

**Analisis Strategi Retro *Branding* Dalam Meningkatkan Daya  
Saing Umkm pada  
'Kampung Jawa Pawone Simbah'  
Kabupaten Batang: Perspektif Ekonomi Islam**



**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Ekonomi (M.E)**

**Oleh**

**NURUL WAHIDAH**

**50422026**

**PASCASARJANA PROGRAM STUDI  
MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH. ABDURRAHMAN  
WAHID PEKALONGAN  
2024**

**ANALISIS STRATEGI RETRO *BRANDING* DALAM  
MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM PADA  
'KAMPUNG JAWA PAWONE SIMBAH'  
KABUPATEN BATANG: PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Ekonomi (M.E)**



Oleh

**NURUL WAHIDAH**

**50422026**

Pembimbing:

**DR. TAMAMUDIN, S.E., M.M.**

**NIP. 19791030 200604 1 018**

**DR. ALI MUHTAROM M.H.I.**

**NIP. 19850405 201903 1 007**

**PASCASARJANA PROGRAM STUDI  
MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH. ABDURRAHMAN  
WAHID PEKALONGAN  
2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nurul Wahidah  
NIM : 50422026  
Jurusan : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa tesis dengan judul “**Analisis Strategi Retro Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada ‘Kampung Jawa Pawone Simbah’ Kabupaten Batang: Perspektif Ekonomi Islam**” adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 13 November 2024

Yang Menyatakan,



**NURUL WAHIDAH**  
**NIM. 50422026**

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Permohonan Sidang Tesis

Kepada Yth.

Direktur Pascasarjana

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing kami menyatakan bahwa naskah tesis saudara :

Nama : Nurul Wahidah

NIM : 50422026

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Strategi Retro *Branding* dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada ‘Kampung Jawa Pawone Simbah’ Kabupaten Batang: Perspektif Ekonomi Islam

Telah dapat diajukan kepada Direktur Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan untuk segera disidang dalam rangka memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. W.b.*

Pekalongan, 13 November 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Tamamudin, S.E., M.M.  
NIP. 19791030 200604 1 018

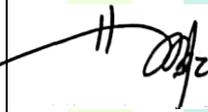


Dr. Ali Muhtarom M.H.I.  
NIP. 19850405 201903 1 007

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SIDANG TESIS

Nama : Nurul Wahidah  
NIM : 50422026  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Analisis Strategi Retro *Branding* dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada ‘Kampung Jawa Pawone Simbah’ Kabupaten Batang: Perspektif Ekonomi Islam

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

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dr. Tamamudin, S.E., M.M. NIP. 19791030 200604 1 018		12 / 11 / 2024
Pembimbing II	Dr. Ali Muhtarom, M. H. I. NIP. 19850405 201903 1 007		13 / 11 / 2024

Pekalongan, 13 November 2024  
a.n. Direktur  
Ketua Program Studi  
Magister Ekonomi Syariah



**Dr. Ali Muhtarom M.H.I.**  
NIP. 19850405 201903 1 007



**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 “Analisis Strategi Retro *Branding* dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Kampung Jawa Pawone Simbah Kabupaten Batang: Perspektif Ekonomi Islam” yang disusun oleh:

Nama : Nurul Wahidah

NIM : 50422026

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan dalam Sidang Ujian Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada tanggal 22 November 2024.

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Ketua Sidang	Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag		05-03-2025
Sekretaris Sidang	Dr. Ali Muhtarom, M.H.I		06-03-2025
Penguji Utama	Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag		04-03-2025
Penguji Anggota	Dr. Karimatul Khasanah, M.Si		06-03-2025

Mengetahui:

Direktur Pascasarjana



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

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan hasil Surat Keputusan Bersama (SKB), yaitu Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543 b/U Tahun 1987.

### I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Š	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 (diatas)
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*

بيهنّ = *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 *usul*.

#### V. Vokal Rangkap

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

#### VI. Ta' Marbutah 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 شئى ditulis *syai,un*.

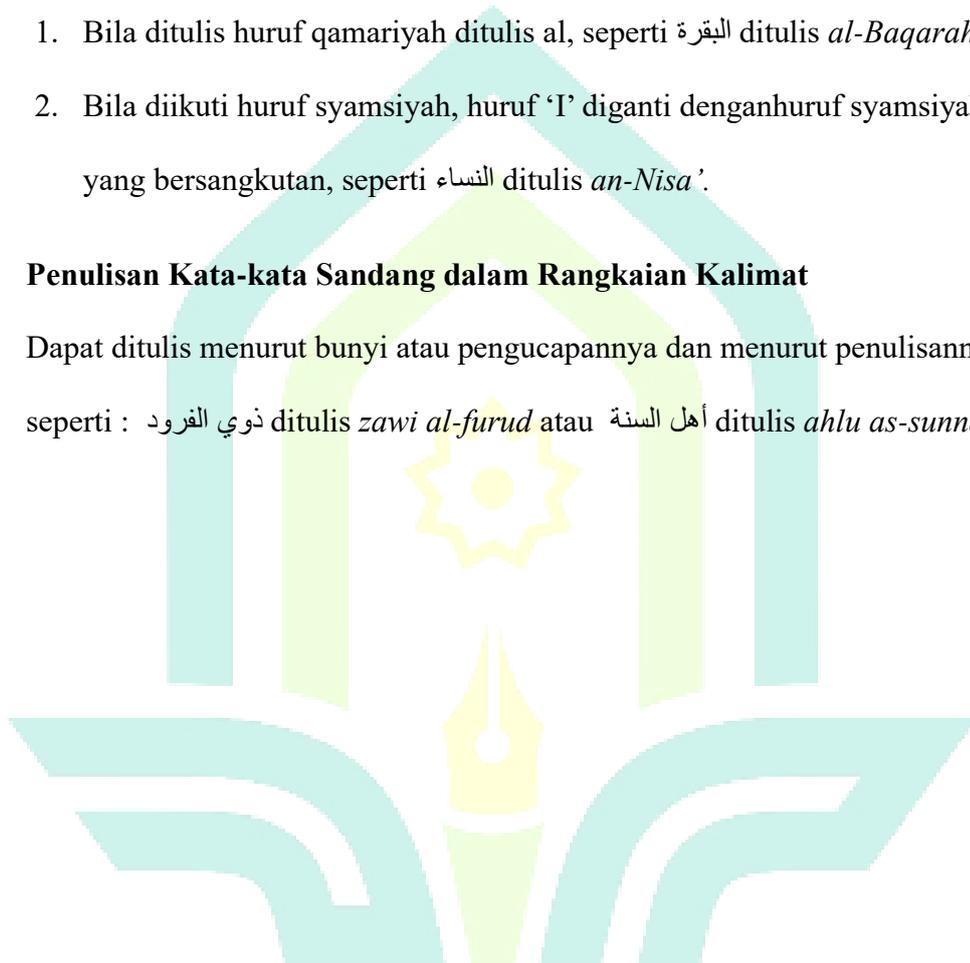
3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambing apostrof ( , ) seperti تاخذون ditulis *ta'khuzuna*.

### 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 dengan huruf 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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ

إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

(Q.S. Al-Hasyr (59:18))



## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrohmanirrohim...*

Skripsi ini ananda persembahkan teruntuk...

1. Yang tercinta, kedua orang tuaku. Bapak Suparlan dan Ibu Rukmiatin yang selalu memberikan cinta serta kasih sayangnya. Terimakasih atas segala dukungan dan doa tulus yang tak pernah henti yang selalu mengiringi setiap langkah kaki ini hingga ananda sampai pada kondisi seperti sekarang ini.
2. Adik tersayang, Ulfatun Nafi'ah, Rahmatika Zahro, Hanifa Nafi'a Almeera. Semoga engkau dapat mencapai segala cita-citamu. Aamiin
3. Keluarga besar Simbah Suparso dan Simbah Afandi yang selalu memberikan doa dan dukungan yang tiada henti.
4. Sahabat terbaikku, Bintang Alfinnurin Kumala Mafaza, M.Sos yang selalu menyemangati dan telah tulus menyayangiku.
5. Semua teman-teman seperjuangan Pascasarjana Prodi Magister Ekonomi Syariah yang telah memberikan banyak dukungan dan bantuan dalam segala hal.
6. Bapak Ibu Dosen Pascasarjana UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmunya kepada ananda. Semoga ilmu yang diberikan dapat memberikan manfaat di dunia dan akhirat. Aamiin
7. Keluarga besar Pengelola Pascasarjana UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu menyelesaikan studi ini dan memberikanku banyak pengalaman.
8. Almamaterku UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah menaungiku dalam mengarungi samudera ilmu yang maha luas.

## ABSTRAK

Nurul Wahidah, 2024, Analisis Strategi Retro *Branding* dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Kampung Jawa Pawone Simbah Kabupaten Batang: Perspektif Ekonomi Islam. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing: I. Dr. Tamamudin, S.E., M.M. II. Dr. Ali Muhtarom M.H.I.

Kata Kunci: *Strategi Retro Branding, Daya Saing UMKM, Kampung Jawa Pawone Simbah, SWOT, Ekonomi Islam.*

Berkembangnya tren retro *branding* dalam usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadikan Kampung Jawa Pawone Simbah berupaya mengembangkan strategi retro *branding* untuk meningkatkan daya saing usaha dalam perspektif ekonomi Islam. Namun, persaingan yang ketat dengan usaha kuliner modern, dan penguasaan teknologi menjadi kendala utama. Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan tentang efektivitas strategi retro *branding* dalam meningkatkan daya saing UMKM pada Kampung Jawa Pawone Simbah dan bagaimana penerapannya dalam perspektif ekonomi Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi retro *branding* yang diterapkan dalam usaha tersebut dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) untuk meningkatkan daya saingnya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada “Kampung Jawa Pawone Simbah. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, melibatkan pemilik usaha, karyawan, serta konsumen sebagai sumber data primer. Teknik analisis data menggunakan pendekatan Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi retro *branding* yang diterapkan pada Kampung Jawa Pawone Simbah mampu menarik minat konsumen melalui suasana *vintage* yang autentik, namun masih dihadapkan pada tantangan modernisasi dan persaingan yang ketat. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan utama pada keunikan konsep retro yang didukung oleh penggunaan peralatan dan furnitur klasik sebagai warisan keluarga, sedangkan kelemahan terletak pada kurangnya fasilitas dalam teknologi modern. Peluang yang dimiliki adalah tren gaya hidup *vintage* yang semakin diminati, namun terdapat ancaman dari usaha kuliner modern yang lebih inovatif.

Kesimpulannya, strategi retro *branding* dapat menjadi metode yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM jika dikelola dengan optimal sesuai prinsip ekonomi Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan keberlanjutan. Sebagai saran, Kampung Jawa Pawone Simbah disarankan untuk meningkatkan kompetensi teknologi dalam pemasaran digital, melakukan pemberdayaan sumber daya lokal, serta menjajaki sumber pendanaan yang sesuai dengan prinsip syariah untuk mengatasi keterbatasan modal. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat posisi Kampung Jawa Pawone Simbah sebagai UMKM yang mampu bersaing secara berkelanjutan dengan tetap menjunjung nilai-nilai Islam.

## **ABSTRACT**

*Nurul Wahidah, 2024, Analysis of Retro Branding Strategy in Improving MSME Competitiveness in 'Kampung Jawa Pawone Simbah' Batang Regency: An Islamic Economic Perspective. Thesis, Sharia Economics Study Program, Postgraduate, K.H. Abdurrahman Wahid State Islamic University Pekalongan. Advisor: I. Dr. Tamamudin, S.E., M.M. II. Dr. Ali Muhtarom M.H.I.*

*Keywords: Retro Branding Strategy, MSME Competitiveness, 'Kampung Jawa Pawone Simbah', SWOT, Islamic Economics.*

*The development of the retro branding trend in micro, small and medium enterprises (MSMEs) has made Kampung Jawa Pawone Simbah try to develop a retro branding strategy to increase business competitiveness in an Islamic economic perspective. However, intense competition with modern culinary businesses, and mastery of technology are the main obstacles. Based on these problems, this research formulates questions about the effectiveness of the retro branding strategy in increasing the competitiveness of MSMEs in Kampung Jawa Pawone Simbah and how it is implemented from an Islamic economic perspective. The purpose of this study is to analyze the retro branding strategy applied in the business and identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) to improve its competitiveness.*

*This research uses a descriptive qualitative method with a case study approach to "Kampung Jawa Pawone Simbah". Data collection was conducted through observation, in-depth interviews, and documentation, involving business owners, employees, and consumers as primary data sources. The data analysis technique uses the Miles and Huberman approach, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing.*

*The results showed that the retro branding strategy applied to 'Kampung Jawa Pawone Simbah' was able to attract consumers through an authentic vintage atmosphere, but was still faced with the challenges of modernization and intense competition. SWOT analysis identifies the main strength in the uniqueness of the retro concept supported by the use of classic equipment and furniture as a family legacy, while the weakness lies in the lack of facilities in modern technology. The opportunity is the vintage lifestyle trend that is increasingly in demand, but there are threats from modern culinary businesses that are more innovative.*

*In conclusion, the retro branding strategy can be an effective method in increasing the competitiveness of MSMEs if managed optimally according to Islamic economic principles, such as honesty, transparency, and sustainability. As a suggestion, 'Kampung Jawa Pawone Simbah' is advised to improve technological competence in digital marketing, empower local resources, and explore funding sources that comply with sharia principles to overcome capital limitations. This effort is expected to strengthen the position of 'Kampung Jawa Pawone Simbah' as an MSME that is able to compete sustainably while upholding Islamic values.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur terpanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya kepada kita semua. Sholawat teriring salam semoga senantiasa dan selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw beserta keluarga, para sahabat, tabi'in, tabi'in tabi'in dan para pengikut setia beliau, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan judul **“Analisis Strategi Retro Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada 'Kampung Jawa Pawone Simbah' Kabupaten Batang: Perspektif Ekonomi Islam”** sebagai syarat untuk mendapat gelar Magister Pascasarjana (S2) Jurusan Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Ali Muhtarom, M.H.I selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan sekaligus Pembimbing II yang dengan penuh dedikasi telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan, dan buah pikirannya dalam tesis ini.
4. Bapak Dr. H. Tamamuddin, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan semangat dan masukan-masukan positif selama masa studi dan sekaligus Pembimbing I yang dengan penuh dedikasi telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan, dan buah pikirannya dalam tesis ini.

5. Ibu Dian Artha selaku pemilik Kampung Jawa Pawone Simbah yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini.
6. Para Dosen pengajar serta seluruh Staf Pascasarjana UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu dalam administrasi dan mempermudah dalam penyelesaian tesis.
7. Bapak, Ibu dan adik serta sahabat dan teman seperjuangan yang selalu mendoakan, dan atas segala kasih sayangnya.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Kiranya tiada ungkapan yang paling indah yang dapat penulis haturkan selain iringan do'a *Jazakumullahu Khoirol Jaza'*, semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 13 November 2024

Penulis,

**NURUL WAHIDAH**

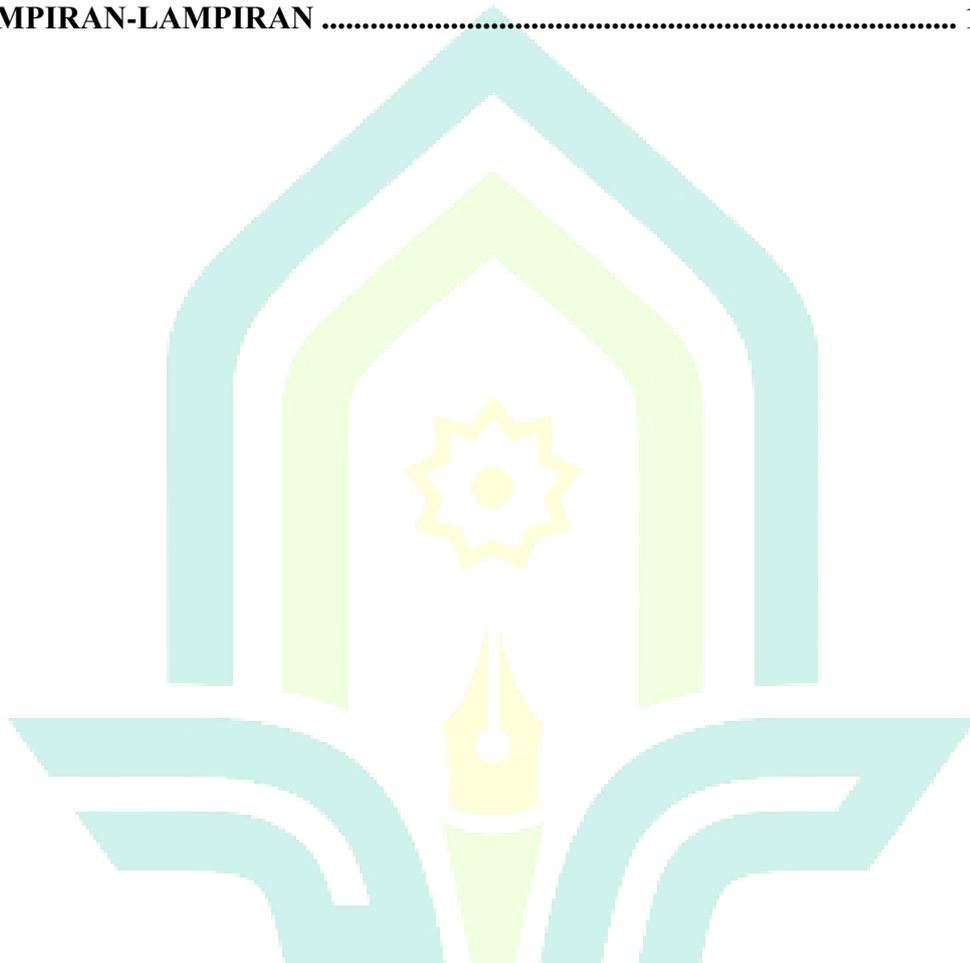
**NIM. 50422026**

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL HALAMAN BELAKANG</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SIDANG TESIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>x</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	13
1.3. Fokus Penelitian.....	14
1.4. Rumusan Masalah .....	14
1.5. Tujuan Penelitian.....	15
1.6. Manfaat Penelitian .....	15
1.7. Sistematika Pembahasan.....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>18</b>
2.1 <i>Grand Theory</i> .....	18
2.1.1. Teori Identitas Merek ( <i>Brand Identity Theory</i> ) .....	18
2.2 <i>Applied Theory</i> .....	20
2.2.1. <i>Retro branding</i> .....	20
2.2.2. Strategi Daya Saing UMKM.....	28
2.2.3. Ekonomi Islam .....	33

2.2.4.	Analisis SWOT .....	36
2.3	Kajian Penelitian yang Relevan .....	39
2.4	Kerangka Berfikir.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>48</b>
3.1.	Desain Penelitian.....	48
3.2.	Latar Penelitian .....	49
3.3.	Data dan Sumber Data Penelitian .....	49
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.5.	Teknik Keabsahan Data.....	53
3.6.	Metode Analisis Data .....	56
3.7.	Teknik Simpulan Data.....	58
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....</b>		<b>59</b>
4.1.	Gambaran Umum Kampung Jawa Pawone Simbah .....	59
4.2.	Profil Kampung Jawa Pawone Simbah Kecamatan Warungasem Kabupaten Batang. ....	62
4.2.1.	Sejarah Berdirinya Kampung Jawa Pawone Simbah .....	62
4.2.2.	Visi dan Misi .....	64
4.2.3.	Struktur Organisasi Kampung Jawa Pawone Simbah.....	64
4.2.4.	Sarana dan Prasarana.....	65
<b>BAB V DATA DAN TEMUAN PENELITIAN .....</b>		<b>67</b>
5.1.	Representasi Budaya Jawa dalam Elemen Retro <i>Branding</i> .....	67
5.1.1.	Furnitur Kayu Jati, Arsitektur dan Interior Klasik .....	68
5.1.2.	Peralatan Makan dan Menu Tradisional.....	71
5.2.	Optimalisasi Penggunaan Teknologi dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional Kampung Jawa Pawone Simbah dengan Konsep Retro <i>Branding</i>	76
5.3.	Implementasi Nilai-Nilai Ekonomi Islam dalam Strategi Retro <i>Branding</i> di Kampung Jawa Pawone Simbah .....	84
<b>BAB VI PEMBAHASAN.....</b>		<b>89</b>
6.1.	Analisis Strategi Retro <i>branding</i> dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM pada Kampung Jawa Pawone Simbah Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam	89

6.2. Analisis SWOT dalam Strategi Retro <i>branding</i> untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kampung Jawa Pawone Simbah.....	99
<b>BAB VII PENUTUP.....</b>	<b>110</b>
7.1. Kesimpulan .....	110
7.2. Implikasi.....	112
7.3. Saran.....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>124</b>



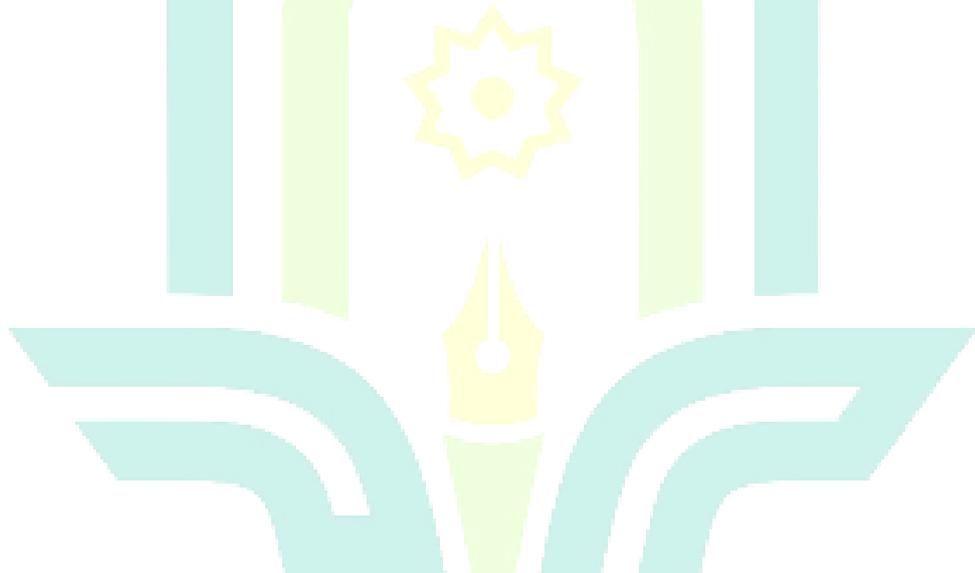
## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian .....	43
---	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	47
Gambar 4. 1 Tampak Depan Kampung Jawa Pawone Simbah .....	60
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Kampung Jawa Pawone Simbah .....	64
Gambar 5. 1 Furniture Antik Kampung Jawa Pawone Simbah .....	68
Gambar 5. 2 Suasana Kampung Jawa Pawone Simbah .....	70
Gambar 5. 3 Peralatan Makan .....	73
Gambar 5. 4 Instagram Kampung Jawa Pawone Simbah .....	78
Gambar 5. 5 Youtube Kampung Jawa Pawone Simbah .....	79



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perorang atau kelompok dengan tujuan untuk mensejahterakan individu maupun kelompoknya. UMKM menjadi salah satu pilar ekonomi yang penting dalam membangun keberlanjutan dan keadaan ekonomi di berbagai negara. UMKM di Indonesia telah didukung oleh berbagai regulasi dan kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan dan pengembangan sektor ini. Saat ini, UMKM dihadapkan pada sejumlah tantangan yang memengaruhi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka. Secara umum, pelaku UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan yang kompleks, termasuk akses terbatas terhadap modal, pasar, teknologi, dan keahlian manajerial. Kurangnya akses pasar dan distribusi yang efektif juga menjadi kendala bagi UMKM, terutama bagi mereka yang berlokasi di daerah terpencil atau pedesaan. Selain itu, perubahan regulasi dan kebijakan pemerintah yang seringkali tidak konsisten juga dapat mempengaruhi operasional dan strategi bisnis UMKM (Riyanthi Idayu at al., 2021).

UMKM memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja di Indonesia. Sebagai sektor ekonomi yang luas, kontribusi UMKM terhadap lapangan kerja sangatlah signifikan, terutama di tingkat lokal dan regional. Karena skala operasionalnya yang lebih kecil, UMKM cenderung

lebih fleksibel dalam merekrut pekerja lokal dan memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat setempat (Idayu at al., 2021). UMKM, termasuk usaha mikro, mencapai 99% dari total bisnis di negara ini dan secara signifikan berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja (Aminullah et al. 2022) dan total tenaga kerja sebesar 96,9% (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2023).

UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja langsung, tetapi juga memperkuat pengadaan bahan, komponen dan jasa, serta menciptakan peluang kerja tidak langsung bagi masyarakat sekitar. Sebagian besar UMKM beroperasi di sektor informal dan merupakan usaha rumahan atau keluarga. Mereka umumnya memiliki skala operasi yang kecil, dengan modal terbatas dan teknologi yang sederhana. Salah satu kekuatan utama UMKM tidak hanya penting bagi pertumbuhan ekonomi, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam penciptaan dan pemeliharaan lapangan kerja di berbagai tingkat ekonomi. UMKM sangat fleksibel dan adaptif terhadap perubahan ekonomi, sehingga berperan penting dalam mengurangi pengangguran dan mendorong inklusi sosial. Di samping itu, UMKM juga memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat perekonomian daerah melalui produksi barang dan jasa yang spesifik sesuai dengan budaya dan potensi lokal (Alyas, 2017).

Oleh karena itu, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya terus berupaya untuk mendukung dan memfasilitasi pertumbuhan UMKM. Berbagai program seperti pelatihan kewirausahaan, akses pendanaan, pengembangan kemitraan, dan perbaikan regulasi terus dilakukan untuk

memperkuat kapasitas dan daya saing UMKM. Dengan dukungan yang memadai, UMKM diharapkan dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional dan kesejahteraan masyarakat (Putu Lanang Eka Sudiarta et al., 2014). Menurut Munizu, pencapaian kinerja UMKM dipengaruhi oleh dua jenis faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Apip Alansori and Erna Listyaningsih, 2022). Faktor internal mencakup elemen-elemen yang berasal dari dalam organisasi UMKM itu sendiri, seperti sumber daya manusia, pengelolaan keuangan, proses produksi, strategi pemasaran, dan penetapan target pasar. Di sisi lain, faktor eksternal merujuk pada aspek-aspek yang berasal dari luar organisasi UMKM, meliputi kebijakan-kebijakan pemerintah terkait UMKM, kondisi sosial budaya dan ekonomi masyarakat setempat, serta peran lembaga-lembaga terkait yang dapat mendukung atau menghambat perkembangan UMKM.

Kampung Jawa Pawone Simbah dikenal dengan kedai outdoor santai dengan suasana perdesaan yang menyajikan hidangan tradisional dengan menyajikan nuansa Jawa Klasik. Berdasarkan pengamatan penulis menunjukkan bahwa pada saat ini mulai banyak tempat-tempat yang mengambil tema *vintage*. Di Kabupaten Batang sendiri terdapat banyak UMKM dalam bidang kuliner yang menyediakan menu-menu tradisional seperti 'Warung Makanan Khas Jawa' dan 'Joglo Saya', namun pada dua kuliner ini tidak menghadirkan konsep tema *vintage*. Adapun UMKM lain di bidang yang sama pada wilayah sekitar Kabupaten Batang, yaitu Kota Pekalongan yang bernama 'Pawon Jiwan' berusaha mengangkat tema *vintage*,

akan tetapi masih belum terlalu kental nuansa tradisional yang dihadirkan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya furniture dan perabotannya menggunakan barang baru dan model yang lebih baru (Observasi peneliti pada bulan Agustus-Oktober 2024).

Kampung Jawa Pawone Simbah ini mengangkat tema *vintage* dengan nuansa klasiknya didukung dengan adanya *heritage* (warisan budaya) dalam bentuk furniture dan inventarisnya menggunakan peralatan yang telah diwariskan dari generasi keluarga sebelumnya. Pada generasi sebelumnya, furniture dan inventaris tersebut digunakan sebagai bisnis dalam bidang jasa yang kemudian pada generasi saat peneliti mengkaji telah dialihkan menjadi bisnis manufaktur (makanan dan minuman). Meskipun terdapat perubahan, namun hal ini dapat dikategorikan sebagai bisnis keluarga dari segi inventaris yang diwariskan dengan mayoritas kepemilikan dikendalikan oleh satu keluarga, dua atau lebih anggota keluarga yang secara langsung terlibat (Lambing dan Kuehl, 2003). Dengan inventaris warisan klasik tersebut tentu menjadi karakteristik tersendiri bagi usaha kuliner dengan nuansa *real vintage*, yang mengutamakan ornamen-ornamen yang telah digunakan dan bukan menyajikan furniture dari produk baru.

Kampung Jawa Pawone Simbah menghadapi berbagai problem yang berkaitan dengan pengelolaan bisnis, strategi pemasaran, inovasi produk, serta penerapan ekonomi Islam dalam operasionalnya. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan antara konsep retro branding yang diusung dengan implementasi strategi bisnis modern. Dalam teori pemasaran, retro branding

mengandalkan nilai nostalgia dan budaya tradisional untuk menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan. Namun, dalam praktiknya, mempertahankan daya tarik retro branding bagi generasi muda menjadi tantangan tersendiri, mengingat tren konsumen saat ini lebih cenderung mengarah pada digitalisasi dan pengalaman kuliner yang lebih interaktif. Selain itu, belum banyak kajian akademik yang membahas secara spesifik bagaimana konsep retro branding dapat dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital dalam konteks UMKM berbasis budaya di Indonesia.

Tantangan lain yang dihadapi KJPS adalah optimalisasi teknologi dalam pemasaran dan operasional bisnis. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sudah dilakukan, tetapi masih terdapat problematika akademik mengenai bagaimana strategi digital marketing dapat diterapkan secara efektif tanpa bertentangan dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Dalam prinsip Islam, pemasaran harus menghindari unsur *gharar* (ketidakjelasan), *ghuluw/israf* (berlebihan), dan manipulasi psikologis yang dapat mendorong pola konsumsi yang tidak sehat. Namun, dalam dunia pemasaran modern, teknik pemasaran sering kali mengandalkan strategi urgensi dan FOMO (*Fear of Missing Out*) untuk meningkatkan penjualan. Hal ini menimbulkan dilema dalam mencari strategi pemasaran yang tetap kompetitif, namun tidak melanggar prinsip etika Islam dalam bisnis. Selain itu, dalam aspek operasional, pemanfaatan teknologi dalam sistem pemesanan dan pembayaran juga menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara efisiensi

digital dan pelestarian interaksi tradisional yang menjadi ciri khas pengalaman kuliner di Kampung Jawa Pawone Simbah

Selain itu, sebagai UMKM yang mengandalkan konsep nostalgia, terdapat risiko kejenuhan pasar jika strategi inovasi tidak dilakukan secara berkelanjutan. Dalam teori branding, bisnis yang mengandalkan nilai tradisional harus tetap melakukan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen agar tetap relevan dan berdaya saing. Oleh karena itu, problematika akademik lainnya adalah bagaimana Kampung Jawa Pawone Simbah dapat mempertahankan daya saing jangka panjang tanpa kehilangan identitas budaya dan nilai-nilai yang menjadi daya tarik utamanya..

Dalam ekonomi Islam, mengembangkan UMKM tidak hanya skill yang dibutuhkan, melainkan bagaimana pengusaha bisa menerapkan prinsip-prinsip yang terbaik dalam membangun dan mengembangkan usaha, serta mudah dalam membangun aktifitas ekonomi. Dalam hal ini perlu telaah lebih dalam terkait cara atau strategi untuk meningkatkan sebuah kegiatan perekonomian (UMKM) sesuai dengan syariat Islam.

Meningkatkan daya saing UMKM dalam perspektif ekonomi Islam memerlukan pendekatan yang tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada prinsip kejujuran, transparansi, keberlanjutan, dan kesejahteraan masyarakat. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan meliputi pemasaran berbasis nilai, digital marketing yang etis, inovasi produk halal, pelayanan berbasis ihsan, serta kolaborasi dan pemberdayaan masyarakat. Dengan

menerapkan strategi ini, UMKM dapat membangun bisnis yang tidak hanya kompetitif di pasar, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih luas sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) yang telah diterbitkan merupakan langkah konkret pemerintah Indonesia dalam memberikan dukungan kepada UMKM. Peraturan tersebut mempunyai tujuan untuk meningkatkan perlindungan dan pemberdayaan UMKM agar dapat bersaing secara sehat di pasar domestik maupun internasional. Dalam peraturan tersebut menyebutkan kriteria UMKM yang baru diatur pada bab 3 pasal 35 hingga 36.

Definisi dan kriteria UMKM yang diatur dalam pasal 35 ayat 5 yakni:

1. Usaha Mikro adalah bisnis produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan, dengan kekayaan bersih tidak lebih dari Rp1 miliar atau pendapatan tahunan tidak lebih dari Rp2 miliar.
2. Usaha Kecil adalah bisnis independen dengan kekayaan bersih antara Rp1 miliar hingga Rp5 miliar, atau pendapatan tahunan antara Rp2 miliar hingga Rp15 miliar.
3. Usaha Menengah merupakan bisnis yang memiliki kekayaan bersih antara Rp5 miliar hingga Rp10 miliar, atau pendapatan tahunan antara Rp15 miliar hingga Rp50 miliar (Pemerintah Indonesia 2021)

Kriteria tersebut merupakan acuan dalam menentukan skala usaha, yang didasarkan pada besaran omzet, kekayaan bersih, nilai investasi, jumlah tenaga kerja, penerapan teknologi dan hasil penjualan tahunan. Namun, nilai nominal kriteria diatas dapat berubah sesuai dengan perkembangan perekonomian. Dengan adanya peraturan ini, pemerintah berupaya memberikan kepastian hukum dan memfasilitasi perkembangan UMKM di Indonesia (Pasal 36 PP UMKM).

Dilihat dari aspek di atas bahwa Kampung Jawa Pawone Simbah tergolong kategori Usaha Kecil (UK) yang mana omzet pertahunnya diatas Rp. 2.000.000.000,- sampai dengan Rp. 15.000.000.000,-. Kampung Jawa Pawone Simbah berdiri pada tahun 2019, yang berdiri karena peralatan-peralatan yang bernuansa *vintage* (antik) tidak dipergunakan sehingga memunculkan ide untuk membangun usaha kuliner. Gaya *vintage* ini menghasilkan daya tarik bagi orang-orang yang merindukan kampung halaman. Meskipun usaha ini belum menjadi bisnis yang turun temurun, namun melihat dari perlengkapan dan peralatan yang digunakan termasuk dalam warisan keluarga atau dapat dikatakan dengan istilah *heritage*.

Adapun pola usaha Kampung Jawa Pawone Simbah menjadi salah satu bentuk untuk membangun kenangan pada masa lampau (nostalgia). Dengan demikian Kampung Jawa Pawone simbah berupaya untuk melaksanakan usaha dengan mengedepankan retro *branding*. Retro *branding* sendiri adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan nostalgia untuk membangun *brand*. Strategi ini menggunakan elemen desain, pesan, dan produk dari era lampau

untuk membangkitkan kenangan dan emosi positif pada konsumen.(Suhendra, n.d.) Retro *branding* dapat menjadi cara yang efektif untuk terhubung dengan konsumen di tingkat emosional dan membantu merek menonjol dari pesaing.

Dalam ajaran Islam, masalah pengangguran dan kemiskinan merupakan persoalan penting yang harus ditangani dengan serius. Islam mendorong umatnya untuk bekerja dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya serta berkontribusi positif dalam masyarakat. Pengangguran bisa menjadi sumber masalah sosial dan ekonomi, dan umat Islam diajarkan untuk bekerja, berusaha menciptakan lapangan kerja serta memberikan bantuan kepada mereka yang membutuhkan. (Syarif, 2008).

Pengembangan UMKM merupakan salah satu fokus utama dalam perekonomian, terutama di negara-negara berkembang. Kontribusi UMKM terhadap lapangan kerja sangatlah signifikan. Pendanaan dan bantuan dari pihak berwenang dan institusi terkait seringkali menjadi sumber dukungan yang penting untuk membantu UMKM berkembang. Selain itu, pengembangan UMKM juga melibatkan inovasi dalam produk, proses produksi, dan pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Dengan pengembangan yang berkelanjutan, UMKM dapat menjadi tulang punggung ekonomi yang kuat dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Penerapan aturan-aturan ini akan memastikan bahwa UMKM tidak hanya berkembang secara ekonomi tetapi juga beroperasi sesuai dengan nilai-nilai etika dan keadilan yang diharapkan

dalam Islam. Islam memberikan pandangan yang menyeluruh dalam mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Melalui penegakan nilai-nilai kemanusiaan, solidaritas sosial, dan pemberdayaan masyarakat, Islam berupaya menciptakan masyarakat yang sejahtera secara ekonomi, sosial, dan spiritual.

Pandangan ini sejalan dengan upaya pemerintah dan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan memerangi kemiskinan di Indonesia. UMKM memegang peranan krusial dalam kemajuan ekonomi suatu negara atau daerah. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengembangkan UMKM melalui berbagai program pendampingan, pelatihan, bantuan pendanaan, dan infrastruktur yang mendukung. Dengan demikian, UMKM dapat tumbuh dan bersaing secara lebih baik dalam pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

Dalam menjalankan UMKM tentu saja ada batasan-batasannya dalam memilah barang yang akan di produksi oleh pelaku usaha, sebagaimana firman Allah Q.S An-Nahl:115:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَحَلْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِعَهِدِ اللَّهِ بِهِ ۖ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ اللَّهَ

غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (hewan) yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah, tetapi barang siapa terpaksa (memakannya) bukan karena menginginkannya dan tidak pula melampaui batas, maka sungguh Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”.Departemen Agama RI, Al-Qur’an Tajwid Dan Terjemahan, hlm. 280.

Ajaran Islam telah menekankan pentingnya penerapan sistem ekonomi yang sesuai dengan kaidah-kaidah syariah. Sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Amendemen Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2006 mengenai Peradilan Agama, ekonomi syariah merujuk pada seluruh aktivitas usaha yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Ali 2009). Pelaksanaan kegiatan ekonomi yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah ini mencerminkan keinginan kuat umat Islam untuk menjalankan bisnis secara Islami, sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi syariah yang semakin pesat belakangan ini. Tantangan dan hambatan yang dihadapi UMKM sangatlah beragam, mulai dari keterbatasan modal dan akses ke pasar hingga kurangnya keahlian manajerial dan persaingan yang ketat dengan perusahaan besar. Selain itu, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam hal pengelolaan keuangan, teknologi, regulasi, dan infrastruktur yang kurang memadai. Faktor-faktor seperti kurangnya akses terhadap sumber daya, perubahan pasar yang cepat, dan ketidakpastian ekonomi juga menjadi hambatan bagi pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM. Maka, dibutuhkan upaya serta strategi yang sesuai untuk menghadapi tantangan tersebut. dan memperkuat UMKM agar dapat berkembang secara berkelanjutan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memperluas jangkauan pasar bagi UMKM. Akan tetapi, persaingan dalam bisnis UMKM bisa menjadi salah satu tantangan yang signifikan. UMKM sering kali harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih besar, termasuk modal, teknologi, dan jaringan distribusi yang

luas. Selain itu, persaingan antar-UMKM sendiri juga bisa cukup sengit, terutama dalam pasar yang jenuh dengan pelaku usaha serupa. Faktor-faktor seperti diferensiasi produk, inovasi, kualitas, harga, dan pelayanan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di pasar UMKM yang tentu harus memenuhi nilai-nilai dalam Islam.

Pengembangan usaha oleh pelaku bisnis umumnya dimulai di pasar, tempat di mana produk atau layanan mereka akan dijual atau dipasarkan kepada konsumen. Pasar secara umum merujuk kepada tempat, baik fisik maupun virtual, di mana barang dan jasa diperdagangkan antara penjual dan pembeli (Suprayitno, 2008). Dalam perspektif Islam, aktivitas jual beli memiliki beberapa prinsip dan nilai yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis. Prinsip dan nilai dalam agama Islam menjadi pertimbangan utama, pelaku bisnis dapat menjalankan aktivitas jual beli mereka sesuai dengan ajaran Islam dan mendapatkan berkah dalam usaha mereka. Ini juga membantu memastikan bahwa semua transaksi yang dilakukan adalah halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan dan kebaikan. Pelaku UMKM di Kampung Jawa Pawone Simbah diinginkan kemampuan untuk mengelola dan memperluas usaha dengan pendekatan profesional yang sesuai dengan prinsip ekonomi dalam Islam, terhindar dari sistem kapitalis yang eksploitatif. Keberadaan UMKM menjadi peluang yang terbuka bagi masyarakat dari berbagai latar belakang ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya melalui usaha skala kecil menengah yang relatif mudah dijalankan.

Islam menganjurkan umatnya untuk bekerja dan berusaha demi kesejahteraan serta kebahagiaan di dunia dan akhirat. Berbagai jenis usaha dapat dilakukan, baik secara individu maupun kelompok, asalkan tetap mematuhi syariat Islam dan etika dalam berbisnis sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits agar memperoleh berkah (Karim, 2014). Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S A'raf: 10:

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشَةً قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

“Kami telah menjadikan untukmu semua didalam bumi itu sebagai lapangan mengusahakan kehidupan (bekerja), tetapi sedikit sekali diantaramu yang bersyukur”.(Departemen Agama RI, Al-Qur'an Tajwid Dan Terjemahan, 2010).

Adapun hadits yang menganjurkan umat Islam untuk bekerja adalah:

وَعَنْ الْمُقَدِّمِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: « مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ:

Dari Al-Miqdam bin Ma'di Karib ra., dari Nabi Saw. beliau berkata, “Tidak ada seseorang yang memakan satu makananpun yang lebih baik dari makanan hasil usaha tangannya (bekerja) sendiri. Dan sesungguhnya Nabi Allah Daud AS memakan makanan dari hasil usahanya sendiri” (“Shahih Bukhori 1930,” n.d.)

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi retro *branding* Kampung Jawa Pawone Simbah terhadap daya saing bisnis.

2. Seberapa efektif strategi pemasaran dan *branding* yang digunakan dalam menarik konsumen dan mempromosikan nilai-nilai Islam pada .
3. Strategi retro *branding* Kampung Jawa Pawone Simbah berupaya menerapkan prinsip-prinsip Islam dan memberdayakan masyarakat lokal dengan tidak hanya berfokus pada keuntungan semata.

### 1.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk memahami berbagai aspek dari strategi retro *branding* yang diterapkan oleh Kampung Jawa Pawone Simbah dalam perspektif ekonomi Islam, termasuk kesesuaian dengan prinsip syariah, dampak ekonomi dan sosial, pemberdayaan masyarakat, strategi pemasaran, inovasi, serta kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan mengeksplorasi fokus-fokus ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif dan praktis bagi pengembangan UMKM Kampung Jawa Pawone Simbah yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

### 1.4. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Retro *branding* dalam meningkatkan daya saing usaha kecil pada Kampung Jawa Pawone Simbah Kabupaten Batang berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam?
2. Bagaimana analisis SWOT strategi Retro *branding* dalam meningkatkan daya saing pada usaha kecil Kampung Jawa Pawone Simbah Kabupaten Batang?

### 1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi Retro *branding* dalam meningkatkan daya saing usaha kecil pada Kampung Jawa Pawone Simbah Kabupaten Batang dalam Perspektif Ekonomi Islam.
2. Untuk menganalisis SWOT strategi Retro *branding* dalam meningkatkan daya saing usaha kecil Kampung Jawa Pawone Simbah Kecamatan Warungasem Kabupaten Batang.

### 1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai bentuk persembahan agar memperoleh ilmu tentang strategi pengembangan usaha mikro kecil menengah pada Kampung Jawa Pawone Simbah melalui retro *branding* sebagai upaya meningkatkan daya saing. Selain itu hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai salah satu referensi bagi pihak Kampung Jawa Pawone Simbah dalam meningkatkan strategi pengembangan dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM dan kontribusi dengan cara praktis ini pula diharapkan bisa dijadikan referensi baik di UMKM lain yang berkecimpung dalam bidang kuliner pangan.

## 1.7. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian membutuhkan pembahasan yang sistematis dan konsisten, oleh karenanya perlu disusun sistematika pembahsan di dalam penulisan. Dalam tesis ini, penulis membagi ke dalam lima bab, yaitu:

**Bab I:** Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, fokus masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, dan manfaat penelitian.

**Bab II:** Landasan Teori. Sub bab pertama berisi teori Strategi Retro *branding*, Pengembangan UMKM yang berdaya saing, Ekonomi Islam, Analisis SWOT.

**Bab III:** Metode Penelitian. Sub bab pertama berisi desai penelitian. Sub bab kedua berisi latar penelitian. Sub bab ketiga berisi data dan Sumber Penelitian. Sub bab ke empat berisi teknik pengumpulan data. Sub bab ke lima berisi keabsahan data. Sub bab ke enam berisi teknik analisis data. Dan sub bab ke tujuh berisi teknik simpulan data.

**Bab IV:** Gambaran Umum Objek Penelitian Kampung Jawa Pawone Simbah Kecamatan Warungasem, Kabupaten Batang. Sub bab pertama tentang Profil Kampung Jawa Pawone Simbah Kecamatan Warungasem, Kabupaten Batang.

**BAB V:** Data dan Temuan Penelitian. Sub bab pertama berkaitan dengan Strategi Retro *branding* Usaha Kecil Pada Kampung Jawa Pawone Simbah Kecamatan Warungasem Kabupaten Batang. Sub bab kedua berisi Model Strategi Retro *branding* Usaha Kecil Kampung Jawa Pawone Simbah Kecamatan Warungasem Kabupaten Batang. Dan Sub Bab ketiga terkait dengan Analisis SWOT Strategi Retro *branding* Pada Usaha Kecil Kampung Jawa Pawone Simbah Kecamatan Warungasem Kabupaten Batang.

**Bab VI:** Pembahasan. Yang di dalamnya membahas Strategi Retro *branding* UMKM dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Kampung Jawa Pawone Simbah Kecamatan Warungasem, Kabupaten Batang. Sub bab pertama tentang Strategi Retro *branding* Usaha Kecil dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Kampung Jawa Pawone Simbah Kecamatan Warungasem, Kabupaten Batang. Sub bab kedua tentang Analisis SWOT Strategi Retro *branding* Pada Usaha Kecil Kampung Jawa Pawone Simbah Kecamatan Warungasem, Kabupaten Batang.

**Bab VII:** Penutup, terdiri dari kesimpulan, Implikasi dan saran.



## BAB VII

### PENUTUP

#### 7.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis terkait analisis strategi retro *branding* dalam meningkatkan daya saing UMKM pada Kampung Jawa Pawone Simbah Kabupaten Batang: perspektif ekonomi islam, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Retro *branding* Kampung Jawa Pawone Simbah terbukti efektif dalam menciptakan daya saing UMKM di pasar kuliner lokal dan menarik minat konsumen yang menghargai keautentikan serta pengalaman yang berbeda dari kedai modern pada umumnya. Salah satu elemen kunci dalam strategi retro *branding* yang diterapkan oleh Kampung Jawa Pawone Simbah adalah penggunaan perabotan antik dan barang-barang warisan keluarga. Dalam konteks ekonomi Islam, penggunaan perabotan lama yang masih layak pakai mencerminkan sikap menghindari praktik israf yang dilarang. Adapun penggunaan media sosial (Instagram dan YouTube) sebagai alat promosi mencerminkan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen saat ini, di mana banyak orang mencari pengalaman visual sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat. Dari video tersebut juga menunjukkan lingkungan yang bersih, nyaman dengan menu-menu tradisional. Menu-menu tersebut dapat diakses secara langsung di bagian '*pawon*' atau dapur yang secara tidak langsung dapat menunjukkan bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk

membuat makanan adalah bahan-bahan yang halal. Dengan menghadirkan suasana retro yang kental, konsumen tidak hanya datang untuk makan, tetapi juga untuk merasakan pengalaman yang berbeda. Kampung Jawa Pawone Simbah tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga berkomitmen untuk memberdayakan UMKM lokal melalui kemitraan strategis. Sebagai bagian dari tanggung jawab sosial mereka, Kampung Jawa Pawone Simbah menyediakan etalase bagi pelaku usaha kecil untuk menitipkan produk mereka, seperti makanan ringan tradisional dan produk kerajinan lokal. Dengan demikian, Kampung Jawa Pawone Simbah berperan sebagai agen pemberdayaan ekonomi lokal, yang sejalan dengan prinsip ekonomi Islam tentang keadilan dan kesejahteraan bersama.

2. Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi Kampung Jawa Pawone Simbah dalam meningkatkan daya saing. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat dengan restoran yang mengusung konsep modern dan inovatif. Dalam konteks ini, Kampung Jawa Pawone Simbah perlu terus berinovasi tanpa meninggalkan identitas klasik yang menjadi ciri khasnya. Inovasi dapat dilakukan melalui diversifikasi menu atau penyelenggaraan acara tematik yang menguatkan pengalaman budaya bagi konsumen. Kampung Jawa Pawone Simbah juga perlu menjaga kenyamanan pengunjung, terutama di area outdoor yang terkadang terasa panas. Selain itu Kampung Jawa Pawone Simbah juga menghadapi

kendala dalam hal transparansi informasi harga, keterbatasan informasi harga ini dapat menciptakan pengalaman yang kurang nyaman bagi konsumen, terutama yang baru pertama kali berkunjung. Di sisi lain, peluang besar terbuka melalui peningkatan tren gaya hidup yang menghargai pengalaman dan budaya lokal. Dengan terus beradaptasi dan memperbaiki kelemahan, Kampung Jawa Pawone Simbah memiliki potensi besar untuk menjadi contoh sukses UMKM yang mampu memanfaatkan nostalgia dan budaya sebagai kekuatan utama dalam menghadapi persaingan di pasar modern. Model yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan referensi bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi *branding* yang bertanggung jawab secara sosial dan ekonomi.

## 7.2. Implikasi

### 1. Secara teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori *branding*, khususnya terkait strategi *retro branding*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan *retro branding* yang mengedepankan elemen budaya dan tradisi lokal dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun daya saing UMKM. Lebih lanjut, penelitian ini memperkaya kajian tentang penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam aktivitas bisnis. Model *Branding Berbasis Budaya dan Keberlanjutan dalam Ekonomi Islam* yang dirumuskan dalam penelitian ini menawarkan kerangka teoretis baru dalam menghubungkan

*branding*, budaya, dan tanggung jawab sosial dalam konteks ekonomi Islam.

2. Secara praktis,

Secara Praktis penelitian ini memberikan panduan bagi UMKM, khususnya di sektor kuliner, dalam menerapkan strategi *branding* yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Model yang dirumuskan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan *branding* yang membawa dampak positif bagi masyarakat. Bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya, penelitian ini dapat menjadi inspirasi dalam mendorong dan memfasilitasi pengembangan UMKM berbasis budaya lokal. Upaya ini dapat berkontribusi pada pelestarian warisan budaya sekaligus peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

### 7.3. Saran

Melaksanakan retro *branding* untuk meningkatkan daya saing UMKM pada Kampung Jawa Pawone Simbah harus bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Maka beberapa saran untuk implementasi retro *branding* Kampung Jawa Pawone Simbah:

1. Untuk memperluas daya tarik konsumen, Kampung Jawa Pawone Simbah dapat mempertimbangkan diversifikasi produk dengan tetap menjaga konsistensi tema retro *branding*. Diversifikasi produk yang dapat dikembangkan meliputi variasi menu kuliner tradisional yang dikemas dengan inovasi modern namun tetap sesuai dengan cita rasa dan

estetika klasik. Selain itu, dapat diperkenalkan berbagai kegiatan atau pengalaman berbasis budaya, seperti acara kuliner bertema atau workshop seni tradisional, yang akan memberikan pengalaman nostalgia yang lebih mendalam bagi konsumen. Inovasi semacam ini akan menarik segmen konsumen muda dan sekaligus menjaga identitas budaya yang diusung.

2. Untuk membedakan Kampung Jawa Pawone Simbah dari kompetitor lain, penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dalam setiap aspek usaha sangat penting. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial sebaiknya menjadi landasan operasional. Misalnya, transparansi harga, komitmen untuk menjaga kehalalan bahan baku, dan perlakuan adil terhadap karyawan dan pemasok adalah prinsip yang harus dijaga. Penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang konsisten ini akan memberikan daya tarik unik yang sulit ditiru oleh pesaing, serta memberikan nilai tambah spiritual bagi konsumen dan pekerja. Ini juga memperkuat positioning usaha sebagai bisnis yang mengedepankan keberkahan dan keberlanjutan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.
3. Evaluasi berkala melalui analisis SWOT akan membantu mengidentifikasi perkembangan dan tantangan yang dihadapi. Pemanfaatan matriks SWOT secara berkelanjutan akan memudahkan pemilik usaha dalam menyusun strategi yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar. Pengawasan terhadap setiap komponen SWOT

*(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)* secara berkala juga memungkinkan penyesuaian strategi dalam mempertahankan keunggulan retro *branding* yang dimiliki.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alansori, Apip, and Erna Listyaningsih. 2022. "THE IMPACT OF MSME PERFORMANCE ON MSME WELFARE." *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan* 7 (1): 39–53.
- Ali, Zainudin. 2009. *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Alyas, -. 2017. "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH DALAM PENGUATAN EKONOMI KERAKYATAN (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros Di Kabupaten Maros)." *Sosiohumaniora* 19 (2): 114–20.  
<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v19i2.12249>.
- Aminullah, Erman, Trina Fizzanty, Nawawi Nawawi, Joko Suryanto, Nika Pranata, Ikbal Maulana, Luthfina Ariyani, et al. 2022. *Interactive Components of Digital MSMEs Ecosystem for Inclusive Digital Economy in Indonesia. Journal of the Knowledge Economy*.  
<https://doi.org/10.1007/s13132-022-01086-8>.
- Andrianti, Fitri, and Renny Oktafia. 2021. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Melalui Media Online Desa Karangpoh Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo (Tinjauan Pemasaran Islam)." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 8 (1): 43.  
<https://doi.org/10.20473/vol8iss20211pp43-54>.
- Andriyanty, Reny, Marsadi Aras, Silvia Nur Afuani, and Amalia Nurfallah. 2020.

“Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Padang Di Sekitar Lingkar Kampus IBI Kosgoro 1957.” *Mediastima* 26 (1): 18–39.  
<https://doi.org/10.55122/mediastima.v26i1.1>.

Anggraeni, Pratiwi, Sunarti, and M Kholid Mawardi. 2017. “Analisis Swot Pada Umkm Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 43 (1).

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Badudu, J.S. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Bandung: Kompas.

Basrowi, and Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Brown, Stephen. 2018. “Retro Galore! Is There No End to Nostalgia?” *Journal of Customer Behaviour* 17 (1): 9–29.  
<https://doi.org/10.1362/147539218x15208755279216>.

Brown, Stephen, Robert V. Kozinets, and John F. Sherry Jr. 2003. “Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival.” *Journal of Customer Behaviour* 2 (2): 133–47.  
<https://doi.org/10.1362/147539203322383537>.

Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Press.

Burhanuddin, Andi Sasmita. 2021. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Pelayanan Jasa Pada Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Fatimah Make Up Bone)." Institut Agama Islam Negeri (IAIN) BONE.

Departemen Agama RI. 2010. *Al-Qur'an Tajwid Dan Terjemahan*. Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema.

Ghony, Djunaid, and Fauzan Al-Mansur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.

Ghony, M. Djunaidi, and Fauzan Al Mansyur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Goso, and Samsul Bachri. 2015. "IMPLEMENTASI PEMBERDAYAAN USAHA EKONOMI MIKRO KECIL DAN MENENGAH." *Manajemen 02* (01): 1–10.

Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hamid, Edy Suandi, and Y. Sri Susilo. 2015. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan* 12 (1): 45. <https://doi.org/10.23917/jep.v12i1.204>.

Hemetsberger, Andrea, Christine Kittinger-Rosanelli, and Barbara Mueller. 2010. "Grandma's Fridge Is Cool - The Meaning of Retro Brands for Young

Consumers.” *Advances in Consumer Research* 38 (January): 242–48.

Idayu, Riyanthi, Mohamad Husni, and Suhandi Suhandi. 2021. “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten.” *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 7 (1): 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>.

II, John A. Pearce, and Richard B. Robinson Jr. 2013. *Manajemen Strategik, Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Indonesia, Kementerian Koperasi dan UKM Republik. n.d. “Indikator UMKM Gambaran UMKM Indonesia.” Accessed March 23, 2023. <https://kemenkopukm.go.id/kumkm-dalam-angka/?type=indikator-umkm&sub=0>.

Karim, Adiwarmann A. 2014. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Press.

Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.

Kusuma, Aditya Halim Perdana, Acai Sudirman, Agung Purnomo, Siti Aisyah, Syafrida Hafni Sahir, Astri Rumondang Salmiah, Fitria Halim, Alexander Wirapraja Darmawan Napitupulu, and Janner Simarmata. 2020. *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.

Mann, Jit Singh, Bikram, and Kaur Mandeep. 2013. “Exploring Branding Strategies of FMCG, Services and Durables Brands: Evidence from India.”

*The Journal of Product & Brand Management* 22 (1): 6–17.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10610421311298650>.

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif [Edisi Revisi]*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muzellec, Laurent, and Mary C. Lambkin. 2009. “Corporate Branding and Brand Architecture: A Conceptual Framework.” *Marketing Theory* 9 (1): 39–54.  
<https://doi.org/10.1177/1470593108100060>.

Pandji, Anoraga. 2007. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.

Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis. 1986. “Strategic Brand Concept-Image Management.” *Journal of Marketing* 50 (4): 135.  
<https://doi.org/10.2307/1251291>.

Pemerintah Indonesia. 2021. “Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah,” no. 086507: 1–121.

Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Putri, Kartika, Ari Pradhanawati, and Bulan Prabawani. 2013. “Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha, Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentral Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3 (4): 313–22.

- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Rizqi, Ikfina Kamalia. 2012. "HADITS TENTANG BERWIRAUSAHA." 2012. <http://fimelrizqi.blogspot.com/2012/04/hadits-tentang-berwirausaha.html>.
- Rochayati, Nurin, Elisaber Irma, Ibrahim, Mas'ad, Arif, Abdul Wahab, and Agus Herianto. 2021. "Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pada Pasca Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Pagesangan Kota Mataram." *Seminar Nasional Paedagoria* 1 (September): 170–78. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/fkip>.
- "Shahih Bukhori 1930." n.d. *Ensiklopedia Hadits*. <https://hadits.in/bukhari/1930>.
- Sudiarta, Putu Lanang Eka, I Ketut Kirya, and Wayan Cipta. 2014. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN BANGLI." *Jurnal Manajemen Indonesia* 2 (1). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/3381>.
- Sugiyanto, Eviatiwi Kusumaningtyas, Sri Yuni Widowati, and RatnaWijayanti. 2017. "Pola Pengelolaan Program Csr Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm." *Dinamika Sosial Budaya* 19 (2): 240–49.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra, Stefanus Nataniel. n.d. "BRAND ENGAGEMENT DALAM

## PENGUATAN STRATEGI RETRO-BRANDING.”

Suprayitno, Eko. 2008. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press.

Syarif, Teuku. 2008. *Kajian Efektifitas Mode Promosi Pemasaran Produk UMKM*. Jakarta: Grafindo.

Tamamudin. 2016. “Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah.” *Jurnal Hukum Islam* 12: 273–85. <https://doi.org/10.28918/jhi.v1i1.557>.

Taniyev, Olzhas, and Brian S. Gordon. 2022. “Making Old Cool: An Examination of Retro *branding* in Sport,” no. June.

Teguh, Muhammad. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Tripomo, and Udan. 2005. *Manajemen Strategis*. Bandung: Rekayasa Sains.

Ukkas, Imran. 2017. “STRATEGI DAN UPAYA PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1 (1): 22–25.

Umar, Husein. 2003. *Strategik Manajemen In Action*. Jakarta: RT. Gramedia Pustaka.

Undang-Undang RI. 2008. *Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*.

Wawancara dengan Abdul Malik selaku konsumen Kampung Jawa Pawone Simbah, pada Minggu 07 Juli 2024

Wawancara dengan Arum Handayani selaku masyarakat sekitar Kampung Jawa Pawone Simbah sekaligus konsumen, pada Selasa 02 Juli 2024

Wawancara dengan Ibu Dian Artha selaku Owner Kampung Jawa Pawone Simbah, pada Rabu 09 Agustus 2023

Wawancara dengan Ibu Wati Kepala Karyawan Kampung Jawa Pawone Simbah, pada Sabtu 22 Juni 2024

Wawancara dengan M. Abdul Fatah Karyawan Kampung Jawa Pawone Simbah, pada Minggu 30 Juni 2024

Wawancara dengan Mar'atus Sani selaku konsumen Kampung Jawa Pawone Simbah, pada Selasa 02 Juli 2024

Wawancara dengan Mas Yogi selaku Admin Sosial Media Kampung Jawa Pawone Simbah, pada Sabtu, 22 Juni 2024

Wawancara dengan Sulasmi selaku masyarakat sekitar Kampung Jawa Pawone Simbah, pada Selasa 02 Juli 2024

