkan sebagai unit usaha Pondok Pesantren Nurul Hayat. Sejak saat itu Aqiqoh Nurul Hayat bertumbuh dengan puluhan ribu layanan *Aqiqah* setiap tahunnya.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Produk yang dipesan customer dijamin sesuai dengan kesepakatan diawal saat customer memilih paket menu yang diinginkan. Pihak Nurul Hayat berani bertanggung jawab jika terjadi kesalahan pada pihak mereka atas tidak kesesuaian produk.

3. Fitur (*Features*)

Varian menu yang ditawarkan Aqiqoh Nurul Hayat kepada pelanggan sangat beragam. Diantaranya : Paket Non Kotakan, Paket Kotakan Hemat, Paket Kotakan Nikmat, Paket *Aqiqah* Bento, dan masih banyak lagi. Fitur bersifat pilihan atau option kepada konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

4. Reabilitas Keandalan (*Reliability*)

Aqiqoh Nurul Hayat terbukti sudah berpengalaman dan telah dipercaya puluhan ribu pelanggan untuk membantu ibadah *Aqiqah* lebih dari 3000 kambing setiap bulannya. Dan telah terdistribusi hingga 60 kota di seluruh Indonesia.

5. Estetika (*Aesthetics*)

Produk pesanan dikemas dengan kemasan yang menarik, terdapat banyak pilihan paket menu kotak yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Keterkaitan desain grafis, model, dan warna juga memiliki daya tarik berbeda dari lainnya.

6. Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Aqiqoh Nurul Hayat sudah tersertifikasi Halal MUI dan terbukti higienis Depkes. Dan juga mendapatkan rekor MURI menjadi langganan masyarakat, tokoh dan artis.

7. Daya tahan (*Durability*)

Produk akan di produksi saat hari acara, sehingga produk terjamin akan kualitasnya. Produk dikemas sesuai dengan standar yang berlaku dan dikirim menggunakan jasa antar yang aman.

8. *Serviceability*

Pelayanan Aqiqoh Nurul Hayat dapat dilihat dari kemampuan kecepatan, kompetensi, penanganan keluhan yang memuaskan. *customer service* cepat dan tanggap melayani konsumen baik *offline store* maupun *online*.

5.2 Strategi *Islamic Branding* dalam Peningkatan Penjualan

Dengan menggunakan strategi *Islamic Branding* Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat telah mampu meningkatkan dan mengembangkan penjualannya dalam beberapa tahun teakhir ini. Ditambah saat unit usaha ini membuka cabang lagi peningkatan penjualan semakin maju dan pesat. Namun tetap dalam usaha pasti akan terjadi pasang surut penjualan. Berikut laporan surplus laba penjualan Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat dalam 3 tahun teakhir periode 2019 – 2021.

Tabel 5. 1 Laporan Surplus Laba Penjualan Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat Periode 2019-2021

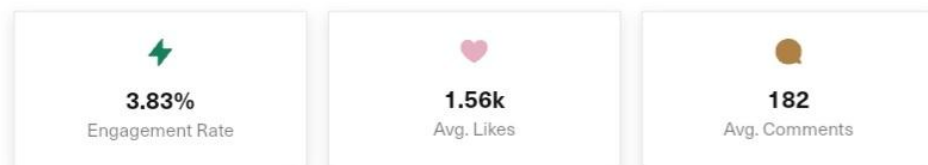
No.	Tahun	Penjualan	Pertumbuhan
1.	2019	Rp 1.098.313.929	
2.	2020	Rp 414.695.580	- Rp 683.618.349
3.	2021	Rp 876.231.618	Rp 461.536.038

Sumber : Dokumentasi Laporan Keuangan (dikelola)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil surplus laba penjualan unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat dari rata-rata tahun periode 2019-2021, di 3 tahun terakhir terdapat peningkatan pendapatan di tahun 2020-2021. Namun pada tahun 2019-2020 unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat mengalami Penurunan penjualan. Ibu Nurrotul Lailah mengatakan bahwa mulai dari tahun 2015-2019 bisa dikatakan penjualan selalu mengalami peningkatan. Yang terbesar peningkatan penjualan itu terjadi di tahun 2019. Dan penurunan penjualan pada tahun 2020 jelas saja membuat Ibu Nurrotul Lailah sebagai manajer operasional Aqiqoh Nurul Hayat Pusat menjadi khawatir. Penyebab penurunan penjualan ini adalah krisis ekonomi yang disebabkan juga oleh pandemi Covid-19. Namun Ibu Nurrotul Lailah selalu berusaha untuk tetap mempertahankan Eksistensi Aqiqoh Nurul Hayat. Karena menurut beliau walaupun dalam keadaan pandemi, semua usaha di dunia wajib berjuang dan turunnya suatu usaha adalah salah satu ujian dan resiko seorang pengusaha.

Selain laporan omset penjualan yang menjadi tolak ukur sebuah keberhasilan strategi perusahaan, *engagement rate* juga merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan sebuah konten jika perusahaan menggunakan teknik *digital marketing*. *Engagement rate Instagram* adalah suatu metrik standar yang digunakan untuk mengukur performa atau interaksi audiens terhadap konten *Instagram*. Melalui *engagement rate* ini, seorang digital marketer dapat mengetahui tingkat ketertarikan pengikut atau followers

terhadap sebuah konten produk yang dipublikasikan. Berikut hasil olahan data *engagement rate* pada akun Instagram Aqiqoh Nurul Hayat.

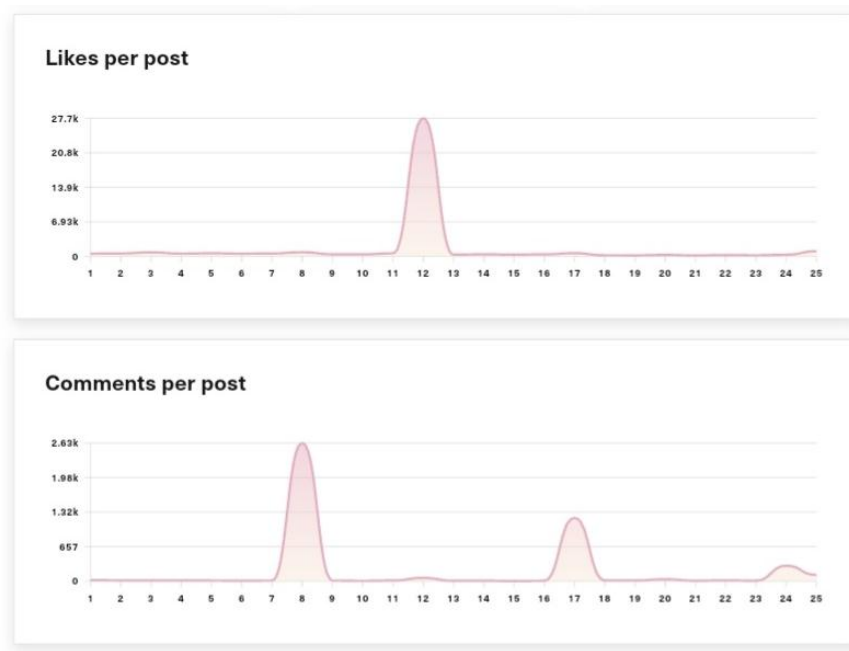


Sumber : *Data analytic engagement rate Instagram*

Gambar 5.2 Engagement Rate Instagram Aqiqoh Nurul Hayat

Engagement social media Instagram dipengaruhi oleh jumlah komentar, suka, dan bagi pada setiap konten yang diunggah. Kriteria angka *engagement rate instagram* yang baik atau tinggi jika nilai ER berada di angka 3,5%- 6 % dan sangat tinggi bila berada di atas 6%. Sedangkan *engagement rate Instagram* yang kurang dari 1% dinilai rendah. Apabila berada di angka 1%- 3,5% maka nilai ER Instagram tersebut sedang. Nilai *engagement rate* (ER) milik akun Instagram Aqiqoh Nurul Hayat adalah sebesar 3,83% dimana nilai ini tergolong tinggi.

Engagement Instagram yang tinggi menandakan bahwa konten yang telah dipublikasikan berhasil dipahami dan dianggap menarik sehingga memicu interaksi oleh audience. Sebaliknya, jika *engagement* rendah, maka manajemen perlu melakukan evaluasi bagian mana yang perlu diperbaiki. Misal, memperbaiki konten secara keseluruhan atau pun hal-hal detail misalnya button Call to Action agar audiens paham apakah perlu membagikan, menyimpan, atau meninggalkan komentar pada konten Anda.



Sumber : *Data analytic engagement rate Instagram*

Gambar 5.3 Grafik Jumlah Suka dan Komentar Setiap Unggahan

Berdasarkan grafik di atas, diketahui bahwa terdapat beberapa unggahan yang memiliki like dan komentar yang berhasil melonjak drastis. Beberapa unggahan tersebut merupakan konten-konten yang berhasil menarik *audience* dan memicu adanya interaksi. Unggahan yang memiliki jumlah *like* dan *comment* terbanyak adalah konten Mini Game Qiqo Berhadiah (*giveaway*), Infografis ilmu dan doa untuk kehidupan sehari-hari, dan video parodi lucu yang sedang trending di masanya.

5.3 Kemampuan Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat Dalam Menunjang Biaya Operasional Lembaga

Aqiqoh Nurul Hayat merupakan unit bisnis milik Nurul Hayat dimana Nurul Hayat adalah organisasi sosial yang pada awalnya mendirikan sebuah yayasan panti asuhan kemudian dikembangkan hingga mendapat izin menjadi Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat.

Kemampuan unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat dalam menunjang biaya operasional lembaga dapat dilihat dari data olahan perkiraan keuangan yang telah disampaikan oleh Narasumber yaitu Ibu Nurrotul Lailah selaku Manajer Operasional Aqiqoh Nurul Hayat Pusat.

Tabel 5. 2 Pricelist Paket Kotakan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya

Tipe	Harga	Jumlah Kotakan	Keterangan
Paket Nikmat	Rp 4.060.000,-	80	2 Menu (Sate & Gule)
Paket Premium	Rp 4.750.000,-	70	3 Menu (Sate, Gule, Krengsengan daging)

Sumber : Whatsapp bisnis Aqiqoh Nurul Hayat 2022 (data diolah)

Daftar harga diatas merupakan rekap data tipe paket penjualan paling terbanyak.

Taksiran Laba : **a. Paket Nikmat**

Harga beli kambing : Rp 950.000

Estimasi pembelian bahan-bahan : Rp 1.560.000

Biaya Operasional Produksi : Rp 500.000

Total Pengeluaran : Rp 3.010.000

Perhitungan : Pendapatan setiap 1x Pesanan dengan 1 ekor kambing

Pendapatan : Rp 4.060.000

Pengeluaran : (Rp 3.010.000)

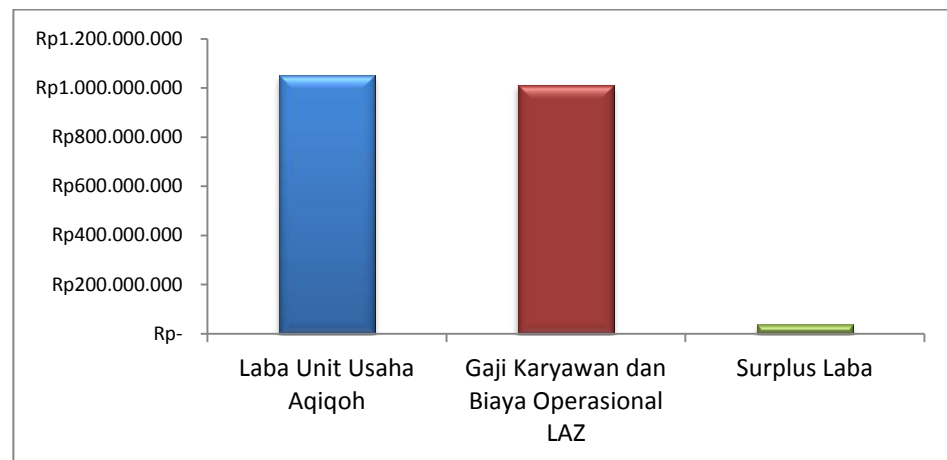
Laba bersih : Rp 1.050.000

Taksiran Laba : **b. Paket Premium**

Harga beli kambing	: Rp 1.800.000
Estimasi pembelian bahan-bahan	: Rp 1.400.000
Biaya Operasional Produksi	: <u>Rp 500.000</u>
Total Pengeluaran	: Rp 3.700.000
Perhitungan	: Pendapatan setiap 1x Pesanan dengan 1 ekor kambing
Pendapatan	: Rp 4.750.000
Pengeluaran	: <u>(Rp 3.700.000)</u>
Laba bersih	: Rp 1.050.000

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendapatan bersih unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat setiap satu kali pembelian paket *Aqiqah* adalah sebesar Rp 1.050.000,-.

Menurut sumber data wawancara dengan Bu Lia, Aqiqoh Nurul Hayat dapat mencapai total penjualan sebanyak 1000 kali order setiap bulannya, sehingga diperkirakan laba bersih unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat dapat mencapai Rp 1.050.000.000,-. Laba bersih unit usaha ini dipergunakan untuk membayar biaya operasional dan gaji karyawan. Jumlah karyawan LAZ Nurul Hayat area Surabaya yaitu kurang lebih ada 238 orang. Diketahui pada laporan keuangan LAZNAS Nurul Hayat Tahun 2021, total beban pegawai dan beban biaya operasional lainnya adalah sebesar Rp 12.154.690.768,- untuk setahun dan rata rata Rp 1.012.890.897,- untuk perbulan. Jika dihitung masih terdapat surplus laba atau sisa laba bersih sebesar Rp 37.109.103,-.



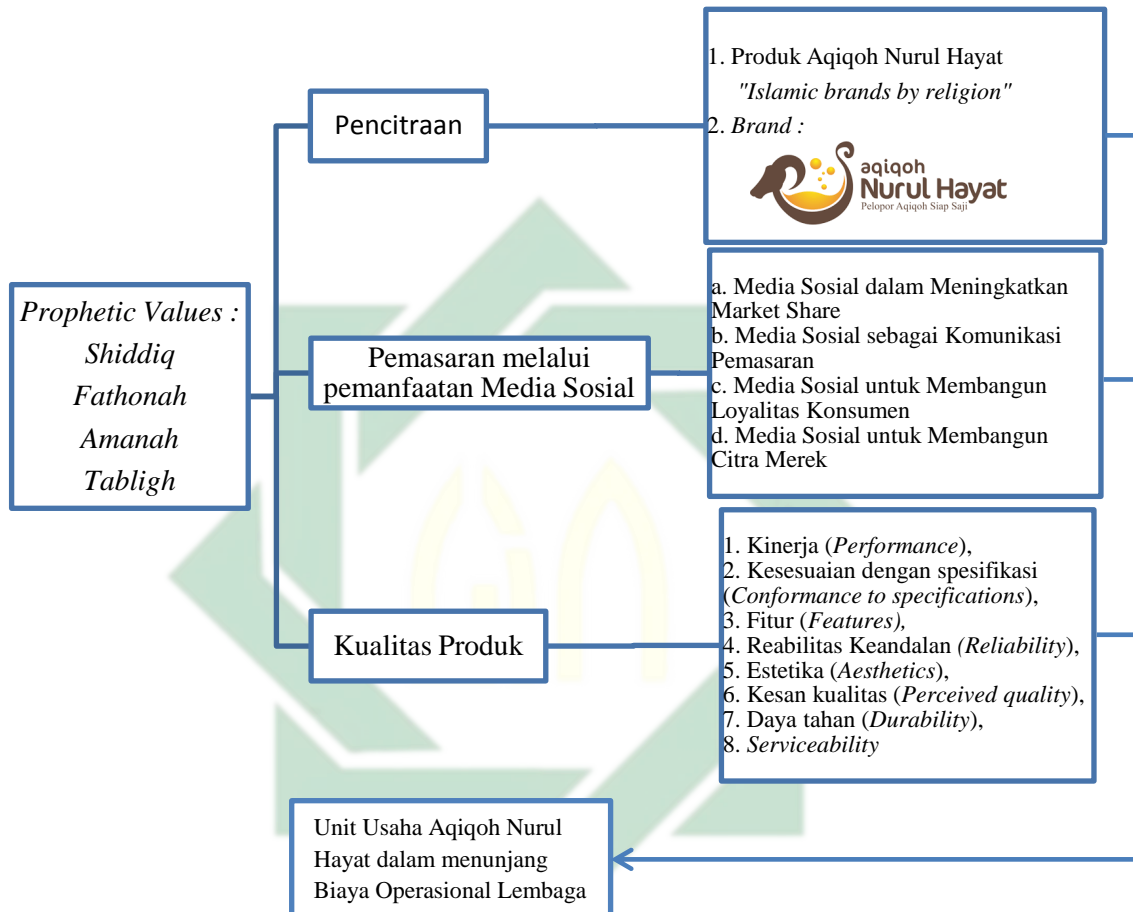
Sumber : Manajer Operasional Unit Usaha Aqiqoh (diolah)

Gambar 5. 4 Grafik Perbandingan Laba Usaha, Gaji Karyawan LAZ, Dan Surplus Laba Perbulan

Gambar diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2021 pendapatan laba yang ditunjukkan dengan balok berwarna biru lebih tinggi dari total gaji karyawan dan biaya operasional LAZ yang berwarna merah. Biaya operasional dan gaji karyawan bernilai lebih kecil dari laba usaha sehingga dapat disimpulkan bahwa unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat mampu dalam membiayai biaya operasional lembaga. Bahkan laba bersih usaha yang didapatkan tersebut masih memiliki surplus laba, surplus laba ditunjukkan dengan balok berwarna hijau. Grafik tersebut memperlihatkan bahwa unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat memperoleh laba usaha yang dapat menutupi seluruh beban gaji karyawan dan biaya operasional Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat. sehingga keuangan yang surplus akan dimanfaatkan untuk membuka cabang usaha ditempat lain.

Dari hasil wawancara, observasi dan studi literatur yang telah dilakukan maka dapat disusun sebuah model Islamic branding Unit Usaha Aqiqoh Nurul

Hayat Surabaya dalam upayanya untuk meningkatkan keuntungan usaha yang dipergunakan untuk menunjang biaya operasional lembaga.



Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2022

Gambar 5.5 Model Strategi Islamic Branding Unit Usaha Aqiqoh Nurul Hayat

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengambilan data dilapangan. Peneliti hanya dapat memberikan gambaran luas hasil laba yang diperoleh, tidak rinci tentang pendapatan yang diperoleh untuk setiap bulannya. Keterbatasan ini dikarenakan data yang dibutuhkan merupakan data internal Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat yang tidak boleh dipublikasikan secara rinci.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Hasil temuan dalam penelitian ini mengusulkan suatu model *Islamic Branding* unit usaha milik LAZNAS Nurul Hayat yaitu Aqiqoh Nurul Hayat dalam perannya menunjang biaya operasional lembaga. Yang didasarkan pada rumusan permasalahan dan data yang dikumpulkan dilapangan.

Kesimpulan dari pembahasan ini adalah model strategi *Islamic Branding* pada unit usaha Aqiqoh Nurul Hayat yaitu (1) menggabungkan beberapa elemen nilai (values) yaitu *prophetic values*, (2) merek atas produknya, karena merupakan termasuk kedalam merek berdasarkan kepatuhan agama Islam, (3) kemudian strategi tersebut dikatkan nilai-nilai keIslaman dalam etika pemasaran melalui media sosial, (4) dan yang terakhir yaitu mengaitkannya dengan kualitas produk yang bertujuan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Unit bisnis Aqiqoh Nurul Hayat merupakan bisnis pemberian *hibah* dari Ketua Yayasan Nurul Hayat untuk dikelola manajemen pelaksana LAZNAS Nurul Hayat dalam rangka menunjang biaya operasional lembaga. Kesuksesan pengelolaan unit bisnis Aqiqoh Nurul Hayat dibuktikan dengan penjualan yang sudah mencapai 1000 paket setiap bulannya. Omsetnya mencapai 3 milyar rupiah. Sehingga unit usaha mampu dalam menunjang biaya operasional dan gaji karyawan, bahkan laba bersih tersebut masih

terbilang surplus. Keuangan surplus tersebut digunakan untuk modal pengembangan unit usaha lain dan pembukaan cabang baru usaha.

6.2 Saran

1. Kepada Lembaga Amil Zakat Nasional Nurul Hayat

Agar unit bisnis Aqiqoh Nurul Hayat bisa tetap bersaing dengan pesaing bisnis lain, manajemen operasional tetap mengolah dan terus berinovasi dalam mempertahankan ekuitas merek. Tetap menjunjung tinggi konsep *Islamic Branding* dalam mengelola dan memasarkan produk. Tidak hanya unit usaha Aqiqoh saja, tetapi unit usaha lain juga perlu untuk dikembangkan karena semua memiliki potensi yang sama besarnya dalam menunjang biaya operasional dan gaji karyawan lembaga.

2. Kepada peneliti selanjutnya

Mampu mengembangkan model strategi *Islamic Branding* agar lebih efektif dan efisien dan memberikan bukti kongkrit tentang keberhasilan dan dampak positif bagi perusahaan dari model yang disusun. Serta dapat memberikan inovasi baru dalam konsep *Islamic Branding* dalam industri halal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. El, & Patrianti, T. (2021). Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Al-Tsarwah*, 4(1), 26–35.
<http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspac e.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121.
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Agustinawati, V., & Mawardi, R. (2019). Memaknai “ Amanah ” Atas Praktik Akuntabilitas pada Organisasi Amil Zakat Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 16(2), 119–129.
- Al-Bani, M. N. (2006). Al-Jami al-Sahih (Sunan Al-Turmudzi). In *Juz IV, terj.Fachrurazi*. Pustaka Azzam.
- Al-Bigha, M. D. (2015). *Fiqh Sunnah Imam Syafi 'I*. Fathan Media Prima.
- Al-Khusyairi, M. K. (2015). Nilai-Nilai Pendidikan dalam Hadits Ibadah Aqiqah. *Jurnal Al-Hikmah*, 12(2).
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Aristawidia, I. B. (2020). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.351>
- Bawana, T. A. (2019). *Strategi Islamic Branding Produk Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt. Bank Bca Syariah Kantor Cabang Surabaya)* [Universitas Airlangga]. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/88404>

- Cambridge-IFA. (2021). *Cambridge Global Islamic Finance Report 2021*.
<https://www.gifr.net/publications/gifr2021/ifci.pdf>
- Chalil, R. D., & Dkk. (2020). *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING “Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global.”* Rajawali Pers.
- Firliana, I. A. (2018). Kajian Literatur Penerapan Strategi Citra Merek dan Islamic Branding dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Penerapan Citra Merek pada Benak Konsumen dan Label Halal pada Produk Kecantikan Wardah Exclusive Matte Lipcream). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi(MANOVA)*, 1(1), 20–30.
- Hisanuddin, I. I. (2015). Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota Bandung). *Scientica*, 2(2), 87–100.
- <https://nurulhayat.org/>. (2022). *Website Nurul Hayat*. Diakses 11 Juli 2022, Pukul 20:30. <https://nurulhayat.org/tentang-kami/>
- Jauharul Arifin, M. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(01), 69–82. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>
- Jayusman, L. P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse, Service Quality, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus *Skripsi*, 63020160014. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/9069>
- Justralina. (2015). *Strategi Pemasaran Tabungan Hasanah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Hasanah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. [UIN Sultan Syarif Kasim Riau]. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/6864>
- KataData. (2020). *Industri Halal untuk Semua*. Kata Data.

<https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Laily, M. N. (2019). *Strategi Pembiayaan Baitu Maal Wa Tamwil Dalam Meningkatkan Usaha Anggota (Studi Kasus di BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung)* [Institute Agama Islam Negeri Tulungagung].
<http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/10469>
- Maharti, R. K. (2021). Penerapan Etika Bisnis Syariah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islamv*, 4(1), 207–218.
- Malik, K., & Khan, M. M. S. (2016). Islamic Branding and Marketing: an Insight of Consumer Perceptioin In Pakistan. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 353–362.
- Mania, S. (2008). Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran. *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 11(2), 220–233. <https://doi.org/10.24252/lp.2008v11n2a7>
- Martias, X. M. Y. (2021). *Optimalisasi Website Dalam Pelayanan Aqiqah Di Nurul Hayat Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Munif, K. (2017). Strategi pemasaran produk deposito mudharabah dalam menarik minat masyarakat di Bank Syariah Bukopin Cabang Semarang. *Eprints. Walisongo.Ac.Id*.
- Muralis. (2016). *DUNIA ISLAMFATWA & KONSULTASI*. Kabar Washliyah.
<http://kabarwashliyah.com/2016/09/28/hukum-akikah-allah-swt-tidak-suka-orang-yang-berakikah/>
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79.

<https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>

Nastiti, N., & Mawardi, I. (2015). Kemampuan Unit Usaha Yayasan Nurul Hayat Dalam Menunjang Biaya Operasioanal Lembaga Amil Zakat. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(2).

<https://doi.org/10.20473/vol1iss20142pp92-118>

Nugrahani, D. farid. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*.

Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(2). <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i2.1412>

Pradipta, D. A. A. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar. In *Dictionary of Statistics & Methodology* (Vol. 5, Issue 1).

Prasetyo, I. (2014). Teknik Analisis Data Dalam Research and Development. *UNY: Fakultas Ilmu Pendidikan*, 6, 11.

Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40.

<https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>

Rahardjo, M. (2010). Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif. *Research Repository*.

Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 1(2), 1–11.

Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.

Shihab, M. Q. (n.d.). *Tafsir al-Mishbah (Pesan, Kesan , Keserasian al-Qur'an)* (Vol. 10). Pelita Hati.

Shihab, M. Q. (2005). *Tafsir al-Mishbah (Pesan, Kesan , Keserasian al-Qur'an)*

(Vol. 13). Penerbit Lentera Hati.

- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M., Purba, B., Sipayung, R., Sudirman, A., & Manullang, S. O. (2019). Manajemen Merek. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sugiyono, D. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta*.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi* (P. Latifah (ed.); Cetakan Pe). Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). *Branding & brand longevity di Indonesia*. Andi Offset.
- Yuliamzah, H. P. (2017). *Pengelolaan Unit Usaha Sekolah dalam Mengembangkan Jiwa Kewirausahaan Siswa di SMK Negeri 1 Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Yuliyatun, Y. (2015). Implementasi Nilai Kenabian Dalam Penyiaran Islam. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(1).