

ANALISIS MENGELOLA BRAND IMAGE DALAM PERSEPTIF EKONOMI ISLAM

Yanuar Prayogi¹, M. Syekh Ikhsan Syaifudin², Warsono³

Universitas Islam An Nur Lampung

Email: kangsantrijr96@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengelolaan citra merek (brand image) dilakukan oleh pelaku usaha dalam perspektif ekonomi Islam. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Dalam konteks ekonomi Islam, pengelolaan brand image tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi semata, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, kebermanfaatan, dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi pada pelaku usaha muslim yang menerapkan prinsip syariah dalam membangun merek mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image yang kuat dalam perspektif Islam dibentuk melalui integrasi antara kualitas produk, etika bisnis, dan komunikasi pemasaran yang jujur serta transparan. Para pelaku usaha yang konsisten menerapkan nilai-nilai Islam dalam strategi branding cenderung memperoleh loyalitas konsumen yang lebih tinggi dan kepercayaan yang berkelanjutan. Dengan demikian, pengelolaan brand image dalam ekonomi Islam bukan sekadar aktivitas komersial, melainkan bagian dari amanah dan tanggung jawab moral dalam berbisnis sesuai syariat.

Kata Kunci: Brand Image, Ekonomi Islam, Etika Bisnis, Citra Merek, Nilai Syariah.

Abstract

This study aims to analyze how brand image management is carried out by business actors from the perspective of Islamic economics. Brand image refers to the consumer's perception of a brand, formed through experience, communication, and the values associated with that brand. In the context of Islamic economics, managing a brand image is not solely oriented toward material profit but must also reflect sharia values such as honesty, justice, benefit, and social responsibility. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation studies on Muslim entrepreneurs who apply sharia principles in building their brands. The results of the study show that a strong brand image in the Islamic perspective is formed through the integration of product quality, business ethics, and honest and transparent marketing communication. Business actors who consistently apply Islamic values in their branding strategies tend to gain higher consumer loyalty and sustainable trust. Thus, brand image management in Islamic economics is not merely a commercial activity, but also a form of trust and moral responsibility in doing business in accordance with sharia.

Keywords: Brand Image, Islamic Economics, Business Ethics, Brand Reputation, Sharia Values.

Pendahuluan

Citra merek (brand image) merupakan elemen penting dalam membangun kekuatan merek dan daya saing suatu produk atau perusahaan (Roisah & Riana, 2016). Dalam era persaingan yang semakin ketat, citra merek tidak hanya berperan sebagai representasi visual atau identitas, tetapi juga sebagai cerminan dari nilai, kualitas, dan komitmen suatu entitas usaha terhadap konsumennya (Leong & Rorong, 2024). Konsumen masa kini cenderung memilih merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga yang memiliki nilai moral dan tanggung jawab sosial yang tinggi (Hanum et al., 2023). Dalam konteks inilah, pengelolaan brand image menjadi strategi penting dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Brand image terbentuk melalui serangkaian pengalaman konsumen terhadap merek tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi konsumen dengan produk, pelayanan, komunikasi pemasaran, hingga reputasi perusahaan menjadi bagian integral dalam membangun persepsi positif atau negatif terhadap merek (Lestari et al., 2023). Oleh karena itu, pengelolaan brand image tidak dapat dipisahkan dari aspek komunikasi, nilai perusahaan, dan konsistensi perilaku organisasi dalam menjalankan visi dan misi merek. Dalam lingkungan bisnis modern, brand image yang kuat telah terbukti mampu menjadi penentu keberhasilan pemasaran jangka panjang (Semuel & Lianto, 2014).

Namun demikian, dalam sistem ekonomi Islam, pengelolaan brand image tidak dapat sekadar diarahkan untuk mencapai keuntungan material atau memperkuat posisi pasar semata. Konsep ekonomi Islam menekankan bahwa seluruh aktivitas bisnis harus dilandasi oleh nilai-nilai syariah, seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), amanah, dan kebermanfaatan (*maslahah*) (Nugroho, 2018). Oleh karena itu, pengelolaan citra merek dalam ekonomi Islam bukan hanya soal pencitraan semu, melainkan harus mencerminkan esensi dari akhlak bisnis Islami. Merek yang baik bukan hanya dikenal karena kemasan dan promosinya, tetapi juga karena kejujuran dan keberkahan dalam praktik bisnisnya (Mohamad & Rahim, 2021).

Dalam praktiknya, masih banyak pelaku usaha, termasuk yang mengklaim berlandaskan prinsip syariah, yang belum secara optimal mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam strategi branding mereka. Tidak jarang citra merek dibangun dengan cara-cara manipulatif, seperti overclaim, misleading advertisement, atau eksploitasi simbol-simbol keislaman semata demi kepentingan promosi. Hal ini tentu bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan

integritas dan keaslian dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Branding dalam Islam haruslah bersifat edukatif, transparan, dan menghindari segala bentuk penipuan atau ghurur (Salsabila et al., 2025).

Pengelolaan brand image yang sesuai dengan nilai Islam harus mencerminkan hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen sebagai mitra dalam transaksi yang berlandaskan kepercayaan (Zahra, n.d.). Dalam sistem muamalah Islam, produsen berkewajiban menyediakan informasi yang benar, produk yang halal dan thayyib, serta pelayanan yang adil dan ramah (Khatimah et al., 2024). Ketika hal ini dilakukan secara konsisten, maka persepsi positif konsumen terhadap merek akan terbentuk secara alami dan berkelanjutan, bukan sekadar hasil dari kampanye iklan sesaat.

Dalam konteks ini, prinsip *maqashid syariah* juga perlu menjadi pedoman dalam membangun brand image. Setiap aktivitas branding seharusnya turut serta menjaga agama (hifzh al-din), jiwa (hifzh al-nafs), akal (hifzh al-‘aql), keturunan (hifzh al-nasl), dan harta (hifzh al-mal) (Maghfiroh, 2024). Artinya, pengelolaan brand image bukan hanya tentang menarik perhatian pasar, tetapi juga bagaimana merek tersebut mendukung tujuan syariah dalam menjaga kemaslahatan umat. Ini menjadi nilai pembeda antara strategi branding dalam ekonomi konvensional dan dalam ekonomi Islam.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim akan pentingnya kehalalan dan keberkahan dalam konsumsi, merek-merek yang memosisikan diri sebagai bagian dari industri halal dituntut untuk lebih bertanggung jawab dalam membentuk citra mereka. Mereka tidak cukup hanya mengantongi sertifikasi halal, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam dalam komunikasi, pelayanan, hingga tanggung jawab sosial. Hal ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha dalam membangun brand image yang tidak hanya kuat secara pasar, tetapi juga bermakna secara spiritual.

Fenomena pertumbuhan pasar halal global dan berkembangnya ekonomi syariah menjadi pendorong perlunya kajian mendalam mengenai bagaimana brand image seharusnya dikelola sesuai prinsip Islam. Kajian ini tidak hanya relevan bagi akademisi dan mahasiswa ekonomi Islam, tetapi juga bagi praktisi bisnis yang ingin membangun merek yang memiliki diferensiasi nilai Islami di tengah pasar yang semakin kompetitif. Dengan pemahaman dan penerapan prinsip yang

tepat, brand image dapat menjadi sarana dakwah dan kontribusi positif terhadap peradaban ekonomi Islam yang berkeadilan.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjawab kebutuhan akan pemahaman teoretis dan praktis dalam pengelolaan brand image dari sudut pandang ekonomi Islam. Penelitian ini menganalisis praktik branding yang dilakukan oleh pelaku usaha Muslim, bagaimana nilai-nilai syariah diinternalisasi dalam komunikasi merek, dan bagaimana persepsi konsumen terbentuk berdasarkan prinsip-prinsip tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur manajemen merek Islami serta menjadi panduan praktis bagi pengusaha dalam membangun brand yang berkualitas dan bernilai syariah.

Dengan menggabungkan pendekatan konseptual dan analisis empiris, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pentingnya membangun brand image yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini menjadi bagian penting dalam upaya menciptakan ekosistem bisnis yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga etis, spiritual, dan berkelanjutan sesuai dengan visi besar ekonomi Islam sebagai solusi atas ketimpangan sistem ekonomi konvensional.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pengelolaan brand image dilakukan oleh pelaku usaha dalam perspektif ekonomi Islam. Pendekatan kualitatif dipilih karena dinilai mampu menggali makna, nilai, dan proses yang terjadi secara kontekstual serta sesuai dengan realitas yang dialami para pelaku usaha dalam membangun citra merek berbasis nilai-nilai syariah (Pahleviannur et al., 2022). Fokus utama penelitian ini adalah pada interpretasi dan pemaknaan subjek terhadap nilai-nilai Islam yang diinternalisasi dalam strategi branding mereka.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi langsung di lapangan, serta studi dokumentasi terhadap materi pemasaran, konten digital, dan media promosi yang digunakan pelaku usaha. Wawancara dilakukan kepada pelaku usaha Muslim yang secara sadar menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam membangun dan mengelola brand mereka. Observasi dilakukan untuk mengamati konsistensi antara nilai-nilai yang

diklaim dengan praktik nyata di lapangan. Sedangkan dokumentasi bertujuan menelusuri bentuk visual dan narasi komunikasi merek yang mencerminkan nilai-nilai Islam.

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis) untuk mengidentifikasi pola-pola dan kategori utama yang muncul dari hasil wawancara dan dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan kemudian direduksi, dikategorisasi, dan diinterpretasi sesuai dengan kerangka teori ekonomi Islam dan prinsip etika bisnis syariah. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode guna memastikan keandalan hasil penelitian. Dengan demikian, metode yang digunakan diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh, mendalam, dan relevan mengenai pengelolaan brand image dari perspektif ekonomi Islam.

Hasil dan Pembahasan

Integrasi Nilai-Nilai Islam dalam Strategi Brand Image

Pelaku usaha Muslim dalam penelitian ini menunjukkan kesadaran yang tinggi akan pentingnya membangun brand image yang tidak hanya kompetitif secara pasar, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam. Hal ini terlihat dari komitmen mereka dalam menyampaikan informasi produk secara jujur, menggunakan bahasa promosi yang santun, serta tidak melakukan klaim berlebihan (ghuluw) terhadap kualitas produk. Nilai kejujuran (sidq) menjadi prinsip utama yang mereka pegang dalam setiap aktivitas pemasaran dan promosi. Transparansi dalam menyampaikan keunggulan produk serta pengakuan terhadap keterbatasan produk menjadi bagian dari upaya menjaga integritas merek dalam jangka panjang.

Etika dalam berkomunikasi menjadi indikator penting yang mereka terapkan dalam menjaga citra merek. Para pelaku usaha menghindari penggunaan konten atau gambar yang tidak sesuai dengan adab Islam, termasuk dalam pemilihan influencer, desain iklan, hingga musik latar. Mereka menyadari bahwa brand image yang Islami bukan hanya soal konten bertema religius, tetapi lebih kepada konsistensi dalam menerapkan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek komunikasi. Dengan demikian, mereka tidak hanya menampilkan simbol-simbol keislaman, tetapi juga menginternalisasikannya dalam sistem kerja dan pelayanan.

Kebermanfaatan produk (masalah) juga menjadi pertimbangan dalam membangun citra merek. Produk yang dihasilkan umumnya memiliki orientasi untuk memberikan solusi atas kebutuhan masyarakat Muslim, seperti makanan halal, fashion syar'i, atau layanan keuangan syariah. Para pelaku usaha tidak hanya menjual barang, tetapi juga mengedukasi pasar tentang nilai-nilai Islam, seperti pentingnya halal, etika konsumsi, dan tanggung jawab sosial. Brand image dibentuk melalui keselarasan antara visi spiritual dan misi bisnis.

Prinsip *amanah* atau kepercayaan menjadi pilar dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Mereka berkomitmen untuk memenuhi janji terhadap kualitas, pengiriman, dan layanan purna jual. Ketika terjadi masalah produk, mereka menyikapinya dengan tanggung jawab penuh dan tidak lari dari kewajiban. Konsumen yang merasakan perlakuan adil dan jujur cenderung memberikan testimoni positif yang turut memperkuat citra merek di mata masyarakat luas.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa pelaku usaha yang berhasil membangun brand image Islami cenderung memiliki komunitas konsumen yang loyal. Mereka tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga pendukung dan penyebar nilai merek. Komunitas ini terbentuk secara organik karena adanya kesamaan visi dan nilai, yang menciptakan keterikatan emosional dan spiritual terhadap brand. Loyalitas ini berbeda dengan loyalitas biasa karena dibangun atas dasar kesadaran ideologis dan bukan hanya kepuasan fungsional.

Meski demikian, beberapa tantangan masih dihadapi pelaku usaha dalam menjaga konsistensi antara nilai dan praktik. Misalnya, tekanan persaingan pasar terkadang mendorong pelaku usaha untuk meniru strategi merek konvensional yang agresif atau manipulatif. Selain itu, keterbatasan dalam pengetahuan pemasaran syariah juga membuat sebagian usaha sulit membedakan antara branding Islami yang substansial dan yang hanya bersifat kosmetik. Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan dan pelatihan branding Islami secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, integrasi nilai Islam dalam brand image terbukti memberikan dampak positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Brand yang dikelola dengan prinsip syariah tidak hanya mendapatkan tempat di hati konsumen Muslim, tetapi juga membuka jalan bagi dakwah kultural melalui produk. Pengelolaan brand image yang sesuai dengan prinsip Islam

menjadi salah satu instrumen penting dalam membangun ekosistem bisnis yang etis, kompetitif, dan berkah.

Brand Image sebagai Representasi Akhlak Bisnis Islami

Dalam perspektif ekonomi Islam, brand image bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi merupakan cerminan akhlak dan kepribadian bisnis yang dijalankan. Para pelaku usaha yang menjadi subjek penelitian memperlihatkan kesadaran bahwa citra merek harus dibangun atas dasar akhlak mulia, seperti jujur, adil, dermawan, dan bertanggung jawab. Mereka menyadari bahwa setiap komunikasi, desain, dan narasi merek akan mencerminkan karakter internal perusahaan. Dengan demikian, pengelolaan brand image dalam Islam adalah bagian dari pelaksanaan akhlak dalam aktivitas ekonomi.

Brand image dalam ekonomi Islam tidak hanya mencitrakan “apa yang terlihat”, tetapi juga mengandung muatan moral dan spiritual. Citra merek yang baik harus mencerminkan keberadaan nilai-nilai ilahiyah dalam proses bisnisnya. Hal ini terlihat dari bagaimana pelaku usaha memaknai merek sebagai amanah yang harus dijaga, bukan sebagai alat untuk menipu atau memanipulasi pasar. Mereka menghindari praktik ribawi, manipulatif, dan eksploitatif yang dapat merusak kepercayaan masyarakat terhadap bisnis berbasis syariah.

Sebagian besar pelaku usaha yang diwawancarai menyebut bahwa brand image mereka dibentuk dari keteladanan pemilik usaha. Nilai-nilai seperti disiplin, keramahan, tanggung jawab, dan kejujuran yang ditunjukkan oleh pemilik usaha dalam kehidupan sehari-hari menjadi pondasi utama dari citra merek yang kuat. Dengan kata lain, akhlak pemilik dan karyawan menjadi wajah utama dari brand image. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam bahwa kepemimpinan dalam bisnis adalah kepemimpinan moral.

Citra merek Islami juga dibentuk melalui kegiatan sosial dan filantropi yang konsisten. Beberapa pelaku usaha menjadikan kegiatan berbagi, sedekah, dan pengembangan UMKM lain sebagai bagian dari identitas merek mereka. Aktivitas ini tidak sekadar bentuk CSR, tetapi menjadi manifestasi dari tanggung jawab sosial dalam Islam. Masyarakat melihat brand tersebut bukan hanya sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang peduli dan berkontribusi.

Konsistensi antara visi-misi, praktik internal, dan komunikasi eksternal menjadi kunci dalam membangun brand image yang berlandaskan akhlak Islami. Pelaku usaha yang berhasil menjaga ketiganya cenderung lebih dipercaya konsumen dan mampu bertahan dalam jangka panjang. Sebaliknya, inkonsistensi antara nilai yang diklaim dan praktik yang dilakukan justru merusak brand image dan memunculkan krisis kepercayaan, terlebih jika menyangkut produk keislaman.

Dalam kerangka ekonomi Islam, brand image yang baik adalah yang mampu menebarkan maslahat (kebermanfaatan) dan menghindari mafsadat (kerusakan). Oleh karena itu, branding bukan hanya alat komersialisasi, tetapi juga sarana mewujudkan tujuan syariah (maqashid syariah). Merek yang dibangun dengan pendekatan ini akan memiliki dimensi spiritual yang kuat dan menjadi medium dakwah ekonomi Islam secara tidak langsung namun efektif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pengelolaan brand image dalam ekonomi Islam harus berpijak pada akhlak bisnis dan nilai-nilai syariah. Merek yang sukses secara Islami bukan hanya dikenal karena visual dan popularitasnya, tetapi karena mencerminkan nilai-nilai tauhid, etika, dan tanggung jawab sosial. Hal ini menjadi pembeda utama antara branding Islami dengan branding dalam sistem ekonomi konvensional.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan brand image dalam perspektif ekonomi Islam menekankan pentingnya integrasi antara nilai-nilai syariah dan strategi bisnis yang dijalankan oleh pelaku usaha. Brand image yang dibangun di atas prinsip kejujuran, keadilan, kebermanfaatan, tanggung jawab sosial, serta akhlak bisnis yang baik, terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen secara signifikan. Dalam praktiknya, pelaku usaha yang secara konsisten menerapkan nilai-nilai Islam tidak hanya menciptakan citra merek yang positif, tetapi juga menjadikan bisnis mereka sebagai sarana dakwah dan pemberdayaan umat. Dengan demikian, brand image dalam ekonomi Islam bukan sekadar alat pemasaran, melainkan bagian integral dari komitmen moral dan spiritual dalam menjalankan usaha yang berkah dan berkelanjutan sesuai dengan prinsip maqashid syariah.

Referensi

- Hanum, F., Tumangger, M. A. P., & Huda, V. A. (2023). Pengaruh Etika dan Tanggung Jawab Sosial terhadap Pemasaran Global. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(4).
- Khatimah, H., Nuradi, N., & Alim, A. (2024). Konsep Jual Beli dalam Islam dan Implementasinya pada Marketplace. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 43–57.
- Leong, G. S. G. J., & Rorong, M. J. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Brand Identity Hotel AP Premier Dalam Meningkatkan Brand Awareness kepada Khalayak Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(3).
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). Pelatihan brand identity untuk UMKM: Meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di era digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490–499.
- Maghfiroh, S. L. (2024). *Partisipasi masyarakat dalam pengembangan Desa Wisata Sendangduwur menurut Pasal 22 Ayat (1) Peraturan Daerah Kabupaten Lamongan dan maqashid syari'ah*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Nugroho, A. P. (2018). *STRATEGI PEMASARAN BISNIS RITEL MODERN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH*. Universitas Islam Indonesia.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Alam, M. D. S., & Lisya, M. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 100–107.
- Salsabila, N., Sucita, C., Avrilia, A., & Mahdalena, M. (2025). EVALUASI KELAYAKAN BISNIS SYARIAH: STRATEGI UNTUK MEMULAI USAHA YANG SESUAI DENGAN PRINSIP ISLAM. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 8054–8062.

- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 7–54.
- Zahra, F. R. (n.d.). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menciptakan Brand Image SMPIT Dinamika Umat Bogor*. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.