

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS BUDAYA DAN SYARIAH: PENGGUNAAN SIMBOL JAWA DALAM BRANDING PRODUK MUSLIM

Saripermanik Budayanti

Universitas AMIKOM Purwokerto, Indonesia

*Email corresponding author: saripermanik@gmail.com

Abstract

This study aims to explore the effectiveness of marketing strategies that integrate Javanese cultural visual identity with sharia principles in the Muslim product industry, particularly batik. Amidst the currents of globalization and the dominance of Middle Eastern Islamic symbolism, there is an urgency to understand how local wisdom can synergize with halal labels to attract local consumers. This study uses a qualitative case study approach in batik industry centers in Central Java. Data were collected through in-depth interviews, participant observation of branding materials, and document analysis. The results show that: (1) The combination of Javanese symbols (such as Gunung, Kawung motifs) with calligraphy or halal labels creates a perception of "Islamic Javanese Authenticity" that increases consumer trust; (2) This branding strategy is not merely a promotional tool, but a manifestation of the values of mutual cooperation adopted by the industrial cluster, where competition is reduced by the ethics of mutual assistance; and (3) The integration of Islamic values and local culture creates a sustainable competitive advantage that is difficult for imported products to imitate. This study makes a theoretical contribution to the Islamic marketing literature by proposing that congruence between cultural and religious symbols strengthens brand loyalty in collectivist societies.

Keywords: Sharia Marketing, Javanese Symbolism, Muslim Product Branding, Mutual Cooperation, Industrial Clusters.

Classification:
Empirical Paper

History:
Submitted:
November 1, 2025

Revised:
November 28, 2025

Accepted:
December 27, 2025

PENDAHULUAN

Dinamika pasar global kontemporer menunjukkan adanya pergeseran paradigma konsumsi yang semakin kompleks, di mana konsumen tidak lagi semata-mata mempertimbangkan nilai fungsional dan harga suatu produk, tetapi juga nilai simbolik, spiritual, dan kultural yang melekat di dalamnya. Pergeseran ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran etis dan religius konsumen global, khususnya di negara-negara dengan populasi muslim yang signifikan. Dalam konteks ini, ekonomi Islam global menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan berkelanjutan, mencakup sektor makanan halal, fesyen muslim, kosmetik, serta pariwisata halal. Laporan *State of the Global Islamic Economy* secara berkelanjutan mencatat bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar produk halal terbesar di dunia, baik dari sisi jumlah konsumen maupun potensi nilai ekonominya ([DinarStandard, 2023](#)). Namun demikian, besarnya potensi pasar ini juga diiringi dengan meningkatnya tingkat persaingan, terutama akibat derasnya arus impor produk muslim dari negara-negara seperti Tiongkok dan Turki yang mampu menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Kondisi ini menempatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal pada posisi yang menantang, sehingga menuntut strategi diferensiasi yang tidak hanya berbasis biaya, tetapi juga berbasis nilai dan identitas.

Dalam konteks nasional, Indonesia memiliki karakteristik pasar yang unik karena interaksi yang erat antara religiusitas dan budaya lokal dalam membentuk preferensi konsumen. Konsumen muslim Indonesia, khususnya di wilayah Jawa, menunjukkan kecenderungan etnosentrisme yang dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya dan identitas lokal yang telah mengakar kuat dalam kehidupan sosial mereka. Religiusitas di Jawa tidak selalu diekspresikan melalui simbol-simbol keislaman yang bersifat Arab-sentris, melainkan melalui proses akulturasi budaya yang harmonis antara ajaran Islam dan tradisi lokal, seperti filosofi hidup Jawa yang menekankan harmoni, keselarasan, dan kebersamaan ([Geertz, 1976](#); [Mulder, 1998](#)). Pola religiusitas yang kontekstual ini membuka peluang bagi pengembangan strategi pemasaran hibrida yang mengintegrasikan simbolisme budaya Jawa dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, misalnya melalui penggunaan identitas visual lokal yang dipadukan dengan sertifikasi atau label halal sebagai penanda kepatuhan religius.

Meskipun demikian, kajian akademik dalam bidang pemasaran Islam (*Islamic marketing*) hingga saat ini masih cenderung menitikberatkan pada aspek kepatuhan normatif terhadap hukum syariah, seperti kehalalan produk, larangan riba, serta etika transaksi secara umum ([Alserhan, 2010](#); [J. A. Wilson, 2012](#)). Sebagian besar penelitian menempatkan konsumen muslim sebagai entitas homogen dan memisahkan secara tegas antara dimensi religius dan dimensi kultural dalam strategi pemasaran. Akibatnya, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait bagaimana simbol-simbol kearifan local seperti filosofi Jawa, nilai harmoni sosial, dan semangat gotong royong yang diintegrasikan secara strategis ke dalam praktik branding modern untuk menciptakan proposisi nilai yang unik dan kontekstual. Padahal, dalam praktik di lapangan, terutama pada sektor UMKM berbasis budaya seperti industri batik, dimensi budaya dan religius sering kali saling berkelindan dan tidak dapat dipisahkan secara rigid.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk merumuskan model pemasaran yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga berlandaskan nilai etika dan berorientasi pada keberlanjutan. Etika bisnis Islam yang menekankan prinsip kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*'adl*), dan kemaslahatan bersama, apabila disandingkan dengan filosofi gotong royong sebagai nilai sosial utama masyarakat Jawa, berpotensi menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif dan resilien. Dalam konteks UMKM batik, nilai gotong royong tidak hanya tercermin dalam proses produksi dan hubungan kerja, tetapi juga dalam praktik pemasaran yang menekankan kepercayaan, relasi jangka panjang, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggabungan identitas visual budaya Jawa dengan label halal dalam menarik minat konsumen lokal, serta mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai gotong royong berfungsi sebagai landasan etis dalam praktik pemasaran UMKM pada kluster industri batik.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan literatur pemasaran Islam yang lebih kontekstual, sekaligus kontribusi praktis bagi penguatan daya saing UMKM berbasis budaya lokal.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Etika Bisnis Islam dan Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah didefinisikan sebagai penerapan disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip Islam. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang berorientasi pada maksimalisasi profit semata, pemasaran syariah menempatkan nilai-nilai ilahiah dan kemanusiaan sebagai landasan utama ([Kartajaya & Sula, 2006](#)). Empat karakteristik utama pemasaran syariah adalah teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*al-insaniyyah*). Dalam konteks branding, hal ini menuntut kejujuran mutlak mengenai atribut produk, termasuk kehalalan bahan baku dan proses produksi. [Beekun dan Badawi \(2005\)](#) menekankan bahwa etika bisnis Islam dibangun di atas aksioma tauhid, keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas, dan tanggung jawab.

Teori Modal Sosial dan Gotong Royong dalam Kluster Industri

Teori modal sosial menjelaskan bagaimana jaringan hubungan, kepercayaan, dan norma timbal balik dapat meningkatkan efisiensi masyarakat dengan memfasilitasi tindakan terkoordinasi ([Putnam, 1994](#)). Dalam konteks Indonesia, modal sosial ini terwujud dalam konsep *gotong royong*. [Bowen, 1986](#) mendefinisikan gotong royong sebagai pertukaran tenaga kerja dan bantuan timbal balik yang didasari oleh solidaritas sosial. Dalam kluster industri, *gotong royong* berfungsi sebagai mekanisme informal yang mengatur persaingan, memfasilitasi pembagian pengetahuan (*knowledge sharing*), dan kolaborasi sumber daya ([Indarti, 2017](#)). Sinergi antara modal sosial budaya ini dengan kluster industri sangat relevan untuk keberlanjutan UMKM.

Kearifan Lokal dan Branding Budaya

Branding budaya (*cultural branding*) merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang menempatkan merek sebagai pembawa makna simbolik dan narasi kultural yang beresonansi dengan ketegangan, aspirasi, dan identitas sosial masyarakat. [Holt \(2004\)](#) menjelaskan bahwa merek yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai penanda produk, tetapi juga sebagai medium pembentuk mitos budaya (*cultural myth*) yang mampu menjawab keresahan kolektif dalam konteks sosial tertentu. Dalam konteks masyarakat muslim di Indonesia, khususnya Jawa, ketegangan tersebut sering kali muncul antara tuntutan modernitas global dan kebutuhan untuk mempertahankan identitas budaya serta religius lokal. Oleh karena itu, penggunaan simbol-simbol budaya Jawa dalam produk muslim dapat dipahami sebagai bentuk strategi branding budaya yang menegaskan bahwa modernitas dan keislaman tidak harus meniadakan akar tradisi lokal.

Simbol-simbol visual Jawa seperti motif batik parang, kawung, truntum, maupun penggunaan aksara Jawa mengandung makna filosofis yang berkaitan dengan nilai-nilai kehidupan seperti kepemimpinan, keselarasan, pengendalian diri, dan kesinambungan antargenerasi. Ketika simbol-simbol tersebut diintegrasikan ke dalam produk muslim—seperti busana muslim, mukena, atau batik syar'i, simbol tersebut berfungsi sebagai bahasa visual yang menyampaikan pesan otentisitas dan kontinuitas nilai ([Marianto, 2018](#)). Integrasi ini tidak hanya memperkaya makna estetika produk, tetapi juga membangun persepsi bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah dapat berjalan selaras dengan identitas budaya lokal. Penelitian dalam bidang *consumer culture theory* menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menerima merek yang merepresentasikan identitas sosial dan kultural mereka secara autentik, terutama dalam konteks pasar yang memiliki ikatan budaya yang kuat ([Arnould & Thompson, 2005](#)).

Dalam perspektif pemasaran Islam, simbol visual dan narasi budaya memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kesesuaian nilai (*value congruity*) antara konsumen dan merek. [Wilson dan Grant \(2013\)](#) menegaskan bahwa pemasaran Islam tidak hanya berkaitan dengan aspek legalistik kehalalan produk, tetapi juga dengan bagaimana nilai-nilai Islam dikomunikasikan secara kontekstual dan bermakna bagi konsumen. Oleh karena itu, penggabungan simbol budaya Jawa dengan label halal dapat dipahami sebagai strategi komunikasi nilai yang mempertemukan dimensi religius dan kultural dalam satu proposisi merek yang koheren.

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi nilai lokal merupakan faktor penting dalam pengembangan dan keberlanjutan industri halal, khususnya di tingkat UMKM. [Siregar et al. \(2025\)](#) menemukan bahwa penguatan industri halal di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari kemampuan pelaku usaha dalam mengartikulasikan nilai-nilai lokal sebagai bagian dari identitas produk, sehingga menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh produk impor. Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif UMKM tidak semata-mata terletak pada aspek harga, tetapi pada kekuatan narasi dan identitas yang melekat pada produk.

Penelitian [Altinay et al. \(2014\)](#) menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi pemasaran telah mengubah cara UMKM menjangkau konsumen, elemen personal dan budaya tetap memainkan peran sentral dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan loyalitas konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, nilai-nilai budaya berfungsi sebagai jangkar emosional yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Sementara itu, [Athar \(2020\)](#) menyoroti bahwa penerapan etika bisnis Islam, seperti kejujuran dan keadilan, berkontribusi positif terhadap kinerja usaha pedagang pasar tradisional. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji bagaimana etika tersebut diterjemahkan ke dalam strategi visual branding dan komunikasi pemasaran.

Secara umum, literatur yang ada masih cenderung memisahkan kajian mengenai pemasaran budaya dan pemasaran syariah. Padahal, dalam praktik UMKM berbasis budaya seperti industri batik, kedua pendekatan tersebut sering kali saling beririsan. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang signifikan terkait bagaimana integrasi simbol visual budaya lokal dan prinsip-prinsip Islam dapat membentuk persepsi nilai, kepercayaan, dan preferensi konsumen secara simultan.

Pengembangan Proposisi

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, penelitian ini mengajukan proposisi kualitatif sebagai berikut:

- a. **Proposisi 1:** Integrasi simbol visual Jawa dan simbol Islam (Halal) menciptakan persepsi kesesuaian nilai (*value congruity*) yang meningkatkan preferensi konsumen lokal.
- b. **Proposisi 2:** Nilai *gotong royong* dalam klaster industri berfungsi sebagai landasan etika pemasaran yang mencegah persaingan harga yang tidak sehat (*predatory pricing*) dan mendorong keberlanjutan usaha.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami fenomena kontemporer (strategi pemasaran berbasis budaya) dalam konteks kehidupan nyata (klaster industri) secara mendalam ([Yin, 2009](#)). Sifat dari simbolisme budaya dan etika bisnis yang abstrak memerlukan eksplorasi naratif yang tidak dapat dijangkau sepenuhnya oleh metode kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian difokuskan pada sentra industri Batik di Jawa Tengah, khususnya area Laweyan (Surakarta) dan Kauman. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik historis kawasan tersebut sebagai pusat penyebaran Islam dan pusat ekonomi pribumi yang memiliki tradisi *Sarekat Dagang Islam* yang kuat, sehingga representasi budaya Jawa dan Islam sangat kental.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui triangulasi sumber guna memperoleh pemahaman yang komprehensif serta meningkatkan kredibilitas temuan penelitian. Triangulasi sumber dipilih karena memungkinkan peneliti membandingkan dan mengonfirmasi informasi yang diperoleh dari berbagai jenis data dan aktor, sehingga meminimalkan bias subjektivitas serta memperkuat validitas interpretasi. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interviews*) dilakukan terhadap 10 pemilik usaha batik yang telah beroperasi minimal lima tahun dan secara konsisten menerapkan strategi branding berbasis Islam–Jawa, serta 5 tokoh masyarakat atau budayawan setempat yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam dinamika sosial-budaya kluster industri batik. Wawancara ini bertujuan untuk menggali narasi personal pelaku usaha mengenai latar belakang penerapan strategi branding, pemaknaan simbol-simbol budaya dan religius, serta pengalaman mereka dalam membangun hubungan dengan konsumen dan komunitas sekitar. Sementara itu, wawancara dengan tokoh masyarakat dan budayawan dilakukan untuk memperoleh perspektif historis dan kultural terkait makna simbol Jawa, nilai gotong royong, serta perannya dalam praktik bisnis lokal.

Kedua, observasi langsung dilakukan untuk menangkap praktik pemasaran dan interaksi bisnis dalam konteks nyata. Observasi difokuskan pada desain kemasan produk, logo, dan materi promosi baik di media digital (media sosial dan marketplace) maupun media luring seperti spanduk dan display gerai. Selain itu, peneliti juga mengamati pola interaksi jual-beli di gerai fisik, termasuk cara pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumen, penggunaan narasi budaya atau religius dalam promosi, serta respons konsumen terhadap simbol-simbol visual yang ditampilkan. Observasi ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana strategi branding Islam–Jawa tidak hanya direncanakan secara konseptual, tetapi juga diimplementasikan secara praktis dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.

Ketiga, studi dokumen dilakukan sebagai sumber data pendukung untuk memperkaya dan memverifikasi temuan dari wawancara dan observasi. Dokumen yang dianalisis meliputi literatur sejarah perkembangan kluster industri batik, dokumen internal usaha seperti laporan penjualan atau catatan pemasaran (apabila diizinkan oleh informan), serta ulasan konsumen yang tersedia pada platform digital dan media sosial. Dokumen-dokumen tersebut diperlakukan sebagai artefak sosial yang mencerminkan dinamika bisnis, persepsi konsumen, serta perubahan strategi pemasaran dari waktu ke waktu. Dengan mengombinasikan ketiga sumber data tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang utuh dan kontekstual mengenai praktik branding Islam–Jawa serta peran nilai gotong royong dalam membentuk ekosistem pemasaran UMKM batik yang berkelanjutan.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model interaktif [Miles et al. \(2014\)](#), yang meliputi tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan: kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*drawing and verifying conclusions*). Analisis semiotika juga digunakan secara terbatas untuk membedah makna simbol visual pada materi branding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hibriditas Visual: Harmoni Simbol Jawa dan Islam

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif bukanlah yang menonjolkan salah satu identitas secara dominan, melainkan yang mampu memadukannya. Pelaku usaha di sentra batik sering menggunakan logo yang menggabungkan bentuk Gunungan (simbol alam semesta dan kehidupan dalam pewayangan) dengan Kaligrafi Arab atau tulisan "Halal". Secara semiotik, penggunaan Gunungan memberikan kesan "kokoh", "mengayomi", dan "berakar", sementara kaligrafi memberikan legitimasi religius. Konsumen lokal menginterpretasikan ini sebagai produk yang "Nyawah" (membumi/Jawa) namun "Nyantri" (taat agama). Hal ini sejalan dengan teori *Cultural Branding* (Holt, 2004), di mana merek bertindak sebagai penyelesai ketegangan identitas. Bagi konsumen kelas menengah muslim Jawa, produk ini menjawab kecemasan akan hilangnya identitas budaya di tengah gelombang Arabisasi, sekaligus memenuhi kewajiban agama. "*Kami tidak ingin sekadar jualan baju muslim. Kami ingin menunjukkan bahwa Islam di Jawa itu luwes, indah, dan beretika. Jadi di label kami ada aksara Jawanya, tapi ada logo halalnya juga.*" (Informan P3, Pengusaha Batik).

Gotong Royong sebagai Landasan Etika Pemasaran

Aspek yang paling menarik dari temuan ini adalah bagaimana nilai *gotong royong* diterjemahkan ke dalam strategi pemasaran komunal. Dalam literatur manajemen Barat, pemasaran seringkali diasosiasikan dengan perang (*marketing warfare*). Namun, dalam klaster industri yang diteliti, pemasaran dilakukan dengan semangat kolaboratif.

a. Kejujuran dan Transparansi (Siddiq)

Sistem *gotong royong* menuntut transparansi antar anggota klaster. Jika satu pengusaha kehabisan stok, mereka akan merekomendasikan toko tetangga dengan kualitas setara, bukan menjatuhkan kompetitor. Ini adalah manifestasi sifat *Siddiq* (jujur) dan *Amanah* (dapat dipercaya). Kepercayaan konsumen terbangun bukan hanya pada satu merek, tapi pada klaster (destinasi) tersebut.

b. Keadilan Harga dan Persaingan Sehat ('Adl)

Gotong royong mencegah praktik banting harga (*predatory pricing*). Terdapat konsensus tidak tertulis mengenai standar harga dan kualitas. Pelaku usaha menyadari bahwa merusak harga akan merugikan komunitas secara keseluruhan. Ini mencerminkan prinsip keadilan ('*Adl*) dalam ekonomi Islam, di mana keuntungan tidak boleh didapat dengan menzalimi pihak lain.

c. Tolong-Menolong dalam Promosi (Ta'awun)

Dalam konteks pemasaran digital, para pengusaha muda di klaster ini membentuk komunitas kreatif bersama. Mereka berbagi biaya untuk sesi foto produk (*photoshoot*) dan saling mempromosikan akun media sosial masing-masing (*cross-promotion*). Hal ini membuktikan bahwa konsep *Ta'awun* (tolong-menolong dalam kebaikan) relevan dalam strategi efisiensi biaya pemasaran modern.

Keberlanjutan Usaha (Sustainability) Melalui Nilai Lokal

Integrasi nilai Islam dan budaya lokal menciptakan loyalitas pelanggan yang emosional. Konsumen tidak sekadar membeli kain atau busana, mereka "membeli" partisipasi dalam pelestarian budaya dan dukungan terhadap ekonomi umat. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya oleh Altinay et al. (2014) yang menekankan pada digitalisasi, penelitian ini menemukan bahwa digitalisasi tanpa konten budaya yang kuat akan hampa. Konten yang mengangkat narasi filosofi motif batik (Kearifan Lokal) yang dikaitkan dengan doa atau nasihat bijak (Syariah) mendapatkan *engagement* media sosial yang jauh lebih tinggi dibandingkan postingan produk polos. Temuan ini memperkuat pandangan Athar (2020) dan Siregar et al. (2025) bahwa ekonomi syariah di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari konteks sosiologis

masyarakatnya. *Sustainable business* di level UMKM tercapai ketika bisnis tersebut memiliki akar sosial yang kuat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis budaya lokal dan prinsip syariah tidak dapat dipahami sebagai dua kutub yang saling bertentangan, melainkan sebagai suatu dualisme yang bersifat komplementer dan saling menguatkan. Integrasi simbol-simbol budaya Jawa dalam branding produk muslim terbukti berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan nilai kepada konsumen lokal, tidak hanya pada level rasional, tetapi juga pada ranah emosional dan spiritual. Simbol-simbol tersebut memungkinkan konsumen merasakan kedekatan identitas, di mana kepatuhan terhadap nilai keislaman tidak dipersepsikan sebagai sesuatu yang asing atau terlepas dari budaya mereka, melainkan sebagai bagian yang menyatu dengan tradisi lokal yang telah lama dihayati. Dengan demikian, branding berbasis budaya dan syariah mampu menciptakan persepsi otentisitas serta kesesuaian nilai (*value congruity*) yang menjadi faktor penting dalam pembentukan preferensi dan kepercayaan konsumen.

Nilai-nilai gotong royong tersebut terbukti menjadi manifestasi konkret dari prinsip-prinsip utama etika bisnis Islam, seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*ʿadl*), dan tolong-menolong (*taʿāwun*). Prinsip-prinsip ini tidak hanya hadir sebagai norma ideal, tetapi dioperasionalkan secara nyata dalam praktik pemasaran dan pengelolaan usaha. Dengan demikian, keberlanjutan bisnis dalam konteks UMKM batik tidak semata-mata ditopang oleh efisiensi ekonomi, melainkan juga oleh legitimasi moral dan sosial yang dibangun melalui hubungan yang adil dan saling menguntungkan antar pelaku usaha.

Secara konseptual, model pemasaran berbasis budaya dan syariah yang dihasilkan dalam penelitian ini menawarkan alternatif terhadap logika kapitalisme murni yang menekankan kompetisi ekstrem dan akumulasi keuntungan individual. Model ini mengarah pada bentuk ekonomi moral yang kooperatif, di mana keberhasilan ekonomi dipahami sebagai hasil dari keseimbangan antara keuntungan material, keberlanjutan sosial, dan integritas etis. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan teori pemasaran Islam yang lebih kontekstual, sekaligus bagi perumusan kebijakan dan strategi penguatan UMKM berbasis budaya lokal. Dengan mengedepankan sinergi antara nilai budaya dan nilai religius, UMKM tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan global, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang lebih adil dan berkelanjutan.

Implikasi Manajerial

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkaya literatur Pemasaran Islam dengan memasukkan variabel local wisdom sebagai determinan penting. Teori pemasaran syariah tidak bisa bersifat generik universal, namun perlu adaptasi kontekstual (glocalization)

Implikasi Praktis

Bagi pelaku UMKM, mampu meningkatkan branding naratif dengan menggunakan narasi filosofi budaya dan nilai Islam pada kemasan dan konten promosi. Kemudian, Membentuk kelompok pemasaran bersama untuk efisiensi biaya dan menjaga stabilitas harga.

Implikasi Kebijakan

Pemerintah Memfasilitasi pelatihan yang menggabungkan kurikulum digital marketing dengan *storytelling* budaya. Selain itu, pemerintah memberikan insentif bagi klaster industri yang menerapkan prinsip *fair trade* berbasis kearifan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alserhan, B. A. (2010). Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49.
- Altinay, L., Saunders, M. N., & Wang, C. L. (2014). The Influence of Culture on Trust Judgments in customer Relationship Development by Ethnic Minority Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 52(1), 59–78.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Athar, G. A. (2020). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang di Pasar Tradisional di Kota Binjai Sumatera Utara. *Jurnal Wahana Inovasi*, 9(1), 125–134.
- Beekun, R. ., & Badawi, J. . (2005). Balancing Ethical Responsibility among Multiple Organizational Stakeholders: The Islamic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 60, 131–145.
- Bowen, J. R. (1986). On the Political Construction of Tradition: Gotong Royong in Indonesia. *The Journal of Asian Studies*, 45(3), 545–561.
- DinarStandard. (2023). *State of The Global Islamic Economy Report 2023/2024*.
- Geertz, C. (1976). *The religion of Java*. University of Chicago Press.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Press.
- Indarti, N. (2017). Impacts of External Knowledge and Interaction on Innovation Capability Among Indonesian SMEs. *International Journal of Business Innovation and Research*, 13(4), 430–450.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan.
- Mariato, M. D. (2018). *Seni & Daya Hidup Dalam Perspektif Quantum*. Dwi-Quantum.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Mulder, N. (1998). *Mysticism in Java : Ideology in Indonesia*. Pepin Press.
- Putnam, R. D. (1994). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press.
- Siregar, T. Y., Gunawan, R., & Ramadhani, M. (2025). Kearifan Lokal Dalam Kebijakan Penyusunan Ekonomi Syariah: Integrasi Nilai-Nilai Lokal Untuk Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(1).
- Wilson, J. A. (2012). The New Wave of Transformational Islamic Marketing: Reflections and Definitions. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 5–11.
- Wilson, J. A. J., & Grant, J. (2013). Islamic Marketing: A Challenger to The Classical Marketing Canon? *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 7–21.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods (Vol. 5)*. SAGE.