

Analisis Hubungan antara Halal Branding dan Positioning Brand pada Pasar Muslim Global

Desty Nuraini¹⁾, Dinitha Indriyani Hasbi Maula²⁾, Linda Marlinda Yurahman³⁾, Gina Nurafifah⁴⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Koperasi Indonesia

Email: desty22nuraini@gmail.com¹⁾, dinithaindriyani09@gmail.com²⁾, lindamarlinda2003@gmail.com³⁾, ginanurafifah64@gmail.com⁴⁾

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis keterkaitan antara halal branding dan positioning brand di pasar Muslim global yang semakin berkembang pesat. Halal branding tidak hanya membangun kepercayaan konsumen Muslim, tetapi juga memperkuat citra merek dan diferensiasinya di tengah persaingan yang ketat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi halal branding berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen, memperkuat posisi merek, serta memberikan keunggulan kompetitif. Dalam hal ini, perusahaan yang ingin berhasil di pasar Muslim global perlu menyadari pentingnya halal branding sebagai strategi yang meningkatkan daya saing melalui nilai-nilai syariah. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui studi pustaka, yang mengumpulkan data dari berbagai literatur terkait konsep halal branding dan positioning merek. Dengan analisis konten, penelitian ini menemukan bahwa halal branding berpengaruh kuat terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya konsumen Muslim yang semakin mempertimbangkan aspek halal suatu produk. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa halal branding merupakan strategi positioning yang efektif untuk menarik perhatian konsumen Muslim, memberikan nilai tambah pada merek, dan mendukung pertumbuhan industri halal secara global.

Kata kunci: halal branding, positioning brand, pasar muslim global, citra brand.

ABSTRACT

This study analyzes the relationship between halal branding and brand positioning in the rapidly growing global Muslim market. Halal branding not only builds the trust of Muslim consumers, but also strengthens the brand image and its differentiation amidst intense competition. The research findings show that the implementation of halal branding strategies plays an important role in creating consumer loyalty, strengthening brand positioning, and providing a competitive advantage. In this case, companies that want to succeed in the global Muslim market need to realize the importance of halal branding as a strategy that increases competitiveness through sharia values. This research was conducted using a qualitative approach through a literature study, which collected data from various literatures related to the concept of halal branding and brand positioning. Using content analysis, this study found that halal branding has a strong influence on consumer perceptions and purchasing decisions, especially Muslim consumers who are increasingly considering the halal aspects of a product. The results of this study confirm that halal branding is an effective positioning strategy to attract the attention of Muslim consumers, provide added value to brands, and support the growth of the halal industry globally.

Keywords: halal branding, brand positioning, global muslim market, brand image.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar Muslim global mengalami pertumbuhan yang signifikan, yang dipicu oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal dan gaya hidup yang sesuai dengan prinsip syariah. Laporan *Global Islamic Economy Report (2021)* memperkirakan bahwa nilai pasar halal mencapai lebih dari \$3 triliun, mencakup berbagai sektor, termasuk makanan, mode, kosmetik, dan pariwisata. Dalam konteks ini, perusahaan yang ingin bersaing di pasar tersebut perlu memahami dan menerapkan strategi halal branding yang efektif.

Halal branding tidak hanya berfungsi sebagai indikator kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga memainkan peran kunci dalam menciptakan citra positif merek di kalangan konsumen Muslim. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka (Hameed, 2020). Dengan demikian, penguatan halal branding dapat memberikan keunggulan kompetitif yang substansial.

Di sisi lain, positioning brand merupakan proses strategis yang membantu perusahaan dalam menentukan cara mereka ingin dipersepsikan oleh konsumen di pasar. Konsep ini sangat penting dalam pasar Muslim, di mana diferensiasi merek menjadi krusial untuk menarik perhatian konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk (Rahman, 2022). Dengan mengintegrasikan halal branding yang tepat dan strategi positioning yang efektif, perusahaan dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen.

Meskipun ada sejumlah penelitian yang mengkaji masing-masing konsep ini, masih sedikit studi yang menyelidiki hubungan antara halal branding dan positioning brand dalam konteks pasar Muslim global. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana halal branding dapat mempengaruhi positioning merek serta loyalitas konsumen. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen di pasar yang terus berkembang ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan yang bertujuan untuk memahami hubungan antara halal branding dan positioning brand dalam pasar Muslim global. Melalui studi kepustakaan, data dikumpulkan dari berbagai literatur, artikel ilmiah, laporan, serta publikasi yang berkaitan dengan konsep halal branding dan positioning. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi halal branding diterapkan oleh perusahaan dalam membentuk citra dan meningkatkan loyalitas merek di kalangan konsumen Muslim, yang terus berkembang pesat. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk memetakan berbagai temuan mengenai elemen-elemen halal branding yang berperan dalam memengaruhi positioning brand di pasar Muslim.

Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis konten untuk mengkaji materi pemasaran dan komunikasi merek yang ditujukan kepada konsumen Muslim. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi strategi halal branding yang sukses dan kendala yang dihadapi dalam penerapannya. Hasil dari analisis literatur dan konten ini diharapkan

memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana halal branding dapat dimanfaatkan sebagai strategi positioning yang efektif di pasar global yang kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Halal Branding

Merek atau brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari para pesaing. Sebuah merek memberi tambahan nilai pada produk atau jasa, sehingga mampu membedakannya dari produk atau jasa lain yang memiliki tujuan yang sama. Menurut Tjiptono dan Diana, merek adalah nama, istilah, simbol, logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi dari atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan memberikan identitas dan perbedaan dari produk pesaing. Merek juga merupakan janji produsen kepada konsumen untuk secara konsisten memberikan ciri khas, manfaat, dan layanan tertentu (Ilham, 2019).

Dalam menentukan sebuah merek, ada beberapa persyaratan penting yang harus diperhatikan, di antaranya: merek harus unik, merek harus menggambarkan manfaat produk dan penggunaannya, harus mencerminkan kualitas produk, mudah diucapkan, diingat, dan dikenali, serta tidak boleh memiliki makna buruk dalam bahasa lain. Selain itu, merek harus mampu beradaptasi dengan produk baru yang mungkin ditambahkan dalam lini produk. (Ilham, 2019)

Aaker menyatakan bahwa merek dagang adalah nama atau simbol yang khas, seperti logo, stempel, atau kemasan, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa. Sementara itu, menurut Staton, merek dagang adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan penjual (Ranto, 2013).

Branding menjadi semakin penting ketika persaingan produk semakin ketat. Branding bertujuan untuk memperkuat posisi produk di benak konsumen dan meningkatkan nilai produk melalui ekuitas nama lini produk. Merek dagang, seperti nama, logo, atau slogan, membedakan produk dari pesaingnya dan mencerminkan identitas, yaitu seperangkat asosiasi merek yang unik yang membantu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. (Chairiawaty, 2012)

Penerapan branding Islam adalah konsep baru yang mencerminkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran dan tanggung jawab, dan bertujuan menarik konsumen Muslim. Menurut Alserhan, branding Islam adalah proses branding yang selaras dengan prinsip syariah dengan tujuan melibatkan konsumen Muslim, mulai dari penerapan nilai-nilai syariah esensial hingga konsistensi penuh di seluruh aspek merek (Ilham, 2021).

Branding Islam dapat dibagi menjadi beberapa kategori, termasuk *True Islamic brands* (merek yang menyertakan tiga elemen: konsumen Muslim, halal, dan label Islam), *Traditional Islamic brands* (merek yang dipasarkan di negara-negara Islam dengan segmen konsumen Muslim), *Inbound Islamic brands* (merek yang dipasarkan di negara non-Islam tetapi ditujukan untuk konsumen Muslim), dan *Outbound Islamic brands* (merek yang dipasarkan di negara Islam) (Ilham, 2021).

Menurut Paul Temporal, urgensi branding Islam didorong oleh permintaan pasar, kesadaran konsumen Muslim yang meningkat, dan pengakuan merek Islam di pasar global. Produk-produk dengan label Islam memiliki potensi besar di wilayah mayoritas non-Muslim karena adanya konsep universal dalam produk Islam serta peningkatan kualitas dan layanan (Ilham, 2021).

Halal branding dan Islamic branding sebenarnya merupakan dua konsep yang berbeda, meskipun beberapa orang menganggap keduanya sama. Menurut Alserhan (2010), Islamic branding mencakup tiga kategori utama:

1. Islamic branding berdasarkan kepatuhan syariat (compliance), yang mengacu pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, khususnya terkait kehalalan produk yang ditawarkan.
2. Islamic branding berdasarkan asal negara (origin), yaitu merek yang berasal dari negara-negara Islam, seperti Qatar Airways dan Fly Emirates.
3. Islamic branding berdasarkan konsumen, yakni produk atau merek yang berasal dari negara non-Muslim, namun saat memasuki pasar dengan mayoritas konsumen Muslim, mereka melakukan sertifikasi halal. (Malihah et al., 2023)

Positioning Brand di Pasar Muslim

Dalam merencanakan strategi pemasaran tradisional, langkah pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi (*positioning*) produk yang akan dipasarkan. Produk non-pangan yang telah dibahas sebelumnya menyoal pasar Muslim, yang merupakan segmen terbesar di Indonesia. Seperti yang dijelaskan oleh Yuswohady, seorang ahli pemasaran dalam bukunya *Marketing to the Middle Class Moslem*, pasar Muslim di Indonesia sangat menantang karena potensinya yang besar mencapai 87 persen dari total populasi Indonesia serta perubahan dinamis yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir.

Untuk menentukan posisi yang tepat, pemasar perlu memahami kebutuhan dan keinginan pasar yang ditargetkan. Positioning bukanlah tindakan yang dilakukan pada produk itu sendiri, tetapi lebih kepada bagaimana pemasar memengaruhi persepsi konsumen di benak mereka. Positioning bukan merupakan strategi terkait produk, melainkan strategi komunikasi yang bertujuan agar produk dikenal dan diingat oleh masyarakat (Chotijah, 2017). Positioning adalah konsep penting dalam pemasaran modern dan menjadi dasar dari keseluruhan strategi pemasaran (Daud, 2012).

Salah satu alasan utama pemasar menggunakan label halal sebagai strategi positioning adalah untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen dalam menggunakan produk non-pangan tersebut. Secara linguistik, halal berarti diperbolehkan, dan tidak hanya berlaku untuk makanan dan minuman tetapi juga perbuatan serta barang lainnya. Label halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut dapat digunakan sesuai dengan aturan agama. Produk yang diberi label halal dianggap memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis, meskipun produk lain belum tentu haram. Label halal diberikan oleh lembaga berwenang, seperti MUI atau saat ini oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), sesuai dengan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014.

BPJPH memiliki kewenangan dalam proses sertifikasi halal, termasuk menyeleksi pengajuan dari produsen dan melakukan verifikasi administrasi. Setelah dokumen lengkap, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) akan menganalisis kandungan produk, dan hasilnya dikirim ke MUI untuk proses fatwa halal. Jika dinyatakan halal, BPJPH akan menerbitkan sertifikat berdasarkan fatwa MUI.

Peningkatan sertifikasi halal pada produk non-pangan dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen Muslim dalam lima tahun terakhir. Fenomena hijrah, terutama di kalangan artis muda, mempercepat penyebaran gaya hidup Islami. Dahulu, label halal tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk, namun kini semakin banyak konsumen yang memperhatikan kehalalan produk, tidak hanya pada makanan dan minuman, tetapi juga pada barang-barang yang digunakan. Oleh karena itu, banyak pemasar memanfaatkan label halal sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Menurut Yuswohady dalam bukunya *Marketing to the Middle Class Moslem*, konsumen Muslim kelas menengah dibagi menjadi empat segmen:

1. *Apathis*: Konsumen dengan pengetahuan rendah tentang produk halal, dengan tingkat kesejahteraan ekonomi dan ketaatan terhadap syariat Islam yang juga rendah.
2. *Rationalist*: Konsumen yang memiliki wawasan luas dan pemikiran terbuka, tetapi tingkat ketaatannya terhadap nilai-nilai Islam rendah. Mereka lebih mengutamakan manfaat produk dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Conformist*: Konsumen yang taat beribadah dan menerapkan nilai-nilai Islam secara normatif. Mereka cenderung memilih produk yang disertai label halal atau didukung oleh otoritas atau tokoh Islam.
4. *Universalist*: Konsumen dengan wawasan luas dan pola pikir global yang tetap memegang teguh nilai-nilai Islam. Mereka inklusif terhadap nilai-nilai di luar Islam dan lebih substantif dalam menjalankan ajaran agama.

Pembagian segmen ini menjadi panduan bagi pemasar untuk menyusun strategi promosi yang tepat dengan positioning halal sebagai pesan utama. Segmen *Conformist* dan *Universalist* sangat mempertimbangkan kehalalan produk dalam pengambilan keputusan pembelian, berbeda dengan *Rationalist* yang lebih mengedepankan manfaat, atau *Apathis* yang kurang peduli terhadap aspek halal dan lebih berfokus pada harga.

Strategi pemasaran melalui positioning halal dapat menjadi pilihan yang efektif mengingat fenomena hijrah yang semakin meluas di Indonesia. Namun, penting bagi pemasar untuk memastikan bahwa label halal bukan hanya sekadar gimmick, melainkan bagian dari inti produk yang ditawarkan. Positioning halal perlu disertai dengan strategi promosi yang tepat, termasuk konsep iklan, pemilihan duta merek, penempatan iklan, serta pesan yang mendukung positioning tersebut. Selain dikenal di benak konsumen, tujuan akhir dari strategi ini adalah membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan menempatkan produk di hati mereka. (Book, 2019)

Keterkaitan antara halal branding dan positioning

Keterkaitan antara halal branding dan positioning sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran, khususnya untuk produk yang memenuhi syarat halal. Berikut adalah beberapa poin utama yang menjelaskan hubungan antara keduanya:

Pengaruh Halal Branding terhadap Positioning

1. **Pengertian Halal Branding**: Halal branding mencakup pengembangan dan promosi produk sesuai dengan aturan syariah Islam, mencakup bahan, proses produksi, serta aspek etika. Hal ini membentuk identitas merek yang kuat di kalangan konsumen Muslim. (Heryanto et al., n.d.)

2. Positioning dalam Halal Branding: Positioning melibatkan penempatan produk di benak konsumen sehingga mereka dapat memahami keunggulan serta nilai produk. Dalam konteks halal, positioning harus menekankan kesesuaian dengan nilai-nilai syariah, sehingga membedakan produk dari pesaingnya di pasar yang kompetitif. (Malihah et al., 2023)

3. Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian: Studi menunjukkan bahwa positioning halal memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Konsumen Muslim cenderung lebih memilih produk yang jelas berlabel halal dan sesuai dengan prinsip syariah. (Halal Branding, n.d.)

Keterkaitan Antara Positioning dan Diferensiasi

1. Diferensiasi Melalui Halal Branding: Diferensiasi dalam halal branding dilakukan dengan menawarkan produk yang unik serta memiliki nilai tambah, sesuai kebutuhan konsumen Muslim. Penelitian menunjukkan bahwa positioning halal berperan dalam menciptakan diferensiasi yang jelas di pasar. (Heryanto et al., n.d.)

2. Hubungan Positioning dan Branding: Penelitian juga mengungkapkan bahwa positioning halal memengaruhi branding secara langsung, di mana branding yang kuat dapat memperkuat daya tarik produk di mata konsumen. Konsumen dapat memahami nilai dan mengaitkan merek tersebut dengan kehalalan produk. (Malihah et al., 2023)

Tantangan yang Dihadapi Merek Global dalam Mengembangkan Halal Branding

1. Variasi Regulasi Sertifikasi Halal di Berbagai Negara:

Perbedaan Regulasi Lokal: Setiap negara memiliki peraturan yang berbeda terkait sertifikasi halal. Sebagai contoh, di Indonesia, sertifikasi halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), sementara di Malaysia dilakukan oleh Lembaga Halal Malaysia (LHMN).

Standar Internasional vs Lokal: Meskipun ada standar internasional seperti ISO 9001:2008 untuk Sistem Manajemen Mutu dan ISO 22005:2007 untuk Verifikasi Asal Usul Produk, penyesuaian dengan aturan lokal tetap diperlukan agar memperoleh akreditasi di tingkat nasional.

2. Minimnya Kesadaran Konsumen:

Edukasi Konsumen: Banyak konsumen belum sepenuhnya memahami apa itu produk halal dan pentingnya memilih produk dengan sertifikasi halal. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan kampanye edukasi dan sosialisasi mengenai produk halal.

3. Persaingan yang Semakin Ketat:

Inovasi dan Adaptasi: Industri produk halal menjadi semakin kompetitif dengan banyaknya pemain baru. Produsen perlu berinovasi dan meningkatkan kualitas serta strategi branding mereka untuk bersaing dan mempertahankan pangsa pasar.

4. Biaya Produksi yang Lebih Tinggi:

Investasi dalam Produksi: Untuk memastikan produk mematuhi standar halal, produsen mungkin harus mengeluarkan biaya tambahan, seperti investasi pada infrastruktur dan peralatan modern dalam proses produksi.

Peluang Merek dalam Memasuki Pasar Muslim melalui Halal Branding yang Efektif

1. Memperluas Jangkauan Pasar:

Jangkauan Global: Halal branding membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Tidak hanya konsumen Muslim yang tertarik, tetapi juga konsumen yang memperhatikan kualitas dan keamanan produk.

2. Memenuhi Kebutuhan Pasar Global:

Penerimaan Internasional: Merek yang memiliki citra halal memiliki peluang besar untuk masuk ke pasar global yang mewajibkan produk halal, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim atau pasar Muslim yang besar.

3. Meningkatkan Nilai Produk:

Kualitas Proses Produksi: Halal branding bukan hanya soal sertifikasi, tetapi juga tentang proses produksi yang memenuhi standar halal. Ini melibatkan penggunaan bahan baku halal, proses yang higienis, dan pengawasan ketat, yang dapat meningkatkan kualitas produk dan memberikan nilai tambah di mata konsumen.

4. Mendorong Pertumbuhan Industri Halal:

Dukungan untuk UMKM: Dengan mengadopsi halal branding, perusahaan berkontribusi pada pertumbuhan industri halal global. Hal ini menciptakan peluang kolaborasi, dukungan pemerintah, dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. (Malihah et al., 2023)

Rekomendasi bagi Perusahaan Global dalam Mengembangkan dan Menerapkan Strategi Halal Branding

1. Sertifikasi Halal yang Kredibel:

Pastikan produk memenuhi kriteria halal yang berlaku dan mendapatkan sertifikasi dari lembaga yang diakui secara internasional, seperti MUI di Indonesia atau JAKIM di Malaysia. Sertifikasi ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Anda.

2. Pendidikan dan Keterbukaan:

Lakukan kampanye edukasi untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang pentingnya produk halal. Manfaatkan media sosial dan platform digital untuk memberikan informasi terkait proses sertifikasi, bahan-bahan yang digunakan, serta prosedur produksi yang sesuai dengan syariah.

3. Inovasi Produk:

Kembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar, misalnya produk halal yang bersifat organik atau vegan. Inovasi ini dapat menarik minat konsumen yang semakin peduli dengan aspek kesehatan dan keberlanjutan.

4. Diversifikasi Produk:

Pertimbangkan untuk memperluas portofolio produk ke berbagai sektor halal seperti makanan, kosmetik, farmasi, dan pariwisata. Dengan melakukan diversifikasi, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar.

5. Penguatan Citra Merek:

Bangun citra merek yang kuat dengan menonjolkan aspek kehalalan dan kualitas produk. Pastikan branding perusahaan mencerminkan nilai-nilai Islami dan dapat diterima oleh konsumen Muslim.

Strategi Pemasaran untuk Mendukung Positioning yang Lebih Kuat melalui Pendekatan Halal

1. Penggunaan Media Sosial:

Manfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun komunitas seputar merek Anda.

2. Kampanye Berbasis Nilai:

Fokus pada nilai-nilai yang penting bagi konsumen Muslim seperti etika, keberlanjutan, dan ketaatan terhadap syariah. Kampanye yang menonjolkan nilai-nilai ini dapat meningkatkan daya tarik merek.

3. Aplikasi Mobile untuk Kemudahan:

Kembangkan aplikasi mobile yang memudahkan konsumen menemukan produk halal. Aplikasi seperti HalalTrip bisa membantu konsumen mencari restoran dan produk halal di lokasi terdekat.

4. Kerjasama dengan Influencer:

Berkolaborasi dengan influencer Muslim untuk mempromosikan produk dapat meningkatkan visibilitas dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Anda.

5. Umpan Balik Konsumen:

Sediakan saluran untuk menerima umpan balik dari konsumen agar dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Ini akan membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan harapan konsumen. (*Perkembangan Pasar Halal Di Dunia*, n.d.)

Perkembangan Pariwisata Halal Global

Pengertian Pariwisata Halal

Pariwisata halal adalah bentuk pariwisata yang mengikuti prinsip-prinsip Islam, dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisata umat Muslim agar sesuai dengan kebiasaan agama mereka saat bepergian (Carboni, 2017). Namun, pariwisata halal tidak terbatas hanya bagi Muslim. Wisatawan dari berbagai latar belakang, baik Muslim maupun non-Muslim, dapat menikmati layanan berbasis nilai-nilai syariah. Selain destinasi ziarah dan religi, pariwisata halal mencakup destinasi lain yang dilengkapi fasilitas pendukung seperti restoran dan hotel yang menyediakan makanan halal serta tempat ibadah (Sari, 2019).

Sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang sangat berpotensi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara (Albayan, 2019) karena dianggap sebagai sumber pendapatan yang dapat meningkatkan devisa. Berdasarkan laporan World Travel and Tourism Council, pada tahun 2017 sektor pariwisata menyumbang USD 2,5 triliun atau 3,2% dari produk domestik bruto global. Jumlah ini diperkirakan meningkat sebesar 4,0% pada tahun 2018 dan akan terus bertumbuh rata-rata 3,8% per tahun hingga mencapai USD 3,8 triliun atau 3,6% dari total PDB pada tahun 2028 (“World Travel and Tourism Council,” 2018). Di pasar pariwisata global, segmen pariwisata halal menunjukkan potensi yang besar bagi berbagai negara. CrescentRating (2019) menyatakan bahwa pertumbuhan segmen ini didorong oleh meningkatnya populasi Muslim di seluruh dunia (CrescentRating, 2019).

Peluang Pariwisata Halal

Peluang di sektor pariwisata halal sangat beragam dan mencakup berbagai aspek, mulai dari ekonomi hingga budaya dan politik. Hal ini terkait dengan peningkatan pendapatan dari destinasi wisata yang ramah bagi wisatawan Muslim. Berdasarkan laporan Global Muslim Travel Index (GMTI), negara-negara memiliki potensi besar untuk meraih pangsa pasar pariwisata halal, seiring meningkatnya permintaan wisatawan Muslim terhadap destinasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti hotel yang menyediakan fasilitas ibadah, makanan halal, dan bebas alcohol (MasterCard & CrescentRating., 2021). Beberapa negara, seperti Malaysia, Indonesia, dan Uni Emirat Arab, telah berhasil menjadi destinasi utama untuk wisatawan Muslim dengan menyediakan lingkungan yang nyaman dan mendukung (Hassan, 2019).

Di sisi lain, pariwisata halal juga dapat memperkuat citra positif negara-negara Muslim di kancah internasional. Promosi yang baik mengenai keberagaman budaya serta layanan yang ramah Muslim berperan dalam mengurangi stereotip negatif dan mendorong pemahaman lintas budaya, yang merupakan bentuk diplomasi soft power (Zamani-Farahani, 2010).

Hambatan Pariwisata Halal

Sebaliknya, pengembangan pariwisata halal menghadapi sejumlah hambatan, mulai dari persepsi publik hingga tantangan terkait infrastruktur. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pemahaman umum mengenai konsep pariwisata halal di beberapa negara, yang sering kali keliru dipandang sebagai bentuk pariwisata yang eksklusif hanya untuk wisatawan muslim (Razalli, 2013). Di samping itu, investasi yang besar diperlukan untuk membangun infrastruktur yang mendukung layanan halal, yang dapat menjadi tantangan bagi negara-negara dengan keterbatasan sumber daya (Henderson, 2016).

Bahkan di negara-negara mayoritas Muslim, masih ada kendala terkait dengan standarisasi dan sertifikasi halal yang berbeda-beda antarnegara. Hal ini mempengaruhi kepercayaan wisatawan Muslim dalam memilih destinasi, karena adanya kebutuhan akan jaminan bahwa fasilitas yang disediakan benar-benar memenuhi prinsip syariah (Battour, 2015).

Strategi Pengembangan Pariwisata Halal

Untuk menghadapi hambatan dan memanfaatkan peluang di sektor pariwisata halal, diperlukan strategi pengembangan yang tepat sasaran. Salah satu strategi utama adalah memperkuat kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta dalam penyediaan fasilitas dan layanan halal. Negara-negara seperti Jepang dan Korea Selatan telah menunjukkan bahwa kemitraan dengan komunitas Muslim lokal dapat membantu menyediakan layanan yang ramah Muslim di destinasi wisata populer (Hashim, 2019). Selain itu, pengembangan sistem sertifikasi halal yang terstandarisasi di tingkat internasional dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan Muslim saat memilih destinasi yang ramah Muslim. (Zamani-Farahani, 2010)

SIMPULAN

Halal branding adalah aspek krusial bagi perusahaan yang ingin memasuki pasar Muslim secara efektif. Mencapai sertifikasi halal yang diakui, berinovasi dalam pengembangan produk, serta melakukan edukasi kepada konsumen merupakan langkah-langkah kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, *strategi positioning* yang tepat dalam halal

branding, dengan fokus pada prinsip-prinsip kehalalan dan kualitas, dapat memperkuat citra merek di mata konsumen Muslim.

Halal branding secara signifikan memperkuat posisi merek di pasar Muslim global. Halal branding bukan hanya sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih peduli pada nilai syariah, namun juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing di kancah internasional.

Perusahaan global yang berupaya mengembangkan halal branding dihadapkan pada beberapa tantangan, seperti perbedaan aturan sertifikasi halal antar negara, rendahnya kesadaran konsumen, tingginya biaya produksi, dan persaingan yang semakin ketat. Namun, melalui strategi yang efektif, perusahaan dapat memanfaatkan peluang besar dalam pasar halal yang semakin tumbuh, dengan menarik lebih banyak konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim, yang semakin peduli terhadap produk yang mematuhi standar etika dan kehalalan.

Secara keseluruhan, halal branding memberi nilai tambah bagi perusahaan serta mendukung pertumbuhan di berbagai sektor terkait produk halal, termasuk makanan, kosmetik, farmasi, dan layanan pariwisata. Hal ini membuka kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat daya saing global, mengoptimalkan positioning merek, serta berperan dalam memajukan industri halal secara keseluruhan.

SARAN

Pendekatan halal branding yang diuraikan dalam penelitian ini memberikan panduan strategis yang sangat penting bagi perusahaan yang ingin bersaing di pasar Muslim global. Dengan melihat pengaruh besar halal branding terhadap persepsi konsumen, penelitian ini diharapkan mampu mendorong perusahaan untuk tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap standar kehalalan tetapi juga menjadikannya sebagai elemen utama dalam strategi merek mereka. Langkah ini memungkinkan perusahaan membangun citra merek yang lebih kuat dan menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Namun demikian, perusahaan juga perlu menghadapi tantangan seperti perbedaan regulasi di berbagai negara dan kurangnya pemahaman konsumen mengenai produk halal. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, lembaga sertifikasi, dan pelaku industri untuk mengatasi hambatan tersebut. Selain itu, inovasi dalam menciptakan produk halal yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern, seperti fokus pada keberlanjutan dan kesehatan, dapat memberikan keunggulan kompetitif.

Semoga hasil penelitian ini tidak hanya berkontribusi sebagai referensi akademis, tetapi juga menjadi pertimbangan strategis bagi berbagai pihak dalam mendorong pengembangan industri halal yang inklusif, kompetitif, dan berlandaskan nilai-nilai syariah. Dengan pendekatan ini, diharapkan tercipta perubahan positif yang memperkuat posisi merek global dan memperluas pasar halal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Kami ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya

kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi signifikan dalam penyelesaian penelitian ini:

1. Universitas Koperasi Indonesia atas kesempatan, fasilitas, dan dukungan akademik yang diberikan selama proses penelitian ini berlangsung.
2. Dosen pembimbing, Bapak Nanang Sobarna, S.HI., M.E.Sy., yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi yang sangat berarti dalam setiap tahapan penelitian ini.
3. Rekan-rekan mahasiswa serta para kolega di lingkungan akademik yang selalu memberikan semangat, ide, dan masukan yang konstruktif.
4. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan motivasi tanpa henti selama proses ini berlangsung.
5. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung kelancaran penelitian ini.

Semoga kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Kami juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan industri halal secara global.

DAFTAR PUSTAKA

- Albayan. (2019). Pariwisata dan Pengaruhnya Terhadap Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 3(2), 101–115.
- Battour, M. , & I. M. N. (2015). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
- Book, . (2019). *Eksistensi Promosi Di Era Digital*.
<https://www.researchgate.net/publication/352559433>
- Carboni, M. , P. C. , & S. G. (2017). Halal tourism. *Tourism Management Perspectives*, 19, 31–33.
- Chairiawaty, N. (2012). Strategi Merek dalam Memenangkan Persaingan di Era Globalisasi. *Bandung: Alfabeta*.
- Chotijah, Siti. (2017). Positioning Lombok sebagai Destinasi Wisata Halal di Indonesia (Comparative Study Lombok dengan Berbagai Destinasi Halal di Indonesia). . *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(1).
- CrescentRating. (2019). Global Muslim Travel Index 2019. *CrescentRating Report*.
- Daud, M. Norzaidi. A. H. A. B. N. Hana. S. F. Siti. (2012). Identifying the Determinant Attributes of Halal Cosmetics Product That Influence Its Positioning Strategy in Malaysian Market. *Journal of Applied Sciences Research*, 8(1), 301–313.
- Halal Branding. (n.d.). Halal Branding dan Loyalitas Konsumen Muslim. *Jakarta: Penerbit Nasional*.
- Hameed, I. , & K. S. (2020). Exploring the role of halal branding in market positioning: A comparative study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102–111.

- Hashim, N. H. , M. J. , & H. N. M. (2019). Muslim-friendly tourism: Understanding the key requirements and issues in Malaysia. . *Tourism Management*, 40(3), 383–393.
- Hassan, R. , & H. C. M. (2019). Halal tourism: Concepts, practices, challenges, and future. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 937–950.
- Henderson, J. C. (2016). Halal tourism. *Tourism Management Perspectives*, 19, 121–129.
- Heryanto, Firdaus, & Syafrizal. (n.d.). Halal Marketing Elements as Determinants of Consumer Product Purchase Decisions. In *Indonesian Journal of Halal* (Vol. 5, Issue 1).
- Ilham, R. , & F. M. (2019). Manajemen Pemasaran Syariah. *Jakarta: Kencana*.
- Ilham, R. , & F. M. (2021). Branding Islami: Konsep dan Implementasi di Pasar Muslim. *Yogyakarta: Deepublish*.
- Malihah, L., Kaspul Anwar, M., Meilania, G. T., Amalia, R., Program, D., Syariah, S. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Iai, I., Martapura, D., Program, M., Perbankan, S., Fakultas, S., Dan Bisnis, E., & Martapura, D. (2023). Pengaruh Brand Image dan Halal Branding Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- MasterCard & CrescentRating. (2021). Global Muslim Travel Index 2021. *CrescentRating*.
- Perkembangan Pasar Halal di Dunia*. (n.d.). Retrieved November 5, 2024, from <https://safenlock.com/id/perkembangan-pasar-halal-dunia/>
- Rahman, A. A. , & H. M. N. (2022). Positioning halal brands in global markets: Strategies and challenges. *Journal of International Marketing*, 30(1), 30–45.
- Ranto, S. (2013). Strategi Branding dan Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Razalli, M. R. , A. S. , & H. M. G. (2013). Developing a model for halal certification of hotel services. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 274–297.
- Sari, W. P. , S. A. , & A. F. (2019). Analisis pariwisata halal dan pengaruhnya terhadap ekonomi daerah. *Jurnal Pariwisata*, 2(1), 45–57.
- World Travel and Tourism Council. (2018). *Travel & Tourism Economic Impact 2018*.
- Zamani-Farahani, H. , & H. J. C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia. . *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 79–89.