

ISLAMIC BRANDING ASINAN BETAWI MAK HAJI

Agus Hermanto^{1*}, Sa'diyah El Adawiyah², Tria Patrianti³

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia

*agushermanto2000@gmail.com

Submitted: 18-10-2021, Revision: 08-12-2021, Accepted: 26-06-2022

Abstract

Islamic branding as one of the strategies is a necessity, to be able to enter the Indonesian market which is so large with its Muslim community. Strategies carried out on brands that describe Islamic identity. This research tries to look at various aspects of marketing communication through Islamic branding from Asinan Betawi Mak Haji. This research formula is, How is the implementation of Islamic Branding Asinan Betawi Mak Haji? with research purposes; 1) Forms of Asinan Betawi Mak Haji branding and 2) Narrative of the implementation of Islamic Asinan Betawi Mak Haji branding.. This research used qualitative methods with narrative analysis. The result shows that there are 5 (five) forms of Asinan Betawi Mak Haji branding to differentiate the product from others. The word 'Mak Haji' which is translated into visual identity is a logogram and adds the MAK HAJI logotype to strengthen the brand identity, which reflects the vision, personality and existence of Islamic branding. It is hoped that this research will be useful to provide references as well as input and consideration for further research and activists of the halal industry in building Islamic branding.

Keywords: *Islamic Branding, Marketing Communication, Asinan Betawi*

Abstrak

Islamic branding sebagai strategi adalah keniscayaan, untuk masuk pasar Indonesia dengan umat muslimnya yang besar. Strategi yang dilakukan kepada brand yang menggambarkan identitas Islam. Penelitian ini mencoba melihat beragam aspek komunikasi pemasaran melalui Islamic branding dari Asinan Betawi Mak Haji. Rumusan penelitiannya adalah, bagaimanakah implementasi Islamic Branding Asinan Betawi Mak Haji?. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui, 1) Bentuk branding Asinan Betawi Mak Haji dan 2) Narasi dari implementasi Islamic branding Asinan Betawi Mak Haji. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif dengan analisis naratif. Hasilnya menunjukkan terdapat 5 (lima) bentuk branding Asinan Betawi Mak Haji sebagai pembeda produk dari lainnya. Kata 'Mak Haji' yang diterjemahkan menjadi visual identity sebuah logogram dan menambahkan logotype MAK HAJI untuk memperkuat identitas brand cerminan visi, personality, dan eksistensi dari Islamic branding. Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk memberikan referensi juga masukan dan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjut dan para penggiat industri halal dalam membangun Islamic branding.

Kata Kunci: *Islamic Branding, Komunikasi Pemasaran, Asinan Betawi*

PENDAHULUAN

Laporan dari *State of Global Islamic Economy Report 2020/2* (SGIE), Indonesia berada dalam 3 (tiga) besar barisan negara dengan tertinggi nilai investasi produk-produk halal. Investasi yang tumbuh 219 persen sejak tahun lalu, pada 2020 mencapai nilai US \$6,3 miliar (ekonomi.bisnis.com, 2020).

Pasar yang begitu gemuk dan masih terbuka lebar untuk dimasuki. Dengan menerapkan *Islamic branding* sebagai salah satu strategi adalah keniscayaan, untuk leluasa bermain di pasar Indonesia yang begitu besar dengan umat muslimnya.

Brand yang mampu menampilkan identitas tersendiri berciri muslim; seperti: dengan kata Islam, Syariah, nama-nama



Islam, label halal (Nasrullah, 2015:80). Strategi yang dilakukan kepada brand yang menggambarkan identitas Islam dalam mencapai tujuan pemasaran.

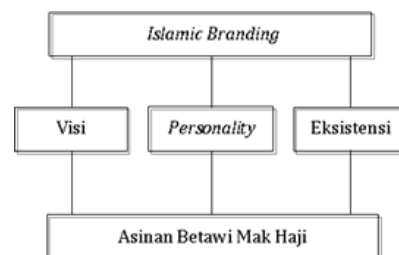
Penelitian ini mencoba melihat beragam aspek dari komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan *branding* melalui *Islamic branding* dari asinan betawi Mak Haji melalui perspektif naratif yang berkaitan dalam mencapai tujuan pemasaran. Ketika narasi yang terdapat dalam elemen komunikasi pemasaran dapat menjadi alat yang merepresentasikan apa-apa yang telah ditentukan dan ditetapkan dalam mengkomunikasikan tujuan pemasarannya serta mampu menterjemahkan nilai lebih suatu produk melalui *branding*.

Maka pertanyaan yang muncul adalah: Bagaimanakah implementasi *Islamic Branding* Asinan Betawi Mak Haji?. Bertujuan untuk mengetahui; (1) Bentuk *branding* Asinan Betawi Mak Haji dan (2) Narasi dari implementasi *Islamic branding* Asinan Betawi Mak Haji.

Beberapa penelitian yang meneliti tentang *Islamic branding* di Indonesia, seperti: [1] *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*, Jurnal Hukum Islam (JHI), 13 (2), pp. 79-87; oleh Nasrullah (2015) yang mengkaji apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan apakah religiusitas memperkuat hubungan *Islamic branding* dan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Kesimpulan yang didapat bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh kontribusi dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk serta religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel *Islamic branding* dengan keputusan konsumen (Nasrullah, 2015). [2] *Religiosity Commitment dalam Memoderasi Hubungan Brand Awareness terhadap Niat Pembelian*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, 10 (1), pp. 170-177; yang mengkaji mengenai pengaruh *brand*

awareness dan *religiosity commitment* terhadap niat pembelian pada toko roti merk Islami serta peranan *religiosity commitment* sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat pengaruh *brand awareness* terhadap niat pembelian pada toko roti merk Islami. Kesimpulan yang didapat bahwa *brand awareness* dan *religiosity commitment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk merek Islami serta *religiosity commitment* tidak bisa diketahui dapat berperan sebagai variabel moderasi terhadap hubungan *brand awareness* terhadap niat pembelian produk merek Islami (Mudzakkir dan Nurfarida, 2014). [3] Menciptakan *Islamic Branding* sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen, Jurnal JBMA, 1 (2), pp. 1-11; analisi tentang *Islamic branding* yang terkait pada merek-merek yang mempunyai keekatan dengan simbol-simbol Islami dan keberadaannya semakin diminati oleh kosnumen. Membahas definisi dan pentingnya membangun merek, fenomena dan strategi membangun *Islamic branding* yang berkaitan dengan minat beli, tantangan dan peluang pemasaran produk menggunakan merek Islam. Kesimpulan yang didapat bahwa merek-merek berlabel Islam kedepannya mampu bersaing dengan merek-merek global yang saat ini sudah memiliki kepercayaan besar dari konsumen pada umumnya (Ranto, 2013).

Berdasarkan dari beberapa paparan penelitian yang ada mengenai *Islamic branding* di Indonesia, kerangka konsep penelitian yang dapat disampaikan berkaitan penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep
Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

Komunikasi dan pemasaran, dua entitas yang menyatu berkaitan dengan pembicaraan tentang komunikasi pemasaran. Menurut Griffin (2012:6), komunikasi adalah suatu proses relasi dalam penciptaan dan penafsiran suatu pesan untuk ditanggapi. Suatu urusan berkaitan dengan pasar bisa pemasaran dilihat; para pemasar harus intensif dan dinamis dalam melakukan interaksi dengan pasar, (Hasan, 2013:1). Berperan banyak dalam menghubungkan *brand* yang dimiliki produsen atau perusahaan dengan banyak hal; orang, perasaan, tempat, pengalaman, dan banyak hal lainnya (Rusman *et.al.* 2015:1 dan Kotler dan Keller, 2009).

Brand dan *branding* begitu menyatu dalam bahasanya. *Brand* lebih dari sekedar logo dan nama dalam menilainya; ia sebuah aset yang bernilai nyata dan strategis serta sebuah janji perusahaan/organisasi kepada pelanggan dari manfaat baik fungsi maupun emosi yang dimiliki *brand* (Aaker 2014:xv). Harus ditetapkan *brand* tersebut terkait identitas dan pembeda dari lainnya tentang 'siapa' agar dapat konsumen melakukan identifikasi terhadapnya; apa yang bisa dilakukan dan mengapa konsumen harus memperhatikannya (Kotler dan Keller, 2009:260). Pada hakekatnya, *branding* itu istimewa, kompleks, dan memiliki konteks yang sangat beragam tentang memberikan kekuatan merek pada produk dengan strategi *brand* dalam program *brand building* untuk mampu dihantarkan ke pasar (Kotler dan Keller, 2009:260 dan (Aaker, 2014:xvii). Keberadaannya mampu membela organisasi dari pesaing, dalam peningkatan laba penjualan dan aset neraca perusahaan serta memelihara hubungan pelanggan. Secara strategis bertujuan (1) membantu terlihat menonjol dari kerumunan dengan menciptakan identitas dan pembedaan produk dan (2) penciptaan *relationship* merek dengan pengaksesnya (Smith dan Zook, 2011:32 dan Kornberger, 2010:94).

Banyak dan beragam cara dapat dilakukan dalam membangun *brand*, serta banyak konsep dasar dimensi *branding* yang erat kaitannya dalam *brand building*. Ada tiga indikator sederhana yang bisa disampaikan dalam aspek *branding*; yaitu: (1) Visi, membangun identitas *brand*, (2) *Personality*, kemanfaatan *brand* memiliki kepribadian, dan (3) Eksistensi, keberlanjutan dalam *branding* (Hermanto dan Adawiyah, 2020:27).

Visi sebagai acuan bagi misi penghantaran nilai *brand* untuk bisa diterima pasar melalui program *branding* Aaker (2014:29,125,126) dan ide yang kreatif dan berkualitas begitu penting dari anggaran dalam inisiatif *brand building* yang efektif (Taufandra dan Rahanatha, 2014:343). Memiliki kepribadian terkait dengan bagaimana kualitas dan karakter yang dibangun pada *brand* serta manfaatnya baik fungsional maupun emosional, tentang atribut dari *brand* berhubungan pada asosiasi *brand* dari karakteristiknya konsumen (Aaker, 2014:47).

Bagian terpenting dari eksistensi adalah adanya konsistensi melakukan pembangunan *brand* (Maryati, 2012:11). *Brand* memiliki kekuatan dan mampu beradaptasi berhadapan dengan pasar yang dinamis agar terhindar dari kekalahan dan akhirnya dapat mendominasi pasar, tumbuh dan menang serta tetap relevan (Aaker, 2014:199). Aspek mendasar ruh *branding* untuk program *brand building* dan *interview* mendalam yang diangkat; yaitu: (1) Visi, terkait aspek misi dan ide dari sebuah *brand*, (2) *Personality*, terkait aspek kualitas dan kepribadian bagi *brand*, dan (3) Eksistensi, terkait relevansi dari keberlanjutan dalam *branding*.

Pendekatan dalam *branding* yang sesuai prinsip-prinsip Syariah dan ramah, *Islamic branding* dimaknai (Noor 2010, dalam Mohd Yusof dan Wan Jusoh, 2014:180). Penjelasan dari *Islamic brand* yang memproduksi kebenaran, penjualnya

mengundang ke dalam kehidupan yang benar sementara pembelinya terlibat dalam ibadah. Dibuat sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam memandu pada apa-apa yang diizinkan; bukan hanya industri makanan akan tetapi juga pada farmasi, perhotelan, logistik, kosmetik, pakaian, perbankan, dan keuangan (Minkus-McKenna, 2007 dalam Mohd Yusof dan Wan Jusoh, 2014:180).

Walaupun sampai saat ini, apa arti istilah *Islamic branding* belum terdapat pemahaman yang begitu jelas (Copinath, 2007 dalam Yusof dan Jusoh, 2014:180). Namun dalam tiga cara yang berbeda, dapat didefinisikan *Islamic branding* yang kesemuanya menggunakan deskripsi Islami; yakni: (1) Kepatuhan; berdasar pada daya tarik kepatuhan Syariah, (2) Asal; berasal dari negara-negara Islam, *brand* memperoleh deskripsi Islami, atau (3) Pelanggan; pendeskripsian *brand* yang asalnya dari negara non-Islam dengan rancangan khusus menyasar konsumen Muslim (Alserhan, 2010:38). *Islamic branding* merupakan penetapan *brand* yang berpedoman pada prinsip-prinsip dalam Islam yang dibolehkan dan ramah. Dengan menggunakan deskripsi Islami; nama, kata, simbol, dan tulisan Islami serta label Halal yang kesemuanya sesuai Syariah.

METODOLOGI

Metode kualitatif yang digunakan dalam rancangan penelitian ini, dengan pendekatan yang digunakan adalah analisis naratif sebagai strategi penelitian yang digunakan. Mencoba mengungkapkan dan menganalisis nilai lebih suatu produk yang disampaikan dari *Islamic Branding* dari Asinan Betawi Mak Haji. Latar alamiahlah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan berbagai metode yang ada (Denzin dan Lincoln 1987 dalam Moleong, 2018:5) dan tahapan yang dilakukan; yakni: (1) Tahap deskripsi; memasuki konteks *branding*, (2) Tahap reduksi; menentukan fokus, dan (3)

Tahap seleksi; mengurai fokus (Sugiono, 2014:35).

Wawancara mendalam yang digunakan dalam langkah-langkah dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang utama dalam penelitian kualitatif (Sugiono, 2014:324). Metode *in depth interview* (wawancara mendalam) yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini. Keterangan atau informasi langsung diperoleh dari informan atau responden dengan berbincang dan tatap muka (Nazir, 2013:170).

Menggunakan wawancara tidak terstruktur dalam penelitian ini. Berkaitan dalam ruh *branding* untuk program *brand building* pada *Islamic branding*; yaitu: (1) Visi, terkait aspek misi dan ide dari sebuah *brand*, (2) *Personality*, terkait aspek kualitas dan kepribadian bagi *brand*, dan (3) Eksistensi, terkait relevansi dari keberlanjutan dalam *branding*.

Tabel 1. Operasional Konsep

Konsep	Dimensi	Indikator
<i>Islamic Branding</i>	Visi	Misi
		Ide
	Personality	Kualitas
Kepribadian		
	Eksistensi	Relevansi

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

Sumber data primer dalam teknik pengumpulan data yang dilakukan. Dengan melakukan tanya jawab secara lisan dan wawancara langsung secara mendalam pada beberapa informan yang sesuai dari paparan kriteria yang telah disampaikan; yaitu:

Tabel 2. Key Informan

No.	Sumber	Keterangan
1.	Pemilik Asinan Betawi Mak Haji	Key Informan

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

Sumber data sekunder didapat melalui studi kepustakaan yang relevan memberikan referensi dalam membangun

kerangka teori dengan mempelajari sejumlah jurnal, naskah akademis, makalah, artikel, dan literatur. Berlangsung selama proses pengumpulan data dari sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan (Moleong, 2018:247 dan Sugiono, 2014:333) melalui: Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Simpulan.

Menggunakan triangulasi data untuk mengecek keabsahan data, bukan dalam mencari kebenaran terkait beberapa fenomena namun lebih kepada peningkatan pemahaman peneliti pada apa yang telah ditemukan (Susan Satinback dan Patton dalam Sugiono, 2014:327,329). Praktisi komunikasi pemasaran sebagai informan 1 (satu) dan praktisi *branding* sebagai informan 2 (dua) yang dipilih karena merupakan *opinion leader*.

Tabel 3. Informan 1 dan 2

No.	Sumber	Keterangan
1.	Praktisi Komunikasi Pemasaran	Informan 1
2.	Praktisi <i>Branding</i>	Informan 2

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

Mereka adalah pihak yang suara dan pendapatnya selalu didengar dan diikuti oleh masyarakat serta banyak mengetahui berbagai informasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan *branding* secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Asinan Betawi Mak Haji

Asinan Betawi Mak Haji berlokasi di Jl. Alamanda Jl. Kp. Areman No.76, Rt.008/007 Tugu, Kec. Cimanggis Kota Depok, Jawa Barat 16451. Usaha tersebut telah mendapatkan Ijin PIRT dari Dinas Kesehatan Kota Depok dan sudah memiliki sertifikat Halal dari LPPOM MUI. Usaha dimulai pada tahun 2018 yang pada saat itu

belum memiliki *brand*, hanya sebagai sebuah usaha sampingan.

Mengusung *tagline* ‘Racikan Bumbu dan Kesegaran Sayurnya Juara..!!!’, dimulailah perubahan yang signifikan dalam melakukan usaha. Melakukan beberapa perubahan dalam kemasan produk yang lebih kekinian, dari kemasan bungkus kantong plastik menjadi kemasan *box* plastik. Selanjutnya mulai coba dilakukan dengan masif kegiatan promosi dan pemasaran produk melalui media sosial Facebook dan Instagram.

Sebuah *brand* mulai dirancang dan diciptakan pada tahun 2019, sebagai pembeda dan cerminan dari nilai lebih yang dimiliki produk asinan tersebut dibanding kompetitor atau produk sejenis di pasar. *Brand*nya dirancang dengan menterjemahkan kata ‘Mak Haji’ menjadi sebuah *logogram*. *Logogram* tersebut diciptakan merujuk dari potret Mak Haji pemilik resep asinan. Kemudian menambahkan *logotype* MAK HAJI untuk memperkuat identitas *brand*.



Gambar 2. Facebook Asinan Betawi Mak Haji
Sumber: web.facebook.com/asinan.makhaji diakses 25 Februari 2021



Gambar 3. Instagram Asinan Betawi Mak Haji
Sumber: instagram.com/asinan.makhaji76/?hl=id, diakses 25 Februari 2021



Gambar 4. Brand Asinan Betawi Mak Haji

Sumber: web.facebook.com/asinan.makhaji
diakses 25 Februari 2021

Bentuk Branding Asinan Betawi Mak Haji

Berkaitan mengenai *branding* tentang apa yang akan dibangun pada *brand* untuk bisa masuk ke pasar. Banyak cara dan bentuk perwujudannya, yang bisa dilakukan untuk berkomunikasi dan mengedukasi tentang keunggulan pada *brand*. Dilakukan agar *brand* dapat terhantarkan masuk dan diterima oleh pasar. Merujuk dari hal tersebut, berikut disampaikan beberapa temuan dari bentuk *branding* Asinan Betawi Mak Haji.



Gambar 5. Promo Asinan Betawi Mak Haji
Sumber: web.facebook.com/asinan.makhaji
diakses 25 Februari 2021

Photo produk digabungkan dengan *logogram*, logo Halal, dan *logotype* serta *tagline* 'Racikan Bumbu dan Kesegaran Sayurnya Juara...!!!', salah satu cara *branding* yang dilakukan Asinan Betawi Mak Haji. Semua *element* tersebut dikemas dalam format *display ad.*, gambar 5. Sebagai salah satu bentuk *branding* yang berfokus pada pengenalan produk yang menarasikan pada pembeda produk dari lainnya.



Gambar 6. Stiker dan Kemasan Produk
Sumber: web.facebook.com/asinan.makhaji
diakses 25 Februari 2021

Melalui stiker dengan *logogram*, logo Halal, dan *logotype* yang disematkan pada *box* kemasan transparan serta adanya *logogram* dan *logotype* di *goody bag*, adalah cara lain *branding* yang dilakukan Asinan Betawi Mak Haji. Edukasi bagi pasar bahwa produk tersebut memiliki kualitas terjamin yang bisa langsung dilihat karena kemasan transparan dan adanya logo Halal, gambar 6. *Branding* berkaitan pada promosi yang bernarasi untuk membangun daya tarik dan keyakinan pasar bahwa Asinan Betawi Mak Haji terjamin produknya dan aman dikonsumsi.



Gambar 7. Promo Bahan Baku Asinan Betawi
Sumber: web.facebook.com/asinan.makhaji
diakses 25 Februari 2021

Bahan baku yang segar dan berkualitas untuk menghasilkan produk Asinan Betawi Mak Haji, diperoleh dengan sebuah kepedulian pada pertumbuhan ekonomi lingkungan sekitar, yakni: petani lokal sebagai penyedia bahan baku. Mengkomunikasikan pada pasar mengenai kualitas dan *responsibility* yang bukan hanya kepada konsumen tapi juga pihak-pihak terkait dalam berusaha, gambar 7. *Branding* Asinan Betawi Mak Haji yang menarasikan tentang jaminan kualitas; berupa kesegaran bahan dan pembangun citra usaha; berupa membantu bagi semua

pihak yang terhubung dalam usaha tersebut ikut tumbuh bersama.



Gambar 8. Program Jumat Berkah
 Sumber: web.facebook.com/asinan.makhaji
 diakses 25 Februari 2021

Program setiap pembelian 1 (satu) bungkus dapat 1 (satu) bungkus bagi pengantar produk melalui aplikasi pesan antar tertentu dalam program Jumat berkah. Asinan Betawi Mak Haji mengkomunikasikan cara lain dalam mengakses produk dan juga menjadi salah satu bentuk kepedulian dan penghargaan bagi pasar dan konsumen serta mitra usaha, gambar 8. Suatu bentuk *branding* dari Asinan Betawi Mak Haji dalam pengendalian pasar; melalui cara tertentu dalam mengakses dan memberikan penghargaan sebagai bentuk kepedulian dalam ikut mendukung sampainya produk ke konsumen, narasi yang terbangun.



Gambar 9. Kemudahan dalam Mengakses Produk
 Sumber: web.facebook.com/asinan.makhaji
 diakses 25 Februari 2021

Melalui telepon pintar bisa dilakukan untuk mengakses produk Asinan Betawi Mak Haji. Menginformasikan kepada pasar tentang kemudahan konsumen dalam mengakses produk hanya melalui telpon pintar, gambar 9. Cara *branding* Asinan Betawi Mak Haji dalam menarasikan prestise; berupa *go digital* dalam cara mengakses produk dan mendapatkan loyalitas pasar; berupa kemudahan untuk mengakses produk dengan telpon pintar.

Islamic Branding Asinan Betawi Mak Haji

Walaupun belum ada yang jelas dalam pemahaman *Islamic branding* sampai saat ini. Definisi *Islamic branding* bukan hanya terbatas dari sebuah nama, sebetuk simbol, aneka warna, bentuk tulisan atau perpaduan dari semua itu yang bercirikan Islami. Namun bisa dikatakan sebagai suatu pendekatan *branding* cerminan dari prinsip Syariah dan nilai Islami serta ramah dalam menghantarkan *brand* ke pasar, memaknai *Islamic branding*.

Berikut beberapa hal yang dapat dipaparkan dari hasil *in-deep interview* berkaitan dalam *Islamic Branding* Asinan Betawi Mak Haji dengan melakukan triangulasi sumber; yakni: membandingkan hasil wawancara *key informan* dengan beberapa narasumber, sebagai berikut.

Visi

Paparan visi berkaitan dengan *Islamic Branding* Asinan Betawi Mak Haji yang didalamnya terkait pula bahasan mengenai misi dan ide; sebagai berikut: (1) Visi yang didapatkan bahwa melestarikan makanan tradisional dengan kata “Mak Haji” begitu cukup menjual untuk menjadi sebuah nama produk yang menggambarkan pemiliknya adalah Islam dan menandakan identitas budaya Betawi yang kental dengan nafas Islami, (i) Misi yang didapatkan bahwa menyediakan makanan tradisional yang sehat, bersih, dan halal. Secara jangka pendek akan diturunkan bentuk promosi atau *sharing knowledge* agar ke Islamannya menjadi kental terlihat dan panggilan ‘Mak Haji’ lebih merakyat. Sehingga *‘niche’* jelas untuk *public/market* Betawi dan menjadi *identity* yang menarik juga untuk segmen atau demografi *market* dari non-Betawi untuk mencoba, dan (ii) Ide yang didapatkan bahwa “Racikan bumbu dan kesegaran sayurnya Juara” sebagai *tagline* yang menjadi ‘cermin’ kebutuhan konsumen walaupun sebetulnya tidak memiliki

Unique Selling Proposition kuat. Namun ada *brand story* yang bisa menjadi *added value brand* dari representasi Betawi; ‘Mak Haji’, simbol yang merakyat untuk diterima secara *retail* oleh *public/market*.

Personality

Paparan *personality* berkaitan dengan *Islamic Branding* Asinan Betawi Mak Haji yang didalamnya terkait pula bahasan tentang kualitas dan kepribadian; sebagai berikut: (1) *Personality* yang didapatkan bahwa pribadi yang sudah tertinggal jaman, tapi pintar dan cerdas serta selalu berinovasi mengikuti jaman. Sebagai emak-emak egaliter, cuek, dan penuh perhatian. Menjadi *key branding point* dari produk yang bisa berkembang lintas zaman dan *sustainable* dan nanti turunan *packagingnya* bisa menjadi berbeda karena ini produk *retail*, (i) Kualitas yang didapatkan bahwa kelebihan yang ada berkaitan dalam proses pelestarian makanan tradisional khususnya asinan Betawi, berkaitan dengan simbol Islam sehingga konsumen merasa aman dalam mengkonsumsinya dan potensial dipasarkan secara *cross culture* asalkan perangkat pendukung *marketing communication* dan *branding* lainnya memadai. Adapun kekurangannya bahwa tidak tahan lama di suhu ruang karena jenis makanan yang siap saji dan desain baik logo ataupun tulisan yang belum bagus, tidak ada diferensiasi utama yang dibangun dibandingkan dengan kompetitornya, dan potensi efeknya justru ada di ‘tradisionalitas’ itu sendiri bagaimana keseluruhan lini produksi dan distribusi harus dikelola secara professional walaupun *packaging* boleh tradisional, dan (ii) Kepribadian yang didapatkan bahwa karakter terlihat dari produknya yang selalu fokus pada rasa asli asinan Betawi, diasosiasikan dengan menu Betawi yang disajikan oleh emak-emak Betawi dengan gaya cuek dan judes tapi penuh perhatian, dan terlihat *cultural relativism* secara kasat

mata dari Islam melekat kedalam budaya dan karakter tradisional tersebut justru akan menjadi *backfire*.

Eksistensi

Paparan eksistensi berkaitan dengan *Islamic Branding* Asinan Betawi Mak Haji yang terkait pula pada relevansi sebagai kekuatan adaptasi *brand* terhadap dinamika pasar; sebagai berikut: (1) Eksistensi yang didapatkan bahwa terus berinovasi supaya tidak tertinggal jaman dengan tetap menjaga dan melestarikan makanan tradisional, dipertahankan antara rasa makanan yang khas, sikap layanan yang santai dan egaliter serta *visual identity* yang dijaga terus, dan adanya integritas maupun kualitas berupa kesesuaian antara pesanan dengan produk, proses pengiriman, dan kelincuhan promosi yang adaptif untuk setiap segmen yang dituju, dan (i) Relevansi yang didapatkan bahwa kata Mak Haji sudah bisa ditebak, *brand* ini sangat Islami dan dibuat dengan proses yang Islami, mengasosiasikan makanan yang terjaga dengan baik dan pelayanan yang egaliter tapi perhatian pada detail rasa, dan itulah representasi dari budaya Betawi yang Islami yang merujuk ke *value* dari simbol-simbol *Islami* yang sudah ditonjolkan menjadi identitas.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, maka kesimpulan yang bisa disampaikan adalah sebagai berikut.

Brand Asinan Betawi Mak Haji dirancang dengan merujuk dari potret Mak Haji pemilik resep asinan menjadi sebuah *logogram*. Kemudian menambahkan *logotype* MAK HAJI dan mengusung *tagline* ‘Racikan Bumbu dan Kesegaran Sayurnya Juara..!!!’ untuk memperkuat identitas *brand*.

Ada 5 (lima) bentuk *branding* Asinan Betawi Mak Haji, yakni: [1] Promo Asinan Betawi Mak Haji; menarasikan pada pembeda produk dari lainnya, [2] Stiker dan

Kemasan Produk; narasi untuk membangun daya tarik dan keyakinan pasar, [3] Promo Bahan Baku Asinan Betawi; menarasikan tentang jaminan kualitas dan pembangun citra, [4] Program Jumat Berkah; narasi dalam pengendalian pasar dan memberikan penghargaan, dan [5] Kemudahan dalam Mengakses Produk; menarasikan prestise dan mendapatkan loyalitas pasar.

Islamic branding Asinan Betawi Mak Haji yang bisa disampaikan, sebagai berikut: [1] Representasi Betawi; ‘Mak Haji’ yang kental dengan nafas Islami, sebagai narasi *Islamic branding* yang kuat terbangun dari identitas *brand* dalam visinya dan bisa menjadi *added value brand* untuk menyediakan makanan tradisional yang sehat, bersih, dan halal sebagai misinya serta *tagline* “Racikan bumbu dan kesegaran sayurnya Juara” sebagai ide yang sebetulnya tidak memiliki *Unique Selling Proposition* kuat, [2] Emak-emak egaliter, cuek, dan penuh perhatian serta selalu berinovasi mengikuti jaman, narasi *Islamic branding* terkait *personality* dalam melestarikan makanan tradisional khususnya asinan Betawi berkaitan dengan simbol Islam yang tidak tahan lama untuk kualitas dan terlihat *cultural relativism* secara kasat mata dari Islam melekat kedalam budaya dan karakter tradisional emak-emak Betawi dalam kepribadiannya, dan [3] Mempertahankan antara rasa makanan yang khas, terus berinovasi dalam menjaga dan melestarikan makanan tradisional serta *visual identity* yang terus dijaga adalah narasi *Islamic branding* untuk eksistensi dengan kata Mak Haji sebagai sebuah *brand* yang sangat Islami dari representasi budaya Betawi serta *value* dari simbol-simbol *Islami* yang ditonjolkan menjadi identitas adalah relevansinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekonomi.bisnis.com. (2020). *Indonesia Masuk 3 Besar Investasi Produk Halal Dunia 2020, Tapi*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/202102/12/1325404/indonesia-masuk-3-besar-investasi-produk-halal-dunia-2020-tapi>. Diakses 11 Januari 2021.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13 (2), 79-87. DOI:10.28918/jhi.v13i2.487.
- Mudzakkir, M.F. dan Nurfarida, I.N. (2014). Religiosity Commitment dalam Memoderasi Hubungan *Brand Awareness* terhadap Niat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10 (1), 170-177. DOI:10.21067/jem.v10i1.850.
- Ranto, D.W.P. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli. *Jurnal JBMA*, 1(2), 1-11. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/9>.
- Griffin, E.A. (2012). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Rusman, K., Warouw, D.M.D dan Pasoreh, Y. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk PT. Pokphan Luwuk Sulawesi Tengah. *Journal Acta Diurna*, 4 (5), 1-14. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/9455>
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Aaker, D. (2015). *Aaker on Branding, 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, P.R. and Zook, Z. (2011). *Marketing Communications, Integrating Offline and Online with Social*

- Media*. London: Kogan Page Limited.
- Kornberger, M. (2010). *Brand Society How Brands Transform Management and Lifestyle*. Cambridge University Press.
- Hermanto, A. dan Aldawiyah, S.E. (2020). Branding dan Positioning Identitas Budaya Indonesia dalam Pesan Iklan TV Komersial Bedjo Bintang Toedjo Jahe Merah. *Jurnal Interaksi*, 4 (1), 24-40. DOI: <http://dx.doi.org/10.30596%2Finteraksi.v4i1.3958>.
- Taufandra, M. dan Rahanatha, G.B. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3 (11), 342-356. DOI: <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.554>.
- Maryati, W. (2012). Brand Management Through Long-Term Strategy of The Strengthening of Brand Equity. *Jurnal Enterpreneur*. 3 (1), 11-21. <http://journal.unipdu.ac.id:8080/index.php/Entrepreneur/article/view/339>.
- Yusof, M. and Jusoh, W. (2014). *Islamic Branding: The Understanding and Perception*. INCOMaR 2013. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130, 179-185. DOI:10.1016/j.sbspro.2014.04.022.
- Alserhan, B.A. (2010). Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms. *Journal of Brand Management*, 18 (1), 34-49. DOI:10.1057/bm.2010.18.
- Moleong. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) Cetakan ke-6*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Facebook. (2021). *Asinan.makhaji76*. <https://web.facebook.com/asinan.makhaji>. Diakses 7 Pebruari 2021.
- Instagram. (2021). *Asinan.makhaji76*. <https://www.instagram.com/asinan.makhaji76/>. Diakses 7 Pebruari 2021.