

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mayoritas masyarakatnya beragama islam paling banyak di Dunia, dengan jumlah 237,6 juta jiwa tahun 2023, angka tersebut merupakan 86,7% dari populasi nasional, informasi tersebut digali pada laporan dari *Royal Islamic Strategic Studies Centre/RISSC*. Perkembangan industri produk halal di Indonesia yang berpenduduk muslim terbesar dan kaya akan sumber daya akan membawa nilai signifikan bagi perekonomian nasional, sehingga menciptakan lapangan kerja dan mengangkat identitas Indonesia sebagai negara islam yang mewakili nilai-nilai halal yang tinggi.



Sumber: *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*, 2023.

Gambar 1. 1 Negara di ASEAN Dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbanyak

Indonesia juga merupakan salah satu negara di dunia yang mempunyai potensi besar untuk memperkenalkan *Islamic Lifestyle* ke dalam kehidupan. Pasalnya, dalam laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE)* tahun 2023, Indonesia menduduki peringkat ketiga dunia di semua sektor termasuk

Makanan dan Minuman Halal, Keuangan Syari'ah, Pariwisata Ramah Muslim, Farmasi dan Kosmetik Halal, Fesyen muslim, serta Media dan Rekreasi Ramah Muslim. Keenam industri ini mampu membawa Indonesia menjadi yang teratas dalam panggung ekonomi dan keuangan syariah di dunia. Perkembangan enam sektor industri potensial ini tentunya akan memberikan dampak signifikan terhadap praktik *Islamic Lifestyle* di Indonesia. Seiring berkembangnya industri halal, maka akan semakin banyak produk halal yang dapat dinikmati oleh masyarakat luas, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kemajuan sektor Ekonomi dan Keuangan Syariah di Indonesia.

Trend Halal Lifestyle yang semakin meningkat di berbagai kalangan dan usia menjadikan prospek industri halal semakin cerah kedepannya. *Halal Lifestyle* kini menjadi suatu gaya hidup baru yang mencerminkan gaya hidup yang sehat dan berkelanjutan (Aulia, 2020).

Tabel 1. 1 Indicator Scores State of the Global Islamic Economy Report 2023

No	Negara	GIEI	<i>Halal Food</i>	<i>Muslim-Friendly Travel</i>	<i>Modest Fashion</i>	<i>Media & Recreation</i>	<i>Pharma & Cosmetics</i>	<i>Islamic Finance</i>
1	Malaysia	193.2	128	99.4	73.6	74.4	73.9	408.7
2	Saudi Arabia	93.6	48.5	99.7	34.3	37.5	34.3	194.9
3	Indonesia	80.1	94.4	60.7	66.3	52.4	58.6	93.2
4	Uni Emirat Arab	79.8	59.2	136.2	51.3	44.5	41.3	115.7

5	Bahrain	75	55	88.1	33.4	49.6	38.5	125.1
6	Iran	74.6	41.2	65.7	20.5	24.2	33.1	159.8
7	Turki	74	85.1	161.8	86.2	46.0	52.6	46.1
8	Singapura	62.7	67.7	50.3	64.3	72.6	79.9	52.2
9	Kuwait	60.2	42.2	28.7	20	26.8	29.2	123.6
10	Qatar	57.1	49.7	60.4	37.4	63.3	37.2	74.4
11	Jordan	52.2	49.4	88.3	22.1	26.3	39.9	65.6
12	Oman	50	48.3	48	20.1	24.4	26.3	78.7
13	Pakistan	47.5	51.4	38.4	27.5	17.2	28.6	69.6
14	Afrika Selatan	44.7	53.8	25.3	32.4	31.9	43.2	51.1
15	Britania Raya	44.7	43.7	28.1	47.7	54.4	48.2	46

Sumber: Data diolah oleh penulis

Dalam laporan SGIE 2023 yang dirilis Dinar Standard di Dubai, Uni Emirat Arab pada Selasa (26/12/2023), Indonesia naik satu peringkat dari peringkat keempat menjadi peringkat ketiga dengan perolehan 80,1 *Global Islamic Economy Indicator (GIEI)*, dibelakang Malaysia dan Arab Saudi. Berdasarkan plot pada Tabel 1, terlihat bahwa Indonesia menempati posisi kedua dalam industri makanan halal dan posisi ketiga dalam indikator Fesyen dan Mode. Indonesia naik signifikan ke peringkat 6 media dan rekreasi halal. Sebelumnya, Indonesia tidak masuk 10 besar pada kategori ini. Dalam Keuangan Syari'ah, Indonesia turun satu peringkat dari peringkat 6 menjadi peringkat 7. Dalam hal makanan halal, Indonesia menduduki peringkat kedua setelah Malaysia. Terkait

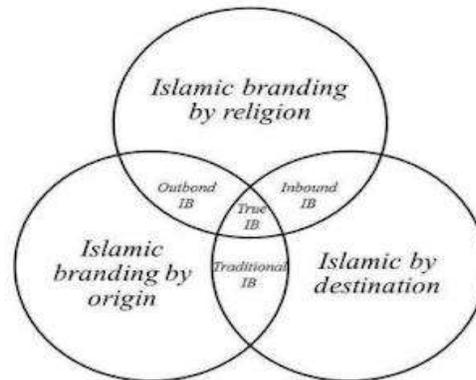
industri medis dan kosmetik halal, Indonesia naik tiga peringkat ke posisi kelima. Indonesia terbukti memiliki potensi pasar yang besar dan berpotensi untuk dikembangkan di masa depan karena mayoritas penduduknya beragama Islam.

Islamic Lifestyle adalah cara hidup, dan kita tidak hanya memiliki satu cara hidup. *Islamic Lifestyle* harus dianggap baik, bersih dan benar dalam segala keadaan. Misalnya, kita ingin berkreasi dalam apa yang kita makan, cara kita berpakaian, cara kita berkomunikasi dan belajar, cara kita mengatur keuangan, dan sebagainya.

Islamic Lifestyle juga merupakan sebuah trend dimana masyarakat itu mulai terbuka akan konsep dan mulai mencari sesuatu yang lebih baik dan benar. Berdasarkan Riset Matriks *idventure.id* yang memetakan segmentasi pasar muslim di Indonesia yang mengacu pada orientasi konsumsi konsumen muslim, terbagi menjadi 4 (Empat) yaitu (1) Universalis yaitu Konsumen Muslim dengan wawasan luas yang menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari; (2) Konformis yaitu konsumen muslim ini sangat taat beribadah dan menerapkan nilai-nilai Islam dalam hidup sehari-hari, Karena keterbatasan pengetahuan mereka, mereka memilih produk yang diberi label “Islami” atau disetujui oleh otoritas Islam; (3) Rasional yaitu konsumen muslim yang memiliki pendidikan dan wawasan luas, tetapi penerapan nilai-nilai Islamnya rendah; (4) Apatitis yaitu konsumen muslim ini memiliki pengetahuan dan penerapan nilai-nilai Islam yang rendah.

Indonesia Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbanyak di dunia, *Islamic Lifestyle* dan *Islamic Branding* berjalan seiring dalam dunia bisnis saat ini. Kehadiran *Islamic Branding* kini sedang menjadi tren. Selain itu, branding ini secara sadar dikembangkan oleh produsen sebagai strategi untuk merangsang keinginan membeli konsumen. Obsesi konsumen terhadap merek tertentu menciptakan tantangan bagi produsen untuk melayani merek tersebut. Pasar global untuk produk halal selalu meningkat dan hal ini bertepatan dengan

pertumbuhan populasi Muslim di seluruh dunia, membuat tren *Islamic Lifestyle* semakin populer.



Sumber: KajianPustaka.com

Gambar 1. 2 Kategori *Islamic Branding*

Berdasarkan gambar 1.2, *Islamic Branding* dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas / *value* kepastian halalnya sebuah produk. Menurut Baker Pencitraan *Islamic branding* dapat diklasifikasikan kedalam tiga bentuk, yaitu (1) *Islamic Brand By Origin* merupakan merek yang diproduksi di negara Islam tanpa harus menjelaskan kehalalan produknya; (2) *Islamic Branding by Religion* merupakan merek-merek Islam yang berlandaskan pada Islam sebagai agamanya; (3) *Islamic Branding by Destination* merupakan merek yang diproduksi dari negara non muslim tetapi dikonsumsi oleh konsumen muslim (Isnaini, 2022).

Tabel 1. 2 Persebaran *Islamic Branding* wilayah Kota Cirebon

Bank Syariah	SDIT	Salon Muslimah	Hotel Syariah
BSI KC Cirebon Dr Cipto	SDIT Assunnah	Moz5 Salon Muslimah Cirebon	Hotel Syariah Cordova
BSI KCP Cirebon Siliwangi	SDIT Al-Hikmah Kota Cirebon	Salon Muslimah Adellia Putri	Family Homestay Syariah Cirebon
BSI KCP Cirebon Sisingamangaraja	SDIT Sabilul Huda	Rumah Lulus Muslimah Kaylawina	Hotel Syariah Tremigo Guest House

BJB Syariah KC Cirebon	SDIT Sabilul Qur'an Cendikia Cirebon	Melda Salon Muslimah hair n beauty	Rumah Panggung Guest House Syariah RedPartner
Bank Mega Syariah KC Cirebon	SDIT Al Falah Pelandakan	Salon Zafisa Cirebon	RedDoorz Syariah Plus near CSB Mall 2
BTN Syariah KC Cirebon	SDIT Tahfizh Sabilul Qur'an	Salon Muslimah Cirebon (Bekam Muslimah)	Super OYO Collection O 1032 Rahayu Residence Syariah
Bank Muamalat KC Cirebon	SDIT Muhammadiyah Harjamukti	Aisyah Beauty Care & Spa	RedDoorz Syariah Plus Tuparev Cirebon 3
KFO BTPN Syariah Cirebon	SD Al-Irsyad Al-Islamiyyah Kota Cirebon	Ike Salon Hair & Beauty	Hotel Mira Syariah
CIMB Niaga Syariah Cirebon	SDIT Nuurusshidiiq	Rumah Cantik Aini Kalitanjung Cirebon	Airy Syariah CSB Garuda Jaya 20 Cirebon

Sumber: Data diolah oleh penulis

Munculnya banyak *Islamic Branding* menunjukkan adanya perubahan perilaku gaya hidup masyarakat Cirebon menuju *Islamic Lifestyle*. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak masyarakat yang mulai sadar menjadikan merek yang dibelinya atau menggunakan ekspresi dirinya atau dengan kata lain menggunakan merek sebagai media untuk menunjukkan identitasnya kepada orang lain. Berdasarkan gambar Persebaran *Islamic Branding* diatas yang dilakukan oleh pasar industri yang ada di Wilayah kota Cirebon sudah mulai ada peningkatan jumlah dan persebaran yang dilakukan oleh pasar industri dengan menggunakan konsep *Islamic Branding*, misalnya dalam dunia perbankan dan lembaga keuangan, kini banyak bermunculan Bank Syariah, di bidang pendidikan saat ini sudah banyak terdapat Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT), di bidang Perhotelan juga terdapat Hotel yang sudah mengadopsi sistem syariah, dan di bidang Kecantikan saat ini banyak dibuka salon dan layanan spa (salon muslimah) khusus wanita muslim

Selain itu juga, Perkembangan Ekonomi Global Secara Syariah di Indonesia bergerak secara signifikan karena kondisi Indonesia yang mayoritas beragama islam menjadikan industri halal menjadi peluang strategis yang mendorong pembangunan ekonomi. Halal menjadi indikator yang Universal untuk menilai kualitas standar dari tiap lini ekonomi dalam keseharian. Sehingga, ekosistem halal nasional harus diperjuangkan dan dijaga eksistensinya. Berbagai kebutuhan muslim dapat dikembangkan di Indonesia, tidak hanya berkaitan dengan makanan dan minuman halal namun kebutuhan lainnya seperti kosmetik halal, fashion, pariwisata bahkan produk jasa lembaga keuangan yang berbasis syariah dapat berkembang dengan baik dan berkelanjutan (Sungkawaningrum & Nasrullah, 2019). *Islamic Branding* tidak hanya terbatas pada definisi nama, simbol, bentuk Tertulis atau kombinasi dari ketiganya, namun *Islamic Branding* mengandung Prinsip-prinsip syariah yang mewujudkan islami (Kharisma, n.d., 2023).



Sumber: perbankan syariah.id

Gambar 1. 3 Postingan Instagram Perbankan Syariah

Berdasarkan gambar 1.3, menunjukkan bahwa dalam postingan yang ada di media sosial Instagramnya, Perbankan Syariah menyampaikan filosofi warna dari *Signature* iB dan juga Perbankan Syariah menggunakan atribut Keislaman seperti

ilustrasi pria dan wanita muslimah yang menggunakan peci dan hijab. Perbankan Syariah juga menggunakan kata “syariah” untuk nama Lembaga Keuangannya. Selain itu, Perbankan Syariah juga memiliki slogan Atau tagline berunsur keislaman yang mereka cantumkan juga pada media sosial Instagram Resmi nya yaitu “Berkahberbanksyariah”. *Islamic Branding* ini bertujuan untuk mempromosikan dan menarik konsumen muslim dengan nilai-nilai syariah untuk menggunakan produk perbankan syariah (@perbankansyariah.id, 2024).



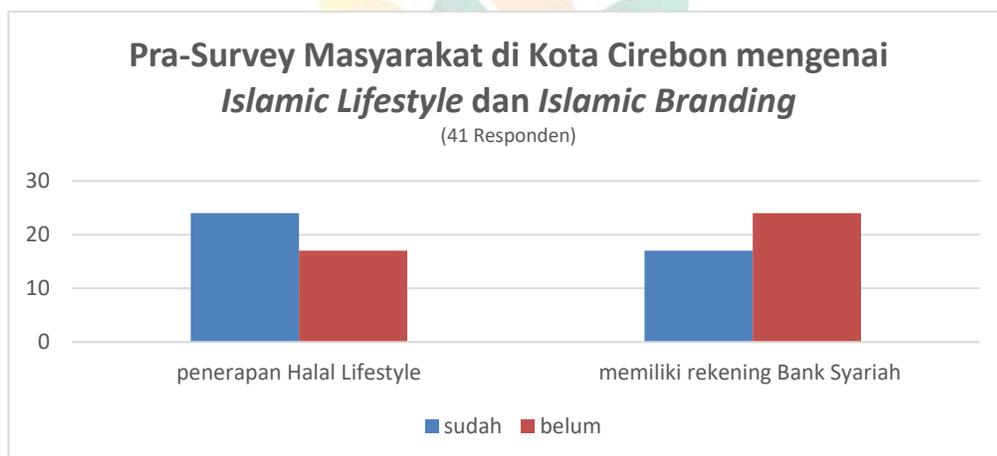
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan.go.id

Gambar 1. 4 Market Share Perbankan Syariah 2024

Perkembangan Industri Perbankan Syariah di Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan Agustus tahun 2024 tersebut, Di tengah kondisi perekonomian yang penuh gejolak, industri Perbankan Syariah masih Menunjukkan perkembangan yang baik dengan total aset yang mencapai Rp902,39 triliun Atau tumbuh sebesar 10,37% (yoy). Industri perbankan syariah Saat ini memiliki market share sebesar 7,33% dari total Perbankan Nasional. Jika dilihat dari Pangsa Pasar Perbankan Syariah sebesar 7,33%, masih jauh dari pangsa pasar Perbankan Konvensional sebesar 92,68%. Sehingga Pangsa Pasar Perbankan Konvensional masih mendominasi Industri Keuangan saat ini. Pertumbuhan Bank Syariah yang kurang optimal telah menciptakan potensi pasar

yang kurang termanfaatkan, sehingga memaksa Bank Syariah untuk bersaing dengan Bank Konvensional dengan basis nasabah yang lebih luas dan akibatnya menarik minat Masyarakat menjadi sulit. Masyarakat seringkali tertarik dengan produk-produk yang mereka ketahui disekitar dan sesuai dengan Gaya Hidup mereka.

Pangsa pasar juga menjadi tolak ukur diterima tidaknya Perbankan Syariah di Masyarakat. Bahkan saat ini, masih ada masyarakat yang meyakini bahwa tidak ada perbedaan antara sistem keuangan konvensional dan sistem keuangan syariah. Karena mayoritas penduduknya beragama Islam, seharusnya banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakan produk Perbankan Syariah, namun tidak semua masyarakat yang sadar secara konsisten memilih Produk dan Layanan Keuangan syariah, seperti produk Perbankan Syariah sebagai alat transaksi sehari-hari dan lebih memilih Bank Konvensional yang sudah jelas diharamkan didalam Al-Qur'an karena melibatkan riba dalam transaksinya.



Sumber : Pra-Survey Penelitian 41 Responden

Gambar 1. 5 Diagram Tingkat Penerapan *Islamic Lifestyle dan Islamic Branding* Masyarakat di Kota Cirebon

Berdasarkan hasil data Pra-Survey Penelitian pada gambar 1.5, dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kota Cirebon memang masih belum sepenuhnya menerapkan *Islamic Lifestyle* dalam Kehidupannya. Sebagian

Masyarakat masih mengira dan menganggap bahwa Penerapan istilah *Islamic Lifestyle* ini hanya fokus pada makanan dan minuman halal, kosmetik dan obat-obatan halal, lembaga pendidikan Islam dan busana muslim saja. Padahal terdapat sesuatu yang penting dan selalu ada dalam kehidupan yaitu tentang pengelolaan Keuangan secara Syariah.

Selain itu adanya masalah terhadap *Islamic Branding* yang dilakukan oleh Pasar Industri di Kota Cirebon yang belum sepenuhnya menarik konsumen muslim di Kota Cirebon untuk menerapkan *Islamic Lifestyle*. *Islamic Lifestyle* ini meliputi mengkonsumsi dan menggunakan segala sesuatu yang sudah terbukti halal, seperti makanan dan minuman berlabel halal, kosmetik dan obat-obatan berlabel halal, fashion muslim, bank syariah dan bahkan hotel atau penginapan syariah. Khususnya pada lembaga keuangan syariah yaitu Perbankan Syariah, terbukti pada hasil pra-survey tidak semua masyarakat di Kota Cirebon yang sadar secara konsisten memilih dan menggunakan Produk dan Layanan Keuangan syariah, seperti produk Perbankan Syariah. Maka dari itu, Salah satu faktor yang diduga berkontribusi terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah adalah adanya pengaruh *Islamic Lifestyle* dan *Islamic Branding* di masyarakat, ketika kesadaran masyarakat meningkat untuk mengadopsi pola hidup yang sesuai dengan ajaran agama Islam maka keputusan masyarakat menggunakan produk perbankan syariah akan semakin meningkat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faizah & Masreviastuti (2018), (Ilham & Firdaus, 2020), (Kusuma et al., 2020) dalam penelitian (Muliawati, 2021), menunjukkan bahwa kinerja *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian melalui Gaya hidup. Kinerja *Islamic branding* yang kuat tidak hanya sekedar menggunakan label Islam, tetapi juga tercermin dalam seluruh aspek produk dan layanan, mulai dari bahan baku hingga proses produksi. Hal ini membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian atau keputusan konsumen pada produk kebersihan sahaja di kota bandung. Penelitian ini memiliki perbedaan

dengan penelitian sebelumnya, penelitian sebelumnya membahas mengenai pembelian di era *new normal* sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai industri perbankan syariah. selanjutnya, perbedaan terletak pada variabel independen dan variabel dependen, pada penelitian sebelumnya membahas mengenai *Lifestyle* dan *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian di era *new normal*. Sementara penelitian kali ini membahas mengenai *Islamic Lifestyle* dan *Islamic Branding terhadap* keputusan menggunakan produk perbankan syariah. Selain itu perbedaan terletak pada subjek penelitiannya, pada penelitian sebelumnya yaitu konsumen produk kebersihan sahaja di kota bandung. Sementara penelitian kali ini yaitu pada masyarakat di Kota Cirebon.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik mengambil penelitian berjudul **“Pengaruh *Islamic Lifestyle* Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Masyarakat Kota Cirebon Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa Masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. *Market share* Perbankan Syariah di Indonesia masih kecil, yaitu sebesar 7.33% dibandingkan dengan *market share* Perbankan Konvensional sebesar 92.68%.
2. Penerapan *Islamic Lifestyle* yang belum sepenuhnya diterapkan oleh sebagian masyarakat di Kota Cirebon yang mayoritas beragama Islam.
3. Masih ada sebagian masyarakat di kota cirebon yang belum konsisten memilih dan menggunakan Produk dan Layanan Keuangan syariah, seperti produk Perbankan Syariah.
4. Dalam Industri Keuangan Syari'ah, Indonesia turun satu peringkat dari peringkat 6 menjadi peringkat 7 dalam *State of the Global Islamic Economy Report 2023*

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang ada di Kota Cirebon, variabel yang difokuskan pada *Islamic Lifestyle*, *Islamic Branding* dan Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah. Waktu penelitian yang dilakukan selama periode tertentu yang ditetapkan pada bulan Agustus sampai Desember 2024.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini dikembangkan dengan menguji *Islamic Lifestyle* dan *Islamic Branding* yang mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Cirebon. Maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Islamic Lifestyle* terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Cirebon?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Cirebon?
3. Bagaimana pengaruh *Islamic Lifestyle* dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Cirebon?

E. Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini yang sesuai dengan permasalahan yang diajukan meliputi:

1. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh pengaruh *Islamic Lifestyle* terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Cirebon.

2. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Cirebon.
3. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Islamic Lifestyle* dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang ilmu Perbankan Syariah dan dapat berguna sebagai pemikiran bagi dunia pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembelajaran untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *Islamic Lifestyle* dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah.

b. Bagi Mahasiswa

Sebagai tambahan informasi dan pengambilan Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syari'ah.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan hasil penelitian secara jelas dan sistematis, penulis perlu menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Sebagai tahap awal dalam sebuah penelitian, bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan agar penelitian mudah dipahami.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan disajikan teori terkait *Islamic lifestyle*, *Islamic branding*, keputusan penggunaan, dan produk Perbankan Syariah.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi mengenai jenis penelitian, sumber data, objek penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi data penelitian mengenai *Islamic lifestyle* dan *Islamic Branding* terhadap keputusan dalam menggunakan produk Perbankan Syariah

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menerangkan kesimpulan yang telah didapat dari rumusan permasalahan sebelumnya dan saran.

