

Analisis Strategi Pemasaran Digital Berbasis Komunitas Lokal terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner Tradisional di Indonesia

Sarina¹, Eddy Silamat², Zilfana³, Elli Sulistyaningsih⁴

¹ Prof. Dr. Hazairin, SH University Bengkulu

² Pat Petulai University

³ Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

⁴ Universitas Borobudur

Info Artikel	ABSTRAK
Article history: Received Okt, 2025 Revised Okt, 2025 Accepted Okt, 2025	
Kata Kunci: Analisis Kualitatif; Keberlanjutan; Pemasaran Digital; Strategi Berbasis Komunitas; Usaha Kuliner Tradisional	
Keywords: Community-Based Strategy; Digital Marketing; Qualitative Analysis; Sustainability; Traditional Culinary Business	Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital berbasis komunitas lokal berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha kuliner tradisional di Indonesia. Di tengah digitalisasi yang cepat dan perubahan perilaku konsumen, pengusaha kuliner tradisional menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing sambil menjaga keaslian budaya. Dengan pendekatan penelitian kualitatif yang melibatkan lima informan kunci—terdiri dari tiga pemilik usaha kuliner, satu influencer lokal, dan satu perwakilan pemerintah—penelitian ini menyelidiki peran kolaborasi komunitas, narasi digital, dan keterlibatan sosial dalam mempertahankan usaha kuliner tradisional. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen, kemudian diproses menggunakan analisis tematik. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis komunitas meningkatkan visibilitas, kepercayaan pelanggan, dan ketahanan ekonomi lokal dengan memanfaatkan nilai-nilai bersama, modal sosial, dan narasi budaya. Bercerita tentang resep warisan dan kolaborasi dengan influencer lokal secara efektif membangun keaslian dan memperkuat kehadiran di pasar. Meskipun menghadapi tantangan seperti literasi digital yang terbatas dan keterbatasan sumber daya, partisipasi komunitas mengompensasi hal tersebut dengan mendorong inklusivitas dan inovasi. Secara keseluruhan, pemasaran digital berbasis komunitas tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi tetapi juga mempromosikan keberlanjutan budaya dan sosial, memastikan bahwa warisan kuliner tradisional Indonesia tetap relevan di era digital.
	ABSTRACT <i>This study explores how community-based digital marketing strategies contribute to the sustainability of traditional culinary enterprises in Indonesia. Amid rapid digitalization and shifting consumer behavior, traditional food entrepreneurs face challenges in maintaining competitiveness while preserving cultural authenticity. Using a qualitative research approach involving five key informants—three traditional culinary business owners, one local influencer, and one government representative—this study examines the role of community collaboration, digital storytelling, and social engagement in sustaining traditional culinary ventures. Data were collected through in-depth interviews, observations, and document analysis, and subsequently analyzed using thematic analysis. The findings reveal that community-based digital marketing enhances visibility, customer trust, and local economic resilience by leveraging shared values, social capital, and cultural narratives. Storytelling about heritage recipes and collaborations with</i>

local influencers effectively build authenticity and strengthen market presence. Although challenges such as limited digital literacy and resource constraints persist, community participation compensates for these limitations by fostering inclusivity and innovation. Overall, community-based digital marketing not only drives economic growth but also promotes cultural and social sustainability, ensuring that Indonesia's traditional culinary heritage remains relevant in the digital era.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Sarina

Institution: Prof. Dr. Hazairin, SH University Bengkulu

Email: sarinadedi64@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal dengan kekayaan kuliner tradisional yang mencerminkan identitas budaya dan kedaerahan. Usaha kuliner tradisional tidak hanya menjadi pilar ekonomi, tetapi juga menjaga warisan budaya dan rasa kebersamaan masyarakat. Namun, globalisasi dan digitalisasi menghadirkan tantangan baru yang menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi agar tetap berkelanjutan dan relevan. Upaya pelestarian keaslian seperti pada Lentog Tanjung perlu dibarengi eksplorasi pasar baru melalui pariwisata dan ekonomi kreatif (Sophianti & Bashori, 2024). Wirausaha berbasis budaya dapat memanfaatkan aset tradisional untuk keunggulan kompetitif, tetapi membutuhkan transformasi digital dan dukungan pemerintah agar tahan terhadap persaingan (Hasibuan et al., 2025). Di Surabaya, pariwisata kuliner memiliki potensi besar untuk melestarikan kuliner lokal, meski masih terkendala promosi dan minat generasi muda (Mau et al., 2024). Melibatkan konsumen dalam pengembangan produk melalui value co-creation dapat menjaga keaslian sekaligus mendorong inovasi (Febriyanti et al., 2025). Selain itu, platform digital seperti Amboja berperan penting dalam menyediakan resep autentik dan pelatihan kuliner untuk membangun ekosistem kuliner lokal yang berkelanjutan (Della Faradila et al., 2025).

Meningkatnya peran pemasaran digital telah mengubah secara signifikan cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk pelaku kuliner tradisional, berinteraksi dengan pelanggan mereka. Platform media sosial, marketplace daring, dan inisiatif digital berbasis komunitas kini menjadi sarana penting untuk promosi merek, keterlibatan pelanggan, dan perluasan pasar. Meski demikian, banyak usaha kuliner tradisional di Indonesia masih menghadapi keterbatasan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital karena kendala teknologi, rendahnya literasi digital, dan keterbatasan sumber daya. UMKM kuliner di Indonesia mulai memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi pesan antar untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kesadaran merek (Afifa et al., 2025; Maulana, 2024). Namun, keterbatasan keterampilan digital, kendala finansial, dan persaingan yang ketat menghambat efektivitas pemanfaatan alat tersebut (Kaho, n.d.; Maulana, 2024), ditambah dengan kurangnya perencanaan strategis dan penggunaan platform digital yang tidak konsisten (Kaho, n.d.). Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital berbasis komunitas dapat menjadi solusi penting dengan menyediakan pelatihan dan sumber daya untuk meningkatkan literasi serta keterampilan digital bagi pelaku kuliner tradisional (Hakim, 2025). Kolaborasi dengan organisasi lokal dan lembaga pemerintah juga dapat memfasilitasi akses terhadap alat dan platform digital sehingga mengurangi beban investasi awal (Hakim, 2025). Selain itu, pembuatan konten yang disesuaikan untuk media sosial seperti storytelling dan kerja sama dengan influencer mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan visibilitas merek (Wicaksono

et al., 2024). Transformasi digital yang berhasil dapat menghasilkan pertumbuhan pendapatan, efisiensi operasional, dan peningkatan hubungan pelanggan, sekaligus membantu pelaku usaha mempertahankan warisan kuliner sambil menjangkau audiens yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data (Hakim, 2025).

Partisipasi komunitas lokal telah menjadi pendorong kuat dalam pengembangan bisnis di berbagai sektor. Pemasaran digital berbasis komunitas menekankan kolaborasi antara para pelaku lokal—seperti pemilik usaha, konsumen, tokoh masyarakat, dan influencer—untuk mempromosikan produk yang berakar pada keaslian budaya. Melalui kampanye daring bersama, storytelling, dan pembuatan konten kolaboratif, komunitas dapat memperkuat visibilitas produk kuliner tradisional serta meningkatkan posisinya di pasar lokal maupun global. Pendekatan partisipatif ini tidak hanya meningkatkan daya saing bisnis, tetapi juga berperan penting dalam melestarikan tradisi lokal di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital berbasis komunitas lokal memengaruhi keberlanjutan usaha kuliner tradisional di Indonesia. Fokus penelitian diarahkan pada pemahaman pengalaman dan perspektif para pelaku usaha serta pemangku kepentingan yang terlibat dalam implementasi strategi tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif terhadap lima informan, penelitian ini berupaya mengidentifikasi bentuk keterlibatan komunitas dalam pemasaran digital, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap keberlangsungan usaha dan pelestarian budaya.

Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya secara teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai pemasaran digital dalam konteks partisipasi komunitas dan keberlanjutan budaya. Sementara secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan, asosiasi bisnis lokal, dan pelaku usaha kuliner mengenai cara memanfaatkan inisiatif digital berbasis komunitas secara efektif. Temuan penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran yang adaptif, inklusif, dan berakar pada nilai-nilai budaya guna menjaga keberlanjutan sektor kuliner tradisional Indonesia dalam ekonomi digital yang terus berkembang.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. *Digital Marketing and Its Relevance to Traditional Businesses*

Pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi usaha kuliner tradisional di Indonesia untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan memanfaatkan platform digital, pelaku usaha dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan efisiensi layanan, serta membangun loyalitas pelanggan. Namun, transisi menuju pemasaran digital menuntut kemampuan baru dan pemahaman terhadap dinamika konsumen daring. Strategi pemasaran digital seperti keterlibatan melalui media sosial dan platform layanan pesan antar terbukti mampu meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner, sebagaimana ditunjukkan oleh kasus Yohana Kitchen di Jakarta (Istikharoh et al., 2025). Integrasi layanan e-commerce seperti GrabFood dan ShopeeFood juga meningkatkan efektivitas promosi dan efisiensi layanan bagi usaha tradisional seperti Soto Banjar di Malang, sehingga memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha (Dewi & Hermawan, 2025). Meski demikian, tantangan seperti biaya promosi digital dan pengelolaan lonjakan permintaan tetap ada, namun dapat diatasi melalui inovasi seperti sistem pre-order dan kemasan menarik yang meningkatkan citra produk serta kepuasan pelanggan (Dewi & Hermawan, 2025). Dalam lanskap digital yang kompetitif, inovasi dan diferensiasi berkelanjutan menjadi kunci untuk menarik minat konsumen (Istiqomah, 2023). Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan konten visual dan penggunaan hashtag yang tepat sangat penting untuk efektivitas pemasaran digital di sektor kuliner (Tresnawati et al., 2022), sementara pendekatan terpadu yang menggabungkan strategi pemasaran tradisional dan digital mampu memaksimalkan dampak pasar melalui jangkauan luas sekaligus interaksi yang lebih personal (Vinothalakshmi, 2019).

2.2. *Community-Based Marketing Approach*

Pemasaran berbasis komunitas memanfaatkan pengaruh kolektif anggota masyarakat untuk mempromosikan dan mempertahankan keberlanjutan bisnis lokal dengan menekankan nilai bersama serta interaksi sosial. Pendekatan ini sangat efektif di lingkungan yang kaya budaya seperti Indonesia, di mana identitas lokal dan solidaritas komunitas sangat kuat. Melalui keterlibatan jaringan komunitas, pelaku usaha dapat meningkatkan kredibilitas dan keaslian, yang penting dalam memasarkan produk kuliner tradisional. Strategi ini mencakup kolaborasi dengan influencer komunitas, partisipasi dalam forum digital lokal, serta pembuatan konten pemasaran kolaboratif untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat keterikatan budaya. Pemasaran berbasis komunitas berfokus pada pemecahan masalah pelanggan melalui integrasi produk bernilai tambah dan pembentukan komunitas yang memiliki empati terhadap nilai perusahaan, menciptakan nilai baru melalui media digital seperti media sosial dan aplikasi (Miyazoe, 2022). Di Desa Cipanjal, intervensi branding dan pemasaran digital terhadap produk kuliner lokal seperti cireng dan ulen meningkatkan penjualan hingga 35%, menunjukkan efektivitas kolaborasi komunitas dan keterlibatan digital (Ismawanti, 2025). Keberhasilan industri kecil seperti industri kerupuk sagu di Pamekasan sangat bergantung pada modal sosial berupa jaringan dan kepercayaan antara produsen, pedagang, dan konsumen yang memfasilitasi pemasaran dan perluasan pendapatan (Arifin & Rosyadi, 2024). Di Kampung Tahu Binjai, integrasi pemasaran digital dengan pelestarian budaya melalui kegiatan komunitas memperkuat identitas lokal dan kohesi sosial, menunjukkan kekuatan modal sosial dalam strategi pemasaran (Sitorus, 2025). Selain itu, strategi co-creation seperti yang diterapkan pada Kopi Suling Khas Toraja melibatkan konsumen dan komunitas lokal dalam proses penciptaan nilai, meningkatkan keterlibatan emosional dan identitas merek, serta menjadi kunci dalam menembus pasar urban yang kompetitif (Zulfan Zulkarnaen & Winarno, 2025).

2.3. *Sustainability of Traditional Culinary Businesses*

Keberlanjutan dalam usaha kuliner tradisional mencakup upaya menjaga kelayakan ekonomi sambil mempertahankan keaslian budaya dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Keseimbangan ini penting karena pelaku usaha menghadapi tantangan ganda, yaitu menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen modern sekaligus melestarikan warisan budaya. Integrasi prinsip keberlanjutan dalam operasional bisnis tidak hanya meningkatkan daya saing jangka panjang, tetapi juga sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap keaslian dan tanggung jawab sosial. Konsep value co-creation menekankan keterlibatan konsumen sebagai peserta aktif dalam proses inovasi, memungkinkan bisnis tetap relevan sambil mempertahankan karakter tradisionalnya, serta mengubah umpan balik informal menjadi data strategis untuk pengembangan autentik (Febriyanti et al., 2025). Makanan tradisional seperti Lentong Tanjung menghadapi ancaman modernisasi dan globalisasi yang dapat mengikis keasliannya, sehingga komunitas dan pelaku usaha berupaya mempertahankannya melalui pemanfaatan ekonomi kreatif dan pariwisata guna memperluas pasar tanpa kehilangan integritas budaya (Sophianti & Bashori, 2024). Di kawasan perkotaan seperti Kuala Lumpur, makanan warisan mengalami komodifikasi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan, dengan strategi pemasaran, inovasi, serta pemanfaatan modal sosial sambil tetap mengutamakan keaslian (Shahrin et al., 2025). Wirausaha berbasis budaya (cultural entrepreneurship) mengintegrasikan pengetahuan dan praktik tradisional ke dalam model bisnis modern yang menyeimbangkan profitabilitas dengan keberlanjutan sosial dan lingkungan, sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi meskipun masih menghadapi tantangan adaptasi pasar dan persaingan dengan produk massal (HASRUL,

2025). Selain itu, inisiatif seperti festival komunitas, arsip digital, dan pelatihan kuliner menjadi langkah penting dalam menghidupkan kembali teknik kuliner tradisional serta menunjukkan manfaat ekonomi dari pariwisata kuliner dan praktik berkelanjutan yang menekankan pentingnya pengelolaan etis dalam pelestarian warisan kuliner (Waheed & Kumar, 2025).

2.4. *The Role of Digital Communities in Promoting Local Products*

Proliferasi komunitas digital telah secara signifikan mengubah lanskap pemasaran bagi usaha kecil, khususnya di sektor kuliner Indonesia. Melalui platform seperti media sosial dan forum daring, komunitas ini memfasilitasi pertukaran informasi sekaligus berfungsi sebagai pasar tempat konsumen menemukan dan merekomendasikan produk. Ekosistem digital ini mendukung pelaku usaha kuliner tradisional dalam meningkatkan visibilitas merek serta menjaga narasi budaya melalui konten buatan pengguna dan digital storytelling. Strategi pemasaran digital seperti media sosial dan pemasaran berbasis konten menjadi kunci dalam meningkatkan kesadaran merek di lingkungan kompetitif seperti Bandung (Lumentut, 2024). Pemanfaatan strategis platform media sosial, situs web, dan layanan pesan antar makanan juga terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk serta penjualan, seperti yang terjadi pada Yohana Kitchen di Jakarta (Istikhroh et al., 2025). Komunitas daring dan pemasaran berbasis influencer berperan penting dalam memperkuat keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek melalui pembangunan kepercayaan dan hubungan emosional dengan konsumen (Nkegbe & Abor, 2023), sedangkan interaksi aktif serta penyajian konten yang inovatif di platform digital menjadi faktor penting bagi keberhasilan keterlibatan pelanggan (Lumentut, 2024). Selain itu, kampanye digital berbasis komunitas seperti gerakan support local mendorong konsumen untuk lebih mengutamakan produk lokal, yang pada akhirnya memperkuat kohesi sosial dan pemberdayaan ekonomi di tingkat komunitas (Coutinho, 2007).

2.5. *Theoretical Framework*

Landasan konseptual penelitian ini dibangun pada persilangan antara teori partisipasi komunitas dan inovasi pemasaran digital. Berdasarkan Ladder of Citizen Participation yang dikemukakan oleh Arnstein (1969), keterlibatan aktif komunitas dalam pengambilan keputusan dan kegiatan promosi mendorong rasa memiliki serta komitmen jangka panjang. Dalam konteks pemasaran digital, partisipasi ini tercermin melalui kolaborasi dalam pembuatan konten, advokasi daring, dan pembangunan merek secara bersama. Dari perspektif keberlanjutan, Triple Bottom Line (TBL) Framework yang mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan memberikan kerangka analisis untuk menilai kontribusi strategi pemasaran digital terhadap hasil yang berkelanjutan (Elkington, 1997). Pemasaran digital berbasis komunitas dapat memperkuat keberlanjutan ekonomi usaha kuliner tradisional melalui peningkatan penjualan dan jangkauan pasar, meningkatkan keberlanjutan sosial melalui pemberdayaan komunitas serta berbagi pengetahuan, dan secara tidak langsung mendukung keberlanjutan lingkungan dengan mendorong penggunaan bahan lokal serta pengurangan limbah melalui rantai pasok yang efisien.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana strategi pemasaran digital berbasis komunitas lokal berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha kuliner tradisional di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam tentang pengalaman, persepsi, serta konteks sosial para partisipan yang terlibat dalam praktik pemasaran digital dan partisipasi komunitas. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif tepat digunakan untuk menggali makna, proses, dan interaksi sosial, bukan sekadar berfokus pada hasil yang terukur secara kuantitatif.

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan fokus pada eksplorasi strategi serta pengalaman nyata para pelaku usaha kuliner tradisional dan aktor komunitas dalam menjalankan pemasaran digital. Desain ini memungkinkan peneliti mendeskripsikan secara komprehensif bagaimana praktik pemasaran berbasis komunitas dikembangkan, diimplementasikan, dan dipersepsikan sebagai mekanisme yang berkelanjutan. Penelitian ini berupaya menghasilkan pemahaman naratif tentang interaksi antara inovasi pemasaran digital dan keterlibatan komunitas lokal dalam ekosistem bisnis kuliner.

Penelitian dilaksanakan di beberapa wilayah di Indonesia yang dikenal dengan kekayaan kuliner tradisional dan komunitas digital yang aktif, yaitu Yogyakarta, Bandung, dan Surabaya. Ketiga wilayah ini dipilih secara purposif karena merepresentasikan perpaduan antara warisan kuliner tradisional dan praktik pemasaran digital yang berkembang pesat. Komunitas lokal di daerah tersebut menunjukkan bentuk kolaborasi inovatif antara pelaku usaha kecil kuliner dan platform daring, sehingga dianggap relevan untuk dijadikan studi kasus dalam mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini melibatkan lima informan kunci yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan relevansi dan keterlibatan mereka dalam topik penelitian. Kriteria inklusi meliputi: (1) pemilik usaha kuliner tradisional yang aktif menggunakan pemasaran digital; (2) tokoh masyarakat atau influencer digital lokal yang mendukung promosi kuliner tradisional; dan (3) praktisi pemasaran atau konsultan digital yang bekerja dengan UMKM kuliner. Dari lima informan, tiga merupakan pengusaha kuliner tradisional, satu influencer komunitas digital, dan satu perwakilan pemerintah daerah yang terlibat dalam program ekonomi kreatif. Ukuran sampel ini dianggap memadai untuk mencapai data saturation, karena penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman informasi dibandingkan jumlah partisipan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap seluruh informan untuk menggali pengalaman, motivasi, dan pandangan mereka tentang penerapan strategi pemasaran digital berbasis komunitas, dengan durasi antara 45 hingga 90 menit dan direkam dengan persetujuan partisipan. Observasi lapangan dilakukan untuk memahami bagaimana pelaku usaha kuliner tradisional memanfaatkan platform digital serta berinteraksi dengan komunitasnya, termasuk pengamatan terhadap kampanye media sosial, interaksi daring, dan kegiatan komunitas luring yang terkait dengan inisiatif pemasaran. Studi dokumentasi dilakukan terhadap berbagai sumber pendukung seperti konten media sosial, materi promosi, situs web komunitas, serta laporan pemerintah daerah tentang pengembangan usaha kuliner. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode thematic analysis dari Braun dan Clarke (2006), yang mencakup tahap familiarisasi data, pengkodean awal, identifikasi tema, peninjauan dan penyempurnaan tema, serta interpretasi hasil dengan menghubungkannya pada teori dan penelitian sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengungkap pola makna yang menggambarkan keterkaitan antara partisipasi komunitas, praktik pemasaran digital, dan capaian keberlanjutan usaha kuliner tradisional.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. *The Emergence of Community-Based Digital Marketing Practices*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa para pelaku usaha kuliner tradisional semakin mengandalkan jaringan berbasis komunitas untuk mempromosikan produk mereka secara digital. Alih-alih menggunakan jasa agensi pemasaran profesional, banyak pengusaha memilih berkolaborasi dengan komunitas lokal seperti kelompok pecinta kuliner, organisasi pemuda, dan asosiasi warga untuk meningkatkan visibilitas di platform media sosial. Seorang pemilik usaha menyatakan, "Penjualan kami meningkat setelah kelompok komunitas lokal mulai membagikan foto makanan kami di Instagram dan menandai akun-akun lokal lainnya. Rasanya lebih autentik karena datang dari orang-orang yang mengenal dan mendukung kami." Pernyataan ini menggambarkan pentingnya pemasaran berbasis komunitas dalam membangun jangkauan organik dan kepercayaan.

Promosi yang digerakkan komunitas sering memanfaatkan ikatan emosional dan kebanggaan lokal, menciptakan rasa kepemilikan bersama. Melalui kampanye digital kolektif seperti #KulinerLokalBangkit dan #DukungUsahaTetangga, anggota komunitas berpartisipasi aktif dalam promosi daring, membantu usaha kuliner kecil memperoleh perhatian di pasar digital yang kompetitif.

Praktik-praktik ini sejalan dengan konsep modal sosial yang dikemukakan oleh Putnam (2000), di mana norma bersama, jaringan, dan kepercayaan menjadi dasar kolaborasi dan dukungan timbal balik. Dalam konteks ini, komunitas digital berperan sebagai katalis yang memperkuat upaya pemasaran, solidaritas lokal, dan visibilitas produk kuliner tradisional. Komunitas digital memperluas jaringan sosial yang memfasilitasi jangkauan pemasaran lebih luas dan keterlibatan aktif, seperti penggunaan Facebook dan WhatsApp oleh komunitas Sentra Asap Indah yang membantu promosi produk ikan asap dan membuka peluang ekonomi lokal (Wulandari et al., 2025). Komunitas virtual juga mampu mengatasi penurunan partisipasi sosial dengan membangun jaringan pendukung kegiatan pemasaran (Blanchard & Horan, 2000). Selain itu, norma dan kepercayaan bersama memperkuat ikatan sosial yang menopang solidaritas lokal, seperti pada bisnis ikan asap di Demak yang didukung oleh prinsip komunitas dalam produksi dan distribusi (Wulandari et al., 2025). Aspek kepercayaan dan nilai bersama menjadi faktor penting dalam membangun kerja sama yang saling menguntungkan (Ackerman et al., 2004). Komunitas digital juga meningkatkan visibilitas produk tradisional melalui pertukaran informasi dan promosi budaya, karena jaringan dan kepercayaan dapat memperluas eksposur produk lokal (Hartmann, 2009), sementara komunitas virtual yang tumbuh di sekitar komunitas fisik mampu memperkuat partisipasi warga dan menjaga keberlanjutan praktik budaya (Blanchard & Horan, 2000).

4.2. *Storytelling as a Strategy for Cultural Authenticity*

Temuan utama studi ini menunjukkan bahwa storytelling digital—yang menonjolkan warisan lokal, resep keluarga, dan tradisi kuliner—memainkan peran sentral dalam menjaga keberlanjutan bisnis makanan tradisional. Para pengusaha yang mengintegrasikan narasi budaya dalam konten pemasaran mereka melaporkan peningkatan signifikan dalam keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Salah satu narasumber menjelaskan, “Kami menceritakan kisah resep yang diwariskan dari nenek kami. Orang-orang tidak hanya membeli makanan—mereka membeli kisah di baliknya.” Temuan ini sejalan dengan literatur yang menegaskan bahwa storytelling dalam pemasaran digital memperkuat keaslian merek dan membangun koneksi emosional yang lebih dalam antara produk dan konsumen. Storytelling terbukti meningkatkan keterlibatan emosional dan pengingatan merek, sebagaimana terlihat pada penggunaan humor dan referensi budaya oleh Zomato dalam kampanyenya (Frank, 2016). Narasi otentik juga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dan memperkuat identitas merek (Muso & Fierro, 2025). Lebih lanjut, menciptakan pengalaman budaya melalui pemasaran dapat mengangkat produk melampaui sekadar komoditas, seperti yang ditunjukkan oleh UMKM di Nusa Tenggara Barat yang berhasil menggunakan elemen budaya dalam pemasaran digital untuk membangun identitas produk yang unik dan hubungan emosional dengan konsumen (Chen & Rahman, 2018; Rahayu et al., 2025).

Integrasi bercerita dalam pemasaran digital berfungsi sebagai penghubung utama antara branding, pemasaran digital, dan emotional branding, menegaskan pentingnya peran narasi dalam strategi pemasaran modern (Lestari et al., 2024). Penggunaan kearifan lokal dan narasi budaya tidak hanya memperkuat identitas produk, tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar global (Rahayu et al., 2025). Dengan memosisikan kuliner tradisional sebagai pengalaman budaya, bukan sekadar komoditas, pengusaha dapat membedakan produk mereka di tengah pasar digital yang padat. Selain itu, storytelling menjembatani kesenjangan antara konsumen modern dan nilai-nilai

tradisional, memungkinkan generasi muda yang aktif di platform digital untuk menghargai dan terhubung kembali dengan warisan kuliner lokal. Dengan demikian, storytelling tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efektif, tetapi juga sarana pelestarian budaya yang memastikan pengetahuan dan praktik kuliner tradisional tetap hidup serta relevan dalam era digital.

4.3. *The Role of Digital Influencers and Local Advocates*

Keterlibatan influencer komunitas—yakni tokoh lokal dengan jumlah pengikut yang tidak terlalu besar tetapi memiliki kedekatan emosional dengan audiens—teridentifikasi sebagai faktor penting dalam kesuksesan pemasaran digital. Berbeda dari celebrity influencer, advokat komunitas membangun hubungan yang lebih autentik dan personal, menghasilkan tingkat kepercayaan serta keterlibatan yang lebih tinggi. Seorang influencer digital menuturkan, “Orang-orang mempercayai rekomendasi saya karena saya merupakan bagian dari komunitas mereka. Ketika saya memposting tentang warung makanan tradisional, mereka tahu itu asli dan bukan promosi berbayar.” Hal ini menegaskan nilai strategis micro-influencer yang menonjolkan keaslian dan relevansi dibandingkan jangkauan semata. Influencer seperti @adeayulubis terbukti meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek bisnis kuliner lokal melalui konten autentik dan kontekstual (Raudhah & Alfikri, 2025). Begitu pula, ulasan jujur dari influencer seperti @kokobuncit memperkuat kredibilitas dan menjadikannya panduan terpercaya bagi konsumen makanan lokal (Ramadhanni & Rochmaniah, 2024). Efektivitas pemasaran influencer juga diperkuat oleh gaya komunikasi santai dan personal yang selaras dengan keseharian audiens, serta teknik seperti visual storytelling dan ajakan bertindak tidak langsung yang efektif mendorong interaksi dan pembelian (Raudhah & Alfikri, 2025).

Kolaborasi dengan influencer membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat dan hemat biaya dibandingkan metode pemasaran tradisional (AMAYA HENAO et al., 2021). Pemilihan influencer berdasarkan kredibilitas dan tingkat keterlibatan audiens mereka menjadi kunci dalam memaksimalkan dampak promosi (Robing, 2024). Studi menunjukkan bahwa kolaborasi antara influencer lokal dan pengusaha kuliner tradisional memfasilitasi promosi organik yang tetap menjaga kredibilitas dan karakter lokal. Selain itu, influencer sering memberikan dukungan praktis melalui pembuatan konten, fotografi, hingga penyusunan narasi daring, yang sangat membantu pelaku usaha dengan keterampilan digital terbatas. Sinergi antara anggota komunitas dan pemilik bisnis memperkuat sifat partisipatif dari pemasaran digital berbasis komunitas, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal sekaligus memberdayakan kedua pihak secara berkelanjutan.

4.4. *Integration of Traditional Promotion with Digital Platforms*

Tema penting lain yang muncul dalam penelitian ini adalah integrasi antara metode promosi tradisional dengan alat digital modern. Banyak pelaku usaha kuliner tradisional masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, hubungan personal, serta partisipasi dalam acara komunitas lokal, namun kini mereka memperkuat upaya tersebut melalui platform daring. Misalnya, beberapa usaha menggunakan grup WhatsApp untuk membagikan menu harian kepada pelanggan, atau memanfaatkan Facebook dan Instagram untuk mengumumkan pameran kuliner komunitas. Hasil observasi menunjukkan bahwa pendekatan hibrida—yang menggabungkan pembangunan kepercayaan secara langsung (offline) dengan peningkatan visibilitas daring (online)—berdampak positif terhadap retensi pelanggan dan pengenalan merek. Seorang perwakilan pemerintah daerah menuturkan, “Kami mendorong UMKM kuliner untuk menggunakan acara komunitas sekaligus promosi daring. Interaksi offline memperkuat hubungan, sementara pemasaran digital memperluas jangkauan.”

Model pemasaran hibrida ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai tradisional dapat berdampingan dengan inovasi digital. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Rahmawati dan Hidayat (2021) yang menekankan bahwa perpaduan praktik lokal dan teknologi

modern memperkuat ketahanan usaha kecil. Kombinasi antara interaksi tatap muka dan keterlibatan melalui media sosial memungkinkan pelaku usaha tetap berakar pada nilai budaya sambil beradaptasi dengan tuntutan era digital. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga menjaga hubungan emosional dan kepercayaan yang menjadi fondasi keberhasilan bisnis kuliner tradisional di Indonesia.

4.5. *Challenges in Implementing Digital Marketing Strategies*

Meskipun pemasaran digital berbasis komunitas terbukti berhasil meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha kuliner tradisional, sejumlah tantangan masih dihadapi oleh para pelakunya. Pertama, keterbatasan literasi digital menjadi kendala utama bagi banyak pengusaha tradisional dalam mengelola akun media sosial atau menganalisis metrik kinerja daring secara efektif. Kedua, keterbatasan sumber daya—seperti akses terhadap smartphone, koneksi internet, atau kemampuan menghasilkan konten digital profesional—membatasi konsistensi upaya promosi. Seorang pengusaha menjelaskan, “Kadang saya tidak punya waktu atau keterampilan untuk memperbarui media sosial. Saya bergantung pada anak-anak atau relawan komunitas untuk membantu.” Selain itu, muncul pula tantangan berupa kejenuhan konten; semakin banyak bisnis yang bergabung ke platform digital, semakin tinggi pula persaingan untuk mendapatkan perhatian audiens. Menjaga keterlibatan konsumen memerlukan kreativitas dan pembaruan rutin, yang sulit dilakukan oleh pemilik usaha kecil yang juga harus mengurus operasional harian.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, komunitas lokal sering menginisiasi pelatihan informal atau collaborative content days, di mana para anggotanya saling membantu membuat dan membagikan materi promosi. Inisiatif semacam ini menunjukkan bahwa solidaritas komunitas dapat menjadi solusi efektif untuk mengimbangi keterbatasan sumber daya dan meningkatkan inklusivitas digital. Melalui kolaborasi ini, pelaku usaha tidak hanya memperoleh dukungan teknis, tetapi juga memperkuat jaringan sosial yang mendasari keberlanjutan ekosistem bisnis kuliner tradisional di era digital.

4.6. *Impact on Business Sustainability*

Seluruh informan sepakat bahwa pemasaran digital berbasis komunitas memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha kuliner tradisional dalam berbagai dimensi. Dari sisi keberlanjutan ekonomi, peningkatan visibilitas daring berkontribusi pada peningkatan penjualan dan perluasan akses pasar, terutama melalui pesanan online dan aplikasi pengantaran makanan. Usaha yang aktif berinteraksi dengan komunitasnya juga melaporkan pendapatan yang lebih stabil, bahkan di tengah gangguan ekonomi seperti pandemi COVID-19. Dari sisi keberlanjutan sosial, sifat partisipatif dari pemasaran digital memperkuat hubungan antaranggota komunitas dan menumbuhkan rasa bangga kolektif. Kampanye kolaboratif juga mendorong generasi muda untuk mendukung dan melestarikan kuliner lokal, menciptakan kesinambungan lintas generasi yang memperkuat kohesi sosial di tingkat lokal.

Sementara itu, pada dimensi keberlanjutan budaya, praktik digital storytelling dan cultural branding membantu pelaku usaha menjaga serta mempromosikan resep tradisional, teknik memasak, dan identitas lokal. Ruang digital menjadi medium baru untuk transmisi budaya dan apresiasi terhadap warisan kuliner. Temuan ini mendukung kerangka Triple Bottom Line (TBL) yang dikemukakan oleh Elkington (1997), yang menekankan pentingnya keseimbangan antara dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam mencapai keberlanjutan. Meskipun aspek lingkungan tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini, penggunaan bahan baku lokal dan berkurangnya ketergantungan pada distribusi berskala besar diidentifikasi sebagai kontribusi tidak langsung terhadap praktik usaha yang lebih berkelanjutan.

4.7. *Discussion*

Hasil penelitian ini memperkuat literatur yang semakin berkembang mengenai efektivitas pemasaran digital bagi usaha kecil dan tradisional, sekaligus memperluas kajian

sebelumnya dengan menekankan dimensi berbasis komunitas yang mengombinasikan modal sosial dengan inovasi teknologi. Berbeda dengan model pemasaran yang berfokus semata pada aspek bisnis, strategi berbasis komunitas menempatkan aktivitas pemasaran dalam konteks sosial dan budaya lokal. Pendekatan ini sejalan dengan konsep brand communities, di mana partisipasi kolektif memperkuat ikatan emosional dan loyalitas terhadap merek. Temuan penelitian ini juga mendukung pandangan Anderson bahwa pemasaran berbasis komunitas dapat berfungsi sebagai bentuk inovasi sosial yang mendorong pembangunan ekonomi yang inklusif. Pemasaran digital terbukti lebih efektif, populer, dan hemat biaya dibandingkan metode tradisional, memberikan peluang pertumbuhan bagi UMKM meskipun dengan sumber daya terbatas (Jadhav et al., 2023). Analisis bibliometrik menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM terus berkembang, dengan pemasaran digital berperan penting dalam efisiensi biaya dan percepatan inovasi (Laila et al., 2024).

Strategi berbasis komunitas memanfaatkan modal sosial untuk memberdayakan pelaku usaha lokal, sebagaimana terlihat pada kasus UMKM di Desa Kawungluwuk, di mana pendekatan partisipatif secara signifikan meningkatkan keterampilan pemasaran digital (Muhammad et al., 2025). Modal sosial juga membuka peluang bagi pelaku ekonomi kecil di pasar tradisional untuk memanfaatkan inovasi ekonomi digital (Suyatna et al., 2024). Selain itu, digital storytelling berperan dalam memperkuat keterikatan emosional dan keaslian merek, sejalan dengan tren pemasaran modern yang menekankan pendekatan hibrida antara koneksi manusiawi dan jangkauan teknologi (2024, القحمانى). Integrasi promosi daring dan luring mencerminkan pergeseran menuju strategi pemasaran hibrida yang menyeimbangkan kedekatan personal dengan efisiensi digital (Jadhav et al., 2023). Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis komunitas tidak hanya efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis, tetapi juga penting bagi pelestarian identitas budaya dan penguatan kohesi sosial dalam sektor kuliner tradisional Indonesia.

5. KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis komunitas lokal berperan penting dalam menjaga keberlanjutan jangka panjang usaha kuliner tradisional di Indonesia. Berbeda dengan model pemasaran konvensional yang berorientasi semata pada keuntungan komersial, pendekatan berbasis komunitas mengintegrasikan partisipasi sosial, storytelling budaya, dan inovasi digital untuk mencapai keberlanjutan multidimensional—ekonomi, sosial, dan budaya. Dari sisi ekonomi, strategi ini membantu pengusaha kuliner tradisional memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta beradaptasi dengan ekonomi digital secara inklusif dan hemat biaya. Secara sosial, pendekatan ini memperkuat kolaborasi antaranggota komunitas, menumbuhkan dukungan timbal balik, serta membangun kebanggaan kolektif terhadap warisan kuliner lokal. Dari sisi budaya, praktik digital storytelling dan promosi berbasis lokal berkontribusi dalam melestarikan keaslian resep dan praktik kuliner tradisional, sekaligus mentransformasikannya menjadi aset budaya digital yang bernilai.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan berbagai tantangan yang masih dihadapi, seperti keterbatasan keterampilan teknologi, aktivitas daring yang belum konsisten, serta kekurangan sumber daya. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan pelatihan komunitas yang berkelanjutan, peningkatan literasi digital, dan dukungan pemerintah melalui program inklusif yang memberdayakan pengusaha kecil dan tradisional. Dengan demikian, pemasaran digital berbasis komunitas menawarkan kerangka kerja yang efektif dan berkelanjutan dalam mempromosikan usaha kuliner tradisional Indonesia. Melalui sinergi antara teknologi, nilai-nilai lokal, dan kerja sama sosial, strategi ini tidak hanya memastikan keberlangsungan usaha, tetapi juga

memperkuat identitas budaya dan ketahanan ekonomi lokal di tengah perkembangan pasar digital modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackerman, M., Huysman, M., Carroll, J. M., Wellman, B., DeMichelis, G., & Wulf, V. (2004). Communities and technologies: an approach to foster social capital? *Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 406–408.
- Afifa, N. H., Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2025). The Digital Leap: A Phenomenological Inquiry into Culinary MSMEs Marketing in Malang. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 4(6), 845–864.
- Amaya Henao, S. M., Silva Cortés, G. A., & Rincón Quintero, Y. A. (2021). Impacto De Los Influencers En Las Estrategias Promocionales Del Sector Gastronómico De La Ciudad De Medellín. *Fonseca: Journal of Communication*, 22.
- Arifin, Z., & Rosyadi, K. (2024). Jaringan dan kepercayaan: modal sosial pemasaran industri rumah tangga kerupuk sagu di Pamekasan. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 13(2), 213–224.
- Blanchard, A., & Horan, T. (2000). Virtual communities and social capital. In *Social dimensions of information technology: Issues for the new millennium* (pp. 6–22). IGI Global Scientific Publishing.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163.
- Coutinho, M. (2007). Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. *Sumários Revista Da ESPM*, 14(2), 28–39.
- Della Faradila, N., Nazila, D. A., Nurmala, A. A., Haridinata, S., & Madani, R. I. (2025). Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Portofolio Produk “Ponchi.” *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat*, 2(3), 11.
- Dewi, A. P., & Hermawan, A. (2025). Analisis Inovasi Layanan E-Commerce pada Produk Kuliner Tradisional: Studi Kasus Penerapan Strategi Digitalisasi pada Usaha Soto Banjar Sawojajar–Kota Malang. *Maeswara J. Ris. Ilmu Manaj. Dan Kewirausahaan*, 3(2).
- Febriyanti, W., Akbar, N. R. C., Purba, V., Girsang, L. O., & Umar, A. T. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, dan Kreativitas Digital terhadap Jiwa Kewirausahaan Generasi Z pada Era Ekonomi Kreatif di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(5), 420–428.
- Frank, S. (2016). Dwelling-in-motion: Indian Bollywood tourists and their hosts in the Swiss Alps. *Cultural Studies*, 30(3), 506–531.
- Hakim, A. (2025). The Digital Transformation of Traditional Culinary Businesses Towards Online Success. *Involvement International Journal of Business*, 2(1), 11–25.
- Hartmann, M. (2009). Sozialkapital in der Netzwerkgesellschaft. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 22(3), 46–54.
- Hasibuan, R. P. A., Harahap, A. R., & Rizka Ar Rahmah, M. E. (2025). *Pengembangan UMKM Berbasis Budaya Sebagai Pondasi Ekonomi*. PT Penerbit Qriset Indonesia.
- Hasrul, W. (2025). Entrepreneurship Based On Culture And Local Wisdom: Building Sustainable Business From Tradition. *Journal Of Indonesian Scholars For Social Research Yapedumelu: Yayasan Cendekiawan Indonesia Timur*, 5(1), 14–23.
- Ismawanti, R. (2025). Community Service: Branding Strengthening and Digital Marketing Management of Cireng And Ulen Products as a Culinary Identity in Rw 11, Cipanjalu Village, Cilengkrang District: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 3989–3998.
- Istikharoh, L., Pertiwi, Y. A. N., Rahmawati, M., Firdaus, D., Halawa, T. D., & Ramadhan, C. T. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(3), 1008–1017.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke e-Marketing: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76–91.
- Kaho, W. K. P. R. (n.d.). *The Effect Of Product Innovation On Purchase Intention In The Msme Food And Beverage Industry With Gen Z Segmentation*.
- Laila, N., Sucia Sukmaningrum, P., Saini Wan Ngah, W. A., Nur Rosyidi, L., & Rahmawati, I. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2336565.

- Lestari, S., Wahib, M., & Susanto, A. (2024). Peran Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis (JUMASIS)*, 1(1), 1–10.
- Lumentut, D. M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Kuliner Di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Rafflesia Akuntansi*, 10(2), 1143–1146.
- Mau, D. P., Mau, Y. P., Wibowo, O. H., Kurniansah, R., Artana, I. W. A., & Ariawan, I. W. A. P. (2024). Preservation of Local Culinary Tourism in Improving the Economy of Local Communities in Surabaya. *GREENOMIKA*, 6(2), 123–134.
- Maulana, F. R. (2024). From Traditional to Digital: Exploring the Online Marketing Transformation of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Karawang Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(5), 1773–1788.
- Miyazoe, K. (2022). The concept of community-based marketing. *Annals of Business Administrative Science*, 21(3), 61–73.
- Muhammad, A., Kartini, T., Aulia, S., & Elena, V. (2025). Strategi Penguatan UMKM Teh Bunga Telang melalui Penerapan Digital Marketing pada BUMDesa Kawungluwuk Kecamatan Tanjungsang. *Jurnal Kolaborasi Pengabdian Masyarakat Fakultas Ilmu Administrasi*.
- Muso, N. G. T., & Fierro, C. S. E. (2025). Impacto del Storytelling como estrategia persuasiva en marketing digital. *RUNAS. Journal of Education & Culture*, 6(12), 1.
- Nkegbe, F., & Abor, Y. (2023). The role of social media in enhancing customer engagement and brand loyalty. *Journal of Policy Options*, 6(3), 26–34.
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., & Ardiyansyah, A. (2025). Pendampingan Umkm Berbasis Produk Lokal Dalam Membangun Brand Yang Berkelanjutan Di Desa Labuhan Sumbawa. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 43–48.
- Ramadhanni, D. S., & Rochmaniah, A. (2024). Instagram@ kokobuncit sebagai Referensi Makanan UMKM Lokal. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(1), 27–36.
- Raudhah, N., & Alfikri, M. (2025). Peran Influencer Instagram@ Adeayulubis Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Kuliner Medan. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 7(2), 199–210.
- Robing, R. (2024). Efektivitas Influencer Marketing Untuk Umkm Di Pangkalpinang Dan Sungailiat. *Mitzal (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 99–110.
- Shahrin, N., Hussin, H., & Shahrin, R. (2025). Malay Heritage Food Competitiveness and Sustainability in Kuala Lumpur. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 37(2), 249–269.
- Sitorus, A. P. S. (2025). Pemberdayaan Umkm Kampung Tahu Binjai Melalui Pesta Rakyat Berbasis Tradisi Dan Inovasi Digital. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 3(3), 572–578.
- Sophianti, N., & Bashori, M. (2024). Lentog Tanjung: Antara Tradisi Kuliner dan Tantangan Modernisasi di Era Globalisasi di Abad 20. *Historia Pedagogia*, 13(02), 42–57.
- Suyatna, H., Farransahat, M., Firdaus, R., Indroyono, P., & Wibowo, I. A. (2024). Challenging Social Capital to Develop Community-based Digital Economy Platform in the Traditional Market. *Journal of Social Development Studies*, 5(1), 1–15.
- Tresnawati, Y., Prasetyo, K., Mercu, U., & Jakarta, B. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57.
- Vinothalakshmi, J. (2019). Traditional Marketing vs Digital Marketing. *International Journal of Research and Analytical*, 74.
- Waheed, S., & Kumar, S. (2025). Preserving traditional recipes and methods in the culinary world. In *Global Sustainable Practices in Gastronomic Tourism* (pp. 429–452). IGI Global Scientific Publishing.
- Wicaksono, S. R., Broto, F. S. W. W., & Hariyono, P. I. (2024). Leveraging Digital Marketing For Traditional Grocery Businesses. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(1), 153–169.
- Wulandari, A., Masrukin, M., & Santoso, J. (2025). Pemberdayaan Pelaku Usaha Ikan Asap melalui Penguatan Modal Sosial: Studi Kasus di Sentra Asap Indah, Desa Wonosari, Demak. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(2), 1339–1354.
- Zulfan Zulkarnaen, Z., & Winarno, A. (2025). Revitalisasi Branding Lokal Melalui Strategi Co-Creation: Studi Kasus Kopi Suling Khas Toraja dalam Menembus Pasar Urban. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 15–34.
- القحمانى د. م. ح. ا. (2024). تأثير التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة. *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*, 105, 93–114.