JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 29 Oktober 2025 | **Revised:** 10 November 2025 | **Accepted:** 22 November 2025

Strategi Pemasaran berbasis Budaya Lokal pada UMKM Catering (Studi Kasus: Pelaku Usaha Kuliner di Gresik, Jawa Timur)

Febriyanti Dwi Wulandari[1], Siti Mujanah[2], Achmad Yanu Alif Fianto[3]
[1]Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 1262400042@surel.untag-sby.ac.id
[2]Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, sitimujanah@untag-sby.ac.id
[3]Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, achmadyanu@untag-sby.ac.id

Corresponding Author: 1262400042@surel.untag-sby.ac.id[1]

Abstract: *This study aims to understand how micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the catering sector in Gresik, East Java, implement local cultural values in their marketing strategies. This research uses a qualitative case study approach. Data were collected through in-depth interviews, direct observations, and documentation with several traditional culinary business owners. The results show that local cultural values such as mutual cooperation, a sense of family, and simplicity serve as a strong foundation for building relationships between business owners and customers. Local culture-based marketing strategies not only increase customer trust but also strengthen the catering business image as a representation of regional cultural identity. This study emphasizes that integrating local culture into marketing can serve as a sustainable source of competitive advantage and beneficial for culinary sector MSMEs, especially in Gresik.*

Keywords: *Local Culture, Marketing Strategy, MSME, Catering, Gresik.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor catering di Gresik, Jawa Timur, menerapkan nilai-nilai budaya lokal dalam strategi pemasaran mereka. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi pada beberapa pelaku usaha kuliner tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai budaya lokal seperti gotong royong, kekeluargaan, dan kesederhanaan menjadi dasar penting dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Strategi pemasaran berbasis budaya lokal tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra usaha catering sebagai representasi identitas budaya daerah. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi budaya lokal dalam pemasaran dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi UMKM sektor kuliner khususnya di Gresik.

Kata Kunci: Budaya Lokal, Strategi Pemasaran, UMKM, Catering, Gresik.

PENDAHULUAN

Sektor kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki pertumbuhan pesat di Indonesia, terutama di wilayah Jawa Timur. Di tengah dinamika globalisasi dan modernisasi, UMKM catering memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan konsumsi praktis untuk berbagai acara seperti pernikahan, hajatan, dan kegiatan perusahaan. Namun, peningkatan jumlah pelaku usaha di bidang ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat, terutama dalam hal diferensiasi produk, strategi pemasaran, dan loyalitas pelanggan. Inilah masalah umum yang dihadapi oleh pelaku UMKM catering di Indonesia, yaitu bagaimana bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang homogen dan berbasis harga, masih dibatasi hambatan struktural.

Kabupaten Gresik, sebagai salah satu pusat industri dan perdagangan di Jawa Timur, juga memiliki potensi besar di bidang kuliner tradisional. Banyak UMKM catering di daerah ini mengandalkan kekhasan budaya lokal dalam menjalankan bisnisnya. Nilai-nilai seperti gotong royong, kekeluargaan, kejujuran, serta kesederhanaan menjadi bagian yang melekat dalam kehidupan sosial masyarakat Gresik. Namun, tidak semua pelaku usaha mampu menerjemahkan nilai-nilai tersebut menjadi strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing. Hal ini menimbulkan masalah khusus, yaitu bagaimana pelaku UMKM catering di Gresik dapat mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal ke dalam strategi pemasaran agar mampu menarik pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian-penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya aspek budaya dalam strategi pemasaran. Misalnya, Arnould & Thompson (2005) melalui Consumer Culture Theory menjelaskan bahwa budaya berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi dan strategi pemasaran yang kontekstual. Selain itu, Sukma & Hidayat (2022) menemukan bahwa penerapan nilai budaya lokal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kuliner tradisional di Indonesia. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat umum, berfokus pada usaha kuliner tradisional secara luas dan belum meneliti secara mendalam bagaimana nilai budaya lokal diterapkan.

Dengan demikian, terdapat research gap berupa kurangnya kajian mendalam mengenai peran dan penerapan nilai budaya lokal dalam strategi pemasaran UMKM catering tradisional di Gresik. Gap ini penting untuk diteliti karena setiap daerah memiliki karakter budaya yang unik, sehingga strategi pemasaran berbasis budaya juga akan berbeda antar wilayah. Penelitian ini berupaya mengeksplorasi secara kualitatif nilai-nilai budaya lokal ke dalam praktik pemasaran oleh pelaku UMKM catering di Gresik.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dan budaya yang melatarbelakangi strategi pemasaran berbasis budaya lokal yang diterapkan oleh pelaku UMKM catering di Gresik.

Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam bagaimana pelaku UMKM memahami, menafsirkan, dan mengimplementasikan nilai-nilai budaya lokal dalam aktivitas pemasaran mereka.

Jenis penelitian studi kasus digunakan untuk menelusuri fenomena tertentu dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018). Dalam konteks ini, kasus yang dikaji adalah penerapan strategi pemasaran berbasis budaya lokal oleh pelaku UMKM catering di wilayah Gresik, Jawa Timur.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan faktual mengenai strategi pemasaran berbasis budaya lokal. Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan fenomena sosial secara alamiah tanpa manipulasi variabel, serta menampilkan data berdasarkan hasil observasi dan wawancara secara langsung.

Metode ini relevan digunakan karena penelitian tidak berfokus pada pengujian hipotesis, tetapi lebih pada pemahaman konteks, makna, serta praktik yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran berbasis budaya lokal.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM catering yang beroperasi di Kabupaten Gresik, Jawa Timur, khususnya yang mengadopsi unsur budaya lokal dalam kegiatan usahanya, seperti dalam penyajian makanan, promosi, serta pelayanan kepada pelanggan.

Pemilihan subjek dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria subjek penelitian meliputi:

1. UMKM yang bergerak di bidang catering atau kuliner tradisional.
2. Telah beroperasi minimal dua tahun.
3. Mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal Gresik (misalnya tradisi gotong royong, penggunaan cita rasa khas daerah, atau promosi berbasis kearifan lokal).
4. Bersedia menjadi informan penelitian.

Selain pelaku usaha, penelitian ini juga melibatkan beberapa informan tambahan seperti pelanggan, tokoh masyarakat, dan pihak yang memahami konteks budaya lokal di Gresik untuk memperkuat validitas data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode utama, yaitu:

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara dilakukan kepada pemilik atau pengelola UMKM catering serta pelanggan untuk menggali pemahaman mereka terhadap penerapan nilai budaya lokal dalam strategi pemasaran. Wawancara bersifat semi-terstruktur agar peneliti memiliki fleksibilitas dalam mengeksplorasi topik-topik penting yang muncul selama proses wawancara.

2. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan operasional, interaksi dengan pelanggan, serta strategi promosi yang dilakukan pelaku usaha. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data nyata mengenai bagaimana nilai-nilai budaya diterapkan dalam praktik bisnis sehari-hari.

3. Dokumentasi

Dokumentasi meliputi pengumpulan data sekunder seperti foto kegiatan, brosur promosi, catatan usaha, serta profil UMKM. Data dokumenter ini berfungsi untuk mendukung dan memperkuat hasil wawancara dan observasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi tiga tahapan utama:

1. Reduksi

Proses ini mencakup pemilihan, penyederhanaan, serta pemusatan perhatian pada data yang relevan dengan fokus penelitian. Semua hasil wawancara dan observasi direduksi agar sesuai dengan tema strategi pemasaran berbasis budaya lokal.

2. Penyajian

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, atau kutipan wawancara yang menggambarkan temuan-temuan utama dari penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification)

Peneliti menafsirkan makna data yang diperoleh dan menarik kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan tema yang muncul dari data lapangan. Verifikasi dilakukan secara berulang dengan membandingkan data dari berbagai sumber.

Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan (pemilik, pelanggan, dan tokoh masyarakat), sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Catering di Gresik

Kabupaten Gresik dikenal sebagai salah satu daerah dengan perkembangan sektor UMKM yang pesat, terutama pada bidang kuliner dan jasa boga. Sebagian besar pelaku usaha catering di wilayah ini merupakan usaha keluarga yang berkembang dari kegiatan rumahan. Karakteristik utama UMKM catering di Gresik antara lain: penggunaan resep tradisional, keterlibatan tenaga kerja lokal, dan penerapan nilai-nilai budaya seperti gotong royong dan pelayanan berbasis kekeluargaan.

Sebagai daerah dengan kekayaan budaya Islam yang kuat dan tradisi sosial yang tinggi, seperti sedekah bumi, tahlilan, dan selametan, kebutuhan akan jasa catering tradisional menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha lokal. Hal ini menjadi dasar munculnya strategi pemasaran yang memadukan nilai budaya lokal dengan pendekatan bisnis modern.

Strategi Pemasaran Berbasis Budaya Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM catering di Gresik menerapkan beberapa bentuk strategi pemasaran yang didasarkan pada nilai-nilai budaya lokal. Strategi tersebut antara lain:

a. Penerapan Nilai Gotong Royong dalam Operasional Usaha

Nilai gotong royong tercermin dalam cara pelaku UMKM melibatkan keluarga dan masyarakat sekitar dalam kegiatan produksi. Misalnya, dalam persiapan pesanan besar untuk acara pernikahan atau hajatan, mereka bekerja bersama-sama tanpa sistem kerja yang kaku. Nilai kebersamaan ini meningkatkan loyalitas tenaga kerja dan efisiensi waktu.

b. Cita Rasa dan Identitas Produk yang Mencerminkan Kearifan Lokal

Banyak usaha catering di Gresik mempertahankan menu khas daerah, seperti nasi krawu, otak-otak bandeng, dan kue pudak. Keaslian rasa dan penggunaan bahan lokal menjadi kekuatan utama untuk menarik pelanggan yang menghargai cita rasa tradisional. Strategi ini sekaligus menjadi bentuk differentiation dari catering modern yang cenderung homogen.

c. Promosi Berbasis Komunitas dan Keagamaan

Promosi usaha catering banyak dilakukan melalui jaringan sosial berbasis komunitas seperti arisan, pengajian, dan acara keagamaan. Kepercayaan yang terbangun melalui hubungan sosial ini lebih efektif dibandingkan iklan digital bagi segmen pasar lokal. Strategi promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang didukung oleh nilai kejujuran dan reputasi baik terbukti sangat berpengaruh terhadap peningkatan pelanggan.

d. Pelayanan yang Mengedepankan Nilai Kekeluargaan

Hubungan antara pemilik usaha dan pelanggan dibangun bukan semata hubungan bisnis, tetapi lebih sebagai hubungan sosial. Pelayanan yang ramah, fleksibilitas dalam negosiasi harga, serta perhatian terhadap kebutuhan spesifik pelanggan menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Tantangan dalam Implementasi Strategi Budaya Lokal

Meskipun strategi berbasis budaya lokal memiliki keunggulan, terdapat pula beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM catering di Gresik:

1. Keterbatasan dalam Digital Marketing.

Banyak pelaku UMKM yang belum mengoptimalkan media sosial atau platform digital karena keterbatasan literasi teknologi dan modal.

2. Persaingan dengan Catering Modern.

Kehadiran catering modern dengan sistem online dan promosi agresif membuat UMKM tradisional harus beradaptasi tanpa kehilangan identitas budaya.

3. Standarisasi Kualitas Produk.

Karena sistem kerja masih berbasis kekeluargaan, sering terjadi ketidakkonsistenan dalam rasa atau penyajian, terutama saat permintaan meningkat.

Analisis Tematik dari Data Wawancara

Analisis wawancara dilakukan memanfaatkan NVivo, yang memungkinkan identifikasi pola-pola utama dalam data kualitatif. Tabel 1 berikut menujukan proses coding dan pengelompokan dilakukan, diperoleh empat tema utama yang menggambarkan strategi pemasaran berbasis budaya lokal pada UMKM catering di Gresik:

Tabel 1. Hasil Analisis Tematik

Tema Utama	Deskripsi Singkat	Kutipan Pendukung
1. Nilai Sosial Gotong Royong	Menggambarkan semangat kebersamaan dalam menjalankan usaha dan memenuhi pesanan besar.	"Kalau ada pesanan banyak, semua ikut bantu tanpa hitung-hitungan."
2. Pelestarian Kuliner Tradisional	Menunjukkan komitmen pelaku usaha dalam menjaga cita rasa khas Gresik.	"Kami pakai resep lama biar pelanggan tahu ini makanan asli Gresik."
3. Promosi Berbasis Relasi Sosial	Mengandalkan jaringan komunitas seperti pengajian dan acara sosial sebagai media promosi utama.	"Biasanya pelanggan datang dari rekomendasi teman di acara kampung."
4. Pelayanan Kekeluargaan dan Fleksibilitas Harga	Mengedepankan hubungan personal dan kepercayaan dalam pelayanan pelanggan.	"Harga bisa dibicarakan, yang penting pelanggan senang."

Dari hasil analisis tematik menggunakan NVivo, dapat disimpulkan bahwa:

a. Strategi pemasaran UMKM catering di Gresik tidak semata berorientasi pada profit, melainkan berakar pada nilai-nilai budaya dan sosial.
b. Nilai gotong royong dan pelayanan kekeluargaan memperkuat kepercayaan pelanggan (trust-based marketing).
c. Meskipun promosi masih bersifat tradisional, potensi penggabungan cultural marketing dengan digital storytelling menjadi peluang pengembangan ke depan.

Implikasi Temuan Penelitian

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran dan perilaku organisasi pada skala usaha kecil dan menengah, khususnya dalam konteks budayalokal. Beberapa poin pentingnya antara lain:

a. Integrasi antara Cultural Marketing dan Marketing Mix.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai budaya lokal dapat diintegrasikan dalam seluruh elemen bauran pemasaran (product, price, place, promotion). Hal ini memperkuat teori Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya konteks sosial-budaya dalam membentuk persepsi nilai produk.

b. Konsep Keunggulan Kompetitif Berbasis Budaya (*Cultural-Based Competitive Advantage*).

Temuan ini memperluas pemahaman teori Resource-Based View (RBV) dengan menunjukkan bahwa intangible resources seperti nilai gotong royong, pelayanan kekeluargaan, dan identitas kuliner lokal dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang sulit ditiru.

c. Relevansi Model Pemasaran Relasional dalam Konteks Lokal.

Hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan di Gresik menunjukkan bahwa kepercayaan dan hubungan sosial lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran transaksional. Hal ini memperkuat relevansi teori relationship marketing dalam masyarakat berbasis budaya komunal.

2. Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini juga memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM catering dan pemangku kepentingan terkait, yaitu:

a. Penguatan Identitas Budaya sebagai Nilai Jual Utama.

Pelaku UMKM disarankan untuk terus mempertahankan menu khas daerah serta narasi budaya yang melekat pada produk, karena hal ini meningkatkan emotional value dan loyalitas pelanggan.

b. Pelatihan Digital Marketing Berbasis Budaya.

Pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM dapat mengadakan pelatihan promosi digital yang mengangkat cerita budaya lokal (cultural storytelling), agar pelaku usaha tetap relevan di era digital tanpa kehilangan jati diri.

c. Kolaborasi Komunitas Lokal sebagai Strategi Pemasaran.

Kolaborasi dengan komunitas keagamaan, sosial, atau budaya dapat menjadi media promosi efektif dengan biaya rendah. Pendekatan ini juga memperkuat jaringan sosial dan memperluas pasar potensial.

3.Implikasi Kebijakan

Selain bagi pelaku usaha, penelitian ini juga memiliki implikasi penting bagi pembuat kebijakan di tingkat daerah:

a. Dukungan Program Branding Daerah.

Bagi pembuat kebijakan di tingkat daerah: Pemerintah Kabupaten Gresik dapat mengembangkan program “Gresik Culinary Heritage” untuk memperkuat identitas kuliner lokal sekaligus mendukung pemasaran pariwisata daerah.

b. Pembentukan Inkubator Bisnis Berbasis Budaya.

Dinas Koperasi dan UMKM dapat membentuk wadah pelatihan terpadu yang menggabungkan pelestarian budaya lokal dengan inovasi bisnis modern.

c. Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Kuliner Lokal.

Dukungan regulasi terhadap merek dan resep khas Gresik akan melindungi pelaku usaha kecil dari imitasi dan memperkuat nilai ekonominya.

4. Implikasi Sosial

Secara sosial, penelitian ini memperlihatkan bahwa praktik bisnis berbasis budaya lokal memiliki dampak positif terhadap keberlanjutan sosial masyarakat.

Nilai-nilai seperti gotong royong, kekeluargaan, dan tanggung jawab sosial menciptakan iklim usaha yang inklusif dan memperkuat kohesi sosial antarwarga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran berbasis budaya lokal pada UMKM Catering di Gresik, Jawa Timur, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Budaya lokal menjadi dasar utama dalam membentuk strategi pemasaran.
   Pelaku UMKM mengintegrasikan nilai-nilai budaya seperti gotong royong, kekeluargaan, dan keramahan dalam setiap aspek pemasaran, baik dalam pelayanan, penentuan harga,

maupun promosi. Nilai-nilai tersebut mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2. Strategi produk dan promosi dipengaruhi kuat oleh identitas daerah.
   Menu yang ditawarkan mencerminkan cita rasa khas Gresik serta disajikan dengan narasi budaya lokal. Promosi dilakukan secara sederhana namun efektif, melalui jaringan sosial, acara keagamaan, dan media digital berbasis komunitas lokal.
3. Hubungan sosial lebih dominan daripada promosi formal.
   Pelaku usaha lebih mengandalkan kepercayaan, hubungan personal, dan rekomendasi pelanggan daripada strategi pemasaran berbayar. Pola ini menunjukkan bahwa relationship marketing berbasis budaya masih sangat relevan bagi UMKM di daerah.
4. Budaya lokal menjadi sumber keunggulan bersaing yang sulit ditiru.
   Melalui pendekatan Resource-Based View (RBV), budaya lokal terbukti menjadi intangible asset yang memberikan nilai unik, keberlanjutan, serta diferensiasi di tengah persaingan bisnis kuliner.
5. Kendala utama terletak pada aspek digitalisasi dan standarisasi mutu.
   Meskipun memiliki kekuatan budaya, sebagian pelaku UMKM belum optimal memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar dan menjaga konsistensi kualitas produk. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis budaya lokal bukan hanya mampu meningkatkan nilai ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian budaya daerah dan penguatan identitas sosial masyarakat.

REFERENSI

Aaker, D. A. (2011). *Building strong brands*. Free Press.

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Amalia, R., & Sari, D. M. (2022). Strategi Pemasaran Berbasis Budaya Lokal pada UMKM Kuliner Tradisional di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia, 10*(2), 101–113. https://doi.org/10.21009/jmki.10.2.05

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 868–882.

Ardiana, I. D. K. R., Brahmayanti, I. A., & Subaedi, S. (2010). Kompetensi SDM UKM dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 12*(1), 42–55. https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.42-55

Bungin, B. (2020). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Dewi, L. P., & Pratiwi, M. R. (2021). Penerapan Kearifan Lokal dalam Strategi Pemasaran Produk Kuliner Bali. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 8*(1), 55–68. https://doi.org/10.36769/jiebi.v8i1.187

Haryono, D., & Wulandari, T. (2023). Strategi Branding UMKM Berbasis Nilai Budaya Daerah dalam Meningkatkan Daya Saing Global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 15*(3), 211–224.

Hofstede, G. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Nugraha, A. W., & Nurchayati, S. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Kuliner Berbasis Digital dan Nilai Lokal. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis, 8*(2), 95–108. https://doi.org/10.29313/jmib.v8i2.7452

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukma, R., & Hidayat, D. (2022). Penerapan Nilai Budaya Lokal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Kuliner Tradisional di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Indonesia*, *11*(1), 45–57. https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jmki.11.1.04

Suryana. (2020). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Widodo, A., & Lestari, N. (2022). Peran Budaya Lokal dalam Penguatan Identitas Merek UMKM Kuliner di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Terapan, 20*(1), 77–88.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.