



Mendekonstruksi Pemasaran Konvensional (Studi Fenomenologi Strategi Anti-Marketing Berbasis Nilai Islami pada Warung Jendil Mbah Yamaha Talun Blitar)

Jeka Widiatmanta^{1*}, Rima Dewi Oryza Sativa²

¹⁻² Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Islam Balitar,
Indonesia.

Email: masjeka@gmail.com^{1*}, rimadewioryza@gmail.com²

Alamat: Jl. Imam Bonjol No. 16, Jl. Majapahit No.2- 4, Sananwetan, Kec. Sananwetan, Kota Blitar,
Jawa Timur 66137

*Penulis Korespondensi

Abstract. *This research presents a phenomenological inquiry aimed at deconstructing the conventional marketing paradigm and offering a deeper understanding of alternative practices. It specifically explores the anti-marketing strategy grounded in Islamic values as implemented at Warung Jendil Mbah Yamaha, a traditional micro, small, and medium enterprise (MSME) located in Blitar, East Java. Employing a qualitative approach combined with a phenomenological method, the study gathered rich and nuanced data through several techniques, including in-depth interviews with nine carefully selected informants, participatory observation over an extended period, and systematic documentation studies. The thematic data analysis conducted by the researchers revealed that the warung's anti-marketing strategy rests firmly on three interconnected pillars: (1) a strong reliance on organic word-of-mouth communication rather than paid advertising, (2) the deliberate creation of an authentic, personal, and inclusive customer experience that builds emotional bonds with visitors, and (3) the consistent integration of Islamic ethical values into every aspect of business operations. These findings provide a meaningful theoretical contribution by synthesizing the concepts of anti-marketing and Islamic entrepreneurship into a new model of "authentic marketing," where ethical and spiritual values serve as the strategic foundation for long-term sustainability. In practical terms, the results offer guidance for the broader development of MSMEs in Indonesia, showing that authenticity, ethical commitment, and adherence to core values can represent a stronger and more sustainable competitive advantage than conventional promotional strategies.*

Keywords: Anti-Marketing; Islamic Entrepreneurship; Islamic Values; Local Stall; MSMEs; Phenomenology.

Abstrak. Penelitian ini menghadirkan studi fenomenologi yang bertujuan mendekonstruksi paradigma pemasaran konvensional yang selama ini mendominasi praktik bisnis. Fokus kajian diarahkan pada strategi antimarketing yang berlandaskan nilai-nilai Islami pada Warung Jendil Mbah Yamaha, sebuah UMKM tradisional yang berlokasi di Blitar, Jawa Timur. Dengan memanfaatkan pendekatan kualitatif dan metode fenomenologi, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan sembilan informan kunci, observasi partisipatif yang berkelanjutan, serta penelaahan dokumen pendukung. Analisis data tematik mengungkapkan bahwa strategi antimarketing yang diterapkan warung ini bersandar pada tiga pilar pokok. Pertama, ketergantungan penuh pada promosi *word-of-mouth* organik sebagai sumber utama penyebaran informasi. Kedua, penciptaan pengalaman pelanggan yang otentik, inklusif, dan selaras dengan budaya lokal. Ketiga, integrasi mendalam nilai-nilai Islami ke dalam seluruh aspek operasional bisnis sehari-hari. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis yang signifikan dengan menggabungkan konsep antimarketing dan kewirausahaan Islami sehingga melahirkan model "pemasaran otentik" baru, di mana nilai etis dijadikan fondasi strategis keberlanjutan bisnis. Hasil penelitian juga menghadirkan implikasi praktis bagi pengembangan UMKM di Indonesia, menegaskan bahwa keaslian, integritas, serta nilai inti dapat berfungsi sebagai keunggulan kompetitif yang jauh lebih kuat dibandingkan promosi konvensional yang bersifat agresif.

Kata kunci: Anti-marketing; Fenomenologi; Kewirausahaan Islami; Nilai Islam; UMKM; Warung Lokal.

1. PENDAHULUAN

Sudah diakui secara luas bahwa perekonomian Indonesia didukung oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)(Nugrahadhi & Basuki, 2020). Seperti yang ditunjukkan oleh data terkait industri, UMKM berkontribusi sekitar 60,5% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% dari total tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Jelas bahwa UMKM di daerah perkotaan seperti Wlingi Raya, Blitar, dihadapkan pada tantangan multifaset, termasuk keterbatasan akses pasar, infrastruktur digital yang tidak memadai, dan kekurangan sumber daya keuangan untuk kegiatan promosi.

Di era digital saat ini, tantangan di bidang ini semakin menonjol, karena metode pemasaran tradisional secara bertahap digantikan oleh pendekatan pemasaran digital. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, Warung Jendil Mbah Yamah muncul sebagai fenomena unik yang layak diteliti secara mendalam. Tempat kuliner modern ini terbukti mampu meraih pendapatan signifikan tanpa mengandalkan strategi pemasaran konvensional atau platform media sosial (Awasthi et al., 2012). Kesuksesan ini memerlukan penelitian lebih lanjut, karena bertentangan dengan prinsip pemasaran modern yang menekankan pentingnya promosi aktif dan penggunaan media digital (Skinner, 2021).

Kesuksesan Warung Jendil Mbah Yamah dapat dikaitkan dengan dua faktor utama yang saling terkait. Pertama, strategi anti-pemasaran ditandai dengan ketiadaan iklan formal dan ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut oleh pelanggan setia ((McKenna et al., 2000). Kedua, integrasi nilai-nilai kewirausahaan Islam ke dalam praktik operasional sebuah usaha komersial, termasuk promosi integritas dalam transaksi, praktik sedekah harian, dan penyediaan layanan berdasarkan kepercayaan (Machmud, 2020).

Esai berikut ini akan memberikan gambaran komprehensif tentang literatur yang relevan mengenai topik ini. Penelitian sebelumnya tentang UMKM lebih berfokus pada adaptasi digital atau kewirausahaan Islam dalam konteks pesantren (Basry & Sari, 2018). Sementara itu, penelitian tentang anti-marketing masih didominasi oleh studi di konteks Barat atau merek besar.

Oleh karena itu, penelitian yang mengintegrasikan konsep anti-marketing dengan nilai-nilai Islam dalam konteks UMKM perkotaan di Indonesia masih sangat terbatas. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini dirancang dengan tiga pertanyaan penelitian: (1) Bagaimana strategi anti-pemasaran diterapkan oleh Warung Jendil Mbah Yamah dalam konteks perkotaan pinggiran? (2) Bagaimana nilai-nilai Islam memediasi hubungan antara anti-pemasaran dan kesuksesan bisnis? (3) Apa implikasi model bisnis ini bagi pengembangan UMKM lokal di Blitar?

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Konvensional vs. Anti-Marketing

Pemasaran tradisional telah lama menjadi paradigma dominan dalam ilmu pemasaran. Kotler et al. (2021) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Pendekatan konvensional ini menekankan pentingnya aktivitas promosi, periklanan, dan branding untuk menciptakan kesadaran dan preferensi merek (Basry & Sari, 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir, kritik muncul terhadap pendekatan pemasaran konvensional, yang dianggap terlalu agresif dan manipulatif (Awasthi et al., 2012). Konsep anti-pemasaran kemudian muncul sebagai respons terhadap kritik tersebut (Mandal, 2023). Anti-pemasaran tidak berarti tidak melakukan pemasaran sama sekali, tetapi lebih pada pendekatan pemasaran yang menentang praktik-praktik pemasaran konvensional yang berlebihan (Duval, 2023).

Dalam konteks UMKM, anti-pemasaran dapat diwujudkan melalui ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut yang alami, penciptaan pengalaman pelanggan yang autentik, dan penekanan pada nilai-nilai yang sejati daripada promosi yang dibuat-buat (Pesa Nugraha, 2023).

B. Kewirausahaan Islami

Wirausaha dalam perspektif Islam adalah konsep yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam praktik bisnis (Machmud & Hidayat, 2020). Rahmawati & Ridlwan, 1970 mendefinisikan wirausaha Islam sebagai proses penciptaan nilai dengan menggabungkan sumber daya secara cara yang memberikan manfaat sambil mematuhi prinsip-prinsip Syariah. Nilai-nilai inti dari wirausaha Islam meliputi kejujuran (shiddiq), tanggung jawab (amanah), keadilan ('adl), dan keseimbangan (tawazun). Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), nilai-nilai Islam ini telah terbukti berkontribusi pada keberlanjutan operasional bisnis (Zahro & Fakhri, 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan lebih mampu bertahan dalam kondisi ekonomi yang sulit. Nilai-nilai ini tidak hanya memberikan pedoman etis tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing (Pinto & Casais, 2023). Selain itu, integrasi nilai-nilai Islam seperti kejujuran (shiddiq), tanggung jawab (amanah), dan keadilan ('adl) membangun fondasi yang kuat untuk membangun kepercayaan dan modal sosial, yang merupakan elemen kunci dalam mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Ramadani et al., 2015).

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan literatur, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menghubungkan strategi anti-pemasaran, nilai-nilai Islam, dan kesuksesan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kerangka konseptual ini berasumsi bahwa integrasi strategi anti-pemasaran dan nilai-nilai Islam akan menciptakan model bisnis yang unik dan berkelanjutan, khususnya dalam konteks UMKM di daerah Kabupaten Blitar.

Hubungan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam bukan hanya tambahan etis, tetapi landasan ideologis yang mengarahkan setiap keputusan strategis dan operasional. Sinergi antara penolakan terhadap pemasaran konvensional dan pematuhan terhadap prinsip etika Islam menghasilkan model bisnis yang bergantung pada modal sosial, kepercayaan, dan keaslian, yang secara kolektif mendorong loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologis. Pendekatan fenomenologis dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk memahami makna pengalaman subjek terhadap strategi anti-pemasaran dan nilai-nilai Islam (Creswell, 2018). Pendekatan fenomenologis bertujuan untuk memahami esensi pengalaman manusia melalui deskripsi rinci tentang bagaimana orang mengalami suatu fenomena.

B. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di "Warung Jendil Mbah Yamaha" bertempat di yang berada di Kecamatan Talun Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Kegiatan penelitian 2 bulan Juni-Juli 2025. Lokasi ini dipilih karena warung tersebut merupakan contoh nyata UMKM yang sukses tanpa mengandalkan strategi pemasaran konvensional. Subjek penelitian terdiri dari sembilan informan yang dipilih menggunakan metode sampling purposif. Informan meliputi pemilik dan pengelola (dua orang), pelanggan tetap (dua orang), pesaing dalam bisnis serupa (tiga orang), dan pemimpin komunitas lokal (dua orang).

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga teknik utama: 1) Wawancara mendalam: Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk memahami pengetahuan informan tentang strategi pemasaran, nilai-nilai Islam, pengalaman pribadi, dan persepsi mereka tentang kesuksesan bisnis. 2) Observasi partisipatif: Observasi ini dilakukan selama empat minggu, di

dimana peneliti terlibat langsung dalam beberapa aktivitas warung untuk mengamati pola interaksi, praktik bisnis, dan dinamika sosial. 3) Studi Dokumen: Berbagai dokumen pendukung seperti catatan transaksi, testimoni pelanggan, dan foto dikumpulkan dan dianalisis.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model Miles et al. (2020) yang meliputi tiga tahapan : 1) Reduksi data, data mentah dikodekan menggunakan perangkat lunak NVivo 12 untuk mengidentifikasi tema-tema utama. 2) Penyajian data, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, dan jaringan tema. 3) Kesimpulan, kesimpulan ditarik dan diverifikasi melalui triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil dari berbagai sumber data (triangulasi sumber) dan berbagai metode pengumpulan data (triangulasi metode).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian disajikan dengan jelas dan terstruktur berdasarkan tiga pilar strategi anti-pemasaran yang diidentifikasi, serta dibahas secara mendalam dalam kaitannya dengan teori-teori yang ada dan perspektif baru.

A. Ketergantungan pada pemasaran dari mulut ke mulut dan konten yang dihasilkan pengguna

Studi menunjukkan bahwa Warung Jendil Mbah Yamah sepenuhnya bergantung pada pemasaran dari mulut ke mulut untuk menarik pelanggan (Pesa Nugraha, 2023). Menariknya, fenomena ini diperkuat di era digital oleh konten yang dihasilkan pengguna (UGC), yang dibuat secara sukarela oleh pelanggan di platform seperti TikTok dan Instagram. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Khasbulloh et al., 2024), yang menyatakan bahwa konsumen termotivasi untuk berbagi pengalaman mereka secara online ketika mereka puas dan terhubung secara emosional dengan merek.

Pemilik warung, Mbah Yamah, tidak pernah beriklan atau membuat konten promosi sendiri dan menganggap UGC ini sebagai 'promosi terbaik di era ini, yang datang tulus dari hati mereka, bukan dari kami'. Ini merupakan bentuk paling murni dari advokasi pelanggan (Yuniarso et al., 2018), di mana konsumen tidak hanya puas, tetapi secara aktif menjadi duta merek tanpa bayaran. Hal ini memperkaya temuan penelitian sebelumnya tentang *word-of-mouth* elektronik dengan menunjukkan bahwa promosi digital dapat terjadi secara organik sebagai hasil alami dari pengalaman pelanggan yang autentik, bukan dari strategi pemasaran digital yang disengaja.

B. Penciptaan Pengalaman Pelanggan yang Otentik dan Inklusif

Warung Jendil Mbah Yamah sengaja mempertahankan suasana yang sederhana dan inklusif. Keputusan strategis ini terlihat jelas dari penolakan pemilik untuk memodernisasi warung, meskipun ditawarkan dana oleh pemerintah setempat untuk memasang ubin. Keputusan ini didasarkan pada nilai-nilai Islam tawadhu' (kerendahan hati) dan silaturahmi (membangun dan mempertahankan hubungan baik), karena pemilik khawatir bahwa renovasi mewah akan menciptakan batas sosial dan membuat pelanggan berpendapatan rendah merasa tidak nyaman.

Dengan tetap sederhana, warung ini menciptakan proposisi nilai unik yang secara strategis menarik pelanggan dari berbagai latar belakang dan membangun loyalitas yang kuat. Strategi ini selaras dengan konsep keaslian dalam pemasaran yang dikemukakan oleh (McKenna et al., 2000) di mana keaslian yang dipersepsikan oleh konsumen dapat menjadi pendorong utama loyalitas merek dan diferensiasi kompetitif. Praktik otentik lainnya meliputi interaksi pribadi, suasana keluarga yang inklusif, dan transparansi dalam proses persiapan makanan, yang semuanya berkontribusi dalam membangun pengalaman pelanggan yang otentik (Napoli et al., 2022).

C. Integrasi Nilai-Nilai Islami dalam Operasional Bisnis

Nilai-nilai Islam menjadi landasan utama yang mengarahkan setiap aspek operasional Warung Jendil Mbah Yamah. Nilai-nilai ini diimplementasikan dalam beberapa praktik: 1) Kejujuran (Shiddiq): Warung menerapkan harga tetap yang dipercaya adil oleh pelanggan. 2) Layanan Amanah: Manajemen menjaga kualitas dan kebersihan makanan, menganggapnya sebagai kewajiban yang harus dipenuhi dengan baik. 3) Sedekah harian: Sebagian dari keuntungannya disedekahkan secara konsisten kepada masyarakat sekitar, yang menunjukkan komitmen pada tanggung jawab sosial. 4) Prinsip Halal dan Thayyib: Status halal dan kualitas bahan baku serta proses produksi dijamin (Machmud, 2020).

Integrasi nilai-nilai ini menciptakan modal sosial yang kuat dalam bentuk kepercayaan pelanggan dan dukungan komunitas, yang pada akhirnya berfungsi sebagai strategi diferensiasi dan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Model ini menunjukkan bahwa bisnis yang sukses tidak hanya didorong oleh motif keuntungan, tetapi juga oleh adopsi nilai-nilai autentik dan etis (Pudyastuti & Saputra, 2021).

Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi bahwa *word-of-mouth* organik dapat menjadi strategi pemasaran yang kuat bagi UMKM, terutama dalam konteks perkotaan (Pesa Nugraha, 2023). Selain itu, studi ini mengemukakan kombinasi antara anti-pemasaran dan nilai-nilai Islam sebagai model 'pemasaran autentik', di mana keaslian menjadi poin penjualan utama yang sulit ditiru.

Fenomena organik UGC (*User-Generated Content*) merupakan bukti nyata efektivitas model ini, menunjukkan adaptasi pasif terhadap era digital melalui advokasi konsumen. Model ini menciptakan keunggulan kompetitif yang kokoh, tidak didasarkan pada promosi agresif, tetapi pada modal sosial, kepercayaan, dan branding etis (Yacob et al., 2018).

Tabel berikut merangkum hubungan antara praktik yang diamati, konsep-konsep inti, dan nilai-nilai yang mendasarinya.

Pilar Strategi Anti-Pemasaran	Praktik yang Diamati di Warung Jendil Mbah Yamaha	Kerangka Konseptual/Nilai yang Mendasari
Ketergantungan pada <i>Word-of-mouth</i> Organik	Ketiadaan iklan formal dan promosi berbayar; ketergantungan penuh pada rekomendasi pelanggan.	Pemasaran konvensional vs. Anti-pemasaran; <i>Word-of-mouth</i> (konvensional dan digital); <i>User-Generated Content</i> (UGC); <i>Consumer Advocacy</i> .
Penciptaan Pengalaman Pelanggan yang Otentik dan Inklusif	Penolakan modernisasi warung; interaksi personal dengan pelanggan; suasana yang sederhana dan kekeluargaan.	Nilai Islami: <i>Tawadhu'</i> (rendah hati) dan <i>Silaturahmi</i> (menjaga hubungan baik); <i>Social Capital</i> ; <i>Authentic Marketing</i> .
Integrasi Nilai-Nilai Islami	Penerapan harga tetap; menjaga kualitas makanan sebagai <i>amanah</i> ; praktik <i>sedekah</i> harian; penggunaan bahan yang halal dan <i>thayyib</i> .	Kewirausahaan Islami; Nilai: Kejujuran (<i>Shiddiq</i>), Tanggung Jawab (<i>Amanah</i>), Keadilan (<i>'Adl</i>), Keseimbangan (<i>Tawazun</i>).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Warung Jendil Mbah Yamaha berhasil menerapkan model bisnis yang menantang paradigma pemasaran konvensional. Keberhasilan ini adalah hasil dari sinergi antara strategi anti-pemasaran, pengalaman pelanggan yang otentik dan inklusif, dan integrasi nilai-nilai Islami. Nilai-nilai Islami seperti *tawadhu'* dan *silaturahmi* tidak hanya berfungsi sebagai etika bisnis, tetapi juga sebagai fondasi strategis yang memandu setiap keputusan, menghasilkan sebuah model "pemasaran otentik" yang membangun loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Model ini juga menunjukkan bentuk "adaptasi pasif" yang efektif terhadap era digital, di mana kepuasan pelanggan secara organik menghasilkan advocacy digital yang kuat melalui user-generated content.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, diajukan beberapa saran: 1) Bagi Pengelola UMKM: Mengembangkan strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai otentik dan lokal, serta membangun relasi yang kuat dengan pelanggan melalui pelayanan yang personal dan beretika. 2) Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendukung: Mengembangkan program pendampingan

UMKM yang mempertimbangkan konteks lokal dan memfasilitasi pertukaran pengalaman antar UMKM yang sukses dengan strategi non-konvensional. 3) Bagi peneliti di masa depan: Kembangkan penelitian kuantitatif untuk secara spesifik mengukur dampak nilai-nilai seperti tawadhu' dan silaturahmi terhadap loyalitas pelanggan atau niat untuk merekomendasikan secara lisan. Studi komparatif dengan UMKM lain yang menerapkan strategi serupa juga disarankan untuk memvalidasi generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Awasthi, B., Sharma, R. K., & Gulati, U. (2012). Anti-Branding: Analyzing its Long-Term Impact. *Unknown*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusId:167830307>
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *IKRA-ITH INFORMATIKA : Jurnal Komputer Dan Informatika*, 2(3).
- Creswell, 2018. Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches / John W. Creswell, PhD, Department of Family Medicine, University of Michigan, and J. David Creswell, PhD, Department of Psychology, Carnegie Mellon University
- Duval, A. (2023). Spectacular International Labor Law: Ambush Counter-Marketing In the Spotlight of Qatar's 2022 FIFA World Cup. *German Law Journal*, 24, 1712–1728. <https://doi.org/10.1017/glj.2024.3>
- Khasbulloh, M. W., Khasanah, M., Wiliyanto, W., & Al Qusaeri, M. A. (2024). Pengenalan Digital Marketing Untuk Pelaku Usaha UMKM Diwilayah Kecamatan Pangkah. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jh.v4i1.528>
- Machmud, A. (2020). Characteristics of Islamic entrepreneurship and the business success of SMEs in Indonesia. In *Journal of Entrepreneurship Education* (Vol. 23, Issue 2).
- Machmud, A., & Hidayat, Y. (2020). Characteristics of Islamic Entrepreneurship and the Business Success of SMEs in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 23. <https://www.abacademies.org/articles/Characteristics-of-islamic-entrepreneurship-1528-2651-23-2-534.pdf>
- Mandal, P. C. (2023). Social Implications and Criticisms of Marketing. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusId:258261573>
- McKenna, J. W., Gutierrez, K., & McCall, K. (2000). Strategies for an effective youth counter-marketing program: recommendations from commercial marketing experts. *Journal of Public Health Management and Practice : JPHMP*, 6 3, 7–13. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10848486>
- Nugrahadi, E. W., & Basuki, B. (2020). Studi Akuntabilitas Usaha Mikro Kecil Menengah, Dinas Koperasi Dan Dinas Perindustrian Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*, 8(1). <https://doi.org/10.17509/jpak.v8i1.17915>

- Pesa Nugraha, P. (2023). Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10). <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i10.589>
- Pinto, O., & Casais, B. (2023). Multilevel implications for anti-consumption social marketing within the public policy framework for SDG realization: a systematic literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(3). <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00375-5>
- Pudyastuti, E., & Saputra, A. (2021). Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Medan di Masa Pandemi Covid-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3). <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.195>
- Rahmawati, F., & Ridlwan, A. A. (1970). IMPLEMENTASI ISLAMIC ENTREPRENEURSHIP DALAM MENGELOLA USAHA. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(1). <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i1.12504>
- Ramadani, V., Dana, L., Ratten, V., & Tahiri, S. (2015). The context of Islamic entrepreneurship and business: concept, principles and perspectives. *International Journal of Business and Globalisation*, 15, 244–261. <https://doi.org/10.1504/ijbg.2015.071906>
- Skinner, H. (2021). Place Branding—The Challenges of Getting It Right: Coping with Success and Rebuilding from Crises. *Tourism and Hospitality*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusId:233696600>
- Yacob, S., Zainol, R., & Hussin, H. (2018). LOCAL BRANDING STRATEGIES IN SOUTHEAST ASIAN ISLAMIC CULTURES. *Journal of Southeast Asian Studies*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusId:165167991>
- Yuniarso, A., Wiyana, T., Zulkarnain, A., & Khrisnanto, I. (2018). Travel Selfie Dan Destination Image: Studi Kasus Taman Bunga Jalan Jalur Lingkar Selatan (Jjls) Yogyakarta. *National Conference of Creative Industry*. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1203>
- Zahro, F., & Fakhri, J. (2023). Al-Qur'an Perspective on the Concept of Islamicpreneurship in Economic Growth. *JASSP*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusId:259020235>