

Strategi *Islamic Branding* Lembaga Fintech Syariah dalam Menarik Minat Funder dan Beneficiary: Studi pada ALAMI Fintech Sharia

Lilik Rahmawati¹, Rismanika Nurul Utami², Siti Robiatul Adawiyah³, Sonia Rosta Alannawa⁴

¹²³⁴*Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*

¹lilikrahmawati@uinsby.ac.id, ²rismanikanurulutami@gmail.com,

³strobiatula03@gmail.com, ⁴soniaalannawa@gmail.com

Abstract: BPS data for 2010 stated that the population of Muslims in Indonesia was 207.2 million, making Indonesia a consideration for producers in developing their potential market share. Of the many global Muslim startup companies that have been established in Indonesia, ALAMI Fintech Sharia is one that is in great demand by the public because it has sharia-based P2P Lending investment products with a significant success rate. The successful implementation of the Islamic branding marketing strategy at ALAMI made the authors interested in researching this. The research method uses qualitative research methods. Source of data used in the form of primary data and secondary data. The results of the study show that ALAMI's strategy, including the company name, which stands for Alif Lam Mim, clearly carries an Islamic element, has a website display on transparent sharia products, offers many promotional offers for Islamic-based financing based on the DSN-MUI fatwa, and uses sharia financing contracts. The interest of Funders and Beneficiaries in conducting Sharia P2P Lending is heavily influenced by ALAMI's Islamic branding strategy covering the aspects of successful financing, timely repayment of financing and money back guarantees. Thus the researcher draws the conclusion that the Islamic Branding strategy implemented by PT. ALAMI Fintech Sharia can make it easier and has the potential to attract the interest and trust of Funders and Beneficiaries in financing.

Keywords: Islamic Branding, Funder, Beneficiary, ALAMI.

Abstrak: Data BPS tahun 2010 menyebutkan jumlah populasi umat muslim di Indonesia sebanyak 207,2 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai pertimbangan para produsen dalam mengembangkan potensi pangsa pasarnya. Dari banyak perusahaan startup muslim global yang telah berdiri di Indonesia, ALAMI Fintech Sharia menjadi salah satu yang banyak diminati publik karena memiliki produk investasi P2P Lending berbasis syariah dengan tingkat keberhasilan yang signifikan. Keberhasilan penerapan strategi marketing Islamic branding di ALAMI membuat penulis

tertarik meneliti hal ini. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan strategi ALAMI diantaranya dari nama perusahaan yaitu singkatan dari Alif Lam Mim jelas membawa unsur islami, memiliki tampilan website mengenai produk syariah yang transparan, memberi banyak tawaran promosi pembiayaan berbasis islami yang berlandaskan pada fatwa DSN-MUI, dan menggunakan akad pembiayaan syariah. Ketertarikan para Funder dan Beneficiary dalam melakukan P2P Lending Sharia banyak dipengaruhi atas strategi Islamic branding yang diterapkan ALAMI meliputi segi keberhasilan pembiayaan, pelunasan pembiayaan yang tepat waktu dan jaminan uang kembali. Dengan demikian peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi Islamic Branding yang diterapkan oleh PT. ALAMI Fintech Sharia bisa memudahkan dan berpotensi menarik minat serta kepercayaan para Funder dan Beneficiary dalam melakukan pembiayaan.

Kata Kunci: Islamic Branding, Funder, Beneficiary, ALAMI.

PENDAHULUAN

Baru-baru ini, pemerintah Indonesia menetapkan bahwa bidang Keuangan Syariah, Industri Halal sebagai fokus pengembangan pertumbuhan perekonomian di Indonesia.¹ Sejalan dengan ketetapan tersebut, mencuat merek-merek Islami yang menunjukkan pergeseran minat beli konsumen. Perilaku konsumen menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menerapkan nilai-nilai islami di kegiatan ibadah, tetapi juga mencakup di kehidupan sehari-hari. Salah satunya dalam bermuamalah. Karena tidak sedikit dari para konsumen yang memilih produk atau jasa dengan label halal atau prinsip syariah karena dianggap lebih aman, terpercaya, dan sesuai dengan nilai keagamaan yang dianut. Para produsen pun berlomba-lomba untuk memproduksi barang ataupun jasa yang menarik minat konsumen muslim. Sehingga, mereka menyisipkan nama-nama islami untuk membranding produk yang mereka tawarkan.

Ada tiga kategori produk yang dijadikan target para produsen:²

1. Makanan, dikuasai oleh perusahaan multinasional non muslim seperti KFC, Danone, Nestle, dan lainnya.

¹ Sa'diyah El Adawiyah and Tria Patrianti, "Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah," *Jurnal Al-Tsarwah* 4, no. 1 (2021), file:///C:/Users/lenovo/Downloads/1556-4471-1-PB.pdf.

² Ibid.

2. *Lifestyle*, juga banyak dari perusahaan multinasional non muslim seperti gadget, pakaian, kosmetik, dan lainnya.
3. Sektor jasa, mencakup bank, hotel, rumah sakit, dan lainnya.

Islamic branding adalah penyisipan identitas Islam dalam penggunaan merek (*brand*) tidak hanya pencantuman logo halal dari MUI pada produk halal tetapi mulai dari proses produksi hingga pendistribusian yang sesuai dengan prinsip syariah. Implementasi penerapan nilai syariah di suatu produk perusahaan dapat dilihat dari etika bisnis Islam yang diterapkan. Etika bisnis Islam ini mencakup kejujuran, kemanfaatan, dan terbebas dari kecurangan.³

Islamic Branding memiliki peranan penting bagi perusahaan. Hal ini karena brand menjadi faktor pemikat untuk membeli produk bagi konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Isnaini (2022) terkait implementasi *Islamic branding* pada etika bisnis Islam dinyatakan sebagai berikut:

1. Citra positif, berguna untuk menciptakan kesetiaan perusahaan di benak konsumen dalam mengedepankan interaksi atau bermuamalah dengan orang Muslim, seperti mendahulukan produk-produk yang telah tersertifikasi halal oleh MUI.
2. Produk islami, mencerminkan kehalalan dan kemaslahatan produk sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen.
3. Harga yang adil, menunjukkan pengambilan laba yang wajar dan menjauhkan dari persaingan harga tidak wajar.
4. Merek/brand Islami, berguna menjahui konfrontasi terkait merek dagang dengan menjamin kehalalan produk menggunakan label halal.
5. Promosi islami, menggunakan juru bicara yang sesuai dengan batas-batas etika Islami dan slogan yang bermakna sebagai janji.⁴

³ Mohammad Jauharul Arifin, "Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 8, no. 1 (2021).

⁴ Nur Isnaini, "Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 3 (2022).

Indonesia merupakan salah satu negara sasaran produsen untuk mengembangkan pasar muslim. Hal ini dikarenakan berdasarkan data BPS pada tahun 2010, penganut Islam di Indonesia berjumlah 207,2 juta jiwa (87,18%). Untuk mendukung kebutuhan muslim di Indonesia, muncul beberapa perusahaan yang berfokus untuk memenuhi kebutuhan muslim di Indonesia. Dikutip dari medium.com⁵, terdapat 100 startup muslim global paling inovatif di tahun 2022. Berdasarkan artikel tersebut, ada 29 dari 220 perusahaan yang berpusat di Malaysia, Indonesia, dan Singapura. Start up global muslim yang berada di Indonesia tersebut mencakup ALAMI Syariah (berfokus pada P2P lending syariah yang ditujukan pada pelaku UMKM), Evermos (startup social commerce yang menghubungkan *reseller-to-brand* ke konsumen melalui platform kami untuk menjual produk muslim sehari-hari di Indonesia), Umma Indonesia (aplikasi ekosistem digital konten Muslim terbesar di Indonesia dengan lebih dari 13 juta instalasi), Achmad Zaki Foundation (organisasi nirlaba yang mendanai proyek dampak sosial dan program pelatihan startup di Indonesia), Omaq (merek pakaian bayi yang beretika dan berkelanjutan yang bertujuan untuk membangun budaya merayakan warisan etnis dunia yang beragam melalui desain), Batas (platform digital yang menghubungkan orang tua dengan guru mengaji untuk anak usia 3–12 tahun), dan DAUKY (perusahaan modest fashion yang berkantor pusat dan buatan Indonesia).

Kemunculan perusahaan di atas merupakan salah satu upaya pemenuhan kebutuhan konsumen muslim di Indonesia. Salah satunya adalah perusahaan fintech syariah yang diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Basya dkk (2020) terkait strategi pengembangan fintech syariah menemukan bahwa suatu perusahaan fintech syariah diharuskan memiliki pondasi dasar dalam menjalankan bisnisnya, khususnya yang berbasis teknologi, dengan menggunakan model bisnis kanvas. Model bisnis kanvas

⁵ Dustin Craun, "The 100 Most Innovative Global Muslim Startups to Watch in 2022 & the 200+ Global Investment Firms Funding Them," *Medium.Com*, 2022, <https://medium.com/ummah-wide/the-100-most-innovative-global-muslim-startups-to-watch-in-2022-the-200-global-investment-firms-3e50d0d43a72>.

mencakup sembilan pokok bagian bangunan, yaitu *key partnership*, *key resources*, *key activities*, *value proposition*, *customer segment*, *customer relationship*, *channels*, *cost structure*, dan *revenue stream*. Untuk syariah sendiri diperlukan penambahan satu bagian bangunan yaitu *syariah compliance*. Pengelolaan pembagian bangunan tersebut diharapkan menghasilkan strategi yang mampu untuk menemukan strategi pengembangan fintech syariah sehingga perusahaan bisa berinovasi dan bersaing dengan kompetitor lainnya.⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Lilik Rahmawati dkk (2020) terkait manfaat dan problematika fintech syariah yang diterapkan pada UMKM membuktikan bahwa fintech menjadi pendorong dalam meningkatkan keuangan pada UMKM terutama kepada masyarakat menengah ke bawah. Perkembangan fintech sudah mulai berkembang di masyarakat. Namun masih terdapat beberapa kendala seperti, masyarakat yang menilai teknologi mengakibatkan kecanduan dan hilangnya fungsi sosial, *fintech* konvensional dianggap pendaftarannya lebih mudah dan lebih bervariasi dibandingkan *fintech* syariah, proses pendaftaran izin ke OJK memakan waktu yang cukup lama, dan pengetahuan masyarakat terkait fintech masih terbatas. Fintech syariah berperan dalam melakukan pembiayaan untuk UMKM di Indonesia dengan mudah sesuai syariat Islam.⁷

Selain itu, Investasi P2P Lending Fintech Syariah di ALAMI Fintech Sharia. dibuktikan mampu menarik minat publik sesuai penelitian yang dilakukan Oryza dkk. Penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial variabel produk P2P Lending dan tingkat keberhasilan pengembalian berpengaruh langsung dan signifikan sedangkan variabel akad syariah dan persentase hasil secara parsial berpengaruh langsung dan tidak signifikan pada minat publik saat melakukan investasi P2P Lending Syariah di ALAMI Sharia.⁸ Namun, secara bersama-

⁶ Maziyah Mazza Basya, Rafi Setya Iqbal Pratama, and Muhammad Iqbal Surya Pratikto, "STRATEGI PENGEMBANGAN FINTECH SYARIAH DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS DI INDONESIA," *OECOMICUS Journal Of Economics* 4, no. 2 (2020).

⁷ Dina Dwi Setiani et al., "Fintech Syariah: Manfaat Dan Problematika Penerapan Pada UMKM," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020): 75–90.

⁸ Orryza Sativa Devi, Destian Arshad Darulmalshah Tamara, and Muhamad Umar Mai, "Minat Publik Terhadap Investasi P2P Lending Fintech Syariah Di Alami Sharia: Produk, Akad, Imbal Hasil,

sama produk, tingkat keberhasilan pengembalian, akad syariah, dan persentase imbal hasil berpengaruh untuk mendorong minat publik dalam berinvestasi P2P Lending Syariah pada ALAMI Sharia. Secara parsial produk dan tingkat keberhasilan pengembalian berpengaruh langsung dan signifikan sedangkan akad syariah dan persentase imbal hasil berpengaruh langsung dan tidak signifikan.

Penelitian Hanik Ulfiah yang bertujuan untuk melihat pengaruh *Islamic branding*, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada konsumen yessana di Kota Pati turut memperkuat bahwa barang yang mempunyai branding bagus dalam kalangan masyarakat akan dapat menarik konsumen yang berarti dapat memikat minat konsumen.⁹

Di sisi lain, penelitian Aryanti Muhtar Kusuma dkk terkait pengaruh *Islamic branding*, kualitas produk, dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk *skincare* pada generasi millennial di Kabupaten Kudus membuktikan bahwa generasi millennial di Kabupaten Kudus melakukan pembelian produk *skincare* dengan mengutamakan atau memperhatikan *Islamic branding*, kualitas produk, dan *lifestyle*.¹⁰

Didukung juga dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Titin Setyaningsih terkait pengaruh *Islamic branding*, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo. Penelitian ini membuktikan bahwa *Islamic branding*, *brand image*, dan *lifestyle* berpengaruh

Tingkat Keberhasilan Bayar," *Indonesian Journal of Economics and Management* 2, no. 2 (2022): 409–420, file:///C:/Users/lenovo/Downloads/3695-Article Text-9473-1-10-20220415 (1).pdf.

⁹ Hanik Ulfiah, "PENGARUH ISLAMIC BRANDING, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Yessana Di Kota Pati)" (IAIN Salatiga, 2022), <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/14833/>.

¹⁰ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020), <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/9165/pdf>.

positif terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo baik secara parsial dan simultan.¹¹

Selain itu, terkait teknik marketing dengan menggunakan *Islamic branding*. Hal ini diperkuat berdasarkan penelitian yang dilakukan Ayu Wandira mengenai pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce shopee* dengan minat beli menjadi variabel intervening membuktikan bahwa *Islamic branding* berpengaruh baik secara signifikan atas keputusan pembelian dan minat beli mampu memediasi *Islamic branding* dalam keputusan pembelian.¹²

Berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini memfokuskan pada strategi *Islamic branding* lembaga fintech syariah dalam menarik minat *funder* dan *beneficiary*. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat besarnya potensi *Islamic branding* di zaman digitalisasi ini dan masih minimnya informasi terkait *Islamic branding* yang dilakukan oleh fintech syariah. Berangkat dari hal tersebut, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian terkait strategi *Islamic branding* yang diterapkan oleh lembaga fintech syariah dalam menarik minat *funder* dan *beneficiary*.

Penelitian ini diawali dengan peneliti yang menjelaskan potensi *Islamic branding* dalam menarik minat publik yang nantinya akan diteliti lebih lanjut terkait strategi *Islamic branding* yang diterapkan oleh ALAMI Fintech Sharia dan minat *funder* dan *beneficiary* terhadap proyek pembiayaan ALAMI Fintech Sharia. Kemudian berdasarkan pada hasil analisis barulah didapatkan kesimpulan atau jawaban dari rumusan masalah bagaimana strategi yang diimplementasikan oleh ALAMI Fintech Sharia dalam menarik minat *funder* dan *beneficiary*.

¹¹ Titin Setyaningsih, "PENGARUH ISLAMIC BRANDING, BRAND IMAGE, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZOYA OLEH MASYARAKAT PONOROGO" (IAIN Ponorogo, 2021), <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16051/>.

¹² Ayu Wandira, "PENGARUH ISLAMIC BRANDING, VIRAL MARKETING, DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING" (IAIN Salatiga, 2022), <http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=13041/1/BISMILLAH SKRIPSI FIX AYU W 0161 BAB I-V NEW>.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sumber data didapatkan melalui *platform* website resmi perusahaan ALAMI Fintech Sharia yang dapat diakses di <https://alamisharia.co.id/> dan literatur-literatur dari buku kepastakaan seperti buku, jurnal, dan internet yang terkait dengan judul dan hal yang menjadi relevansi lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan beberapa *funder* dan *beneficiary* yang melakukan pendanaan dan pembiayaan di ALAMI Fintech Sharia dan dokumentasi yang dikumpulkan dari website ALAMI Fintech Sharia. Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis secara deskriptif dengan penyajian dan penarikan kesimpulan atas data yang dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Baker Ahmad Alserhan, terdapat 4 konsep *Islamic branding* antara lain:

1. *True Islamic brands*, terpenuhinya tiga unsur mencakup konsumen muslim, kehalalan, dan label Islam.
2. *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.
3. *Inbound Islamic brands*, maknanya segmen pasarnya ialah konsumen muslim di negara bukan Islam sehingga produk tersebut sudah tersedia di negara tersebut.
4. *Outbound Islamic brands*, segmen pasarnya telah berada di negara Islam sehingga merek halal mampu menjangkau seluruh masyarakat tanpa memandang pengguna muslim saja.

Islamic branding diklasifikasikan menjadi 3 yaitu:

1. *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.

2. *Islamic brand by origin*

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

3. *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.

Indikator yang digunakan dalam *Islamic branding* antara lain:

1. Negara Islam, mencakup populasi mayoritas muslim, negara islam modern citra produk Islam, dan merek perusahaan Islami.
2. Organisasi Islam, mencakup organisasi/lembaga Islam dan produsen negara Islam.
3. Perusahaan Islam, mencakup kepemilikan saham oleh orang islam maupun negara islam.¹³

Profil PT ALAMI Fintech Sharia

1. Sejarah dan Profil PT ALAMI Fintech Sharia

PT Alami Fintech Sharia (ALAMI) merupakan sebuah perusahaan Fintech syariah di Indonesia. Nama brand yang dipakai didapat dari kalimat Alif Lam Mim yang disingkat menjadi ALAMI, tiga huruf yang terdapat pada awalan enam surah dalam Al-Qur'an. Perusahaan ini berfokus di bidang fintech yang memberikan layanan pembiayaan online dengan basis syariah serta sudah mendapat izin dan pengawasan dari OJK. PT ALAMI Fintech didirikan oleh 4 orang, yaitu Dima Djani sebagai Founder & CEO, Harza Sandityo sebagai Co-Founder & COO, Bembi Juniar sebagai Co-Founder & CBO, serta Arief Setiabudi sebagai CIO. PT ALAMI Fintech Sharia memiliki

¹³ Isnaini, "KONSEP PEMBENTUKAN ISLAMIC BRANDING TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM."

kantor yang beralamat di Plaza 89, Kav. X7, Jln. H.R. Rasuna Said No. 6, Kel. Karet Kuningan, Kec. Setiabudi, Kota Adm. Jakarta Selatan.¹⁴

Visi PT ALAMI Fintech Sharia adalah mewujudkan kesejahteraan masyarakat secara merata dan menggunakan teknologi berdasarkan prinsip syariah. Sedangkan Misi PT ALAMI Fintech Sharia adalah membangun ekosistem syariah untuk memapukan masyarakat Muslim dalam mewujudkan kehidupan sesuai nilai-nilai Islami yang berkelanjutan. PT ALAMI Fintech Sharia juga dilengkapi dengan Dewan Pengawas Syariah yang berasal dari DSN-MUI, yaitu Drs. Sirril Wafa, MA dan Abdul Mughni, M.H.I.

PT ALAMI Fintech Sharia mengajak seluruh masyarakat untuk melakukan Hijrah Finansial melalui penggunaan produk keuangan syariah. Tagline PT ALAMI Fintech Sharia yaitu “Hijrah Finansial” bertujuan agar semua orang bisa berhijrah sesuai dengan ketentuan syariah. Peraturan OJK No. 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi dan Fatwa DSN-MUI No. 117/DSN-MUI/II/2018 menjadi landasan hukum yang digunakan PT ALAMI Fintech Sharia dalam menjalankan usahanya.

2. Layanan Pembiayaan *Online* di website PT ALAMI Fintech Sharia

Praktik dan rukun pembiayaan di PT ALAMI Fintek Sharia meliputi:

- a. Pendana (funder), yaitu orang, badan hukum dan/atau badan usaha yang bermaksud serta bertujuan untuk memberi Pembiayaan kepada Penerima Pembiayaan melalui platform PT ALAMI Fintech Sharia yang sesuai syariah.
- b. Penerima pembiayaan (*beneficiary*), yaitu badan usaha atau badan hukum yang bermaksud serta bertujuan agar mendapat Pembiayaan dari Pendana melalui platform PT ALAMI Fintech Sharia yang sesuai syariah.
- c. Pihak ketiga adalah media yang mempertemukan antara Pendana dan Penerima Pembiayaan ialah platform website ALAMI.

¹⁴ “ALAMI Sharia Platform,” <https://alamisharia.co.id/>.

- d. Obyek pembiayaan melalui fintech, yaitu invoice atau data dari orang, badan hukum dan/atau badan usaha tersebut.
- e. Minimal dan maksimal batas pembiayaan pada PT ALAMI Fintech Sharia adalah satu bulan hingga enam bulan bergantung pada jumlah dana pembiayaan yang dibutuhkan.

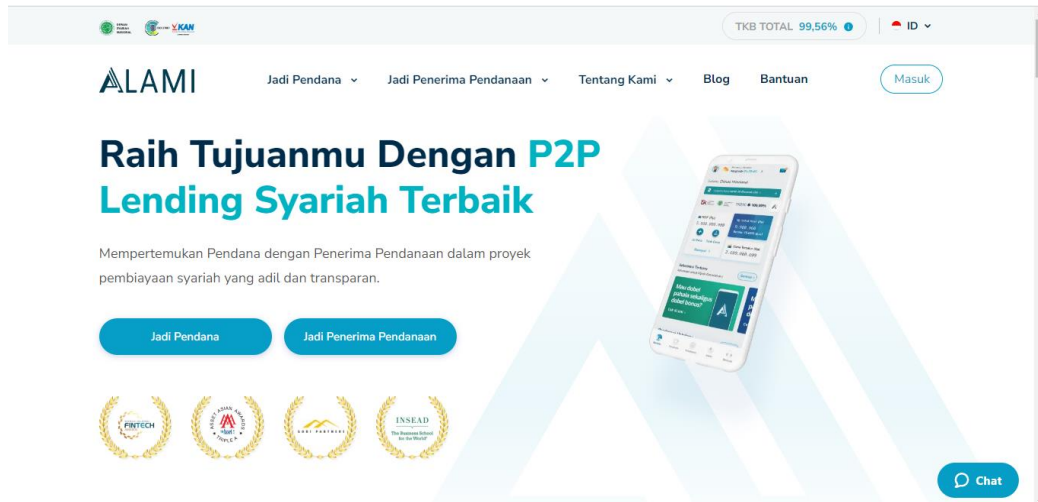
Mekanisme Pendanaan melalui website PT ALAMI Fintech Sharia:

- a. Pendana harus melakukan registrasi dengan mengisi formulir.
- b. Pendana melakukan verifikasi akun.
- c. Pendana melakukan login.
- d. Pendana melengkapi data diri serta dokumen yang dibutuhkan.
- e. Pendana melakukan pengisian saldo RDF dari rekening bank yang dimiliki.
- f. Pendana memilih proyek yang ingin didanai.

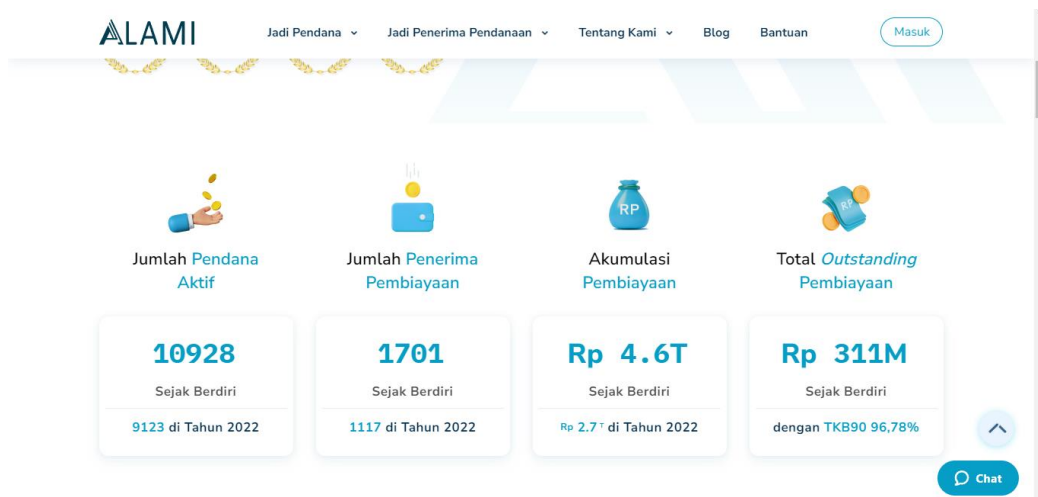
Mekanisme Pembiayaan melalui website PT. ALAMI Fintek Sharia:

- a. Penerima pembiayaan wajib melakukan registrasi dan login ke website ALAMI sebagai penerima pembiayaan.
- b. Penerima pembiayaan melengkapi dokumen persyaratan sebagai penerima pembiayaan.
- c. ALAMI melakukan proses validasi dari dokumen yang telah dikirimkan.
- d. Setelah lolos, ALAMI akan mengirim email penawaran berisi surat penawaran kepada Penerima Pembiayaan.

Strategi *Islamic Branding* di website PT ALAMI Fintech Sharia



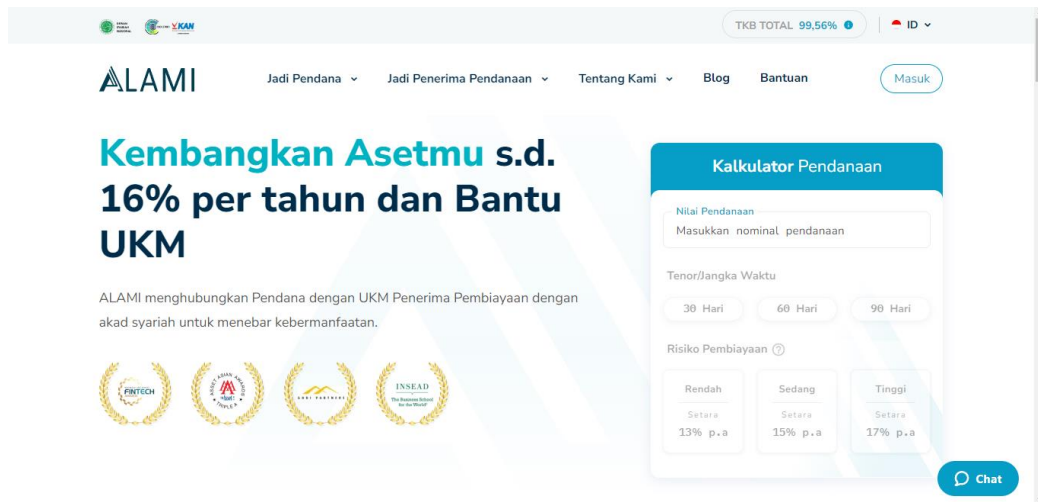
Gambar 1: Beranda ALAMI



Gambar 2: Beranda ALAMI

Alif Lam Mim merupakan kepanjangan dari ALAMI. PT. ALAMI Fintech Sharia dengan jelas menunjukkan bahwa mereka menawarkan jasa P2P Lending Syariah. Lebih tepatnya, tempat bertemunya para Pendana dengan Penerima Pembiayaan dalam proyek pembiayaan syariah yang transparan dan adil. Di bagian beranda, mereka juga menampilkan secara jelas jumlah pendana aktif, penerima pembiayaan, akumulasi pembiayaan, dan total outstanding pembiayaan sejak awal berdiri hingga sekarang. Jumlah pendana aktif sejak berdiri hingga tahun 2022 sebanyak 10928 orang dan jumlah penerima pembiayaan sebanyak 1701. Akumulasi pembiayaan sejak berdiri hingga tahun 2022 sebesar Rp 4,6

triliun. Untuk total outstanding pembiayaan sejak berdiri sebesar Rp 311 miliar dengan persentase TKB90 sebesar 96,78%. Dilihat dari persentase TKB yang besar menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan ALAMI sebagai pihak yang menyelenggarakan P2P Lending Syariah mampu dalam menuntaskan pinjaman selama kurun waktu 90 hari sejak jatuh tempo.



Gambar 3: Pendanaan ALAMI



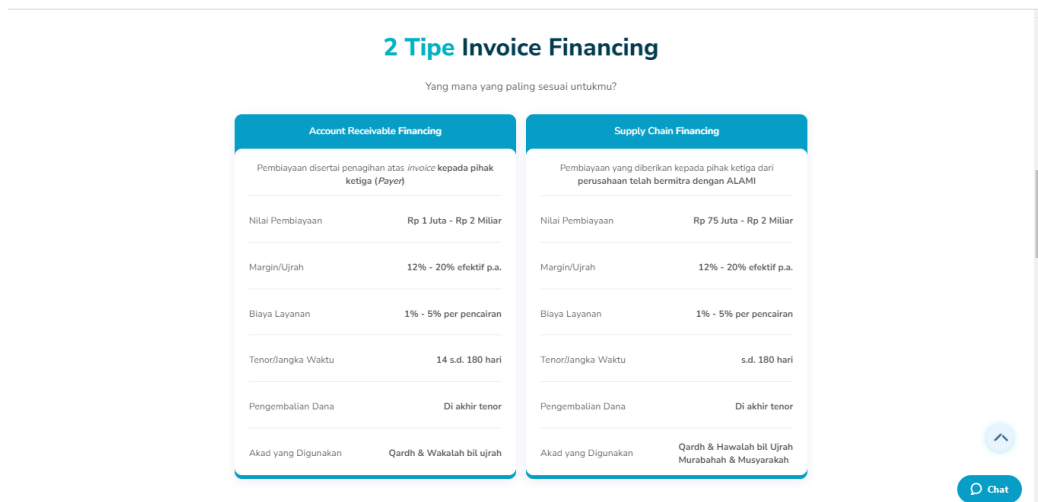
Gambar 4: Promosi Pendanaan ALAMI

Di bagian pendanaan, ALAMI mengajak Pendana untuk mengembangkan aset mereka dengan cara membantu UKM yang membutuhkan pembiayaan. Proyek pendanaan tersebut menggunakan akad syariah dengan tujuan untuk menebar kemanfaatan. Selain itu, terdapat berbagai macam promosi untuk

menarik minat Pendana (*Funder*). Adanya kalkulator pendanaan turut memudahkan Pendana untuk menghitung dan mengetahui jumlah dana dan tenor serta risiko pembiayaan yang akan dihadapi Pendana.



Gambar 5: Invoice Financing ALAMI



Gambar 6: Tipe Invoice Financing ALAMI



Gambar 7: Skema Invoice Financing ALAMI

Invoice Financing adalah pembiayaan berbasis pengurusan penagihan piutang atas dasar bukti tagihan (invoice). Hal ini sudah dijabarkan dalam Fatwa DSN-MUI No. 117/DSN-MUI/II/2018. ALAMI menawarkan dua jenis *Invoice Financing* yaitu *Account Receivable Financing* dan *Supply Chain Financing*. Pembiayaan ini menggunakan akad syariah meliputi Qardh, Wakalah bil ujah, Hiwalah bil ujah, Murabahah, dan Musyarakah. Margin/Ujah diperkirakan antara 12-20% tergantung jumlah pembiayaan yang diajukan. Begitu juga dengan jangka waktu pengembalian pembiayaan.



Gambar 8: Purchase Order Financing ALAMI



Gambar 9: Purchase Order Financing ALAMI



Gambar 10: Skema Purchase Order Financing ALAMI

Purchase Order Financing merupakan pembiayaan berbasis pembelian barang. Lebih tepatnya, pembiayaan yang membiayai pesanan/surat perintah kerja pengadaan barang dari pihak ketiga. Hal ini telah ditegaskan dalam Fatwa DSN-MUI No. 117/DSN-MUI/II/2018 bahwa akad yang digunakan dalam pembiayaan ini mencakup akad Musyarakah Mutanaqisah, Musyarakah, Ijarah, Murabahah, dan lainnya. Margin/Ujrah ditentukan sekitar 12-20% tergantung jumlah pembiayaan yang diajukan. Begitu juga dengan jangka waktu pengembalian pembiayaan.



Gambar 11: Community-Based Financing ALAMI

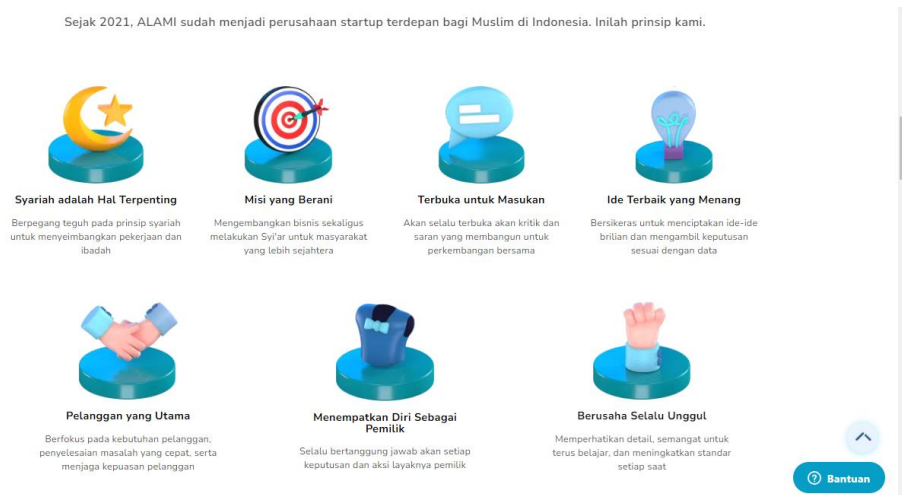


Gambar 12: Community-Based Financing ALAMI



Gambar 13: Skema Community-Based Finance ALAMI

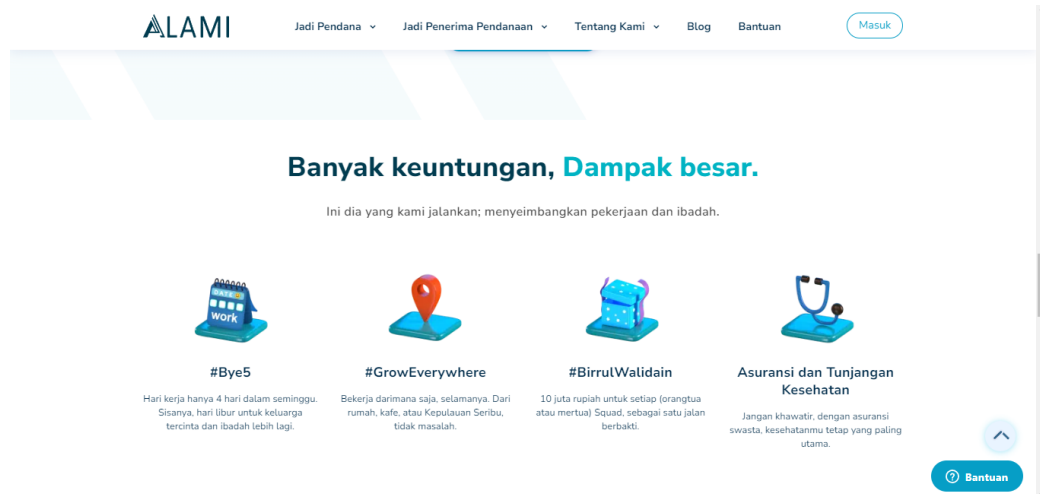
Community-Based Financing merupakan pembiayaan berbasis kerjasama mitra ALAMI. Lebih jelasnya, pembiayaan yang diberikan pada anggota komunitas (ekosistem) sebagai skema pembayaran diatur melalui pengurus komunitas. Pembiayaan ini telah disetujui dan tercantum dalam Fatwa DSN-MUI No. 117/DSN-MUI/II/2018. Akad yang digunakan adalah akad Murabahah. Margin/Ujrah ditentukan sekitar 16,5-22% tergantung jumlah pembiayaan yang diajukan. Begitu juga dengan jangka waktu pengembalian pembiayaan.



Gambar 14: Prinsip ALAMI

Di sisi lain, ALAMI juga menerapkan prinsip di perusahaannya. Prinsip tersebut ada 7 dan tertera dalam website ALAMI sebagaimana pada gambar di atas.

Prinsip tersebut salah satunya menomorsatukan prinsip syariah baik dalam bekerja dan beribadah. Melalui prinsip yang diimplementasikan di perusahaan, menunjukkan bahwa ALAMI membranding perusahaan dengan Islami karena menerapkan nilai-nilai Islam dalam pelaksanaan operasional perusahaan.



Gambar 15: Lifestyle ALAMI

Sebagaimana prinsip ALAMI yaitu menyeimbangkan pekerjaan dan ibadah, maka lifestyle ALAMI pun mengacu pada keseimbangan tersebut. Lifestyle yang ALAMI terapkan dijabarkan pada gambar di atas. *Lifestyle* di ALAMI menerapkan nilai-nilai Islam dalam beberapa programnya, antara lain #Bye5 yang mengutamakan *family time* dengan pelaksanaan 4 hari kerja, #GrowEverywhere yang bisa bekerja dimana saja, #BirrulWalidain yang mengutamakan pada konsep karyawan dalam berbakti kepada orang tua, dan Asuransi serta Tunjangan Kesehatan yang mengutamakan kesejahteraan dan kesehatan karyawan.

Berdasarkan teori yang telah terpapar sebelumnya, strategi *Islamic branding* yang dilakukan oleh PT ALAMI Fintech Sharia tergolong dalam konsep *true Islamic brand*. Hal ini karena target pasar PT ALAMI Fintech Sharia merupakan konsumen muslim yang ada di Indonesia. Selain itu, produk P2P Lending Syariah milik PT ALAMI Fintech Sharia sudah berlabel halal dibuktikan dengan adanya logo dan fatwa dari DSN-MUI. Ditambah lagi, ALAMI

mengandung makna Islami yang merupakan singkatan dari Alif Lam Mim, 3 huruf yang menjadi pemula di 6 surah dalam Al- Qur'an.

PT ALAMI Fintech Sharia menggunakan strategi *Islamic branding by compliance*. Hal ini dibuktikan dengan kehalalan produk yang ditunjukkan melalui produk P2P Lending Syariah yang telah memiliki izin dan diawasi oleh OJK serta label halal yang disertai dengan fatwa dari DSN MUI. Selain itu, PT ALAMI Fintech Sharia berasal dari Indonesia yang masyarakatnya mayoritas muslim sehingga dianggap bahwa produk PT ALAMI Fintech Sharia diproduksi di negara Islam. Produk yang ditawarkan PT ALAMI Fintech Sharia tidak hanya ditujukan untuk masyarakat muslim saja melainkan seluruh masyarakat yang berminat untuk berinvestasi dengan melakukan pendanaan atau mengajukan pembiayaan untuk usaha yang mereka lakukan dengan prinsip yang sesuai dengan syariat Islam. Implementasi ketaatan dan kepatuhan terhadap syariat Islam ditunjukkan melalui transparansi dan akuntabilitas terkait jumlah pendana dan penerima pembiayaan, akumulasi pembiayaan, dan total outstanding pembiayaan sejak berdirinya PT ALAMI Fintech Sharia. Selain itu, pengimplementasian akad yang digunakan seperti Qardh, Wakalah bil Ujrah, Hiwalah bil Ujrah, Mudharabah, Murabahah, Musyarakah, dan Mutanaqisah merupakan bukti ketaatan dan kepatuhan terhadap syariat Islam terkait transaksi yang dilakukan.

Indikator pertama strategi *Islamic branding* yang dilakukan PT ALAMI Fintech Sharia adalah produk P2P Lending Syariah yang menunjukkan citra produk Islam karena produk yang ditawarkan berbasis syariah. Populasi mayoritas masyarakat muslim yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam indikator negara muslim. Nama perusahaan PT ALAMI Fintech Sharia mencerminkan merek perusahaan yang Islami karena ALAMI sendiri merupakan singkatan dari *Alif Lam Mim*. Indikator kedua yaitu organisasi Islam. PT ALAMI Fintech Sharia sudah ditetapkan kehalalannya oleh MUI dimana MUI adalah salah satu organisasi Islam di Indonesia. Indikator ketiga terkait perusahaan Islam sudah terpenuhi. Hal ini karena mayoritas masyarakat Indonesia merupakan muslim sehingga Indonesia dikatakan sebagai negara Islam. Sedangkan untuk kepemilikan saham tidak hanya dimiliki oleh investor muslim

saja karena sebagian besar investor merupakan perusahaan luar negeri yang bukan negara Islam.

Minat *Funder* dan *Beneficiary* terhadap *Islamic Branding* PT ALAMI Fintech Sharia

Dari berbagai produk pendanaan dan pembiayaan syariah yang ditawarkan oleh PT. ALAMI Fintek Sharia, dikumpulkan beberapa pendapat dari *Funder* maupun *Beneficiary* tentang PT. ALAMI Fintek Sharia.

Ditemukan 5 dari 7 *funder* berminat untuk melakukan pendanaan di ALAMI karena mengandung unsur-unsur Islam seperti logo MUI, syariah, dan ujah. Rizal Faizurohman merupakan salah satu *funder* ALAMI yang berminat untuk melakukan pendanaan karena review ALAMI yang bagus dan konsistensi kampanye yang didukung dengan logo MUI sehingga memberikan kesan terpercaya. Selain itu, Reza Pratama dan Riza juga mengemukakan bahwa ALAMI memiliki tingkat keberhasilan yang bagus dibuktikan dengan TKB90 dan berbasis syariah. Di samping untuk menambah portofolio investasi, Widad tertarik untuk melakukan pendanaan karena ALAMI merupakan perusahaan yang transparan dan perusahaan pertama yang menawarkan P2P berbasis syariah. Begitu juga dengan Tami yang termotivasi untuk ikut pendanaan P2P di ALAMI karena berbasis syariah, padahal awalnya dia ragu karena konsep P2P mengandung unsur riba. Panji, karyawan swasta, tertarik untuk melakukan pendanaan di ALAMI karena tingkat keberhasilan pengembalian dananya 100% dan tepat waktu serta ujah yang aman dan sesuai syariah.

Ditemukan 3 dari 7 *beneficiary* berminat untuk melakukan pembiayaan di ALAMI karena mengandung unsur-unsur Islam seperti ujah dan akad. Salah satu *beneficiary* ALAMI adalah PT Inti Wahana Nusantara. Mereka tertarik untuk mengajukan pembiayaan di ALAMI karena prinsip syariahnya benar-benar diterapkan, pembagian margin yang cocok, dan ujah yang cukup rendah. PT Lentera Ciper Design juga mengemukakan bahwa transparansi dan keterjangkauan ujah, akad (kesyariahan), dan alur pendanaan menjadi poin plus untuk mengajukan pembiayaan di ALAMI. Di samping itu, PT Visicita Imaji

Semesta (*Beneficiary* ALAMI) juga mengatakan bahwa proses registrasi & birokrasi yang relatif mudah serta biaya dan dan ujah menjadi salah satu alasan mereka tertarik untuk mengajukan pembiayaan di ALAMI.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan di atas, ditemukan bahwa sebagian besar *funder* dan *beneficiary* berminat untuk melakukan pendanaan dan pembiayaan di ALAMI Fintech Sharia karena produk yang ditawarkan berbasis syariah, sudah berlabel halal yang ditunjukkan dengan logo halal dari MUI, serta pembagian ujah yang sesuai.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa strategi Islamic Branding pada PT ALAMI Fintech Sharia sesuai dengan konsep True Islamic Brand dan menggunakan strategi Islamic Branding by Compliance karena target pasarnya mayoritas muslim yang ada di Indonesia, produk yang ditawarkan sudah berlabel halal, ALAMI mengandung makna Islami, transparansi dan akuntabilitas data, serta penggunaan beragam akad transaksi. Strategi Islamic branding di PT ALAMI Fintech Sharia sudah memenuhi 3 indikator Islamic brand, yaitu indikator negara Islam, organisasi Islam, dan perusahaan Islam. Indikator-indikator tersebut mencakup citra produk yang Islami, diproduksi di negara yang mayoritas muslim, pelabelan halal dari MUI, nama perusahaan yang Islami, dan sebagian saham yang dimiliki oleh investor muslim. Strategi ini berhasil menarik minat serta kepercayaan masyarakat untuk menjadi Funder dan Beneficiary di PT ALAMI Fintech Sharia. Sebagian besar Funder dan Beneficiary mengatakan berminat untuk melakukan pendanaan dan pembiayaan di ALAMI Fintech Sharia karena produk yang ditawarkan berbasis syariah, sudah berlabel halal yang ditunjukkan dengan logo halal dari MUI, serta pembagian ujah yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, Sa'diyah El, and Tria Patrianti. "Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah." *Jurnal Al-Tsarwah* 4, no. 1 (2021).

file:///C:/Users/lenovo/Downloads/1556-4471-1-PB.pdf.

Arifin, Mohammad Jauharul. "STRATEGI ISLAMIC BRANDING DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN." *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 8, no. 1 (2021).

Basya, Maziyah Mazza, Rafi Setya Iqbal Pratama, and Muhammad Iqbal Surya Pratikto. "STRATEGI PENGEMBANGAN FINTECH SYARIAH DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS DI INDONESIA." *OECONOMICUS Journal Of Economics* 4, no. 2 (2020).

Craun, Dustin. "The 100 Most Innovative Global Muslim Startups to Watch in 2022 & the 200+ Global Investment Firms Funding Them." *Medium.Com*, 2022. <https://medium.com/ummah-wide/the-100-most-innovative-global-muslim-startups-to-watch-in-2022-the-200-global-investment-firms-3e50d0d43a72>.

Devi, Orryza Sativa, Destian Arshad Darulmalshah Tamara, and Muhamad Umar Mai. "Minat Publik Terhadap Investasi P2P Lending Fintech Syariah Di Alami Sharia: Produk, Akad, Imbal Hasil, Tingkat Keberhasilan Bayar." *Indonesian Journal of Economics and Management* 2, no. 2 (2022): 409–420. file:///C:/Users/lenovo/Downloads/3695-Article Text-9473-1-10-20220415 (1).pdf.

Isnaini, Nur. "KONSEP PEMBENTUKAN ISLAMIC BRANDING TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 3 (2022).

Kusuma, Aryanti Muhtar, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom. "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus." *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020). <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/9165/pdf>.

Setiani, Dina Dwi, Hanien Nivanty, Wardah Lutfiah, and Lilik Rahmawati. "Fintech Syariah: Manfaat Dan Problematika Penerapan Pada UMKM." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020): 75–90.

- Setyaningsih, Titin. “PENGARUH ISLAMIC BRANDING, BRAND IMAGE, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZOYA OLEH MASYARAKAT PONOROGO.” IAIN Ponorogo, 2021. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16051/>.
- Ulfiah, Hanik. “PENGARUH ISLAMIC BRANDING, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Yessana Di Kota Pati).” IAIN Salatiga, 2022. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/14833/>.
- Wandira, Ayu. “PENGARUH ISLAMIC BRANDING, VIRAL MARKETING, DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.” IAIN Salatiga, 2022. [http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=13041/1/BISMILLAH SKRIPSI FIX AYU W 0161 BAB I-V NEW](http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=13041/1/BISMILLAH%20SKRIPSI%20FIX%20AYU%20W%200161%20BAB%20I-V%20NEW).
- “ALAMI Sharia Platform.” <https://alamisharia.co.id/>.