

ANALISIS PEMBERIAN NAMA UNIK PADA MAKANAN MENURUT MARKETING SYARI'AH

Roby Muhammad¹, Lailatul Qadariyah²

Abstrak

Perkembangan zaman semakin lama akan mengalami kemajuan yang begitu pesat yang cukup memberikan dampak besar terhadap masyarakat sekitar. Kemajuan tersebut salah satunya ada pada bidang kuliner. Berbagai macam makanan yang modern telah disajikan oleh para pebisnis makanan dengan cara yang unik dan berbeda dengan maksud dan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produknya, terlebih generasi muda yang sangat antusias dengan adanya inovasi-inovasi dalam segala bidang. Namun hal tersebut masih perlu ditinjau dari prinsip-prinsip syariah yang sudah ditetapkan demi terciptanya kemaslahatan umat. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah Pemberian nama unik pada rumah makan mie perang yang ditinjau dalam marketing syari'ah sudah sesuai dengan marketing syari'ah atau prinsip syari'ah. *Owner* rumah makan mie perang memberikan nama unik perang dengan mempertimbangkan kemaslahatan bagi masyarakat dan lingkungan sekitar, serta didasarkan pada pengalaman hidupnya yang dapat memotivasi orang lain. Selain itu juga lebih mengedepankan etika atau moral mengingat di daerah bangkalan banyak didirikan pondok pesantren.

Kata kunci: brand/merek, marketing syariah, pemberian nama dalam marketing syariah

Abstract

Current development will be progressing rapidly which is quite give a big impact on the surrounding community. One of these advances is in the culinary field. Various kinds of modern foods have been served by food businesses in unique and different ways with the aim and purpose of attracting consumers to buy their products, especially the younger generation who are very enthusiastic about innovations in all fields. However, this still needs to be reviewed from the sharia principles that have been established for creating the benefit of all people. This research uses descriptive qualitative method. The result of this research is that giving a unique name to the Mie Perang restaurant which is reviewed in sharia marketing is in accordance with sharia marketing or sharia principles. The owner of Mie Perang restaurant gave the unique name of Mie Perang by considering the benefit for all people and the surrounding environment, and based on his life experience that can motivate others. In addition, it also prioritizes ethics or morals considering that in the Bangkalan area many Islamic boarding schools have been established.

Keywords: brand, sharia marketing, giving name in marketing sharia

¹ Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

² Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Email: robymuhammad22@gmail.com

Email: lailatul.qadariyah@trunojoyo.ac.id

PENDAHULUAN

Di kalangan masyarakat, penerapan bahasa sering dipergunakan dalam berbagai konteks dan menginterpretasikan maksud dari seseorang secara tertulis atau tidak tertulis. Pengaplikasian bahasa dikalangan masyarakat bukan menjadi hal yang asing lagi karena sudah biasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk menyampaikan apa yang ada dipikirkannya kepada lawan bicara. Dalam hal ini bahasa juga disebut sebagai sistem tanda yakni dapat mengidentifikasi asal daerah seseorang dengan mendengar bahasa yang diucapkan (Kushartani, 2007).

Bahasa merupakan alat komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari manusia untuk melakukan interaksi antar sesama. Secara garis besar, bahasa dapat dilihat dari sudut pandang makna, yang dimaksud dengan sudut pandang makna adalah bahasa sebagai alat untuk menyampaikan sesuatu yang terlintas didalam hati dan pikiran. Sedangkan pengertian lain dari bahasa adalah sistem yang dibentuk oleh sejumlah komponen yang berpola secara tetap dan dapat dikaidahkan. Sistem bahasa berupa lambang-lambang bunyi, setiap lambang bahasa melambangkan sesuatu yang disebut makna atau konsep (Nofitasari, 2019).

Dalam menerapkan bahasa tentunya terdapat dampak atau pengaruh pada lingkungan sekitar. Seperti halnya penggunaan bahasa gaul yang diterapkan oleh masyarakat di masa sekarang terlebih generasi muda telah membawa dampak negatif terhadap perkembangan bahasa Indonesia sebagai identitas bangsa. Hal tersebut juga dapat mengurangi nilai dan pengamalan isi dari Sumpah Pemuda yang diperingati setiap tanggal 28 Oktober. Maka dari itu, perlu adanya kesadaran masyarakat untuk tetap melestarikan bahasa Indonesia sebagai bahasa persatuan Negara Kesatuan Republik Indonesia (Suminar, 2016).

Bahasa merupakan tanda bunyi yang dipakai oleh suatu kelompok sosial sebagai alat komunikasi untuk melakukan interaksi antar sesama manusia. Seperti halnya yang disampaikan oleh Joseph Broam bahwasanya bahasa adalah sistem yang terstruktur dari simbol-simbol bunyi *arbitrer* yang dipergunakan oleh para anggota suatu kelompok sosial sebagai alat bergaul satu sama lain. Sedangkan menurut John W. Santrock menyatakan bahasa adalah gambaran komunikasi, baik itu dalam segi lisan, tertulis maupun tanda, yang didasarkan pada sistem icon atau lambang. Menurut Tim Dosen Filsafat Ilmu UGM menafsirkan bahwasanya bahasa adalah pernyataan pikiran atau perasaan seseorang sebagai alat komunikasi antar sesama manusia. Dari beberapa penafsiran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bahasa adalah suatu alat komunikasi yang berupa simbol-simbol yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan pikiran dan perasaannya baik secara tertulis

maupun tidak tertulis (lisan) kepada lawan bicara atau media lain (Rijal, 2017).

Media dalam komunikasi merupakan bentuk atau bagian penting khususnya bagi seseorang yang mempunyai usaha atau bisnis, bagi seseorang yang mempunyai usaha atau bisnis perlu yang namanya keahlian dalam menggunakan atau memakai media komunikasi dan siap untuk berkomunikasi dengan seseorang konsumen, tetapi tentu saja perlu diingat bahwasannya komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang mempunyai usaha tidak akan hidup tanpa adanya bahasa. Untuk itu, bentuk kegunaan bahasa yang ada dalam kehidupan sehari-hari sangatlah bermacam-macam sesuai dengan pemakaiannya, salah satu bentuk kegunaan bahasa yang tidak akan lepas dari bahasa-bahasa modern pada era revolusi ini yakni seperti halnya nama yang di gunakan pada makanan (Oktaviani, 2014).

Pada saat ini perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang. Baik itu di kota besar maupun kecil, tidak segan-segan para pengusaha mengumpulkan modal yang lebih banyak untuk bergelut di dunia bisnis meskipun berada dalam kondisi perekonomian yang cenderung tidak stabil. Berwirausaha atau bisnis pastinya akan bertemu dengan yang namanya persaingan. Sudah diketahui bahwa yang menjalankan usaha bukanlah hanya satu orang saja, melainkan ada banyak yang menjalani profesi serupa, bahkan apa yang dijual pun juga sama. Karena sudah sangat jelas bahwasanya perubahan suatu lingkungan yang semakin hari semakin tidak menentu, sehingga menimbulkan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini di tandai dengan semakin banyaknya orang yang mendirikan usaha, baik itu usaha besar atau menengah maupun usaha kecil. Banyaknya perusahaan tersebut akan mempengaruhi para usahawan tersebut dalam merintis usahanya. Biasanya suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk yang akan dijual itu masih mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya kepada konsumen, oleh karena itu perusahaan harus lebih aktif dalam mengantisipasi adanya situasi tersebut dan memberikan inovasi terhadap produk ataupun brand yang menarik agar konsumen penasaran terhadap produk tersebut (Hariyanto, 2009).

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya memeluk atau menganut agama Islam terbanyak di dunia. Produk-produk yang digunakan seorang muslim adalah produk yang halal dan nama-nama produknya harus sesuai dengan prinsip syariah (Faridah, 2019). Tetapi, pada saat era milenial ini beraneka ragam nama-nama produk atau nama makanan yang gaul yang di buat brand sehingga masyarakat banyak penasaran terhadap produk yang brandnya menggunakan brand unik, maka dari itu bagi masyarakat muslim terutama di Indonesia

pengetahuan tentang boleh dan tidaknya menggunakan nama-nama unik pada makanan adalah hal yang penting (Siregar, 2020).

Pada saat era revolusi ini, semarak perkembangan beragam makanan yang menggunakan nama-nama gaul guna menarik keinginan konsumen, karena pada era revolusi ini terdapat fenomena/kejadian pemberian nama unik yang beragam kreatif dalam bentuk makanannya. Pemberian nama pada makanan itu bukan hanya mengetahui nama yang unik atau menarik keinginan konsumen saja melainkan untuk membangkitkan hasrat penasaran guna mencoba menu dari nama yang dimaksud (Noviasari, 2015).

Makanan adalah kebutuhan pokok bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari dan setiap makanan memiliki *brand name* masing-masing untuk membedakan antara produk makanan satu dengan makanan yang lainnya. Selain untuk alat pembeda, dengan adanya nama juga akan berpengaruh dan mempermudah manusia untuk bisa memilih dan memilah makanan yang sesuai dengan keinginan atau selera dan kebutuhannya. Pemberian nama pada sebuah makanan itu juga dilakukan sebagai bentuk identitas, eksistensi, ataupun legitimasi. Bahkan dalam era revolusi ini, minat masyarakat terhadap kuliner sangat tinggi. Oleh karena itu, pemberian nama pada makanan menjadi hal yang sangat dibutuhkan untuk membedakan antara satu produsen dengan produsen lainnya meskipun produk yang dihasilkan sama (Suswandi, 2015).

Bisnis makanan merupakan bisnis atau usaha yang menjanjikan karena makanan adalah kebutuhan manusia yang pasti akan dicari di beberapa daerah di Indonesia, khususnya di Kabupaten Bangkalan terdapat makanan kuliner yang terkenal seperti bebek sinjay dll. Pada saat ini banyak orang yang mempunyai usaha makanan dengan memberikan nama unik pada makanan tersebut. Terkadang nama yang di ambil adalah nama dari seorang yang memiliki warung tersebut misalnya, warung sate H. Muhammad, ada juga memakai nama kecamatan, dan juga nama unik lainnya seperti, mie setan, pentol janda, mie pecut, nasi keranda, dan lain-lain. Dalam perkembangan dunia bisnis, mayoritas pemilik usaha tersebut memiliki ide baru guna makanan atau produk yang di jual menarik konsumen. Disamping itu membuat penasaran konsumen pada bentuk atau kemasan makanan ataupun nama-nama unik pada makanan, serta membuat seseorang untuk mengunjungi tempat produksi tersebut (Faiza, 2018).

Nama merupakan hal yang sangat penting, karena nama sebagai simbol kelompok orang atau sebuah benda yang menggunakan nama tersebut dan sebuah nama akan menentukan keberhasilan. Keberhasilan yang dimaksud adalah keberhasilan dalam memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dari usaha yang dilakukan, untuk mempunyai keberhasilan tersebut, maka seseorang atau pelaku usaha biasanya

melakukan pemasaran. Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran.

Pemasaran mempunyai peran dalam suatu bisnis baik berskala nasional atau intranasional karena kesuksesan produk di tentukan oleh strategi pemasaran yang dibuat. Pada saat ini, perkembangan usaha yang penuh dengan persaingan mengharuskan untuk semakin inovatif dalam memproduksi ataupun memberi brand dalam produk yang di butuhkan oleh konsumen. Jika suatu perusahaan tidak memiliki inovasi maka produsen akan semakin tidak terlihat dalam persaingan dengan perusahaan lain. Jika suatu produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan kehilangan kepercayaan bahkan akan kehilangan konsumen yang memiliki loyalitas pada produk tersebut. Namun, produk yang bisa memenuhi harapan konsumen dan merasa puas atas produk yang dihasilkan maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus dan menghasilkan loyalitas konsumen (Rolianah, 2019).

Pemasaran islam (*Marketing syariah*) merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya berdasarkan nilai-nilai islam. Dan merupakan cara dalam memasarkan bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengangungkan keadilan dan kejujuran .dengan pemasaran islam, seluruh proses tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip islam, hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW, tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta tetap, memperoleh keuntungan (Fathoni, 2019).

Dalam praktiknya, setiap kegiatan pemasaran harus diawali dengan melakukan riset, mendesain, menciptakan, memperkenalkan, mengomunikasikan, dan menyerahkan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran menjadi suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen (Fathoni, 2019).

Seiring perkembangan zaman dan teknologi di era revolusi saat ini persaingan dalam dunia usaha atau bisnis semakin ketat. Hal tersebut dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Untuk itu, perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan atau konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus memiliki strategi baik dalam mencapai tujuan perusahaan maupun dalam hal memuaskan pelanggan. Perusahaan harus bisa menciptakan nama produk (merek) untuk produk maupun jasa yang memiliki nilai bagi para pelanggan. Hal tersebut bukanlah hal yang mudah mengingat persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Perusahaan harus mengarahkan semua unsur dalam perusahaan terutama dalam bidang pemasaran untuk dapat memberikan atau menetapkan merek atau nama produk pada posisi yang baik di mata pelanggan (Veithal Rival Zainal, 2018).

Seorang pembisnis harus inovatif dan kreatif agar terus mengeksplorasi produk-produk yang bervariasi serta mengikuti trend saat ini. Hal tersebut juga diterapkan dalam penetapan dan penentuan nama produk, terutama pada produk makanan yang memiliki nama-nama unik seperti Bakso Beranak, Mie Setan, Ceker Setan, Nasi Pocong, Mie Kober, Es Buto Ijo, Mie Santet dan lain-lain. Pemberian nama unik pada makanan tersebut dilakukan tentunya agar penjual dapat menarik pelanggan untuk membeli produk yang telah diciptakan, terutama generasi milenial yang menjadi sasaran utamanya.

Pemberian nama unik juga mempengaruhi strategi promosi atau marketing, jika nama produk unik maka akan lebih mudah melakukan promosi dan membuat pelanggan banyak tertarik, begitulah trend kuliner di era revolusi ini. Meskipun nama unik sangat menarik dalam upaya marketing namun sangat perlu diperhatikan dalam prinsip syariahnya, mulai dari kehalalan proses pembuatannya, bahannya, pemberian nama unik yang harus sesuai dengan marketing syariah, cara pelayanannya, agar pembeli tidak hanya tertarik akan nama uniknya tapi juga marketing syariahnya mengingat negara Indonesia mayoritas masyarakatnya pemeluk agama islam. Sehingga peneliti sangat tertarik untuk meneliti mie perang tersebut, apakah marketingnya sudah sesuai dengan prinsip syariah atau belum.

KAJIAN LITERATUR

Merek

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut bisa bersifat fungsional, rasional, atau nyata, serta berhubungan dengan kinerja produk dari suatu merek. Perbedaan tersebut dapat juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, serta berhubungan dengan apa yang dipresentasikan merek (Firmansyah, 2019).

Marketing Syariah

Syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islam (fadilah, 2017). Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya (Sari, 2012).

Pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami (Fathoni, 2019). Syariah marketing sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam (Sula, 2006).

Pemberian Merek dalam Marketing Syariah

Penamaan merek dalam *islamic marketing* sangat penting karena dapat mengaktifkan sebuah citra dalam pikiran masyarakat. Nama merek dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keawatan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan (Veithal Rival Zainal, 2018).

Nama makanan unik ditinjau dari jenis makna adalah nama makanan yang dikelompokkan dalam jenis makna yang ada berdasarkan makna beragam yang dikandungnya. Nama makanan unik salah satu hasil kebudayaan manusia karena merupakan hasil kreatifitas manusia Nama makanan unik dapat dilihat dari proses semantis dan jenis makna (Faisah, 2014)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2016). Penelitian studi kasus adalah pendekatan kualitatif dimana peneliti mengeksplorasi sistem terbatas (kasus) dari waktu ke waktu, melalui pengumpulan data yang terperinci dan mendalam yang melibatkan berbagai sumber informasi (misalnya, observasi, wawancara, materi audiovisual, dokumen, catatan dan laporan). Dan melaporkan deskripsi kasus dan tema berbasis kasus (Creswell, 2007).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara kepada *Owner* Mie Perang tersebut. ada 2 (dua) kategori yang dimaksudkan peneliti dalam pengambilan data primer diantaranya yaitu, 1 karyawan, dan kosumen 10 orang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 12.

PEMBAHASAN

Analisis Pemberian Nama Unik Pada Makanan Mie Perang Menurut Marketing Syari'ah

Salah satu produk yang saat ini sedang trend adalah mie perang yang terletak di daerah Bangkalan. Nama perang memang sangat menakutkan jika didengarkan di kalangan masyarakat karena hal tersebut berbau kekerasan dan mengungkapkan permusuhan. Namun tidak disangka jika perang diangkat sebagai brand sebuah produk makanan di suatu daerah tersebut. Hal tersebut tentunya dilakukan agar masyarakat penasaran akan mie perang sehingga banyak yang mengunjungi mie perang tersebut, mie perang tersebut sangat ramai.

Faktor yang mempengaruhi rasa penasaran konsumen terhadap mie perang adalah yang pertama karena namanya (jika dipresentasikan mencapai 80%) sedangkan yang kedua adalah karena rasanya yang enak (jika dipresentasikan mencapai 20%) sehingga lebih cenderung terhadap penasarannya produknya. Selain namanya yang begitu menarik konsumen, menu-menu makanan dan minuman di mie perang juga sangat banyak. Hal itu lah yang memicu masyarakat untuk membeli makanan tersebut karena harganya juga terjangkau.

Nama unik yang digunakan oleh rumah makan Mie Perang mengandung makna keras.

- (1) Penyebutan sifat khas, yang dimaksud dengan penyebutan sifat bahwa Mie Perang mempunyai cita rasa pedas. Tempat asal, yang dimaksud dengan tempat asal bahwa owner rumah makan mie perang memberikan nama unik tersebut tetap terpacu pada etika mengingat masyarakat di daerah Bangkalan sangat religius dan banyak didirikan pondok pesantren.
- (2) Memiliki makna beragam kreatifitas manusia, nama unik mie perang diciptakan atas dasar pengalaman dari *owner*.
- (3) Hubungan makna pengaruhnya terhadap masyarakat, maksudnya *owner* mie perang telah mempertimbangkan keputusannya dan memberikan dampak positif sebelum memberikan nama mie perang.
- (4) Makna khusus / berbeda dengan penawaran kompetitif, nama unik mie perang diciptakan atas dasar pengalaman dari *owner* sehingga nama mie perang ini berbeda dengan produk-produk lain, tidak meniru merek dari produk lain.

Strategi bisnis di rumah makan Mie Perang tidak bersebrangan dengan nilai-nilai dan prinsip syariah, bahwa marketing syariah merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh seorang produsen dalam mengembangkan usaha yang dijalankannya dan tetap berdasarkan pada prinsip atau nilai-nilai islam, nilai-nilai islam yang dimaksud adalah:

- (1) Tidak berbohong, maksud dari tidak berbohong adalah bahwasanya pemberian nama Perang di tempat Mie Perang yang berada di kota Bangkalan ini menggunakan lambang "Ranger", ranger itu lambangnya TNI yang mempunyai arti jiwa kuat, ini melambangkan bahwa hidup itu penuh perjuangan (Fauzan, 2021).
- (2) Manfaat, maksudnya adalah rumah makan Mie perang memberikan manfaat kepada konsumen baik dari segi pelayanan yang diberikan maupun menyajikan makanan yang sesuai dengan selera konsumen bahwa manfaat adalah jika hal tersebut memiliki nilai guna yang dapat dirasakan hasilnya oleh konsumen, barang atau jasa dikatakan bermanfaat bila konsumen merasakan peningkatan nilai lebih dari sebelumnya.
- (3) Manfaat kesehatan, yang dimaksud manfaat kesehatan bahwa Mie perang merupakan kuliner mie dengan pilihan level pedas yang bisa disesuaikan dengan kemampuan dan selera konsumen sehingga konsumen bisa memperkirakan level pedas yang sesuai kemampuannya dan tidak berlebihan sehingga tidak membahayakan kesehatan tubuhnya, apabila tidak bisa memakan makanan pedas lebih baik memilih level sedang atau tanpa cabe. Mengenai larangan berlebihan dalam firman Allah Q.S Al-A'raaf ayat 31:

يَبْنِيْ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.' (Q.S Al-A'raaf: 31)

Dari ayat tersebut Allah memerintahkan hendaklah memakan makanan yang halal dan baik dan janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan. Dalam Islam mengkonsumsi makanan tidak hanya mengedepankan kosep halal namun juga baik (thayyib).

- a) Manfaat halal, ketika membahas makanan halal maka konotasinya ada dua indikator yaitu pertama adalah dzatpada makanan itu sendiri yang kedua adalah cara atau proses pembuatan makanan tersebut, seperti yang terkandung dalam Al Qur'an surah Al-Baqarah ayat 173. Makanan yang halal juga berarti makanan yang tidak mengandung darah, daging babi, bangkai, tidak disembelih atas nama Allah S.W.T dan barang najis lainnya. Sehingga produk mie perang dalam hal ini dapat memberikan manfaat halal yaitu

tidak menghambat pada nilai-nilai ibadah dari sisi penjual maupun pembeli.

- b) Manfaat ekonomi, yang dimaksud manfaat ekonomi memaksimalkan sumber daya yang ada untuk memperoleh keuntungan maksimal. Jadi di rumah makan mie perang memberikan pelayanan yang baik seperti ada nya fasilitas wifi dan tempatnya sejuk serta harga yang terjangkau oleh kalangan menengah kebawah tentu dibalik harga relatif murah tidak mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan itu sendiri (Fauzan, 2021).
- c) Nikmat, yang dimaksud dengan nikmat berdasarkan dengan apa yang disampaikan bahwa produsen yang bertanggung jawab tidak hanya memberikan produknya saja tetapi juga mengenai kandungan nilai-nilai nasihat didalamnya sehingga memberikan rasa kepuasan batin. Nikmat dalam hal ini adalah bahwa berdasarkan pengalaman atau kejadian yang menimpa Fauzan selaku *owner* dan memberikan motivasi kepada semua orang bahwa hidup itu penuh tantangan, ujian cobaan, juga dapat dikatakan sebagai makhluk hidup harus berani melangkah atau berjuang. Sehingga hasil dari jerih payahnya itu bisa mendirikan sebuah usaha yang hasilnya bisa dinikmati banyak orang.

Berdasarkan pemaparan pelanggan diatas, peneliti akan menganalisis pemberian nama/merekberkenaan dengan syarat dalam marketing syariah bahwa syarat yang perlu diperhatikan dalam penamaan merek menurut marketing syariah sebagaimana berikut :

1. Syarat yang pertama yakni membedakan suatu merek dari penawaran kompetitif. Dalam hal ini nama mie perang diciptakan atas dasar pengalaman dari *owner* sehingga nama mie perang ini berbeda dengan produk-produk lain, tidak meniru merek dari produk lain. Maka dari itu dapat dikatakan bahwasanya pemberian merek mie perang ini sudah sesuai dengan syarat dalam marketing syariah.
2. Yang kedua, mendeskripsikan merek beserta atribut dan manfaatnya. Dalam hal ini *ownerrumah makan mie perang* memiliki alasan atas penamaan merek mie perang tersebut. Alasannya adalah nama ini diciptakan atas pengalaman dari *owner*, maka dari itu nama ini dibuat agar dapat memotivasi orang lain atau konsumen bahwasanya hidup itu membutuhkan perjuangan dan setiap orang pasti akan mampu melewatinya dengan baik asalkan tidak pernah menyerah dan terus berdoa pada Yang Maha Kuasa. Sehingga dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa merek mie perang telah memenuhi syarat kedua dari marketing syariah.

3. Yang ketiga, Mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan, desain produk, dan kemasannya. Dalam rumah makan mie perang ini *owner* terus berupaya untuk menciptakan inovasi pada produk yang dibuatnya dan disesuaikan dengan trend cita rasa saat ini yang paling digemari oleh masyarakat. desain produk dan kemasannya didesain dengansangat bagus guna meningkatkan daya tarik konsumen. Hal ini dapat dinyatakan bahwasanya dalam mencapai kecocokan citra merek, mie perang sudah memenuhi syarat ketiga dari marketing syariah tersebut.
4. Yang keempat yakni mudah diingat dan diucapkan. Nama mie perang ini diciptakan oleh *owner* secara singkat, jelas dan memiliki makna tersirat dibalik nama itu. Sehingga nama tersebut mudah diingat karena terkesan menakutkan jika didengarkan namun sesungguhnya menyimpan makna yang bagus. Maka dalam hal ini nama mie perang dapat dinyatakan sesuai dengan syarat keempat dalam marketing syariah.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasanya pemberian nama atau merek mie perang telah memenuhi syarat-syarat yang ada pada marketing syariah. Selanjutnya, sebagaimana yang disampaikan oleh Fauzan selaku *owner* dari MiePerang yang terletak ditengah Kota Bangkalan, Pemberian nama unik tersebut tentunya tidak hanya sekedar nama namun memiliki tujuan tersendiri yakni untuk menarik perhatian para pelanggan dengan cara yang baik dalam artian persaingan tetap sehat.

Berdasarkan pemaparan yang disampaikan oleh beberapa narasumber diatas bahwasanya jika dilihat dari pernyataan para pelanggan adanya mie perang ini memberikan selera yang pas dan membuat ketagihan para pelanggannya karena cita rasa yang disajikan tetap terdapat ciri khas makanan madura, hal tersebut sama saja melestarikan budaya madura.

Sedangkan jika dilihat dalam segi etika atau kesopanan bahwasanya nama yang baik yang digunakan untuk sesuatu yang baik dan memberi nama yang buruk untuk sesuatu yang buruk, bagian dari mengikuti petunjuk Allah.

Allah berfirman dalam surat Al-Hujurat ayat 11:

وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya :“janganlah kamu saling mencela satu sama lain dan janganlah memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. seburuk-buruk panggilan adalah

(panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertobat, Maka mereka Itulah orang-orang yang zalim. (Jannah, 2010)

Yang dimaksud dari ayat diatas bahwasannya seburuk-buruk sifat dan nama adalah nama yang mengandung kefasikan yaitu panggilan yang menggunakan gelar-gelar yang buruk. Allah memberikan nama yang baik untuk yang dihalalkan dan Allah memberikan nama yang buruk untuk sesuatu yang haram. Jika melihat apa yang disampaikan oleh Fauzan bahwasanya pemberian nama mie perang ini tetap berpacu pada etika dan moral, artinya nama ini benar-benar tetap pada koridor yang tidak melanggar syariah. Karena nama ini diberikan oleh beliau berdasarkan pengalaman dan permasalahan yang dialami oleh *owner* sekaligus manager pada masa lampau.

Selain itu, hal yang memperkuat bahwa rumah makan Mie Perang ini bisa dikatakan menerapkan prinsip syariah yakni sesuai dengan hal yang disampaikan bahwasannya salah satu yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu pembisnis mempunyai sifat fathanah (cerdas dan bijaksana) merupakan pemimpin yang mampu memahami dan mengenal tugas, tanggung jawab bisnisnya dengan baik. Dengan demikian pembisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan dan bagi orang lain. Hal tersebut dapat dilihat dan dibuktikan dengan program-program lain dari rumah makan Mie Perang yang dicanangkan oleh *owner* yakni mengadakan kegiatan sosial seperti acara santunan, memiliki komunitas pemelihara kucing, dan lain sebagainya. Yang mana semua hal tersebut merupakan hal yang diperbolehkan dalam islam bahkan dianjurkan karena hal yang dilakukan itu merupakan hal yang dilakukan oleh Rasulullah pada masanya sebagai suri tauladan umat islam, apalagi di daerah Bangkalan yang masyarakatnya sangat kental dengan agamanya dan terdapat berbagai macam Pondok Pesantren. Sebagai umat islam harus melakukan apa yang diajarkan oleh Rosulullah baik dalam beribadah, bermuamalah dan sebagainya.

Bermuamalah adalah melakukan hubungan atau kerjasama yang baik antar sesama umat. Hal tersebut telah diterapkan pada rumah makan mie perang yang ada di Bangkalan. Pemilik mie perang berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk pembelinya agar tercipta sebuah komunikasi dan relasi yang baik antara pemilik, karyawan dan konsumen. Selain itu, mie perang juga memiliki cita rasa yang khas untuk ditawarkan kepada konsumensehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibelinya. Hal tersebut merupakan bentuk implementasi dari transaksi yang adil dan jujur.

Pemberian nama unik berdasarkan marketing syariah harus sesuai dengan dengan prinsip syariah, seperti halnya pada rumah makan mie perang. Dalam hal ini, *owner* mie perang telah mempertimbangkan keputusannya sebelum memberikan nama mie perang ini, baik halal haramnya, kesucian dari bahan dan peralatan yang digunakan maupun dampaknya bagi masyarakat sekitar sehingga bisnis rumah makan mie perang ini berjalan dengan lancar dan dapat meminimalisir atau mengantisipasi apabila terdapat resiko yang terjadi dikemudian hari dan disesuaikan dengan prinsip syariah.

Sebagai seorang *owner*, Bapak Fauzan telah mempunyai sebuah program sosial seperti santunan anak yatim, komunitas pecinta kucing, dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan oleh Bapak Fauzan untuk menerapkan ajaran agama Islam dan sebagai bentuk kepeduliannya terhadap sesama makhluk hidup sehingga selain usaha mie perang dijalankan, beliau juga dapat memberikan dampak yang positif terhadap masyarakat sekitarnya mengingat masyarakat di daerah Bangkalan sangat religius dan banyak didirikan pondok pesantren.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dikatakan bahwasanya seluruh kegiatan operasional produktivitas baik dari segi pemberian nama unik dan lain sebagainya sudah sesuai dengan marketing syariah atau prinsip syariah. Karena kegiatan yang dilakukan, program-program yang diadakan, dan strategi pemasaran yang diterapkan tidak lepas dari pertimbangan-pertimbangan yang diputuskan untuk kebaikan dan memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar. Yang mana dalam hal ini produsen juga lebih mengedepankan etika dan tetap menjaga kelestarian budaya yang ada di pulau Madura khususnya di daerah Bangkalan.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas mengenai Analisis Pemberian Nama Unik Pada Makanan Mie Perang Menurut Marketing Syari'ah di Kota Bangkalan, dapat disimpulkan bahwasanya pemberian nama unik pada makanan Mie Perang sudah sesuai dengan prinsip syariah atau nilai-nilai dalam islam dan telah memenuhi syarat-syarat dalam marketing syariah. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan praktik yang dilakukan oleh rumah makan mie perang yakni sebagaimana berikut: Tidak adanya unsur kebohongan dalam transaksi, Menciptakan kebermanfaatan dengan melakukan hal-hal yang positif, Nama tersebut menyimpan makna tersirat yang dapat memotivasi banyak orang, Nama Mie Perang tidak digunakan oleh perusahaan lain (bersaing secara sehat), Menu makanannya menyesuaikan dengan trend cita rasa terkini, Desain

produk dan kemasannya sangat baik dan menarik dan Nama mie perang mudah diingat dan diucapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. United States Of America: Sage Publications.
- Fadilah, S. k. (2017). *Marketing Syariah*. Banyuwangi: LPPM IAIIG.
- Faisah, e. a. (2014). Nama Makanan Dan Minuman Unik Di Jember. *Artikel Hasil Penelitian Mahasiswa* , 2.
- Faiza, S. N. (2018). *Analisis Hukum Islam Dan Undang-Undang No 33 Tahun 2014 Terhadap Penolakan Sertifikasi Label Halal Mui Surabaya Pada Produk Mie Setan*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Fathoni, T. H. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fauzan. (2021, Juni Rabu). Operasional Rumah Makan Mie Perang. (R. Muhammad, Interviewer)
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.
- Hariyanto, D. (2009). Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 38.
- Jannah, J. R. (2010). *Mushaf Al-Azhar Al-Qur'an dan Terjemah*. Bandung.
- Kushartani, d. (2007). *Pesona Bahasa Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nofitasari, e. a. (2019). Penggunaan Bahasa Indonesia Di Kalangan Generasi Milenial. *INA-Rxiv* , 2-3.
- Noviasari, D. (2015). *Diksi Dalam Penamaan Kuliner Kreatif Di Kota Malang*. Malang: UNMUH.
- Oktaviani, F. (2014). Hubungan Antara Penggunaan Bahasa Gaul Dengan Keterbukaan Komunikasi Di Kalangan Siswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi JIKA* , 2.
- Rijal, M. (2017). Sarana Berfikir Ilmiah. *Jurnal Biology Science* , 180.

- Rolianah, W. S. (2019). *Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. Gresik: GUEPEDIA.
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. *Media Syariah* , 202.
- Siregar, H. A. (2020). *Analisis Pemberian Nama Makanan Sebagai Syarat Sertifikasi Halal*. Padangsidempuan: IAIN.
- Sula, H. K. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Suminar, R. P. (2016). Pengaruh Bahasa Gaul Terhadap Penggunaan Bahasa Indonesia Mahasiswa Unswagati. *JURNAL LOGIKA* , 114-115.
- Suswandi, I. (2015). Gender Dalam Pelabelan Nama Kuliner Nusantara. *Jurnal Mimesis* , 2.
- Veithal Rival Zainal, d. (2018). *Islamic Marketing Manajement*. Jakarta: Bumi Aksara.