

Syariah Branding pada Komunitas Muslim Millennial (Studi pada Sahabat Hijrah Kota Batam)

Andi Amma Ruhmah

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, STAI Ibnu Sina Batam

Email korespondensi: aaruhmah@gmail.com

Abstract

Penelitian ini menyajikan fenomena kesadaran beragama kaum muda, yang diwakili oleh Generasi Millennial. Kesadaran beragama yang dibangun dengan membentuk komunitas keagamaan, selaras dengan Keputusan mereka dalam memilih produk syariah (Syariah branding) dan memberi potensi untuk membentuk pasar. Metode yang digunakan adalah mix method, dan perolehan data diperoleh melalui sebaran kuisioner dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang terus berkembang bagi generasi millennial dan kesadarannya akan pemahaman agama yang dibentuk melalui komunitas dan dapat membentuk budaya populer (Pop Culture) misalnya tren hijrah untuk menjawab peradaban yang semakin kompleks.

Keywords : Syariah Branding, Muslim Millennial, dan Budaya Populer

Saran sitasi: Ruhmah, A. A. (2024). Syariah Branding pada Komunitas Muslim Millennial (Studi pada Sahabat Hijrah Kota Batam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1139-1146. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12166>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12166>

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Studi tentang ekonomi Islam tidak hanya pada sektor jasa keuangan syariah, namun dapat juga dikaji dengan mempelajari hubungan antara masyarakat, yang didalamnya terjadi hubungan timbal balik dan interaksi sosial agama dengan ekonomi. Studi ini berangkat dari fenomena maraknya nilai-nilai agama dan semangat religiusitas pada masyarakat. Semangat tersebut dapat dilihat diantaranya melalui antusias penelitian yang terkait dengan tema-tema ekonomi Islam dan juga ekspresi keberagaman melalui kegiatan-kegiatan keagamaan yang memberi kesadaran pada masyarakat muslim untuk menggunakan produk halal mulai dari makanan hingga kosmetik (Herlina Yustati, 2017). Konsep halal tidak semata hanya menjauhi zat yang tidak boleh di konsumsi (haram) tetapi juga termasuk aspek keselamatan dan kualitas yang terkait dengan proses pengolahan, penanganan, peralatan yang digunakan, penyimpanan, pengemasan, transportasi dan distribusi. Konsep halal bukan semata sebagai konsep religi namun dipahami sebagai konsep mutu yang menyeluruh (Hida et al., 2021).

Fakta hadirnya labelisasi halal dalam sebuah produk sebenarnya merupakan sebuah kemutlakan bagi muslim dalam mengkonsumsi suatu produk terutama makanan, dan hal tersebut menjelaskan bahwa Agama dapat menciptakan konsumen (khalayak) sebagai pasar, sekaligus juga mengkonstruksi khalayak sebagai komoditas yang bisa dijual dan mendatangkan keuntungan. Sebagaimana dikemukakan oleh Webster dan Lichty bahwa khalayak adalah komoditas yang berharga. Dalam konteks inilah mengapa Islam tidak hanya dilihat sebagai agama teoritik atau doktrin sebagaimana yang terdapat di dalam al-Qur'an dan al-Hadits semata, namun juga perlu dilihat pula sebagai gejala historis, social, budaya, ekonomi dan politik (Herlina Yustati, 2017). Namun realisasinya perilaku konsumen muslim, termasuk minatnya dalam membeli produk halal juga ditentukan oleh beragam factor. Meski mengkonsumsi produk halal bagi muslim merupakan perintah tuhan, minat beli produk halal dapat dipenagaruhi oleh factor-faktor tertentu baik internal maupun eksternal (Kusumastuti, 2020).

Hal inilah yang menjadi latar belakang penelitian ini terfokus pada segmentasi dan perspektif komunitas

muslim terhadap merek-merek syariah. Keterkaitan Agama dan ekonomi suatu komunitas muslim, diantaranya dapat dilihat dari komunitas muslim hijrah kota Batam. Peran dan pergerakan mereka dalam menjalankan peran sebagai Individu yang memiliki kesadaran akan kegiatan keagamaan sebagai bagian dari menjaga akidah dan persaudaraan muslim milenial di kota Batam.

Apakah kesadaran terhadap belajar agama selaras dengan keputusan mereka dalam memilih, membeli dan menggunakan produk dengan mempertimbangkan “Syariah Branding”.

1.2. Perumusan Masalah

- a. Bagaimana Segmentasi Konsumen “Syariah Branding” pada Komunitas Muslim Millennial Sahabat Hijra Kota Batam ?
- b. Bagaimana Pandangan Komunitas Muslim Sahabat Hijrah terhadap “Syariah Branding” ?
- c. Bagaimana kaitannya Islam dan Budaya Populer pada Sahabat Hijrah kota Batam ?

1.3. Tujuan Penelitian

Menyajikan tentang kesadaran beragama kaum muda/millennial yang disertai keselarasan akan perilakunya sebagai konsumen muslim , serta kertaikataannya dengan budaya populer yaitu representasi islam melalui media dakwah yang kreatif dan kekinian.

1.4. Manfaat Hasil Penelitian

Penulis/Lembaga Pendidikan/Akademik

Memberikan dan meperkaya khazanah kajian ekonomi Islam/syariah pada social keagamaan dan kemasyarakatan.

Komunitas Muslim/Masyarakat/Pelaku Usaha

- a. Dapat memberikan pemahaman dalam keputusan membeli dan menggunakan produk
- b. Dapat menjadi strategi dalam menciptakan pasar dan peminat/konsumen.
- c. Menyajikan dan memberikan informasi pentingnya edukasi Syariah Branding.

1.5. Tinjauan Pustaka/ Studi Literatur

Halal Life Style dan Segmentasi Konsumen

Pemasaran Halal menggunakan Brand atau merek sebagai identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen, Brand mencerminkan karakter yang sesuai dengan prinsip syariah dan mengandung makna atau nilai spiritual (misalnya kejujuran dan universalitas) (Kalimah, 2017). Berdasarkan segmentasinya dapat di klasifikasikan

berdasarkan perilaku konsumen, terkait keputusan membeli dan menggunakan suatu produk. Adapun klasifikasinya sebagai berikut :

a. *Syariah Loyalist*

Merupakan segmen konsumen yang hanya mengkonsumsi sesuatu yang jelas kehalalannya dan bahkan akan membatalkan setika kehalalannya tidak jelas. Segmen ini merupakan sasaran utama Halal-Lifestyle yang diperebutkan sesama produk halal.

b. *Floating Masss*

Segmen yang berganti-ganti antara yang jelas halal dengan yang tidak jelas kehalalannya, selain itu konsumen ini mungkin juga menggunakan kedua jenis produk tersebut sekaligus. Atribut halal merupakan salah satu aspek penilaian-bukan satu-satunya selain aspek-aspek fungsional (harga, ketersediaan dan kualitas).

c. *Conventional loyalist*

Pengguna yang setia pada conventional loyalist tanpa mempertimbangkan produk yang mengusung konsep halal. Segmen ini tidak meyakini akan pentingnya kehalalan produk dan meyakini bahwa produk konvensional pasti memiliki performa fungsional yang lebih baik dari pada produk halal.

Berdasarkan dari tiga segmentasi tersebut, berikut ini terdapat riset yang telah dilakukan oleh Karim Bussines Consulting dengan temuan bahwa potensi pasar masing-masing segmen yang tersebut diatas adalah 10 Triliun rupiah untuk sharia loyalist, 720 triliun rupia untuk folating market, dan 240 triliun rupiah untuk floating market. Dari riset tersebut disimpulkan bahwa segmen floating mass merupakan segmen potensial bagi perusahaan syariah.pendekatan universal sangatlah diperlukan. sebab, Ketika pendekatan dilakukan hanya terbatas untuk spiritual market di mana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen muslim saja, sehingga memuncul resisten terhadap konsumen yang lainnya. Loyalist yang dimaksud individu yang memiliki dan memegang keteguhan nilai-nilai spiritualnya, (Misalnya nasabah Lembaga keuangan syariah juga berasal dari kalangan non Muslim) (Sula & Kartajaya, 2006).

Islam dan Budaya Populer

Tulisan ini juga mengusung tentang Budaya Populer (*Pop Culture*) karena Tren hidup halal menjadi suatu budaya yang populer di masyarakat dan

di ikuti oleh maraknya kelompok-kelompok muslim kelas menengah perkotaan yang tergabung dalam organisasi-organisasi keagamaan dan pengajian-pengajian di kompleks perumahan maupun perkotaan, yang menjadikan ajang tersebut sebagai tempat untuk mendiskusikan, mempraktikkan, dan menyebarkan kombinasi antara budaya pop dan Islam yang sesungguhnya, dan fenomena ini membantu menjelaskan yang terjadi di ASIA bahwa terdapat alur rasional yang membuat agama-agaman di Asia dapat membentuk hubungan yang erat dengan ekonomi pasar (Pribadi et al., 2019).

Teori Budaya Populer (*Popo Culture*) digunakan pada tulisan ini, khususnya Islamic Pop Culture untuk melihat Tren dan nilai-nilai yang disebarkan oleh komunitas muslim, tren tersebut dapat mempengaruhi cara orang mengartikan dan memahami ajaran Islam serta dapat menyelidiki bagaimana budaya populer membentuk pemikiran dan praktik keagamaan serta wujud nyata kesadaran Bergama kaum muda melalui Gerakan dakwah yang kreatif dan Inovativ.

Pattana Kitiarsa dalam tulisan Yanwar Pribadi, Zaki Ghufron dengan judul Komodifikasi Islam dalam Ekonomi Pasar: Studi tentang Muskim Perkotaan di Banten (2019) dan penelitian Siti Kalimah, Nur Fadilah dengan judul Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi.

Penelitian tentang Komunitas dan impactnya , misalnya penelitian Chairul Mahfud Filantropi Islam di Komunitas Muslim Tionghoa Surabaya: Ikhtiar Manajemen Zakat untuk Kesejahteraan dan Harmoni Sosial (Mahfud, 2018). Optimalisasi filantropi Islam di komunitas muslim tionghoa di surabaya sudah dilakukan dan perlu untuk di tingkatkan dengan melibatkan kalangan profesional dengan manajemen teknologi yang baik dan sistemik.

Pemasaran Halal merek sebagai identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen, Brand mencerminkan karakter yang sesuai dengan prinsip syariah dan mengandung makna atau nilai spiritual (misalnya kejujuran dan universalitas). namun pada penelitian ini **distingsinya** terletak pada pemahaman keagamaan yang selaras dengan keputusaanya terhadap penggunaan produk karena adanya “Loyalitas Beragama” yang kemudian akan membebntuk konsumen pasar.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Teknik Penelitian

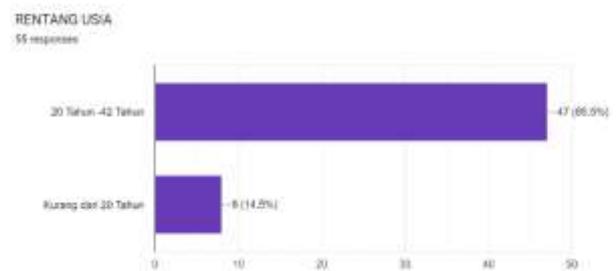
Penelitian ini merupakan penelitian gabungan, menggunakan metode/ Teknik penelitian kualitatif (*Halal life style* dalam analisa Budaya Popular) pada suatu fase dan menggunakan penelitian kuantitatif (analisis deskriptif terhadap segmentasi konsumen) pada fase lainnya. Khusus untuk data kuantitatif diperoleh dengan Teknik *Snowball Sampling*. Mixed method dapat dilakukan dalam satu masalah atau aspek yang ingin di teliti sehingga didapati hasil yang lebih utuh dan komprehensif terhadap masalah yang diteliti (Yusuf, 2013). Dalam pengumpulan data menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *literature research* dan wawancara.

Literature research ini digunakan untuk memperoleh data terkait perkembangan ekonomi Syariah. Dapat diperoleh melalui media, jurnal, dan *e-book*, katalog yang diterbitkan oleh lembaga terkait studi dan pengawasan kegiatan ekonomi syariah yang menghasilkan produk berupa barang dan layanan jasa.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi dari komunitas hijrah kota Batam terkait perspektif suatu komunitas dalam memilih dan menggunakan produk yang berlabel syariah.(wawancara ketua) Metode ini digunakan bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan berbagai kondisi. Kejadian atau fenomena realita yang terjadi di masyarakat dan di uraikan berdasarkan literatur-literatur yang sudah ada (Ahyar & Abdullah, 2020) dan juga implementasinya di masyarakat sebagai konsumen atau pengguna.

2.2. Objek Penelitian.

Objek Penelitian : Populasi dan sampel adalah pada Komunitas muslim Millennial yaitu Komunitas sahabat hijrah kota Batam.

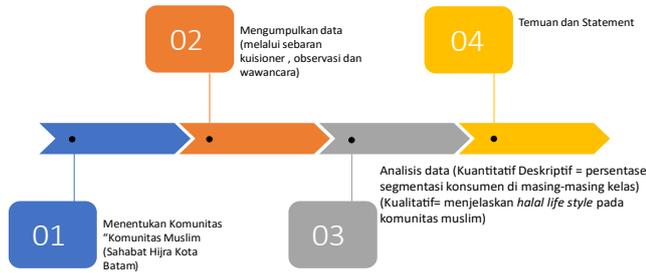


Perolehan data kualitatif melalui sebaran Kuisisioner Sebanyak 55 Orang (Menggunakan Teknik Snowball Sampling).

2.3. Alur Penelitian

Alur penelitian ini digunakan untuk memudahkan dalam pelaksanaan pemetaan penelitian.

Alur Penelitian



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Komunitas Muslim Millennial Sahabat Hijrah Kota Batam (Peran dan Aksinya)

Sejarah awal mula hadirnya sahabat hijrah kota batam, dimulai dengan adanya gerakan volunteer/sukarela yang bergerak dibidang sosial, hingga kini kegiatannya terstruktur teragendakan. Komunitas Muslim Millennial yang secara intensive dan rutin mengadakan kegiatan keagamaan dan Sosial Keagamaan, tumbuh dan berkembang karena kolaborasi dan networking berpartisipasi aktif dalam aksi Filantropi (Donasi, Bantuan Sosial dan Aksi Kemanusiaan). Kegiatan Keagamaan dan kegiatan sosial keagamaan mengandalkan jaringan pertemanan, wujud nyata diantaranya teraktulisasi melalui daftar table dan gambar berikut ini:

| Kegiatan Keagamaan | Kegiatan Sosial Keagamaan |
|---|---|
| Kajian Rutin (mengundang Narasumber/Ustaz/Penceramah Lokal, Nasional maupun dari Luar Negeri) , Kajian By Event (Kajian memperingati hari-hari besar keagamaan dan memperingati Kemerdekaan/ Kajian Kebangsaan) | Gerakan sosial kesejahteraan (Menggalang Donasi/Bantuan berupa sembako, kemudian mendistribusikannya baik untuk Masyarakat tempatan maupun , pulau terluar kota batam). |
| Sharing Time (sesi diskusi ringan) , Mablit dan I'tikaf | Gerakan Aksi kemanusiaan (Donor Darah dan Penggalangan Donasi) |

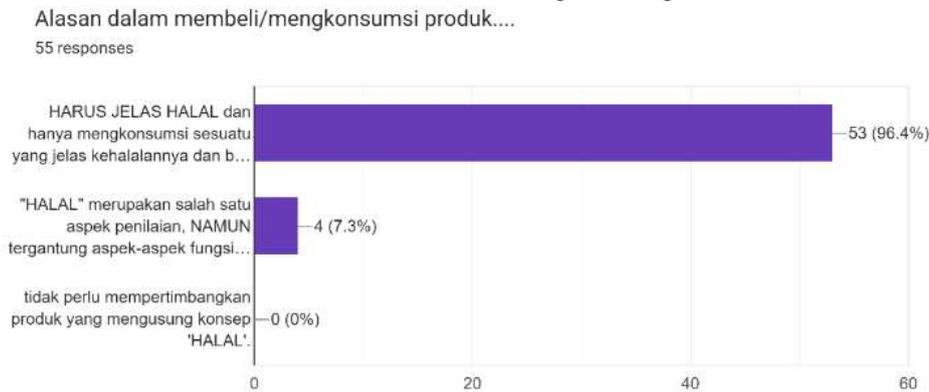


Berdasarkan profil tersebut, penulis menganalisisnya dari sisi peran dan kontribusi kaum muda millennial khususnya pada Sahabat Hijrah Kota Batam melalui nilai-nilai *ukhuwah Islamiyah* diantaranya nilai *Ta'awun*, dalam Islam tidak terdapat pandangan kelas dalam masyarakat (Chaudhry, 2012), semuanya ditopang oleh prinsip kerjasama dan persatuan yang mensyaratkan adanya saling pengertian dan saling menjaga antara satu pihak dan pihak lain dalam rangka memperoleh *maslahah* secara bersama-sama. Hal ini berarti, bahwa setiap agen tidak bisa mengejar kepentingan individu untuk meraih kemanfaatan individu tanpa melihat kondisi-saudara-saudara dan lingkungan di mana dia berada. Masyarakat muslim tidak akan merasa puas dengan kesuksesan pribadinya sementara saudara-saudara berada dalam keterpurukan.

Dalam tataran teknis, hal ini dilakukan dengan saling memberika perhatian dan bahkan pertolongan bilamana diperluka. Lebih jauh lagi, dalam bahasa ekonomi yang lebih teknis hal ini ditunjukkan dengan terkaitnya (*unseparability*) fungsi *mashlahah* dari satu kelompok orang dengan kelompok orang lainnya (Rajagrafindo Persada, 2009). Seperti halnya kepeduliah sahabat hijrah kepada Masyarakat tempatan melalui aksi sosialnya yang juga dibangun dari adanya support dana dari berbagai pihak (Dewan Kemakmuran Masjid Bukit Indah Sukajadi, Proposal Kerjasama, Team Work dan Media Patner).

3.2. Halal Life Style Segmentasi Konsumen pada Sahabat Hijrah kota Batam

Sebagaimana pada kajian di bab sebelumnya, Pemasaran Halal/Industri halal menggunakan Brand atau merek sebagai identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen, Brand mencerminkan karakter yang sesuai dengan prinsip syariah dan mengandung makna atau nilai spiritual (misalnya kejujuran dan universalitas) (Kalimah, 2017). Dari hasil kusioner yang disebar , berdasarkan sebaran pernyataan , segmentasinya didapati hasil sebagaimana grafik berikut ini :



Dari grafik tersebut , sebesar 96,4 % kaum muslim millennial yang tergabung pada Sahabat Hijrah Kota Batam berada pada kategoru *Syariah Loyalist* dan *Floating Mass*. *Syariah Loyalist* Merupakan segmen konsumen yang hanya mengonsumsi sesuatu yang jelas kehalalannya dan bahkan akan membatalkan setika kehalalannya tidak jelas. Segmen ini merupakan sasaran utama Halal-Lifestyle yang diperebutkan sesama produk halal , yang dimaksud individu yang memiliki dan memegang keteguhan nilai-nilai spiritualnya,

sementara 7,3 % *Floating Masss* adalah Segmen yang berganti-ganti antara yang jelas halal dengan yang tidak jelas kehalalannya, selain itu konsumen ini mungkin juga menggunakan kedua jenis produk tersebut sekaligus. Atribut halal merupakan salah satu aspek penilaian-bukan satu-satunya selain aspek-aspek fungsional (harga, ketersediaan dan kualitas).

Temuan dari grafik tersebut kemudian dianalisa juga menggunakan sebaran penggunaan produk-produk yang menjadi pilihan mereka dalam beberapa kategori berikut ini :



Pada hal tertentu, misalnya pada produk makanan dan minuman serta kosmetik yang merupakan referensi produk yang kehalalannya menjadi hal utama, karena dapat diakses dan

identifikasi dengan mudah melalui logo halal. Hal ini sejalan dengan konsep halal menurut Widyaningrum (2019) bahwa inti dari Islamic Branding/Syariah Branding, dimana Halal dalam bahasa Arab berarti

sah atau diizinkan dalam Islam dan berlaku untuk semua bidang kehidupan Islam dan tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman tetapi juga tentang tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam.

3.3. Syariah Branding dalam Pandangan Muslim Millennial

Konsumsi memiliki urgensi yang besar dalam setiap kehidupan manusia. Tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh karena itu, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Berdasarkan laporan State of The Global Islamic Economy (SGIE) 2018/2019, bahwa Tingkat konsumen makana dan *halal life style* umat Islam diperkirakan mengalami pertumbuhan yang terus tumbuh mencapai USD 3 Triliun pada tahun 2023 atau sekitar 42% dari USD 3 Triliun pada tahun 2023(Wahyudi & Rahmadi, 2019). Begitu pula dalam pandangan sahabat hijrah, dari hasil sebaran kuisisioner dan wawancara diperoleh keselarasan antara pemahaman agama dan Keputusan dalam mengkonsumsi produk-produk halal. Dalam pandangan inilah, para sahib (sapaan akrab yang mereka gunakan dalam komunitasnya) dapat menjadi potensi bagi Syariah /Islamic brand untuk mengambil posisi dalam meningkatkan market share di pasar ekonomi khususnya industry halal.

Menurut Baker Ahmad Alserhan (Alannawa, 2023), terdapat empat konsep *Islamic branding* antara lain:

- a. True Islamic brands, terpenuhinya tiga unsur mencakup konsumen muslim, kehalalan, dan label Islam.
- b. Traditional Islamic brands maknanya produk tersebut sudah tersedia di wilayah negara Islam karena konsumen muslim menjadi target pasar sehingga tergeneralisasi bahwa produk tersebut sudah halal.
- c. Inbound Islamic brands, maknanya segmen pasarnya ialah konsumen muslim di negara bukan Islam sehingga produk tersebut sudah tersedia di negara tersebut.,
- d. Outbound Islamic brands, segmen pasarnya telah berada di negara Islam sehingga merek halal mampu menjangkau seluruh masyarakat tanpa memandang pengguna muslim saja.

Dari ke-empat klasifikasi tersebut, sahabat hijrah kota batam secara demografi berada pada wilayah

urban yang juga mayoritasnya muslim dan hal ini menjadi unsur utama *True Islamic Brand* alasannya dalam memilih, dan menggunakan produk mereka menilai dari aspek keagamaan, kehalalan dan label halal. Untuk menganalisa pandangan sahib mengenai syariah branding, penulis juga menggunakan analisis berikut ini, yaitu **pada sisi produk** Syariah/Islamic branding berikut ini :

a. Islamic brand by compliance

Proses branding diharuskan memiliki dan menunjukkan daya tarik yang kuat pada konsumen menggunakan cara taat dan patuh pada syariat Islam. Brandingnya mencakup kehalalan produk, diproduksi dalam negara Islam, yang ditujukan untuk konsumen muslim. Jika dikaitkan dengan referensi produk yang digunakan para sahib dalam hal ini dapat juga dikaitkan pola konsumsi makana/minuman tempatan/local. **Misalnya makanan khas melayu, yang tentu diproduksi oleh Masyarakat muslim melayu sebagai kuliner ciri khas dari tanah melayu.**

b. Islamic brand by origin

Brand yang digunakan sudah terkenal dan berasal dari negara Islam sehingga tanpa perlu menunjukkan kehalalan produk.

c. Islamic brand by customer

Brand yang digunakan menyertakan label halal karena produk berasal dari negara non muslim akan tetapi produknya telah dinikmati oleh konsumen muslim.

3.4. Budaya Populer dan Kaitannya dengan Komunitas Muslim Millennial

Teori Budaya Populer (*Pop Culture*) (Saputra, 2022), digunakan pada tulisan ini, khususnya Islamic Pop Culture untuk melihat Tren dan nilai-nilai yang disebarkan oleh komunitas muslim, tren tersebut dapat mempengaruhi cara orang mengartikan dan memahami ajaran Islam serta dapat menyelidiki bagaimana budaya populer membentuk pemikiran dan praktik keagamaan serta wujud nyata kesadaran Bergama kaum muda melalui Gerakan dakwah yang kreatif dan Inovativ.

Pertemuan antara Islam dan budaya pop menciptakan hubungan yang terus berkembang dan menarik, khususnya pada konteks penelitian ini, bahwa generasi millennial dan kesadarannya akan pemahaman agama yang dibentuk melalui komunitas dan membentuk budaya populer misalnya tren hijrah yang juga diikuti oleh tren fashion muslim/Muslimah.

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Islam dan Masyarakat muslim khususnya kaum musa. Secara intensif mereka terlibat dalam membentuk dan memodifikasi budaya populer sesuai dengan nilai-nilai Islam yang kemudian membentuk ekonomi pasar.

Bila kita maknai maka derivasi dari hal di atas adalah kepercayaan kepemimpinan (Amanah/Trust), Amal ('Amal/Charity), Kerjasama (Shirkah/Cooperation), Persaudaraan (Ukhuwah/Brotherhood), Keadilan ('Adl/Justice), Kesungguhan (Istiqomah/Commitment) dan kepemimpinan (Fatahan/Leadership) (Mohd. Heikal, 2011). Sebagaimana Rasulullah telah membangun Masyarakat Madinah yang menjunjung tinggi peradaban, dengan tatanan sosial yang sangat Indah, dan berazas pada prinsip moral yang menjamin keseimbangan hak individu dan kewajiban (Mohd. Heikal, 2011). Bukti konkritnya adalah dengan divisualisasikannya Madina sebagai evidence based yang terdokumentasikan dengan baik dalam sejarah peradaban yang kemudian menjadi postulat naqliyah ajaran Islam yang tentunya koheren, sehingga generasi muda tersebut dapat membentek dan memfilter zaman yang semakin kompleks dengan nilai-nilai dan semangat keagamaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini :

- a. Segementasi Syariah Branding pada Komunitas Muslim Millenial Sahabat Hijrah Kota Batam didominasi oleh segmen konsumen *Syariah Loyalist*. Dikatan *loyalist* yang dimaksud individu yang memiliki dan memegang keteguhan nilai-nilai spiritualnya,
- b. Pandangan sahabat hijrah terhadap syariah branding yang diperoleh melalui hasil sebaran kuisisioner dan wawancara diperoleh keselarasan antara pemahaman agama dan Keputusan dalam mengkonsumsi produk-produk halal. Dalam pandangan inilah, para sahib (sapaan akrab yang mereka gunakan dalam komunitasnya) dapat menjadi potensi bagi Syariah /Islamic brand untuk mengambil posisi dalam meningkatkan market share di pasar ekonomi khususnya industry halal.
- c. Pertemuan antara Islam dan budaya pop (*pop culture*) menciptakan hubungan yang terus berkembang dan menarik, khususnya pada konteks penelitian ini, bahwa generasi millennial

dan kesadarannya akan pemahaman agama yang dibentuk melalui komunitas dan membentuk budaya populer misalnya tren hijrah untuk menjawab peradaban yang semakin kompleks.

Saran untuk peneli selanjutnya dapat penelitian dapat dikaji pada aspek filantropi dan pemberdayaan produktif dikalangan komunitas.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada berbagai pihak yang telah mendukung terlaksananya dan selesainya penelitian ini yaitu , STAI Ibnu Sina Batam, Kementerian Agama melalui Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Islam (DIKTIS) Kementerian Agama RI melalui program LITAPDIMAS dan Komunitas Sahabat Hijrah Kota Batam.

6. REFERENSI

- Ahyar, M. K., & Abdullah, A. (2020). Membangun Bisnis dengan Ekosistem Halal. *Jurnal Pasar Modal Dan Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.37194/jpmb.v2i2.46>
- Alannawa, S. R. (2023). Strategi Islamic Branding Lembaga Fintech Syariah dalam Menarik Minat Funder dan Beneficiary: Studi pada ALAMI Fintech Sharia. *At-Tasyri': Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 153–176. <https://doi.org/10.55380/tasyri.v4i2.482>
- Chaudhry, M. S. (2012). Sistem Ekonomi Islam : Prinsip Dasar. In *Kencana*.
- Herlina Yustati. (2017). Implikai Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama di Indoensia. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01(2), 1–7. <http://www.albayan.ae>
- Hida, F. T., Basalamah, R., & Nurhidayati, N. (2021). Analisis Manajemen Industri Halal Perspektif Ekonomi Islam. *Reflektika*, 16(1), 49. <https://doi.org/10.28944/reflektika.v16i1.541>
- Kalimah, S. (2017). *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*. 146.
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Mahfud, C. (2018). Filantropi Islam di Komunitas Muslim Tionghoa Surabaya: Ikhtiar Manajemen Zakat untuk Kesejahteraan dan Harmoni Sosial. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 12(1), 149–176. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v12i1.149-176>

- Mohd. Heikal. (2011). *Islam dan Modal Sosial*. <http://www.gemabaiturrahman.com/2011/12/islam-dan-modal-sosial.html>
- Pribadi, Y., Ghufron, Z., & Sultan Maulana Hasanuddin Banten, U. (2019). Komodifikasi Islam dalam Ekonomi Pasar: Studi tentang Muslim Perkotaan di Banten. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 15(1), 82–112. <https://journal.umy.ac.id/index.php/afkaruna/article/view/6108>
- Rajagrafindo Persada. (2009). Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia. In *Ekonomi Islam*.
- Saputra, E. (2022). Ngaji Asik Sambil Ngopi: Strategi Branding Komunitas “Teras Dakwah” Di Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 16(2), 211–238.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=zo9N4Z64TywC>
- Wahyudi, M. A., & Rahmadi, Z. T. (2019). Pengaruh Digitalisasi, Religiusitas Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Produk-Produk Halal. *Jurnal Rekaman*, 6(2), 180–189.
- Yusuf, A. M. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan Penelitian Gabungan (Pertama). In *Kencana* (Vol. 1999, Issue December). https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif/RnA-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&printsec=frontcover