

STRATEGI PEMASARAN: MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* SESUAI DENGAN SYARIAH ISLAM

Firda Yeni

Manajemen Bisnis Syari'ah, STEI Hamfara, Yogyakarta
firdhayeni17@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini membahas strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk membangun *brand awareness* sesuai dengan syariah Islam. Metode yang digunakan di artikel ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dan informasi dikumpulkan dari beberapa sumber, seperti: buku-buku di perpustakaan, artikel-artikel yang sudah publish di jurnal reputasi, baik internasional, nasional, maupun lokal. Temuan dari penelitian ini adalah dengan membangun citra merek yang Islami, mengkomunikasikan nilai-nilai keislaman secara konsisten, dan melibatkan komunitas Muslim.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Brand Awareness*, Ajaran Islam

تجريدي

تناقش هذه المقالة استراتيجيات التسويق التي يمكن تطبيقها لبناء الوعي بالعلامة التجارية وفقا للشريعة الإسلامية. الطريقة المستخدمة في هذه المقالة نوعية مع نهج وصفي. يتم جمع البيانات والمعلومات من عدة مصادر ، مثل: الكتب في المكتبات ، والمقالات التي تم نشرها في المجلات ذات السمعة الطيبة ، الدولية والوطنية والمحلية. تتمثل نتائج هذه الدراسة في بناء صورة العلامة التجارية الإسلامية ، وتوصيل القيم الإسلامية باستمرار ، وإشراك المجتمع المسلم.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، الوعي بالعلامة التجارية، التعاليم الإسلامية

PENDAHULUAN

نمت صناعة التسويق في هذا العصر الحديث بسرعة مع العديد من الاستراتيجيات والابتكارات الجديدة (Billah, 2021; Harianto, 2013; Irawan, 2019; Syahputra, 2019). إحدى الاستراتيجيات التي يزداد الطلب عليها هي التسويق الشرعي، الذي يقوم على المبادئ الإسلامية (Hasanah, 2016). يتماشى هذا مع النمو الكبير للسكان المسلمين والوعي المتزايد بأهمية ممارسة الأعمال بشكل أخلاقي ومسؤول. يقدم التسويق الشرعي العديد من الفوائد لكل من الشركات والمستهلكين. بالنسبة للشركات، يمكن أن تساعد هذه الإستراتيجية في تحسين صورة العلامة التجارية وتوسيع حصتها في السوق وزيادة ولاء العملاء. بالنسبة للمستهلكين، يوفر التسويق الشرعي ضماناً بأن المنتجات والخدمات التي يستهلكونها تتوافق مع القيم الإسلامية. أحد الجوانب المهمة للتسويق الشرعي هو بناء الوعي بالعلامة التجارية مع القيم الإسلامية. وهذا يعني بناء صورة للعلامة التجارية تتماشى مع المبادئ الإسلامية وإيصال تلك القيم إلى المستهلكين المستهدفين (Alwi et al., 2021; Aryanti, 2015; Dewi et al., 2022; Lee, 2017; Samad & Shafii, 2019).

يعد الوعي بالعلامة التجارية الشرعية خطوة استراتيجية لتقديم المنتجات أو الخدمات القائمة على المبادئ الإسلامية للمجتمع الأوسع (Darmawan, 2022; Paramita et al., 2022). في العصر الحديث، لا يطلب من الشركات الشرعية اتباع القواعد الدينية فحسب، بل أيضاً التنافس بشكل خلاق في السوق. يتضمن بناء الوعي بالعلامة التجارية الشرعية التواصل الشفاف والتثقيف حول القيم الحلال والترويج من خلال المنصات الرقمية. نهج سرد القصص هو المفتاح لربط الجمهور برؤية الشريعة الإسلامية التي تجلب البركات (Khan, 2011; Mirakhor & Askari, 2010; Saint-Jacques et al., 2000). بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتعاون مع المؤثرين المسلمين توسيع نطاق الوصول إلى السوق. من خلال التركيز على الثقة والقيم الأخلاقية، يمكن للوعي بالعلامة التجارية الشرعية أن يخلق ولاء العملاء ويعزز مكانتها في السوق العالمية.

من المتوقع أن تضيف هذه المقالة إلى الخطاب حول استراتيجيات التسويق مع الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للشريعة الإسلامية، وخاصة بالنسبة للدعوة الاقتصادية الإسلامية (Anafarhanah, 2015; Ghani et al., 2020; Utomo, 2024). فائدة هذه المقالة عالية جداً بالنسبة للمؤلف لأنه على الأقل يمكنه القيام بمهمة المحاضر في فصل دورة برنامج دراسة الإدارة. أما بالنسبة لعامة الناس، فمن المأمول أن يتمكنوا من إضافة إلى فهمهم لموضوع هذه المقالة.

METODE PENELITIAN

الطريقة المستخدمة في كتابة هذا المقال نوعية مع نهج وصفي. يتم جمع البيانات والمعلومات من عدة مصادر ، مثل: الكتب في المكتبات ، والمقالات التي تم نشرها في المجلات ذات السمعة الطيبة ، سواء الدولية أو الوطنية أو المحلية ، ومساعدة الآلات الذكية (Utomo, 2023b) . يتم تحليل المعلومات التي تم جمعها من خلال دراسة الأدبيات من خلال القراءة المتعمقة للنص حتى يتم العثور على نقاط مهمة في موضوع هذه المقالة.

HASIL DAN PEMBAHASAN

تعد استراتيجية التسويق من خلال تنفيذ بناء الوعي بالعلامة التجارية وفقا للشريعة الإسلامية ابتكارا جديدا في عالم التسويق. تتمثل النتائج الواردة في هذا المقال في بناء الوعي بالعلامة التجارية وفقا للشريعة الإسلامية من خلال الاهتمام بصورة العلامة التجارية الإسلامية ، وتوصيل القيم الإسلامية باستمرار ، وإشراك المجتمع المسلم في الدعوة الإسلامية كجزء من القضايا المعاصرة في الاقتصاد الإسلامي (Aviva et al., 2024; Utomo, 2024) . يتم شرح العديد من التعريفات في المقالة ، وهي الوعي بالعلامة التجارية ، وتعريف الإستراتيجية ، وتعريف التسويق ، مع المنهجيات المكتوبة كما في هذه المقالة.

تعريف الوعي بالعلامة التجارية: الوعي بالعلامة التجارية هو قوة العلامة التجارية الموجودة في أذهان المستهلكين عندما يفكرون في منتج ما وقوة مدى سهولة ظهور المنتج في العقل (Aviva et al., 2024; Hari Kristianto, 2020; Rusydah & Utomo, 2019) . تعريف الاستراتيجية: الإستراتيجية هي شيء مهم للغاية تقوم به الشركة لتحقيق التميز إما في التغلب على المنافسة أو في الحصول على المستهلكين حتى يمكن تحقيق نجاح الشركة. لأنه يقال إن الشركة تنجح إذا تم تحقيق هدفها الرئيسي. تعريف التسويق: التسويق هو نظام شامل للأنشطة التجارية يهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي يمكن أن تلبى احتياجات المشترين الحاليين والمحتملين. تعريف التسويق الشرعي: هو نظام تجاري استراتيجي يوجه عملية إنشاء القيم وعرضها وتغييرها من بادئ واحد إلى أصحاب المصلحة (Gunawijaya, 2017; Priyono, 2016) ، والتي تكون في العملية برمتها وفقا للعقد ومبادئ الشريعة والمملاي في الإسلام (Albrashdi & Awang, 2018; Umar, 2012) .

Bشكل عام ، ذكرت كرتاجية أن التسويق الشرعي هو استراتيجية عمل ، والتي يجب أن تغطي جميع الأنشطة في الشركة ، بما في ذلك العملية برمتها ، وإنشاء ، وعرض ، وتبادل القيمة ، من منتج ، أو شركة ، أو فرد ، وفقا للتعاليم الإسلامية. يتم التسويق الشرعي بناء على المفهوم الإسلامي الذي علمه النبي محمد صلى الله عليه وسلم. القيمة الأساسية للتسويق الشرعي هي النزاهة والشفافية ، بحيث لا يكذب المسوقون ويشترى الناس لأنهم بحاجة ووفقا لرغباتهم واحتياجاتهم ، وليس بسبب الخصم أو إغراء مجرد الهدايا. كما هو الحال في القرآن سورة يونس الآية 59: "قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرًا مَّا وَحَلَّلًا ۚ قُلْ أَلَلَّهُ أَذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ" في هذه الآية يتم توضيح أن المملة في الإسلام يجب أن تتجنب الأشياء المحرمة سواء من العملية أو النتيجة . (Utomo, 2023a)

مفهوم التسويق الشرعي نفسه لا يختلف كثيرا عن مفهوم التسويق الذي نعرفه. مفهوم التسويق الذي نعرفه اليوم ، التسويق هو علم وفن يؤدي إلى عملية إنشاء القيم وتقديمها وإيصالها للمستهلكين والحفاظ على علاقات جيدة مع أصحاب المصلحة. ومع ذلك ، فإن التسويق بشكل عام ، يشير الآن فقط إلى الأرباح بحيث لا يهتمون أحيانا برضا العملاء وكذلك كيفية صنع أفضل عبوة على الرغم من أن المنتج ليس جيدا ، لذلك يمكن أن يخيب آمال العميل. على عكس التسويق الشرعي الذي يعلم المسوقين أن يكونوا صادقين مع المستهلكين أو غيرهم. فيما يتعلق بتقنيات التسويق الشرعي ، فإن أحدها هو استراتيجية التسويق الشرعي لكسب حصة العقل والقيمة التسويقية الشرعية للفوز بحصة مسموعة. تشمل استراتيجيات التسويق الشرعي التجزئة والاستهداف وتحديد موقع السوق من خلال النظر إلى نمو السوق والمزايا التنافسية ومواقف المنافسة حتى يتمكنوا من رؤية إمكانات السوق الجيدة من أجل كسب حصة العقل. لا يعتبر التسويق الشرعي المنافسين أعداء، بل يتمسك بالقيم الأخلاقية ويحافظ دائما على علاقات وشراكات جيدة مع المنافسين. يعتبر المتنافسون شركاء متساوين قادرين على تحفيز إبداع الشركات وابتكارها.

استراتيجية التسويق الإسلامي: يمكن أن تتضمن استراتيجيات التسويق الإسلامي مجموعة متنوعة من الأساليب التي تتماشى مع مبادئ الدين الإسلامي. فيما يلي بعض استراتيجيات التسويق الإسلامي التي يمكن أخذها في الاعتبار ، وهي الاهتمام بالقيم الإسلامية ، واستخدام اللغة والرموز الإسلامية ، والتعاون مع المؤثرين الإسلاميين ، وتقديم المنتجات أو الخدمات الحلال ، وتوفير التثقيف حول المنتجات أو الخدمات ، وتنظيم الفعاليات أو البرامج ذات الطبيعة الإسلامية.

الاستراتيجيات التي يمكن تطبيقها لبناء الوعي بالعلامة التجارية مع الشريعة الإسلامية

1. بناء صورة العلامة التجارية الإسلامية: صورة العلامة التجارية هي الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى العلامة التجارية. من المهم للعلامات التجارية الشرعية بناء صورة العلامة التجارية الإسلامية ، والتي تتماشى مع قيم ومعتقدات المستهلكين المسلمين. يمكن القيام بذلك باستخدام الشعارات والرموز الإسلامية في المواد التسويقية ، ورعاية الأحداث الإسلامية ، والشراكة مع المنظمات الإسلامية.
2. توصيل القيم الإسلامية باستمرار: تحتاج العلامات التجارية الشرعية إلى توصيل قيمها الإسلامية باستمرار في جميع جوانب أعمالها ، من التسويق إلى خدمة العملاء. يمكن القيام بذلك من خلال مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والمواد التسويقية الأخرى.
3. إشراك المجتمع المسلم: يعد المجتمع المسلم موردا قيما للعلامات التجارية الشرعية. يمكن للعلامات التجارية التفاعل مع المجتمع المسلم من خلال حضور الأحداث المجتمعية ودعم المنظمات الإسلامية وتقديم المنتجات والخدمات التي تلبى احتياجات المجتمع المسلم.

KESIMPULAN

يعد بناء الوعي بالعلامة التجارية مع القيم الإسلامية استراتيجية مهمة للعلامات التجارية الشرعية للنجاح في سوق دائم التطور. من خلال تنفيذ الاستراتيجيات الصحيحة ، يمكن للعلامات التجارية الإسلامية زيادة ثقة المستهلك المسلم ، وتعزيز ولاء العملاء ، وتمييز أنفسهم عن المنافسين. يمكن لهذه الاستراتيجية أن تساهم حتى في الدعوة الاقتصادية الإسلامية على المستوى العالمي. التجار المسلمون ملزمون باستخدام استراتيجيات لا تنتهك الشريعة الإسلامية لأن الأعمال التجارية من وجهة النظر الإسلامية تشمل العبادة لله سبحانه وتعالى.

DAFTAR PUSTAKA

- Albrashdi, A. S., & Awang, H. B. bin. (2018). دور الإدارة المدرسية تنمية قيم المواطنة لدى طلبة التعليم ما بعد الأساسي بسلطنة عمان. 14, 17-37
- Alwi, S., Salleh, M. N. M., Alpandi, R. M., Ya'acob, F. F., & Abdullah, S. M. M. (2021). Fintech As Financial Inclusion: Factors Affecting Behavioral Intention To Accept Mobile E-Wallet During Covid-19 Outbreak. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 2130-2141.
- Anafarhanah, S. (2015). Peran Ekonomi Islam dalam Dakwah Nabi. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(28), 15.

[http://download.portalgaruda.org/article.php?article=519207&val=10626&title=Peran Ekonomi Islam dalam Dakwah Nabi Muhammad SAW](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=519207&val=10626&title=Peran%20Ekonomi%20Islam%20dalam%20Dakwah%20Nabi%20Muhammad%20SAW)

- Aryanti, T. (2015). Branding the Islamic Village: Modesty and Identity in Yogyakarta Kauman Village, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 184(August 2014), 126–134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.05.070>
- Aviva, I. Y., Utomo, Y. T., Yusup, M., Mardhiyaturrositaningsih, Kafabih, A., Pribadi, R. M., & Sholahuddin, M. (2024). *Contemporary Issues & Developments in Islamic Economics* (G. U. Saefurrohman (ed.)). Az-Zahra Media Society.
- Billah, A. M. (2021). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Pameran Online untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada CV. Palem Craftd Jogja)*.
- Darmawan, D. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ibu Rumah Tangga Berbelanja di Supermarket. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(1), 40–48. <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear>
- Dewi, P. K., Utomo, Y. T., Sasono, H., & Murtadlo, B. (2022). Analisis Brand Image Dan Kualitas Persepsian (Percivied Quality) Halalan Toyiban Terhadap Ekuitas Merek Produk Ayam Geprek Assalam Ngawi. *Youth Islamic Economic Journal*, 03(02), 37–44.
- Ghani, S. ruzana ab, Omar, R., Mat Enh, A., & Kamarudin, R. (2020). Peranan Koperasi dalam Dakwah Ekonomi Gerakan Islam di Malaysia Sehingga Tahun 2019. *Abqari Journal*, 23(1), 84–110. <https://doi.org/10.33102/abqari.vol23no1.186>
- Gunawijaya, R. (2017). Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis dan Ekonomi Islam. *Al-Mashlahah*, 13(1), 2–20. <https://core.ac.uk/reader/236211140>
- Hari Kristianto, A. (2020). SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs) DALAM KONSEP GREEN ECONOMY UNTUK PERTUMBUHAN EKONOMI BERKUALITAS BERBASIS EKOLOGI. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(1), 27–38. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v2i1.134>
- Hariato, D. dk. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Hasanah, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v3i1.1051>
- Irawan, Y. A. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada Baitul Maal WaT Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)* (Vol. 53, Issue 9).
- Khan, F. (2011). Islamic economics. In *Handbook of Spirituality and Business*. <https://doi.org/10.1057/9780230321458>
- Lee, S. (2017). A study on traditional market decline and revitalization in Korea: Improving the Iksan Jungang traditional market. *Journal of Asian Architecture and*

Building Engineering, 16(3), 455–462. <https://doi.org/10.3130/jaabe.16.455>

- Mirakhor, A., & Askari, H. (2010). Islam and the path to human and economic development. In *Islam and the Path to Human and Economic Development*. <https://doi.org/10.1057/9780230110014>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen : Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu Multidisplin (JIM)*, 1(3), 554–570.
- Priyono, S. (2016). Zakat Sebagai Instrumen Dalam Kebijakan Fiskal. *Al Mashlahah Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam Zakat*, April, 5–24.
- Rusydah, M., & Utomo, Y. T. (2019). Analisis Manajemen Pengendalian Mutu Produksi pada Bakpia Djogja Tahun 2016 Berdasar Perencanaan Standar Produksi. *Jurnal Ekonomi Islam*, 18(1).
- Saint-Jacques, B., Shimizu, H., & Hirakawa, H. (2000). Japan and Singapore in the World Economy. Japan's Economic Advance into Singapore 1870-1965. In *Pacific Affairs* (Vol. 73, Issue 2). <https://doi.org/10.2307/2672186>
- Samad, R. R., & Shafii, Z. (2019). *Theories Underpinning Islamic Good Governance in Cooperatives : Synthesis of Literature from the Conventional and Islamic Perspective*.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Umar, Y. bin. (2012). *احكام السوق* (Vol. 312).
- Utomo, Y. T. (2023a). *AL-QUR ' AN : EKONOMI , BISNIS , DAN ETIKA* (Issue March). Global Aksara Press.
- Utomo, Y. T. (2023b). ChatGPT Untuk Membantu Mahasiswa Ekonomi. In S. Haryanti (Ed.), *CHAT GPT UNTUK PENDIDIKAN: LITERASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK GURU DAN DOSEN* (pp. 253–268). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Utomo, Y. T. (2024). *DAKWAH EKONOMI ISLAM* (Hartini (ed.)). Media Sain Indonesia.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai danPraktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta
- Evasari, DA. 2020. STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DENGAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, vol. 4, no. 1
- Rahmadaniah, F. 2020. Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Ilmu keagamaan islam*, vol. 1, no. 2