

**EFEKTIVITAS ADVOKASI MEREK DAN PENERAPAN
NILAI-NILAI ISLAM DALAM MENINGKATKAN
PERTUMBUHAN UMKM
(Studi Kasus di Kecamatan Tulis Kabupaten Batang)**



**PASCASARJANA PROGRAM STUDI
MAGISTER EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN WAHID
PEKALONGAN
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

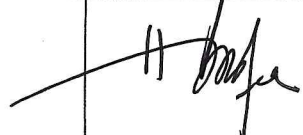
Nama : NURIDIN

NIM : 50423005

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul Proposal Tesis : Efektivitas Advokasi Merek Dan Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam
Meningkatkan Pertumbuhan UMKM
(Studi Kasus di Kecamatan Tulis Kabupaten Batang)

Tesis ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian Tesis
program Magister

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Pembimbing I	Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag NIP. 197101151998031005		20/5 2025
Pembimbing II	Dr. Ali Muhtarom, M. H. I. NIP. 198504052019031007		20/5 2025

Pekalongan, 20 Mei 2025

a.n. Direktur
Ketua Program Studi
Magister Ekonomi Syariah



Dr. Ali Muhtarom, M.H.I.
NIP. 198504052019031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PASCASARJANA**

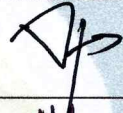
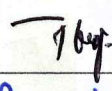
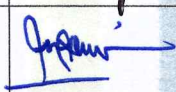
Jalan Kusuma Bangsa Nomor 9 Pekalongan Kode Pos 51141 Telp. (0285) 412575
www.pps.uingusdur.ac.id email: pps@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Tesis dengan Judul “EFEKTIVITAS ADVOKASI MEREK DAN PENERAPAN NILAI-NILAI ISLAM DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN UMKM (STUDI KASUS DI KECAMATAN TULIS KABUPATEN BATANG)” yang disusun oleh:

Nama : Nuridin
NIM : 50423005
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan dalam Sidang Ujian Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada tanggal 16 Juni 2025

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Ketua Sidang	Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag NIP. 19710115 199803 1 005		
Sekretaris Sidang	Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I. NIP. 198703112019081001		9/7 ²⁵ /4
Penguji Utama	Dr. Agus Fakhрина, M.S.I. NIP. 19770123 200312 1 001		9/7 ²⁵
Penguji Anggota	M. Shulthoni, M.S.I., Ph.D NIP. 19750706 200801 1 016		9/7 ²⁵



Mengetahui:

Direktur

Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag
NIP. 19710115 199803 1 005

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tesis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister), baik di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekalongan, 28 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Nuridin

NIM. 50423005

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Ś	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	ha'	Ha	Ha
ء	hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نزل = *nazzala*

بهن = *bihinna*

III. Vokal Pendek

Fathah (o`_) ditulis a, *kasrah* (o_) ditulis I, dan *dammah* (o _) ditulis u.

IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti تفصيل: ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول, ditulis *susul*.

V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*
2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

VI. Ta' Marbuthah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.

2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهداية
ditulis *bidayah al-hidayah*.

VII. Hamzah

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,(,) seperti شيء ditulis *syai,un*.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambing apostrof (,) seperti تالخذون ditulis *ta'khuzuna*.

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti denganhuruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفرود ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.

Motto

“.....Niscaya Allah akan meninggikan orang – orang yang beriman diantara kamu dan orang – orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

(QS. Al-Mujadalah :11)

“Barangsiapa yang menunjukkan kepada kebaikan maka dia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya” (HR. Muslim).

“Barang siapa yang ingin dunia hendaklah dengan ilmu, barang siapa ingin akhirat hendaklah dengan ilmu dan barang siapa yang ingin keduanya (dunia dan akhirat) maka hendaklah dengan ilmu” (Imam Syafi i)

“Ibadah paling baik itu dermawan, sebab dermawan bila dikerjakan oleh orang keliru itu (tetap) benar. Sedangkan sejelek – jeleknya dosa itu pelit, dikerjakan oleh orang benarpun (tetap) keliru. (Gus Baha)

“Anda akan mencapai apapun jika anda bersedia melakukan semua hal yang dibutuhkan untuk mencapainya” (Mario Teguh)

PERSEMBAHAN

Tesis ini ananda pesembahkan teruntuk....

1. Untuk ayah dan ibu yang selalu membimbing, memberiku kasih sayang, dukungan, baik materi maupun non materi, serta do'a tulus yang tiada henti dan takkan pernah padam sepanjang masa serta telah mengantarkan pada kondisi saat ini, semua itu akan terukir indah dalam relung hati ananda yang paling dalam
2. Keluarga besar Pengelola Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikanku banyak pengalaman dan menunjukkan arti hidup yang sebenarnya
3. Semua Sahabat-Sahabatku yang tidak mungkin aku sebutin satu persatu yang telah memberikan banyak dukungan dan bantuan dalam segala hal.
4. Bapak Ibu Dosen Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu kepada ananda. Semoga ilmu yang engkau berikan bermanfaat di dunia dan di akhirat. Aamiin...
5. Almamaterku Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah menaungiku dalam mengarungi samudra ilmu yang maha luas

ABSTRAK

Nuridin, NIM. 50423005. 2025. Efektivitas Advokasi Merek dan Penerapan Nilai-nilai Islam Dalam Meningkatkan Pertumbuhan UMKM (Studi Kasus di Kecamatan Tulis Kabupaten Batang). Tesis Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing: (1) Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. (2) Dr. Ali Muhtarom, M. H. I.

Kata Kunci: Efektifitas advokasi merek, nilai-nilai Islam, pertumbuhan UMKM.

UMKM merupakan pilar utama dalam menyerap angkatan kerja dan menstabilkan ekonomi nasional pada level akar rumput. Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya di Kecamatan Tulis, Kabupaten Batang, memiliki peran penting dalam perekonomian lokal. UMKM merupakan sektor yang memainkan peran vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, dalam praktiknya, pelaku UMKM kerap menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam era persaingan yang semakin terbuka dan digital. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pendekatan pemasaran yang efektif, terutama dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas jaringan pasar secara organik, dan bernilai etis. Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnis UMKM dapat memperkuat loyalitas konsumen melalui mekanisme advokasi merek, serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana pertumbuhan usaha yang dijalankan pelaku UMKM di Kecamatan Tulis, Kabupaten Batang? (2) Bagaimana penerapan nilai-nilai Islam dalam usaha berdampak pada advokasi merek? (3) Bagaimana efektivitas advokasi merek dalam pertumbuhan usaha pada aspek peningkatan penjualan, ekspansi pasar, dan loyalitas pelanggan?

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas advokasi merek dan penerapan nilai-nilai Islam dalam mendorong pertumbuhan UMKM di Kecamatan Tulis, Kabupaten Batang. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus terhadap lima pelaku UMKM yang bergerak di bidang jasa, kuliner, dan produksi lokal dan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi pada pelaku usaha UMKM serta pelanggan mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, adil, ihsan, dan tanggung jawab sosial berperan signifikan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Nilai-nilai ini menjadi fondasi terbentuknya advokasi merek, yang ditandai dengan keterlibatan pelanggan dalam memberikan testimoni, rekomendasi sukarela, serta promosi melalui media sosial. Advokasi merek sangat efektif dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Nuridin, NIM. 50423005. 2025. The Effectiveness of Brand Advocacy and the Application of Islamic Values in Enhancing MSME Growth (Case Study in Tulis District, Batang Regency). Thesis of the Master of Sharia Economics Program, Postgraduate Program at K.H. Abdurrahman Wahid State Islamic University Pekalongan. Supervisor: (1) Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. (2) Dr. Ali Muhtarom, M. H. I.

Keywords: Effectiveness of brand advocacy, Islamic values, MSME growth.

SMEs are the main pillar in absorbing the workforce and stabilizing the national economy at the grassroots level. The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Indonesia, particularly in Tulis District, Batang Regency, plays an important role in the local economy. UMKM is a sector that plays a vital role in driving national economic growth. However, in practice, MSME actors often face challenges in building customer trust and loyalty, especially in an increasingly open and digital competitive era. This condition demands that business actors not only focus on product quality but also on effective marketing approaches, especially in building customer loyalty and expanding market networks organically and ethically. Therefore, it is important to examine how the application of Islamic values in MSME business activities can strengthen consumer loyalty through brand advocacy mechanisms, as well as contribute to sustainable business growth.

Based on that background, the problem formulation in this research is: (1) How is the business growth of MSME actors in Tulis District, Batang Regency? (2) How does the application of Islamic values in business impact brand advocacy? (3) How effective is brand advocacy in business growth in terms of increasing sales, market expansion, and the competitiveness of SMEs?

This study aims to examine the effectiveness of brand advocacy and the application of Islamic values in driving the growth of MSMEs in Tulis District, Batang Regency. The approach used is qualitative with a case study design involving five MSME actors engaged in the service, culinary, and local production sectors, and data were collected through in-depth interviews and observations of the MSME entrepreneurs and their customers.

The research results show that the application of Islamic values such as honesty, trustworthiness, fairness, excellence, and social responsibility plays a significant role in building customer trust and loyalty. These values form the foundation of brand advocacy, characterized by customer involvement in providing testimonials, voluntary recommendations, and promotions through social media. Brand advocacy is very effective in increasing sales, expanding market reach, and increase customer loyalty.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur Alhamdulillah terpanjatkan kehadiran Allah SWT yang telah dan senantiasa melimpahkan rahmat, inayah dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat teriring salam semoga senantiasa dan selalu terlimpahcurahkan kepada Junjungan Agung Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, tabi'in, tabi'it tabi'in dan para pengikut setia beliau hingga akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan judul ***"Efektivitas Advokasi Merek dan Penerapan Nilai-nilai Islam dalam Meningkatkan Pertumbuhan UMKM (Studi Kasus di Kecamatan Tulis Kabupaten Batang)"***

sebagai syarat untuk mendapat gelar Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zarenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Direktur Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Ali Muhtarom, M.H.I. selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan..
4. Bapak Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Pembimbing I yang dengan penuh dedikasi telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan, dan buah pikirannya dalam tesis ini.
5. Bapak Dr. Ali Muhtarom, M.H.I. selaku Pembimbing II yang dengan penuh dedikasi telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dan arahnya dalam tesis ini.
6. Bapak Wahyu Budi Santoso, S.Sos., M.M., selaku Kepala Disperindagkop dan UKM Kabupaten Batang beserta Para Staf atas izin, kesempatan, bantuan, serta kerjasamanya yang baik sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

7. Bapak/Ibu pelaku UMKM dan Informan lainnya atas kesediaanya memberikan kesempatan, bantuan, data, informasi serta kerjasamanya yang baik sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar
8. Segenap Dosen dan Staf Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Orang tua, saudara dan sahabatku semua yang selalu mendoakan, dan atas segala kasih sayangnya.
10. Semua pihak yang telah membantu terwujudnya Tesis ini.

Kiranya tiada ungkapan yang paling indah yang dapat penulis haturkan selain iringan do'a Jazakumullahu Khoirol Jaza', semoga bantuan dukungan yang telah di berikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin...

Penulis menyadari tiada gading yang tak retak, begitupun kiranya Tesis ini masih jauh dari sempurna, sumbang pikir dan koreksi sangat bermanfaat dalam menyempurnakan Tesis ini.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin...

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, Mei 2025
Penulis,



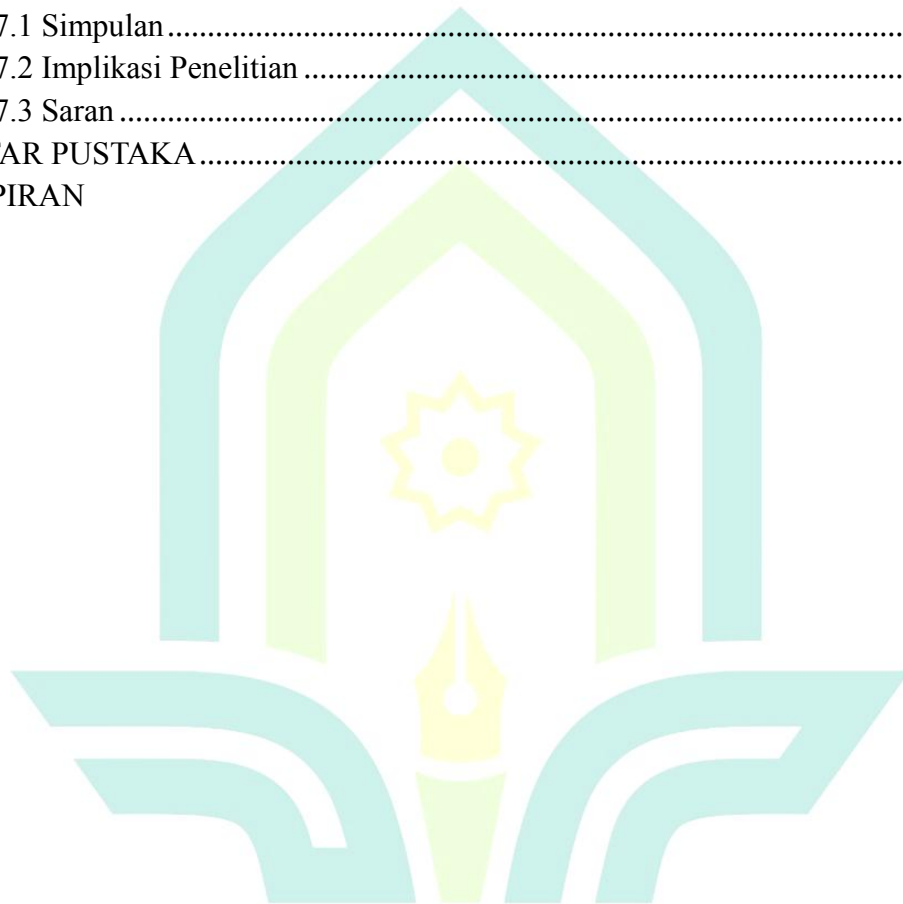
Nuridin
NIM. 50423005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Pembatasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 <i>Grand Theory</i>	15
2.1.1 Etika Bisnis dalam Perspektif Islam.....	15
2.1.2 Nilai-Nilai Islam dalam Aktivitas Bisnis.....	16
2.2 <i>Middle Theory</i>	26
2.2.1 <i>Islamic Branding</i>	26
2.2.2 <i>Self-congruity</i>	28
2.2.3 <i>Brand Religiosity Image</i>	30
2.3 <i>Applied Theory</i>	32
2.3.1 <i>Brand Advocacy</i>	32
2.4 Evolusi Konsep <i>Marketing</i> 1.0 hingga 6.0.....	34
2.5 Pertumbuhan UMKM.....	37
2.5.1 Definisi UMKM.....	37
2.5.2 Konsep Pertumbuhan UMKM.....	37
2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan UMKM.....	37
2.5.4 Indikator Pertumbuhan UMKM.....	39
2.5.5 Peran Loyalitas Pelanggan dalam Pertumbuhan UMKM.....	41
2.5.6 Relevansi dalam penelitian.....	41

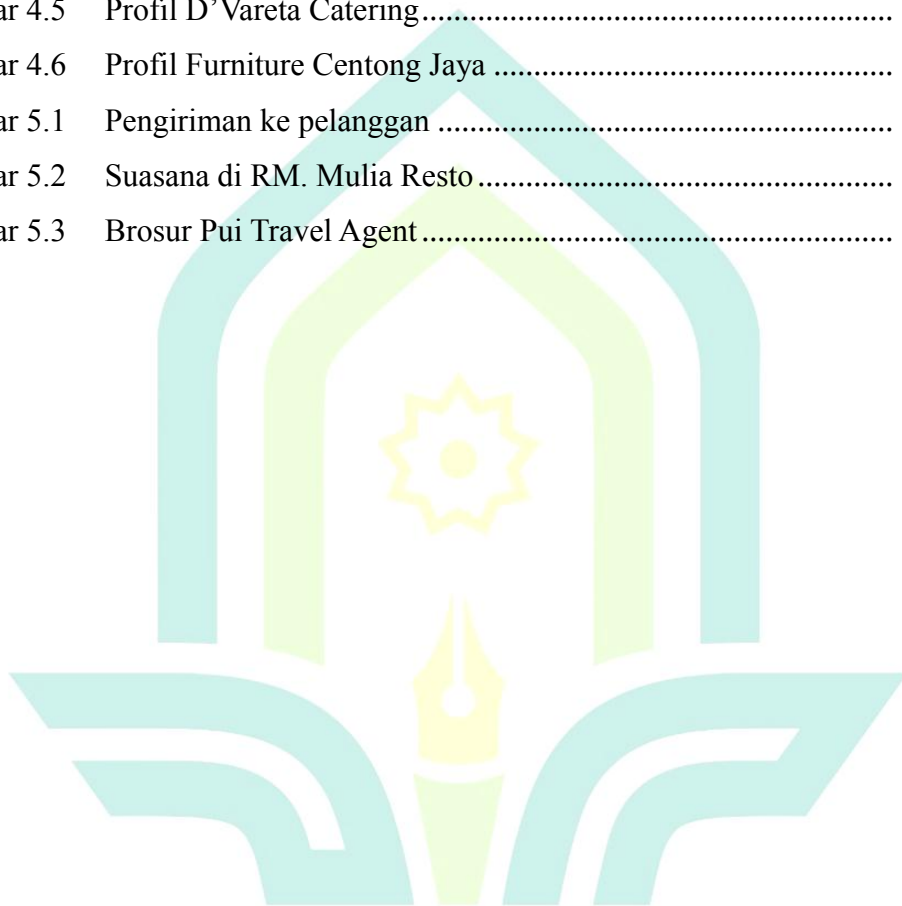
2.5.7 Narasi kajian penelitian yang relevan.....	41
2.6 Kajian Penelitian Yang Relevan	45
2.6.1 Tabel kajian penelitian yang relevan	45
2.7 Kerangka Berpikir	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Desain Penelitian	50
3.2 Latar Penelitian.....	51
3.3 Definisi Operasional	52
3.4 Data dan Sumber Data Penelitian	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6 Keabsahan Data	59
3.7 Teknik Analisis Data.....	61
3.8 Reduksi Data.....	61
3.9 Sajian Data.....	62
3.10 Penarikan Kesimpulan Dan Verifikasi.....	62
3.11 Teknik Simpulan Data.....	62
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	66
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	66
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	69
BAB V DATA DAN TEMUAN PENELITIAN.....	80
5.1 Dinamika Pertumbuhan UMKM di Kecamatan Tulis	80
5.1.1 Tantangan Lapangan	80
5.1.2 Strategi Usaha.....	84
5.1.3 Pertumbuhan Usaha.....	89
5.2 Implementasi Nilai-nilai Islam dalam Aktivitas Usaha dan Pembentukan Advokasi Merek	96
5.2.1 Kejujuran dan Amanah Membangun Kepercayaan Awal	96
5.2.2 Adil, Ihsan, dan Tanggung Jawab Sosial Penguat Hubungan Emosional	108
5.2.3 Tanggung Jawab Sosial.....	117
5.3 Efektivitas Advokasi Merek terhadap Pertumbuhan Usaha	122
5.3.1 Peningkatan Penjualan.....	122
5.3.2 Ekspansi Pasar	126
5.3.3 Loyalitas Pelanggan dan Citra Merek	128
BAB VI PEMBAHASAN.....	131
6.1 Pertumbuhan Usaha yang Positif.....	131
6.2 Nilai-nilai Islam sebagai Dasar Terbentuknya Advokasi Merek	133
6.2.1 Kejujuran (<i>Sidq</i>)	133

6.2.2 Amanah.....	134
6.2.3 Adil	136
6.2.4 Ihsan.....	137
6.2.5 Tanggung Jawab Sosial.....	140
6.2.6 Efektivitas Penerapan Nilai-nilai Islam.....	141
6.3 Efektivitas Advokasi Merek	145
6.3.1 Peningkatan Penjualan.....	145
6.3.2 Ekspansi Pasar	147
6.3.3 Loyalitas Pelanggan dan Citra Merek	150
BAB VII SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	152
7.1 Simpulan.....	152
7.2 Implikasi Penelitian	152
7.3 Saran	153
DAFTAR PUSTAKA.....	154
LAMPIRAN	



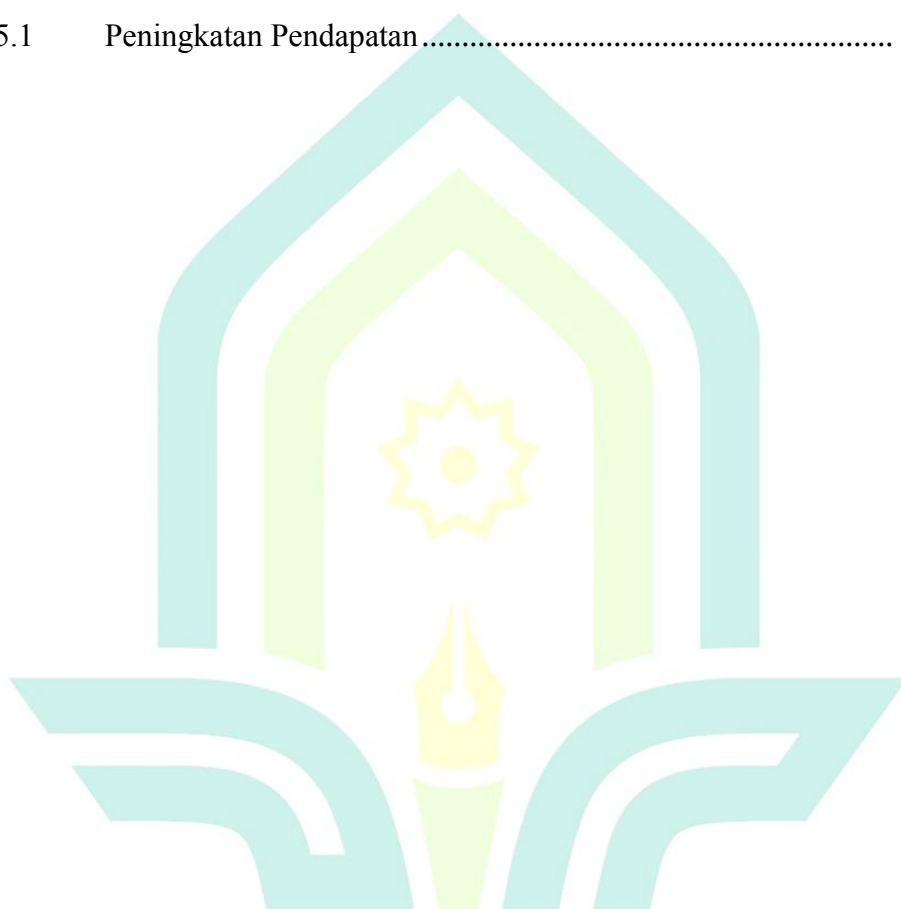
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.6	Kerangka Berpikir	48
Gambar 4.1	Peta wilayah Kecamatan Tulis Kabupaten Batang	66
Gambar 4.2	Profil Pui Travel Agent	71
Gambar 4.3	Profil Agen Air Minum Pelangi.....	72
Gambar 4.4	Profil Mulia Resto	74
Gambar 4.5	Profil D'Vareta Catering.....	76
Gambar 4.6	Profil Furniture Centong Jaya	78
Gambar 5.1	Pengiriman ke pelanggan	91
Gambar 5.2	Suasana di RM. Mulia Resto	93
Gambar 5.3	Brosur Pui Travel Agent	97



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data UMKM di Indonesia.....	1
Tabel 1.2	Data UMKM di Kecamatan Tulis.....	3
Tabel 2.1	Perbandingan Marketing 1.0 Sampai 6.0	34
Tabel 2.2	Kriteria UMKM.....	37
Tabel 2.3	Tabel Kajian Penelitian yang Relevan.....	45
Tabel 5.1	Peningkatan Pendapatan.....	125



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM memainkan peran vital sebagai penggerak utama perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Keberadaan UMKM tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi tulang punggung dalam menyerap tenaga kerja nasional. Peran strategis ini semakin tampak nyata ketika sektor UMKM mampu menunjukkan daya tahan dan proses pemulihan yang kuat pasca pandemi COVID-19. Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa UMKM secara konsisten menopang struktur ekonomi Indonesia dengan kontribusi yang cukup stabil terhadap PDB serta kapasitas penyerapan tenaga kerja yang tinggi. Fakta ini menggarisbawahi pentingnya penguatan sektor UMKM melalui kebijakan yang mendukung pertumbuhan usaha berkelanjutan.

Tabel : 1.1 Data UMKM di Indonesia

Tahun	Jumlah UMKM (juta unit)	Kontribusi terhadap PDB (%)	Penyerapan Tenaga Kerja (juta orang)
2019	65,47	60,51	96,92
2020	64	37,3	96
2021	65,46	61,9	97
2022	65	60,3	97
2023	66	61	97
2024	64,2	61,07	97

Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)

UMKM telah lama menjadi pilar utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan Data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2019, jumlah UMKM tercatat sekitar 65,47 juta unit usaha, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,51% dan menyerap 96,92% dari total tenaga kerja nasional. Namun, pada tahun 2020, sektor ini mengalami

penurunan signifikan akibat dampak pandemi COVID-19. Kontribusi UMKM terhadap PDB turun menjadi 37,30%, sementara penyerapan tenaga kerja sedikit menurun menjadi 96%. Memasuki tahun 2021, UMKM mulai menunjukkan pemulihan. Kontribusi terhadap PDB meningkat menjadi 61,90%, dan penyerapan tenaga kerja kembali mencapai 97%. Pada tahun 2022 dan 2023, kontribusi UMKM terhadap PDB tetap stabil di sekitar 60–61%, dengan penyerapan tenaga kerja yang konsisten tinggi. Pada tahun 2024, jumlah UMKM tercatat sekitar 64,2 juta unit usaha, dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun. Sektor ini juga menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (Statistik, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan pilar utama dalam menyerap angkatan kerja dan menstabilkan ekonomi nasional pada level akar rumput (Rafiki & Wahab, 2013; Suban et al., 2024).

UMKM telah teruji sebagai tulang punggung ekonomi nasional, menopang PDB dan menyerap jutaan tenaga kerja. Di tingkat daerah, peran strategis ini juga tercermin dalam profil UMKM di Kabupaten Batang. Berdasarkan publikasi Profil Industri Mikro dan Kecil Kabupaten Batang 2024 dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Batang (2024), industri mikro dan kecil menunjukkan dinamika yang signifikan dalam mendukung perekonomian lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan keberlanjutan usaha. Salah satu contoh konkret adalah Kecamatan Tulis bagian dari lima belas kecamatan di wilayah ini yang memiliki total 888 unit UMKM (data Disperindagkop dan UKM Batang, 2024). Data ini menggarisbawahi bahwa keragaman usaha di Tulis, dari sektor jasa hingga produksi makanan dan kerajinan, menjadi refleksi nyata dari kontribusi UMKM dalam struktur ekonomi lokal.

Tabel 1.2 Data UMKM Kecamatan Tulis

NO	BIDANG USAHA	JUMLAH
1	Bengkel	37
2	Budidaya	76
3	Cokelat	1
4	Cokelat Karakter	1
5	Jahit Permak	1
6	Jamoe Simbok	1
7	Jasa	163
8	Kerajinan	15
9	Konveksi & Fashion	15
10	Konveksi Dan Fashion	52
11	Kripik Jamur	1
12	Kue	1
13	Kuliner	78
14	Makanan	1
15	Mebel	46
16	Menjahit	85
17	Minuman	1
18	Online Shop	1
19	Pakaian	15
20	Penjualan Online	15
21	Perbengkelan	15
22	Perdagangan	15
23	Perikanan	15
24	Peternakan	15
25	Produksi Jajanan Tradional	15
26	Produksi Kerajinan	15
27	Produksi Konveksi Dan Fashion	15
28	Produksi Kue Dan Roti	15
29	Produksi Makanan Basah	15
30	Produksi Makanan Ringan	15
31	Produksi Minuman	15
32	Roti Nadia Bakery	15
33	Warung Makan	15
34	Lain-Lain	87
JUMLAH		888

Sumber : Disperindagkop dan UKM Kabupaten Batang (2024)

Kecamatan Tulis memiliki total 888 unit UMKM yang tersebar dalam berbagai bidang usaha. Sektor jasa merupakan yang terbesar dengan 163 unit usaha, diikuti oleh bidang kuliner (78 unit), budidaya (76 unit), dan menjahit (85 unit). Selain itu, industri konveksi dan fashion cukup berkembang dengan 52 unit usaha. Sektor lainnya, seperti perbengkelan, perdagangan, serta produksi makanan dan minuman, juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Kecamatan Tulis memiliki diversifikasi usaha yang cukup baik, dengan potensi besar untuk berkembang lebih lanjut.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam mendukung struktur ekonomi lokal dan nasional, termasuk di Kecamatan Tulis, Kabupaten Batang. Namun, pelaku UMKM di daerah ini menghadapi berbagai tantangan fundamental seperti keterbatasan modal, strategi pemasaran yang lemah, dan loyalitas pelanggan yang rendah. Fenomena ini menjadi lebih kompleks karena sebagian besar pelaku usaha merupakan pengusaha mikro skala keluarga yang belum memiliki akses terhadap sistem pendukung bisnis formal. Dalam konteks ini, strategi keberlanjutan usaha menjadi sangat penting untuk dikaji lebih dalam agar mereka dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Permasalahan keterbatasan modal dan keterampilan pemasaran tidak hanya menjadi tantangan struktural, tetapi juga mempengaruhi daya saing UMKM dalam jangka panjang. Studi oleh Tubastuvi dan Rusydiana (2024) menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan dan kurangnya akses terhadap pembiayaan syariah menjadi faktor penghambat utama dalam pengembangan UMKM berbasis nilai Islam di Indonesia. Di Kecamatan Tulis sendiri, banyak pelaku usaha tidak memanfaatkan lembaga keuangan mikro syariah karena kurangnya informasi dan kepercayaan terhadap lembaga tersebut.

Masalah loyalitas pelanggan juga menjadi krusial karena sebagian besar UMKM di daerah ini mengandalkan relasi personal dan penjualan lokal. Dalam kondisi seperti ini, advokasi merek menjadi sangat penting karena pelanggan yang puas berpotensi menjadi agen promosi secara tidak langsung. Suryani dan Nurhayati (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa strategi digital marketing berbasis komunitas Islam efektif dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas konsumen pada UMKM Muslim. Namun, belum banyak pelaku UMKM di wilayah pedesaan seperti Kecamatan Tulis yang memahami pentingnya membangun advokasi merek. Mayoritas masih berorientasi pada penjualan jangka pendek tanpa membangun kepercayaan jangka panjang yang kuat. Penelitian Fitryani dan Maulana (2024) menekankan bahwa teologi kewirausahaan Islam dapat digunakan sebagai kerangka kerja dalam membangun loyalitas merek, karena nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keikhlasan sejalan dengan prinsip-prinsip kepuasan pelanggan dan advokasi merek.

Dalam perspektif Islam, praktik bisnis tidak hanya dinilai dari segi keuntungan materiil, tetapi juga dari nilai-nilai etik dan spiritual yang menyertainya. Al-Qur'an telah menegaskan pentingnya kejujuran dan integritas dalam transaksi bisnis, sebagaimana termaktub dalam Surah Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

“Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!, (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.” (QS. Al-Muthaffifin: 1-3).

Ayat ini secara eksplisit menunjukkan bahwa keberkahan usaha sangat erat kaitannya dengan kejujuran dan keadilan dalam berbisnis. Prinsip ini juga ditegaskan oleh Rasulullah SAW dalam sabdanya:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada di akhirat"(HR. Tirmidzi)¹. Nilai-nilai inilah yang seharusnya menjadi dasar bagi pelaku UMKM dalam membangun advokasi merek yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menggugah secara moral dan spiritual. Dengan mendasarkan praktik bisnis pada nilai-nilai ilahiyah ini, pelaku UMKM tidak hanya berorientasi pada keuntungan sesaat, tetapi juga pada keberlanjutan relasi sosial dan keberkahan usaha dalam jangka panjang. Integrasi nilai-nilai religius ini secara konseptual berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun ekosistem usaha yang lebih adil dan berkelanjutan.

Selain itu, terdapat kebutuhan yang semakin meningkat untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis UMKM, terutama di komunitas Muslim. Penelitian Khairani dan Nasution (2023) menemukan bahwa modal sosial Islam seperti kepercayaan (trust), jaringan ukhuwah, dan nilai kebersamaan dapat memperkuat struktur hubungan dalam komunitas bisnis lokal. Hal ini dapat berdampak pada efisiensi pemasaran informal dan meningkatkan kredibilitas merek dalam lingkungan sosial yang religius.

Advokasi merek tidak hanya sebatas komunikasi konsumen, melainkan berkaitan erat dengan reputasi dan integritas pemilik usaha. Penelitian oleh Setiawan (2023) (Setiawan, 2023) tentang Islamic digital canvas marketing menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis nilai-nilai Islam memiliki dampak besar terhadap peningkatan persepsi positif terhadap merek, terutama di komunitas Muslim yang menjunjung tinggi moralitas dalam konsumsi. Pendekatan ini menjadi relevan untuk diterapkan di Kecamatan Tulis yang masyarakatnya mayoritas Muslim.

Dalam konteks ini, sertifikasi halal, transparansi harga, dan pelayanan yang jujur menjadi indikator utama dalam membangun advokasi merek.

¹ At-Tirmidzi, M. 'I. (n.d.). *Sunan at-Tirmidzi*. Beirut: Dar Ihya' at-Turats al-'Arabi. Hadis no. 1209.

Penelitian oleh Nur Azizah et al. (2025) memperlihatkan bahwa penerapan sertifikasi halal pada UMKM makanan di Indonesia memiliki korelasi signifikan terhadap pertumbuhan usaha, terutama dalam hal peningkatan kepercayaan pelanggan dan ekspansi pasar. Ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam bukan hanya menjadi etika internal, melainkan dapat dikapitalisasi sebagai strategi bisnis.

Penerapan nilai-nilai Islam dalam UMKM masih sering bersifat simbolik dan belum terinternalisasi secara strategis dalam proses bisnis. Studi oleh Nurulita dan Nurbaiti (2024) menyoroti bahwa hanya sebagian kecil pelaku usaha yang menerapkan prinsip keadilan dalam penetapan harga atau menghindari riba dalam pembiayaan usaha mereka. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara idealisme nilai Islam dan praktik bisnis yang berlangsung di lapangan. Sebagai konsekuensinya, pertumbuhan usaha pun menjadi stagnan atau fluktuatif, karena tidak adanya diferensiasi nilai yang kuat yang bisa digunakan untuk membedakan produk UMKM dari pesaing lain. Susiang et al. (2024) menunjukkan bahwa halal orientation dan competitive intelligence dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM yang berorientasi jangka panjang. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Kecamatan Tulis perlu memahami bahwa pertumbuhan usaha memerlukan strategi holistik yang menggabungkan nilai Islam dan manajemen merek.

Perkembangan ekonomi syariah dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk halal menjadi peluang besar bagi UMKM Muslim. Sebagaimana ditunjukkan oleh Anisa (2025), branding inklusif berbasis nilai sosial dan spiritual dapat menciptakan loyalitas pelanggan bahkan di kalangan minoritas seperti UMKM difabel. Implikasi ini memperlihatkan bahwa pendekatan branding yang etis dan bernilai dapat memperluas pasar dan membentuk advokat merek yang loyal. Namun, literatur yang menghubungkan secara eksplisit antara penerapan nilai-nilai Islam dan terbentuknya advokasi merek dalam konteks UMKM di wilayah pedesaan masih sangat terbatas. Kebanyakan studi berfokus pada aspek keuangan syariah, sertifikasi halal, atau pemasaran digital semata, tanpa menjelaskan

hubungan kausal antara nilai-nilai tersebut dengan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan usaha (Nur Azizah et al., 2025; Suryani & Nurhayati, 2024). Hal ini membuka ruang penting untuk kontribusi ilmiah baru.

Pendekatan penelitian studi terdahulu kurang memberikan pemahaman mendalam mengenai proses sosial, persepsi, dan makna yang dibentuk pelaku UMKM dalam membangun merek dan nilai bisnis mereka. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif ini sangat diperlukan untuk menggali bagaimana pelaku usaha Muslim di Kecamatan Tulis menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam praktik usaha mereka, dan bagaimana hal itu berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas dan pertumbuhan usaha. Dengan demikian, studi ini hadir untuk mengisi kesenjangan riset tersebut, khususnya dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, yang fokus pada pengalaman langsung pelaku UMKM Muslim di Kecamatan Tulis, Kabupaten Batang. Penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam proses penerapan nilai-nilai Islam, strategi advokasi merek, dan dampaknya terhadap pertumbuhan usaha dari perspektif lokal yang jarang tereksplorasi dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian ini juga memiliki signifikansi praktis karena dapat memberikan wawasan kepada pembuat kebijakan daerah dan pendamping UMKM dalam merancang program pelatihan dan pendampingan berbasis nilai. Dengan memahami korelasi antara nilai-nilai spiritual, pemasaran, dan loyalitas, program pemberdayaan UMKM dapat diarahkan untuk menciptakan merek yang bukan hanya kompetitif, tetapi juga mencerminkan karakter Islam yang rahmatan lil 'alamin. Akhirnya, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur kewirausahaan Islam dan advokasi merek, serta mendorong pendekatan interdisipliner antara ekonomi syariah, studi pemasaran, dan sosiologi bisnis. Temuan dari studi ini juga berpotensi menginspirasi pengembangan model *brand advocacy* yang lebih kontekstual dan etis, khususnya untuk diterapkan di sektor UMKM berbasis komunitas Muslim di Indonesia dan negara Muslim lainnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya di wilayah pedesaan seperti Kecamatan Tulis, Kabupaten Batang, memiliki peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian lokal. Namun, UMKM di wilayah ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kinerja usahanya. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah keterbatasan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas jaringan pasar secara organik. Advokasi merek sebagai salah satu pendekatan pemasaran berbasis pengalaman dan relasi sosial masih belum banyak dipahami dan dioptimalkan oleh para pelaku UMKM, padahal potensinya sangat besar dalam meningkatkan pertumbuhan usaha.

Selain itu, banyak pelaku usaha belum memiliki kesadaran penuh tentang pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang berujung pada perilaku advokatif. Kurangnya pemahaman ini diperparah oleh terbatasnya literasi digital dan pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk mengamplifikasi suara pelanggan atau advokat merek. Padahal, riset menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam menyuarakan pengalaman positif dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lain serta memperkuat posisi merek di pasar (Choi et al., 2021).

Permasalahan lain yang muncul adalah belum adanya integrasi antara nilai-nilai Islam dengan strategi advokasi merek yang dijalankan oleh pelaku UMKM Muslim. Banyak pelaku usaha telah menjalankan prinsip-prinsip syariah dalam praktik bisnisnya secara individual, namun belum menjadikannya sebagai bagian dari strategi branding yang terstruktur. Hal ini menyebabkan pesan moral dan religius dari merek tidak tersampaikan secara maksimal kepada pelanggan, padahal dalam masyarakat Muslim, aspek nilai

religius merupakan variabel penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Septyani & Alversia, 2020).

Di sisi lain, belum adanya panduan praktis maupun kajian ilmiah yang spesifik mengenai efektivitas advokasi merek dalam konteks UMKM berbasis nilai-nilai Islam menyebabkan para pelaku usaha mengalami kesulitan dalam merancang pendekatan advokatif yang sesuai dengan karakteristik sosial, budaya, dan religius masyarakat sekitar. Ketidadaan acuan ini membuat mereka lebih mengandalkan cara-cara konvensional seperti promosi lisan tanpa strategi yang terarah dan terukur. Padahal, berbagai studi menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai moral dan spiritual ke dalam strategi branding dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan perilaku advokasi dari pelanggan (Ahmadi & Ataei, 2024).

Dengan demikian, dari berbagai permasalahan tersebut, dapat diidentifikasi kebutuhan mendesak untuk melakukan kajian mendalam mengenai efektivitas advokasi merek dalam meningkatkan usaha UMKM, khususnya dengan mempertimbangkan integrasi nilai-nilai Islam sebagai kerangka moral dan strategis. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab kesenjangan ilmiah dan praktik tersebut serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran etis dan kontekstual yang relevan dengan karakteristik UMKM Muslim di daerah pedesaan seperti Kecamatan Tulis.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam upaya untuk mengarahkan fokus penelitian secara tepat dan mendalam, perlu dilakukan pembatasan masalah yang mempertimbangkan berbagai aspek penting seperti ruang lingkup kajian, konteks penelitian, dan keterbatasan sumber daya yang tersedia. Judul penelitian ini yang berfokus pada efektivitas advokasi merek dalam meningkatkan usaha UMKM melalui peran nilai-nilai Islam mencakup ranah kajian yang luas, melibatkan berbagai variabel dan pendekatan yang mungkin memerlukan perhatian multidisipliner. Oleh karena itu, agar penelitian ini dapat berjalan secara terarah dan mendalam, maka ruang lingkungannya perlu dibatasi pada isu-isu utama yang

paling relevan dan signifikan untuk dikaji melalui pendekatan lapangan (*field research*).

Pembatasan dilakukan pertama-tama dengan memilih objek penelitian yang spesifik, yaitu UMKM milik pengusaha Muslim di Kecamatan Tulis, Kabupaten Batang. Penentuan lokasi ini mempertimbangkan adanya dinamika ekonomi lokal yang cukup aktif namun belum banyak disentuh oleh kajian akademik, serta karakteristik sosio religius masyarakatnya yang kuat. Fokus penelitian diarahkan secara khusus pada pelaku usaha, *Brand advocate*, dan pelanggan yang terlibat dalam proses advokasi merek secara aktif, sehingga data yang dihasilkan benar-benar merefleksikan fenomena empiris yang terjadi di lapangan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode pengumpulan data seperti wawancara mendalam serta observasi, penelitian ini berupaya menangkap makna advokasi merek dalam konteks sosial dan religius yang hidup di masyarakat.

Selanjutnya, pembatasan masalah juga dilakukan dengan hanya mengkaji dimensi advokasi merek yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan usaha UMKM, khususnya dalam aspek peningkatan penjualan, ekspansi pasar, dan daya saing. Penelitian ini tidak mencakup strategi branding secara keseluruhan atau bentuk kampanye promosi digital berbasis algoritma yang umum digunakan di perusahaan besar. Fokus diarahkan pada bagaimana peran pelanggan dan jaringan sosial dapat memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian, serta bagaimana nilai-nilai Islam memperkuat relasi antara pelaku usaha dan pelanggan dalam membentuk advokasi yang berkelanjutan.

Dari sisi kebermaknaan, pemilihan masalah ini didasarkan pada pentingnya menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai lokal dan religius masyarakat, terutama di tengah tantangan persaingan pasar yang semakin kompleks. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam membantu UMKM Muslim membangun hubungan pelanggan yang kuat dan beretika, sekaligus memperkaya kajian dalam bidang ekonomi Islam yang selama ini masih didominasi oleh pembahasan pada aspek

keuangan syariah dan belum banyak menjangkau strategi pemasaran berbasis nilai.

Dilihat dari aspek keaslian, penelitian ini menghadirkan perspektif yang relatif baru dalam literatur akademik, yakni mengintegrasikan konsep advokasi merek dengan nilai-nilai Islam dalam konteks UMKM lokal. Kajian terdahulu umumnya hanya menyoroti advokasi merek dari perspektif perilaku konsumen atau strategi digital modern tanpa mempertimbangkan aspek religius sebagai variabel utama. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan sudut pandang alternatif yang orisinal dan relevan dalam pengembangan teori maupun praktik ekonomi Islam.

Terakhir, dari segi kelayakan, penelitian ini dirancang dalam lingkup yang sesuai dengan keterbatasan waktu, sumber daya, serta akses data. Dengan melibatkan 15 informan yang terdiri dari pelaku usaha, *Brand advocate*, dan pelanggan, penelitian ini tetap dapat mencapai kedalaman data yang memadai untuk analisis kualitatif mendalam, tanpa kehilangan fokus terhadap tujuan utama. Oleh karena itu, pembatasan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini tidak hanya bertujuan menyederhanakan cakupan kajian, tetapi juga memastikan bahwa hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM dan ekonomi Islam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada upaya untuk memahami efektivitas advokasi merek dalam meningkatkan usaha pelaku UMKM Muslim dengan mempertimbangkan peran nilai-nilai Islam sebagai landasan etika dan strategi. Permasalahan ini relevan untuk dikaji secara mendalam karena adanya kesenjangan antara potensi kekuatan advokasi merek di lapangan dengan belum optimalnya pemanfaatan nilai-nilai religius dalam praktik branding oleh pelaku UMKM di wilayah penelitian.

Untuk memfokuskan arah kajian dan memudahkan observasi serta analisis data lapangan, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan secara operasional dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana pertumbuhan usaha yang dijalankan pelaku UMKM di Kecamatan Tulis, Kabupaten Batang?
2. Bagaimana penerapan nilai-nilai Islam dalam usaha berdampak pada advokasi merek?
3. Bagaimana efektivitas advokasi merek terhadap pertumbuhan usaha dalam aspek peningkatan penjualan, ekspansi pasar, dan loyalitas pelanggan.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk memahami dan menganalisis efektivitas advokasi merek dalam meningkatkan usaha pelaku UMKM Muslim dengan menempatkan nilai-nilai Islam sebagai kerangka etik dalam praktik bisnis. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pertumbuhan usaha yang dijalankan pelaku UMKM di Kecamatan Tulis, Kabupaten Batang.
2. Untuk menganalisis penerapan nilai-nilai Islam dalam usaha dapat membentuk dan memperkuat advokasi merek.
3. Untuk menganalisis efektivitas advokasi merek pada pertumbuhan usaha dalam aspek peningkatan penjualan, ekspansi pasar, dan loyalitas pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan baik dalam ranah akademis maupun praktik di lapangan, khususnya bagi pengembangan strategi usaha UMKM berbasis nilai-nilai Islam dan pendekatan advokasi merek. Manfaat penelitian ini dirinci sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis (Akademis)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan dalam bidang ilmu ekonomi Islam, khususnya dalam kajian

strategi pemasaran dan pengembangan usaha berbasis nilai. Dengan mengintegrasikan pendekatan advokasi merek ke dalam kerangka nilai-nilai Islam, penelitian ini dapat menjadi dasar konseptual baru bagi pengembangan teori pemasaran Islam yang sebelumnya lebih banyak difokuskan pada sektor keuangan atau transaksi muamalah. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur tentang perilaku konsumen Muslim dan dinamika relasional antara pelaku usaha dan pelanggan dalam konteks sosial yang religius.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM Muslim di Kecamatan Tulis maupun di daerah lain yang memiliki karakteristik sosial serupa. Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan, memperkuat citra merek yang etis dan religius, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan advokatif. Selain itu, hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pembuat kebijakan, lembaga pendamping UMKM, serta komunitas pengusaha Muslim dalam menyusun program pembinaan yang lebih kontekstual, efektif, dan berbasis nilai. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab persoalan teoritis, tetapi juga menawarkan solusi aplikatif yang relevan dengan kebutuhan lapangan.

BAB VII

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

7.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan temuan dari Informan yang mewakili dalam penelitian di Kecamatan Tulis, Kabupaten Batang, dapat disimpulkan hal-hal berikut :

1. Pertumbuhan usaha pelaku UMKM di Kecamatan Tulis mengalami perkembangan positif. Pertumbuhan ini ditandai dengan peningkatan penjualan, perluasan pasar dan meningkatnya loyalitas pelanggan.
2. Penerapan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, adil, ihsan, dan tanggung jawab sosial menjadi pilar utama dalam praktik bisnis UMKM, yang berdampak langsung terhadap terciptanya kepercayaan, hubungan emosional, dan citra merek yang positif di mata pelanggan Muslim.
3. Advokasi merek dalam konteks UMKM Muslim menjadi lebih efektif jika didasarkan pada nilai-nilai Islam yang diterapkan secara konsisten. Nilai *sidq* (jujur) menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan, yang kemudian diperkuat oleh amanah sebagai bentuk tanggung jawab dan keandalan pelaku usaha. Nilai ihsan, adil dan tanggung jawab sosial membentuk ikatan emosional yang kuat dan mendorong keterlibatan konsumen dalam promosi sukarela melalui media sosial dan testimoni langsung. Advokasi merek ini berdampak positif terhadap pertumbuhan usaha, baik dari sisi penjualan, perluasan pasar, maupun loyalitas pelanggan.

7.2 Implikasi Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini memperkaya teori *Islamic marketing* dan *brand religiosity image*, yang menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam pemasaran tidak hanya memperkuat loyalitas dan advokasi merek, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi di mata konsumen.

2. Praktis

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran mereka untuk membangun merek yang lebih kuat dan terpercaya, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dengan pendekatan yang berbasis pada prinsip-prinsip moral yang diterima oleh komunitas Muslim.

7.3 Saran

Penelitian ini hanya melibatkan pelaku UMKM di Kecamatan Tulis, Kabupaten Batang, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi UMKM di daerah lain dengan karakteristik sosial-ekonomi yang berbeda. Oleh karena itu, temuan ini mungkin tidak dapat digeneralisasi secara luas. Pendekatan yang digunakan lebih banyak berbasis kualitatif dan tidak mengukur secara mendalam Efektivitas advokasi merek terhadap pertumbuhan usaha secara kuantitatif.

1. Penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan UMKM di wilayah yang lebih luas dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memvalidasi lebih lanjut pengaruh advokasi merek terhadap pertumbuhan usaha, termasuk dampaknya pada ekspansi pasar dan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai peran nilai-nilai Islam lainnya, seperti amanah dan adil, dalam membentuk perilaku advokasi merek di berbagai jenis komunitas Muslim.
3. Sebagai tambahan, penelitian lebih lanjut bisa berfokus pada dampak digitalisasi dan *e-commerce* dalam konteks advokasi merek yang berbasis nilai-nilai Islam, serta bagaimana media sosial memperkuat pengaruh advokasi merek di kalangan generasi muda.

Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam untuk UMKM yang tidak hanya efektif dari sisi bisnis, tetapi juga relevan secara moral dan spiritual.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Aksoy, N., & Yazici, N. (2023). Does justice affect brand advocacy? Online brand advocacy behaviors as a response to hotel customers' justice perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(July), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103310>
- Ali, D. S., & Matanra, A. K. (2023). Analysis of consumers' self-congruity through halal fashion brand personality. *Journal of Halal Product and Research*, 6(1), 35–47. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.6-issue.1.35-47>
- Alserhan, B. A. (2011). *The principles of Islamic marketing*. Gower, Farnham.
- Anisa, E. (2025). Inclusive branding and visual communication for disability-led MSMEs. *Fast in Humanities*. <https://fast-humanities.com/fh/article/view/5>
- Antonio, M. S. (2008). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.
- Antonio, M. S. (2011). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Ayish, M. I. (2015). *Value and Goal*. 139–140.
- Batang, B. P. S. K. (2024). *Kecamatan Tulis Dalam Angka 2024*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Batang. <https://batangkab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/6693e5461b1fccdc4d0bc500/kecamatan-tulis-dalam-angka-2024.html>
- Beck, T., & Demircuc-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. *Journal of Banking & Finance*, 30(11), 2931–2943. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2006.05.009>
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic Business Ethics*. International Institute of Islamic Thought (IIIT). <https://iiit.org/resources/publications/islamic-business-ethics/>
- Bhati, R., & Verma, H. V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153–172. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2018-0165>
- Bressler, M. S. (2015). How small businesses master the art of competition through superior competitive advantage. *Journal of Management & Marketing Research*, 11, 1–12.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=83536045&lang=pt-br&site=ehost-live>

- Bukhari, S. N. Z., & Isa, S. M. (2019). Islamic branding: insights from a conceptual perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1743–1760. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0035>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Choi, Y., Kroff, M. W., & Kim, J. (2021). Developing brand advocacy through brand activities on Facebook. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 328–338. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3460>
- Creswell, J.W. (2015). Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed. In *Pustaka Pelajar*.
- Davidsson, P. (2004). *Researching growth: Methodological challenges and implications*. Edward Elgar Publishing.
- Fitriani, R. A., Murdowo, D., & Liritantri, W. (2023). Applying the Psychological of Space in Islamic Boarding School (Case Study: Pesantren Al Mahshyar Nurul Iman). *Journal of Islamic Architecture*, 7(3), 437–444. <https://doi.org/10.18860/jia.v7i3.17436>
- Guzman, G. M., Castro, S. Y. P., & Gonzalez, R. M. R. (2018). Brand Management, Competitiveness and Business Performance in Mexican Small Service Businesses. *International Journal of Asian Social Science*, 8(10), 898–908. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2018.810.898.908>
- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2019). Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 14–21. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.929>
- Indonesia, L. I. P. (2021). *Inovasi dan transformasi digital UMKM di Indonesia*. LIPI Press.
- Izzati, S. A., & Wahyudi, A. (2023). Konsep Pemasaran Islam pada Unit Usaha Pesantren “Gambia Department Store.” *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1623–1637. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5564>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall.

- Keylock, M., & Faulds, M. (2012). From customer loyalty to social advocacy. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(2), 160–165. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.37>
- Khairani, I., & Nasution, M. L. I. (2023). Analysis of the contribution of Islamic social capital to increasing MSMEs. *JIEFeS*, 10(1), 55–66. <https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/8923>
- Khairunnisa, K., & Sari, R. (2022). Problem of Research in Islamic Economics. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(1), 267–275. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i1.1948>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed., p. 833). Pearson.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Kusnandar, A. (2025). Influence brand trust, brand equity, and brand image toward Sharia bank customer loyalty. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 2664–2674. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5856>
- Miles, M. B., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. In *Edition 3*. Sage Publications.
- Muthiah, P., R. Sivabala Naidu, Mastura Badzis, Noor Fadhilah Mat Nayan, Rahim, R. A., Hashima, N., & Azis, A. (2023). *Sign in Qualitative Research Data Collection and Data Analysis Techniques*.
- Nasr, S. H. (2001). *Islamic Life and Thought*. ABC International Group.
- Nasuka, M., Wijaya, T., & Hidayat, A. (2021). The role of Islamic marketing

ethics for customer loyalty in Islamic banking through customer satisfaction. *Economic Annals-XXI*, 187(1–2), 189–196. <https://doi.org/10.21003/EA.V187-18>

Nur Azizah, S., Koeswinarno, K., Nur Salam, A., Ansyah, R. H. A., Kustini, K., Atieqoh, S., & M., F. (2025). Linking halal certificate and micro, small and medium enterprises (MSMES) performance in Indonesia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2023-0463>

Nurulita, A., & Nurbaiti, N. (2024). Islamic economic strategies for bamboo MSMEs in Binjai. *Al-Muamalat*, 22(1), 45–59. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/mua/article/view/34281>

Patzer, G. (1995). *Using Secondary Data in Marketing Research*.

Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, 8(3), 898–919. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>

Rafiki, A., & Wahab, K. A. (2013). Influences of Islamic Practices on Small Firm Performance : A Study in North Sumatera , Indonesia. *Islamic Management and Business*, 5(11), 64–82.

Roberts-Lombard, M., & Petzer, D. J. (2024). You want my loyalty? Treat me fairly! A study of Islamic banking customers in South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 627–650. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0178>

Septyani, S. D., & Alversia, Y. (2020). How Self-Expressive Brands Influence Brand Love and Brand Advocacy: A Study on Social Media. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(3), 188–196. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3\(7\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(7))

Setiawan, R. (2023). Islamic digital canvas marketing untuk UMKM syariah. *Journal of Nusantara Economy*, 4(1), 22–35. <https://juna.nusantarajournal.com/index.php/numy/article/view/67>

Shailesh, G., & Reddy, D. B. (2016). Mediation role of customer advocacy in customer loyalty and brand equity relationship-an empirical study in context to in-store brands. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(45). <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i45/104492>

Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(5), 649–666.

<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2022-0443>

- Shrivastava, K. K. (2023). *Brand Advocacy Driven by Customer Satisfaction : A Qualitative Perspective*. 1, 164–165.
- Shuhari, M., Hamat, M. F., & Published, M. (2024). *Concept of Al-Amanah (Trustworthiness) and Al-Mas ' uliyyah (Responsibility) for Human ' s Character from Ethical Islamic Perspective*.
- Statistik, B. P. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/c1bacde03256343b2bf769b0/statistik-indonesia-2024.html>
- Statistik, B. P. (2025). *Ekonomi Indonesia Tahun 2024 Tumbuh 5,03 Persen (C-to-C). Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2024 Tumbuh 5,02 Persen (Y-on-Y). Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2024 Tumbuh 0,53 Persen (Q-to-Q)*. Badan Pusat Statistik(BPS - Statistics Indonesia). <https://www.bps.go.id/>
- Suban, S. A., Sakthivel, A. M., & Sharik Ahamed, S. (2024). Mapping the Intellectual and Social Structure of Brand Advocacy Research: A Bibliometric Analysis. *2024 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications, DASA 2024, December*. <https://doi.org/10.1109/DASA63652.2024.10836173>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari (ed.); Ke-3, p. 274). Alfabeta.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan: Pedoman bagi mahasiswa dan umum*. Salemba Empat.
- Suryana. (2016). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses* (5th ed.). Salemba Empat.
- Suryani, N., & Nurhayati, S. (2024). Strategic digital marketing for MSMEs in Islamic societies. *Ijtimaiyya*, 9(1), 77–93. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ijtimaiyya/article/view/24097>
- Syakir, K., Rahadian, & Leonita Siwiyanti. (2024). Islamic Marketing In The Context Of Buying And Selling. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 1(1), 882–893. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.011.61>
- Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- Tubastuvi, N., & Rusydiana, A. S. (2024). Prioritizing Islamic financial literacy

for MSMEs in Indonesia. *Islamic Economics Methodology*.
<https://pdfs.semanticscholar.org/4de5/60d508bf17ef61f3863227272ee16c1bb834.pdf>

UMKM, K. K. dan. (2020). *Laporan tahunan UMKM 2020*. Kemenkop UKM.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.

Wilder, K. M. (2015). *Scholars Junction Scholars Junction Brand Advocacy: Conceptualization and Measurement Brand Advocacy: Conceptualization and Measurement*. <https://scholarsjunction.msstate.edu/td>

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2012). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42.
<https://doi.org/10.1108/17590831111115222>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. SAGE Publications.

Yuli, S. B. C., & Sari, N. P. (2021). The Implementation of Amanah Values in Islamic Organizational Culture. *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*. 37(2), 355–365. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v37i2.8085>

Zuchroh, I. (2023). Resonance of Islamic Economics on the Stage of Globalization. *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting*, 1(1), 24–29. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v1i1.107>