BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang dihasilkan oleh produsen, baik produsen berskala kecil maupun berskala besar. Antar produsen tersebut pastinya bersaing untuk mendapatkan banyak pelanggan. Kenyataan tersebut membuat konsumen bebas memilih produk yang menjadi kebutuhan bahkan keinginannya. Untuk meyakinkan konsumen, produsen menawarkan produk dengan menyertakan *brand* (merek).

Henna merupakan nama tumbuhan tertua yang dijadikan sebagai kosmetik yakni sebagai zat pewarna rambut dan pewarna kulit. Di Indonesia peminat seni henna sudah semakin banyak. Baik itu penggunaannya maupun senimannya. Hal ini membuat bertambahnya peluang untuk menjual jasa sekaligus produk henna. Henna lebih dikreasikan dalam bentuk ukiran baik ditangan maupun kaki. Saat ini, henna tidak hanya diaplikasikan disaat acara-acara tertentu seperti pernikahan akan tetapi digunakan dalam kegiatan sehari-hari sesuai kebutuhan.

Seiring dengan perkembangan zaman, henna sudah dapat ditemui dalam bentuk produk dalam kemasan yang mudah dijumpai di toko kecantikan. Produk tersebut hadir dengan berbagai *brand* (merek) yang melekat pada sisi kemasan.

Dalam menjalankan usahanya, produsen henna di Tulungagung ada yang memiliki toko *offline* atau *outlet* ada juga yang tidak memiliki. Seiring dengan perkembangan teknologi, produsen yang tidak memiliki *outlet* tersebut diberi kemudahan untuk memasarkan produknya yakni secara *online* atau dapat dikatakan sebagai produsen dengan toko *online*. Dalam kondisi yang serba *online*, toko *online* ini tidak hanya dimanfaatkan oleh produsen yang tidak memiliki *outlet* tapi juga produsen yang sejatinya sudah memiliki *outlet*.

Berbagai cara dilakukan agar produk yang ditawarkan menjadi pilihan konsumen. Mulai dari kualitas sampai harga yang bersaing disuguhkan produsen untuk konsumen. Namun, ada sesuatu yang berkaitan dengan produk yang tidak boleh dilupakan, yakni *brand*. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari unsur-unsur ini, yang dimaksudkan sebagai pengenal barang atau jasa dari penjual dan sebagai pembeda dengan produk pesaing.¹ *Brand* merupakan sebuah identitas. Dimana hal tersebut sangat penting sebagai tanda pengenal terutama untuk sebuah produk. Disamping menguntungkan dan memperkuat eksistensi produsen, hal tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengenali suatu produk.

Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik *brand* dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*.²

¹ Andi Fachruddin, *Manajemen Pertelevision Modern*, (Yogyakarta: ANDI, Anggota IKAPI, 2016), hal 267

² Riza Rizki Isyana, Strategi Pemasaran Melalui *Rebranding* (Studi Kasus *Rebranding* Piring Putih Menjadi *Redberries Food and Folks* Dalam Meningkatkan Penjualan), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015 dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/view/subjects/ei.html>, diakses 24 Januari 2018, hal. 3

Branding mempunyai peranan yang penting dalam sebuah pemasaran produk. Dengan adanya *branding*, produsen menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya. *Branding* sangat diperlukan oleh produsen karena dengan *branding* produsen sedang membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan. Dan hal itu akan menumbuhkan kepercayaan bagi siapa saja yang menjadi target *branding*.³

Saat ini banyak cara dilakukan oleh produsen henna dalam menjual produk dengan *brand*-nya sendiri tanpa harus memiliki rumah produksi, salah satunya dengan *rebranding*. *Rebranding* pada dasarnya adalah penggunaan istilah oleh perusahaan untuk membuat nama baru, *tagline*, simbol, desain yang diciptakan untuk satu *brand* dengan tujuan pengembangan serta diferensial baru didalam pikiran konsumen, investor, dan pesaing. Seiring dengan perkembangannya istilah *rebranding* digunakan seseorang untuk memberikan *brand* ulang terhadap produk yang dimilikinya yang diperoleh melalui pembelian barang dari pihak lain. *Rebranding* merupakan salah satu alternatif ketika seseorang belum memiliki kesempatan untuk memproduksi suatu barang.

Seperti halnya toko *online* Jasa Henna Elma Fitiani Tulungagung yang telah memanfaatkan kesempatan *rebranding* dalam menggeluti usahanya. Pemilik toko *online* tersebut merupakan seniman atau pengukir henna yang membuka usaha jasa henna, seiring berjalannya waktu dan bertambahnya konsumen, pemilik toko *online* juga menjual produk henna dalam sebuah

³ *Ibid.*, hal. 4

kemasan ekonomis dan memberinya merek ulang pada kemasan tersebut. Dapat diakui bahwa *rebranding* tersebut menguntungkan bagi pelaku usahanya, namun bagaimana dengan pihak lain seperti produsen sebelumnya serta konsumen? Apakah mereka juga sama-sama diuntungkan atau justru mereka merasa dirugikan dengan adanya *rebranding*?

Di dunia modern, etika dan tanggung jawab sosial bisnis merupakan pokok bahasan yang serius dalam diskusi-diskusi bisnis kontemporer tentang perencanaan-perencanaan kebijakan, manajemen proses, bahkan dilakukan pula oleh pemerintah.⁴ Dengan demikian, hukum positif dan etika dalam bisnis menjadi sebuah sorotan dalam menjalankan sebuah usaha sehingga dalam praktik usaha selalu dikaitkan apakah sudah sesuai atukah belum sesuai dengan aturan-aturan yang ada. Berdasarkan uraian yang telah peneliti ungkapkan diatas, maka perlu suatu tindakan untuk melindungi produsen dan konsumen. Oleh karena itu peneliti mencoba melakukan penelitian yang berjudul “***Rebranding* Dalam Perspektif Hukum Positif dan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Toko *Online* Jasa Henna Elma Fitriani Tulungagung)**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

⁴ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*,

1. Bagaimana fenomena *rebranding* di toko *online* Jasa Henna Elma Fitriani Tulungagung dalam perspektif hukum positif?
2. Bagaimana fenomena *rebranding* di toko *online* Jasa Henna Elma Fitriani Tulungagung dalam perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui fenomena *rebranding* di toko *online* Jasa Henna Elma Fitriani Tulungagung dalam perspektif hukum positif
2. Untuk mengetahui fenomena *rebranding* di toko *online* Jasa Henna Elma Fitriani Tulungagung dalam perspektif etika bisnis Islam

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada berbagai pihak, yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai kontribusi dan sumbangan ilmiah untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan. Selain itu juga dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan dasar untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan masukan bagi para pihak yang berkepentingan terutama masyarakat luas tentang hukum positif dan etika bisnis Islam.

E. Penegasan Istilah

Dari penelitian ini perlu istilah penegasan dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi ketidaksamaan pemahaman dalam membaca skripsi ini, yaitu:

1. Secara Konseptual

a. *Rebranding*

Rebranding adalah pemberian *brand* baru terhadap suatu produk yang sudah ada dan sebelumnya sudah memiliki *brand* sendiri. Bisa karena perkembangan produk itu sendiri atau karena berafiliasi dengan *brand* produk lain.⁵

b. Hukum Positif

Hukum positif disebut juga *ius constitutum* yang berarti kumpulan asas dan kaidah hukum tertulis yang pada saat ini sedang berlaku dan mengikat secara umum atau khusus dan ditegakkan oleh atau melalui pemerintah atau pengadilan dalam Negara Indonesia.⁶

c. Etika Bisnis Islam

⁵ Made Lasmadiarta, *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 189

⁶ I Gede Pantja Astawa, *Dinamika Hukum dan ilmu Perundang-Undangan di Indonesia*, (Bandung: PT. Alumni, 2008), hal. 56

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk.⁷

2. Secara Operasional

Secara operasional penelitian dimaksudkan untuk mengetahui “*Rebranding* dalam perspektif etika bisnis Islam pada toko *online* Jasa Henna Elma Fitriani Tulungagung” yang dimaksud adalah mengetahui praktik *rebranding* yang dilakukan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam ataukah belum sesuai.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan merupakan bantuan yang dapat digunakan pembaca untuk mempermudah mengetahui urutan-urutan sistematis dari karya ilmiah tersebut, yang merupakan suatu urutan dalam membahas bab demi bab dan sub babnya. Untuk mencapai tujuan penulisan laporan penelitian. Dalam pembahasannya, penulis menyusun laporan penelitian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Pustaka, mengenai deskripsi teori yang berisi definisi *brand* (merek), jenis-jenis *brand* (merek), tata cara pendaftaran *brand*

⁷ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 35

(merek), definisi *re-branding* (pemberian ulang merek), *rebranding* sebagai langkah strategis pemasaran, definisi hukum positif, sumber-sumber hukum positif, definisi etika bisnis Islam, prinsip-prinsip etika bisnis Islam, praktik bisnis Rasulullah SAW, hasil penelitian terdahulu, dan paradigma penelitian.

BAB III Metode Penelitian, meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Paparan Data, Temuan Penelitian dan Analisis Data meliputi: deskripsi data, temuan penelitian, analisis data dan temuan lapangan.

BAB V Pembahasan berisi tentang pembahasan hasil penelitian

BAB VI Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Bagian terakhir terdiri dari daftar rujukan dan lampiran-lampiran.