



Strategi Digitalisasi dan Konten Lokal Budaya Bangka untuk Daya Saing UMKM Otak-Otak

Achmad Riyadi ^{1*}, Hattami Amar ²

¹ Institut Pahlawan 12; Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung; e-mail : riyadiachmad145@gmail.com

² Institut Pahlawan 12; Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung; e-mail : hattamiIP12@gmail.com

* Corresponding Author : Achmad Riyadi

Abstract: Otak-otak MSMEs in Bangka Belitung play an important role in local economic development and culinary heritage preservation, yet face challenges in utilizing social media and integrating local cultural values into digital marketing. This study aims to formulate digitalization and marketing strategies based on Bangka cultural content to enhance MSME competitiveness. Using a mixed-methods explanatory sequential design, data were collected from seven MSME owners through questionnaires and in-depth interviews. Results show strong internal resources (RBV) with an average score of 4.63, while Local Content Marketing scored lower at 3.11. The findings highlight the need for cultural branding, digital capacity building, and multi-stakeholder collaboration.

Keywords: MSMEs; Otak-Otak; Resource Based View; Local Content Marketing; Local Branding

Abstrak: UMKM otak-otak di Bangka Belitung berperan penting dalam pengembangan ekonomi lokal dan pelestarian warisan kuliner, namun masih menghadapi tantangan dalam pemanfaatan media sosial serta integrasi nilai budaya lokal dalam pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi digitalisasi dan pemasaran berbasis konten budaya Bangka untuk meningkatkan daya saing UMKM. Menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain eksplanatori sekuensial, data dikumpulkan dari tujuh pelaku UMKM melalui kuesioner dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber daya internal UMKM (RBV) berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,63, sementara aspek *Local Content Marketing* memperoleh nilai lebih rendah yaitu 3,11. Temuan ini menegaskan perlunya penguatan branding berbasis budaya, peningkatan kapasitas digital, serta kolaborasi multipihak untuk meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM; Otak-Otak; *Resource Based View*; *Local Content Marketing*; Branding Lokal.

Naskah Masuk: 15 November 2025

Revisi: 8 Desember 2025

Diterima: 27 Januari 2026

Terbit: 3 Maret 2026

Ver. Skrg.: 3 Maret 2026



Copyright: © 2026 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Perkembangan kewirausahaan di Indonesia termasuk Bangka Belitung cukup pesat. Kewirausahaan merupakan suatu orientasi mental dan kapasitas individu yang mendorongnya untuk senantiasa meningkatkan kinerja serta mengeksplorasi peluang baru dalam rangka memenuhi kebutuhan maupun keinginan melalui proses inovasi. Seorang wirausahawan adalah subjek pelaku usaha yang memiliki kepekaan dalam mengidentifikasi serta mengevaluasi peluang, kemudian mengorganisasi sumber daya yang relevan, dan mengambil keputusan strategis guna memperoleh keuntungan serta menjamin keberhasilan usahanya. Oleh karena itu, minat berwirausaha dapat dimaknai sebagai bentuk ketertarikan, perhatian, konsentrasi, dan preferensi individu terhadap aktivitas kewirausahaan [1]

Perkembangan kewirausahaan tidak dapat dipisahkan dari peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai motor penggerak perekonomian lokal. Orientasi mental dan kapasitas inovatif seorang wirausahawan terimplementasi secara nyata dalam aktivitas UMKM yang tumbuh berbasis potensi daerah. UMKM menjadi wadah aktualisasi kewirausahaan, di mana pelaku usaha memanfaatkan peluang, mengolah sumber daya lokal, serta menghasilkan produk yang bernilai ekonomi sekaligus bernuansa budaya.

UMKM di Indonesia mengembangkan kearifan lokal daerah masing-masing, termasuk di Bangka Belitung. BPS Provinsi Bangka Belitung tahun 2025 mencatat jumlah UMKM mencapai 16.262 usaha, didominasi sektor kuliner sebagai penyumbang terbesar [2][3]. Setiap daerah memiliki keunikan kuliner yang menjadi pembeda, termasuk otak-otak Bangka Belitung memiliki cita rasa khas dari racikan cabai, terasi, tauco, dan jeruk kunci [4]. Makanan ini tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga mengandung warisan budaya turun-temurun. Sektor UMKM kuliner, khususnya yang menjual makanan ringan dan minuman lokal, menghadapi peluang sekaligus tantangan dalam merespons tren digital. Potensi besar ini ternyata belum sepenuhnya sejalan dengan kemampuan pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika pasar dan teknologi. Hal ini karena masih banyak UMKM di Indonesia mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal akses pasar, pengelolaan keuangan dan teknologi [5]. Apalagi seiring dengan pergeseran perilaku konsumen menuju konsumsi daring dan eksplorasi berbasis media sosial, platform seperti Instagram dan TikTok telah muncul sebagai kekuatan dominan dalam penemuan serta promosi produk [6].

Begitu pula bisnis kuliner seperti otak-otak masih menghadapi tantangan pemasaran yang terbatas secara geografis. Di era revolusi industri 5.0, digitalisasi menjadi solusi penting untuk memperluas jangkauan pasar. Sayangnya, banyak UMKM belum optimal memanfaatkannya karena keterbatasan pengetahuan [7]. Meski beberapa UMKM otak-otak sudah menggunakan digitalisasi, pemanfaatannya masih minim. Di sisi lain, branding berbasis kearifan lokal bisa menjadi strategi diferensiasi yang potensial. Kearifan lokal seperti budaya Bangka belum banyak dieksplorasi sebagai konten pemasaran, padahal mampu menciptakan identitas kuat bagi produk [8][9]. Nilai-nilai turun-temurun ini bahkan bisa menjadi daya tarik wisata kuliner [18]. Sayangnya, peluang ini belum diimbangi dengan strategi digital yang terukur

Urgensi penelitian ini untuk mengatasi hilangnya peluang pemasaran digital UMKM otak-otak di Bangka Belitung akibat konten yang masih generik dan belum menggali kekayaan budaya lokal. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada rendahnya daya saing produk, tetapi juga menghambat pelestarian budaya Bangka. Oleh karena itu, penelitian ini signifikan karena akan menghasilkan model konten digital berbasis budaya lokal yang aplikatif dan siap digunakan oleh pelaku UMKM.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi konseptual antara *Resource-Based View* (RBV) dan *Local Content Marketing* (LCM) dalam konteks UMKM otak-otak Bangka Belitung, yang hingga kini masih jarang dikaji secara sistematis. Berbeda dari penelitian terdahulu yang umumnya memisahkan analisis kekuatan internal UMKM dan strategi pemasaran digital, penelitian ini menggabungkan RBV dari Wernerfelt [10] sebagai kerangka untuk mengidentifikasi sumber daya unik UMKM seperti resep tradisional, narasi budaya, dan identitas visual berbasis budaya Bangka yang berfokus pada pengemasan nilai budaya tersebut ke dalam konten digital yang relevan dan bernilai diferensiasi. Integrasi RBV–LCM ini memungkinkan sumber daya internal yang bersifat intangible tidak hanya dipahami sebagai aset ekonomi, tetapi juga ditransformasikan menjadi strategi komunikasi pemasaran yang membangun kedekatan emosional dan positioning produk di media sosial [11]. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini tidak hanya bersifat teoretis melalui penggabungan dua kerangka yang jarang dipertemukan dalam riset UMKM, tetapi juga bersifat praktis karena menghasilkan model digitalisasi dan pemasaran berbasis budaya lokal yang aplikatif, kontekstual, dan berbeda dari pendekatan digitalisasi generik yang selama ini dominan digunakan.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu menunjukkan digitalisasi dan pemasaran berbasis kearifan lokal efektif pengembangan UMKM kuliner. Pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan kolaborasi dengan influencer mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, dan membentuk loyalitas konsumen. Selain itu, inovasi penyajian dan kemasan turut meningkatkan daya tarik makanan tradisional di pasar modern [12]. Pemanfaatan media *online* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada mahasiswa di STMM Yogyakarta [1]. Pengusaha kuliner dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan dengan menerapkan manajemen efisien dan memanfaatkan *platform* digital. Konsep *Edupreneurship* 5.0 efektif mendukung generasi digital dalam membangun usaha kuliner

berbasis teknologi, sekaligus melestarikan kearifan lokal [13]. UMKM kecap di Desa Pesu menunjukkan strategi pemasaran mengandalkan diferensiasi produk, kearifan lokal, dan adaptasi teknologi digital, meskipun masih menghadapi keterbatasan sumber daya serta dominasi pasar oleh usaha besar [14]. Dalam konteks penguatan branding, Teras Jahe Yogyakarta menunjukkan optimalisasi promosi melalui media konvensional dan digital dengan penekanan pada citra merek lewat tagline "Menghangatkan Nusantara", yang diperkuat dengan penerapan indikator 10P bauran pemasaran [15]. Generasi Z di Bali tetap mencintai kuliner tradisional, didorong oleh pemasaran digital. Strategi motivasi seperti pengakuan prestasi (*n-ach*), dorongan kepemimpinan (*n-pow*), dan keterlibatan kolaboratif (*n-aff*) terbukti efektif, terutama saat didukung teknologi dan inovasi berkelanjutan [16].

Penekanan diberikan pada pentingnya integrasi budaya dan tradisi dalam model bisnis melalui inovasi dan strategi branding berbasis nilai-nilai lokal, untuk menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus melestarikan identitas budaya [9]. Kewirausahaan berbasis kearifan lokal dengan dukungan inovasi dan kolaborasi mampu memberdayakan ekonomi masyarakat [17], meskipun menemukan kendala efektivitas promosi dan implementasi praktik keberlanjutan pada kuliner Jakarta [18]. Analisis terhadap UMKM Wadi Ikan Patin melalui pendekatan SWOT menunjukkan kekuatan internal (skor 0,81) yang lebih unggul dibanding kelemahan (0,71), namun peluang (0,57) yang lebih rendah dari ancaman (0,65), menghasilkan alternatif strategi pengembangan UMKM [19].

Posisi *State of the Art* penelitian penggunaan strategi pemecahan masalah dengan model konten lokal terstruktur untuk UMKM otak-otak. Integrasi teori RBV oleh Wernerfelt dan *Local Content Marketing* (Hollensen). Dengan mengidentifikasi Sumber Daya Unik (RBV), kemudian peneliti akan melakukan transformasi sumber daya menjadi Konten Lokal (RBV + LCM).

3. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain Eksplanatori Sekuensial (*Explanatory Sequential Design*), yaitu pengumpulan dan analisis data kuantitatif dilakukan terlebih dahulu, kemudian diikuti data kualitatif untuk menjelaskan dan memperdalam hasil kuantitatif [20] [21]. Kerangka analisis mengintegrasikan teori RBV dan LCM. Penelitian dilaksanakan pada UMKM otak-otak di Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, selama 9 bulan, yaitu Januari - September 2025. Responden kuantitatif dipilih menggunakan teknik purposive sampling terhadap pelaku UMKM otak-otak yang aktif menjalankan usaha dan memanfaatkan media sosial. Informan kualitatif meliputi pelaku UMKM terpilih (Angel dan Afong), praktisi pemasaran digital (Ibu Annisa), serta akademisi kewirausahaan (Bapak Irfan Afendi, SE., M.Sc.). Analisis data dilakukan secara bertahap. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif untuk memetakan kekuatan dan kelemahan UMKM berdasarkan aspek sumber daya dan pemasaran. Hasil kuantitatif selanjutnya menjadi dasar eksplorasi data kualitatif yang dianalisis melalui proses pengodean dan pengkategorian sesuai kerangka RBV dan LCM. Integrasi kedua jenis data menghasilkan pola dan insight untuk merancang strategi digitalisasi dan pemasaran berbasis budaya lokal.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini memadukan analisis kuantitatif dan kualitatif untuk menggambarkan kondisi daya saing UMKM otak-otak di Bangka Belitung. Analisis kuantitatif melalui kuesioner menunjukkan bahwa UMKM memiliki kekuatan yang cukup kuat pada aspek internal, namun masih menghadapi tantangan besar pada aspek eksternal, khususnya pemanfaatan media digital. Temuan ini kemudian diperdalam dengan wawancara terhadap pelaku UMKM, praktisi pemasaran digital, dan akademisi, yang memberikan pemahaman lebih kaya mengenai faktor pendukung maupun hambatan yang mereka hadapi.

Untuk memperjelas hasil penelitian, pembahasan dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu analisis berdasarkan RBV yang menekankan pada kekuatan internal UMKM, serta analisis LCM yang melihat sejauh mana budaya lokal Bangka dimanfaatkan dalam strategi digital. Bagian berikut ini akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai kekuatan utama UMKM otak-otak dari perspektif RBV.

4.1 *Resource-Based View (RBV)* – Kekuatan Utama UMKM Otak-Otak

Analisis deskriptif terhadap data kuesioner dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan internal UMKM otak-otak berdasarkan perspektif RBV. Analisis ini didasarkan pada respon dari tujuh (7) pelaku UMKM otak-otak sebagai responden penelitian, seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Reponden Penelitian

No	Nama Usaha / Responden	Tahun Berdiri
1	Otak-Otak Ase	2006
2	Otak-Otak Asam	1973
3	Otak-Otak Acu	1973
4	Otak-Otak Sanjaya	-
5	Otak-Otak Afung	2013
6	Otak-Otak Afong	2013
7	Otak-Otak Angel	2020

(Sumber: Diolah Peneliti 2025)

Hasil pengolahan data disajikan dalam tabel ringkas yang memuat nilai rata-rata (mean), standar deviasi, serta nilai minimum dan maksimum dari setiap item pernyataan, sehingga memberikan gambaran mengenai penilaian responden terhadap aspek keunikan produk, sumber daya, keterampilan, jejaring pelanggan, dan identitas produk.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Item Kuesioner Penelitian

Item Pernyataan	Mean	Std Dev	Min	Max
RBV1: Produk memiliki ciri khas budaya lokal	4.86	0.38	4	5
RBV2: Memiliki sumber daya unik	4.86	0.38	4	5
RBV3: Memiliki keterampilan khusus	3.86	0.90	3	5
RBV4: Jejaring pelanggan loyal	5.00	0.00	5	5
RBV5: Identitas produk kuat & mudah dikenali	4.57	0.79	3	5
LCM1: Rutin gunakan media sosial	2.57	1.40	1	5
LCM2: Mampu buat konten digital	4.00	0.58	3	5
LCM3: Masukkan unsur budaya Bangka	2.29	1.25	1	4
LCM4: Percaya narasi budaya penting	3.29	1.38	1	5
LCM5: Konten lokal membuat produk menarik	3.43	0.79	3	5

(Sumber: Diolah Peneliti 2025)

Kategori nilai dalam analisis deskriptif ini mengacu pada pembagian interval skala Likert 1–5, yaitu dengan rumus interval kelas:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Sehingga kategori penilaian ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 3. Kategori Penilaian Skala Likert

Rentang Nilai Rata-rata	Kategori Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah

2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: [22][23]

Berdasarkan analisis deskriptif pada Tabel 2, terlihat bahwa konstruk RBV memperoleh skor yang relatif tinggi. Indikator RBV4 (jejaring pelanggan loyal) menempati skor tertinggi dengan nilai rata-rata 5,00 (SD = 0,00), menunjukkan bahwa UMKM otak-otak Bangka Belitung memiliki basis pelanggan yang sangat kuat dan konsisten. Hal ini juga didukung oleh indikator RBV1 (produk memiliki ciri khas budaya lokal) dan RBV2 (memiliki sumber daya unik) yang sama-sama memperoleh nilai rata-rata 4,86 (SD = 0,38). Indikator RBV5 (identitas produk kuat dan mudah dikenali) juga berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,57 (SD = 0,79). Sementara itu, RBV3 (memiliki keterampilan khusus) memperoleh rata-rata 3,86 (SD = 0,90), yang meskipun lebih rendah dibanding indikator RBV lain, tetap berada pada kategori baik. Secara umum, hasil ini menegaskan bahwa kekuatan internal UMKM otak-otak terletak pada keunikan produk, identitas, dan loyalitas pelanggan.

Sebaliknya, konstruk LCM menunjukkan hasil yang lebih beragam dan relatif rendah. Indikator LCM2 (mampu membuat konten digital) memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,00 (SD = 0,58), menandakan sebagian besar pelaku UMKM cukup mampu menghasilkan konten visual sederhana. Namun, LCM1 (rutin menggunakan media sosial) dan LCM3 (memasukkan unsur budaya Bangka dalam konten) memperoleh rata-rata yang rendah, masing-masing 2,57 (SD = 1,40) dan 2,29 (SD = 1,25). Hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial belum dilakukan secara konsisten, serta nilai-nilai budaya lokal belum banyak dieksplorasi dalam strategi konten digital. Indikator LCM4 (narasi budaya penting untuk citra) memperoleh nilai rata-rata 3,29 (SD = 1,38), sementara LCM5 (konten lokal membuat produk menarik) memperoleh rata-rata 3,43 (SD = 0,79). Kedua indikator ini berada pada kategori sedang, menunjukkan adanya kesadaran sebagian pelaku UMKM terhadap pentingnya narasi budaya, meskipun implementasinya masih terbatas.

Tabel 4. Rata-Rata dan Standar Deviasi Konstruk RBV dan LCM

Konstruk	Mean	Std Dev Antar Item
RBV (<i>Resource-Based View</i>)	4.63	0.46
LCM (<i>Local Content Marketing</i>)	3.11	0.69

(Sumber: Diolah Peneliti 2025)

Selanjutnya, pada Tabel 4 ditampilkan ringkasan rata-rata per konstruk. Konstruk RBV memperoleh rata-rata 4,63 (SD antar item = 0,46), menegaskan bahwa sumber daya internal UMKM otak-otak sudah berada pada kategori sangat tinggi. Sebaliknya, konstruk LCM hanya mencapai rata-rata 3,11 (SD antar item = 0,69), yang berada pada kategori sedang. Perbedaan mencolok ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM otak-otak memiliki modal internal yang kuat, strategi pemanfaatan konten lokal dalam pemasaran digital belum optimal.

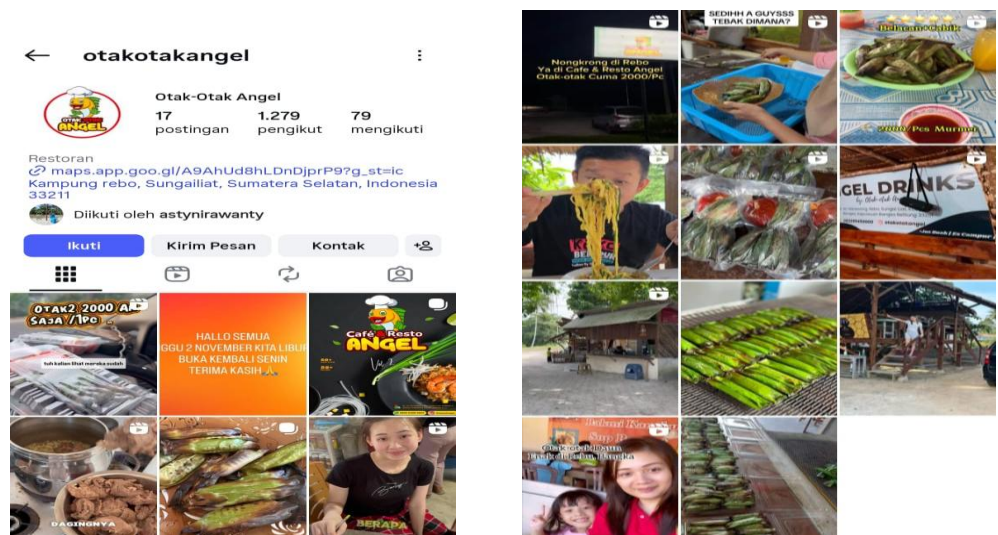
Hasil kuantitatif menunjukkan konstruk RBV memperoleh rata-rata tinggi (mean 4,63; SD = 0,46), dengan indikator tertinggi jejaring pelanggan loyal (mean 5,00), serta keunikan produk dan sumber daya khas (mean 4,86). Temuan ini diperkuat oleh wawancara pelaku UMKM. Angel, pemilik “Otak-otak Angel”, menyatakan bahwa keunikan produknya terletak pada racikan ikan campur sesuai selera pelanggan. Sementara itu, Afong menegaskan diferensiasi mereka melalui penggunaan ikan tenggiri pancing dan tauco cuka dengan jeruk kunci yang memberi cita rasa khas. Dari sisi pelanggan, mereka sering menilai produk sebagai enak, segar, dan otentik.

Wawancara dengan akademisi juga menegaskan bahwa keunikan resep turun-temurun, penggunaan bahan segar, serta identitas khas Bangka merupakan sumber daya strategis yang sulit ditiru daerah lain. Hal ini sesuai dengan konsep RBV, di mana keunggulan kompetitif UMKM otak-otak pada sumber daya yang *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* (VRIN).

4.2 Local Content Marketing (LCM) – Tantangan Utama

Selain keunggulan internal yang dimiliki UMKM melalui pendekatan RBV, aspek eksternal berupa strategi LCM juga menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan LCM masih menghadapi sejumlah kendala. Rendahnya skor kuantitatif pada beberapa indikator mengindikasikan bahwa pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial maupun mengintegrasikan nilai budaya lokal dalam konten digital mereka. Berbeda dengan RBV, hasil kuantitatif menunjukkan konstruk LCM hanya berada pada kategori sedang (mean 3,11; SD = 0,69). Dua indikator terendah adalah rutin menggunakan media sosial (mean 2,57) dan memasukkan unsur budaya Bangka dalam konten digital (mean 2,29).

Hasil ini konsisten dengan temuan kualitatif. Angel pemilik otak-otak Angel mengakui memiliki akun *Instagram*, tetapi jarang mengunggah konten karena keterbatasan waktu; lebih banyak konten justru dibuat pelanggan secara organik. Untuk lebih jelasnya, berikut hasil observasi dan dokumentasi peneliti pada akun *Instagram* otak-otak Angel.



Gambar 1. Akun *Instagram* Otak-Otak Angel (Sumber: IG@otakotakangel)

Akun *Instagram* @otakotakangel menampilkan identitas usaha dengan logo bergambar maskot ikan bercorak ceria dan atribut koki, serta mencantumkan lokasi resto di Kampung Rebo, Sungailiat. Akun ini memiliki 15 unggahan, 1.241 pengikut, dan mengikuti 77 akun. Konten yang ditampilkan beragam, mulai dari promosi Café & Resto Angel, foto proses memasak seperti pengolahan cuko dan ikan, hingga tampilan produk otak-otak yang dibungkus daun pisang. Meski sudah memiliki akun *Instagram* dengan jumlah pengikut yang cukup banyak, aktivitas unggahan masih tergolong rendah. Angel menyebutkan bahwa keterbatasan waktu membuatnya jarang mengunggah konten, sementara sebagian besar konten justru diproduksi oleh pelanggan secara organik melalui pengalaman mereka di resto. Dari sisi branding, identitas “Angel” lebih ditonjolkan sebagai nama usaha yang diambil dari nama anak, sementara unsur budaya lokal Bangka belum tampak dalam narasi maupun visual konten yang ditampilkan. Kondisi ini memperlihatkan adanya potensi besar untuk penguatan strategi konten digital, terutama melalui integrasi nilai budaya lokal agar dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat identitas produk. Begitu juga Otak-Otak Afong menjelaskan bahwa promosi lebih sering dilakukan lewat *WhatsApp* karena lebih praktis, sementara konten *Instagram* hanya sesekali dibuat.



Gambar 2. Akun *Instagram* Otak-Otak Afong
(Sumber: IG@otak_otak_afong_air_ruay)

Akun *Instagram* @otak_otak_afong_air_ruay menampilkan identitas usaha dengan nama yang langsung melekat pada produk otak-otak Afong. Akun ini hanya memiliki 5 unggahan dengan jumlah pengikut 61 akun, serta lebih menonjolkan informasi praktis seperti nomor kontak *WhatsApp*, jam operasional, dan lokasi toko. Konten yang diunggah berupa foto suasana toko, produk otak-otak dalam bentuk daun pisang, serta banner promosi yang mencantumkan daftar menu tambahan seperti es dawet, es tape, dan minuman lainnya. Aktivitas unggahan di *Instagram* terlihat sangat terbatas dan kurang konsisten. Hal ini sesuai dengan penjelasan pemilik Afong yang menyebutkan bahwa promosi lebih sering dilakukan lewat *WhatsApp*, karena lebih mudah menjangkau pelanggan yang sudah memiliki kontak langsung. *Instagram* hanya digunakan sesekali sebagai pelengkap, bukan sebagai saluran utama promosi. Sama seperti Otak-Otak Angel, unsur budaya Bangka belum tampak dalam identitas visual maupun narasi yang ditampilkan. Perbedaan mencolok terletak pada minimnya followers dan intensitas konten, yang memperlihatkan bahwa strategi digital Otak-Otak Afong masih sangat sederhana dan lebih mengandalkan komunikasi personal dengan pelanggan.

Kedua UMKM, baik Otak-Otak Angel maupun Otak-Otak Afong, sama-sama menunjukkan kecenderungan yang serupa dalam strategi konten digital mereka, yakni belum memasukkan unsur budaya Bangka secara eksplisit ke dalam narasi maupun visual yang ditampilkan di media sosial. Alasan utama yang mereka sampaikan adalah karena pasar yang mereka layani dianggap bersifat umum, tidak hanya terbatas pada masyarakat lokal Bangka, tetapi juga mencakup konsumen dari luar daerah, termasuk Jakarta dan wilayah lain. Dengan pertimbangan tersebut, mereka lebih memilih menggunakan bahasa Indonesia yang netral dan tidak menampilkan simbol, bahasa, maupun narasi khas budaya Bangka dalam promosi digital mereka. Strategi ini mereka anggap lebih aman dan fleksibel untuk menjangkau pasar yang lebih luas, karena tidak semua konsumen memiliki pemahaman atau kedekatan dengan budaya lokal. Namun, di sisi lain, keputusan ini juga mengakibatkan hilangnya peluang untuk menonjolkan identitas budaya yang justru bisa menjadi pembeda utama dibandingkan produk otak-otak dari daerah lain. Dengan kata lain, meskipun kedua UMKM berusaha menyesuaikan diri dengan selera pasar umum, absennya integrasi budaya lokal membuat branding digital mereka cenderung generik dan kurang memiliki kekuatan diferensiasi berbasis kearifan lokal.

Praktisi pemasaran digital, Annisa, menambahkan bahwa kelemahan utama UMKM otak-otak adalah kurangnya keterampilan membuat konten menarik dan konsistensi dalam promosi. Penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa pelaku UMKM yang gagal menjaga konsistensi konten di media sosial cenderung kehilangan peluang membangun relasi yang kuat dengan pelanggan sehingga daya saing menurun [24]. Selain itu, banyak pemilik UMKM sudah berusia lanjut sehingga aktivitas digital didelegasikan pada anak atau karyawan, yang sering kali tidak terkelola dengan baik. Ia menekankan bahwa budaya lokal bisa dimasukkan ke dalam konten melalui bahasa, musik, atau narasi khas Bangka, misalnya seperti dilakukan beberapa influencer lokal. Strategi promosi digital melalui influencer media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, terutama di segmen kuliner [25]. Meski demikian, bukan hanya influencer yang dapat mendorong perubahan tersebut pemilik UMKM yang berdaya juga dapat bertindak sebagai promotor bagi usaha mereka sendiri dengan menguasai keterampilan

pembuatan konten serta memanfaatkan fitur platform seperti video pendek, *reels*, *hashtag*, dan cerita interaktif.[6]

4.3 Relevansi Budaya Lokal dalam Digital Marketing

Di tengah arus digitalisasi yang semakin masif, UMKM kuliner tidak hanya dituntut untuk beradaptasi dengan teknologi, tetapi juga mampu menghadirkan nilai tambah yang membedakan produknya. Salah satu aspek strategis yang dapat diangkat adalah integrasi budaya lokal ke dalam strategi pemasaran digital. Budaya lokal tidak sekadar menjadi identitas, tetapi juga sumber narasi otentik yang mampu memperkuat hubungan emosional antara produk dan konsumen.

Meskipun skor kuantitatif LCM rendah, wawancara dengan akademisi menunjukkan bahwa budaya lokal sesungguhnya memiliki relevansi besar. Narasi budaya Bangka seperti kisah asal-usul otak-otak, bumbu khas, hingga tradisi makan bersama dapat dijadikan *storytelling* yang membangun ikatan emosional antara produk dan konsumen. Hal ini dikuatkan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *storytelling* dan *heritage* (warisan budaya) sangat berperan dalam membangun identitas merek makanan. Cerita-cerita *heritage* meningkatkan persepsi keaslian, membangkitkan keterlibatan emosional konsumen melalui nostalgia, dan memperkuat identitas budaya yang berkorelasi positif dengan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen [26].

Adapun akademisi Irfan Afendi, M.Sc menegaskan bahwa tanpa integrasi budaya, branding digital UMKM akan kehilangan identitas dan hanya bersaing pada harga, sehingga mudah tergantikan produk sejenis dari daerah lain. Hal ini juga ditegaskan dalam penelitian sebelumnya bahwa urgensi integrasi narasi budaya atau kearifan lokal dalam strategi branding digital UMKM agar produk lebih memiliki posisi pasar yang unik dan berbeda. Tanpa penguatan tersebut, UMKM akan sulit bersaing secara berkelanjutan di pasar global yang penuh disrupsi. Narasi budaya membangun visibilitas dan kepercayaan yang tidak hanya soal harga tetapi diferensiasi produk [27].

4.4 Hambatan dan Solusi Digitalisasi

Meskipun peluang digitalisasi terbuka lebar bagi UMKM kuliner, proses implementasinya tidak terlepas dari berbagai hambatan yang menghambat optimalisasi strategi pemasaran. Hambatan-hambatan ini muncul baik dari sisi internal pelaku usaha maupun faktor eksternal yang berkaitan dengan keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, penting untuk memetakan kendala sekaligus menghadirkan solusi yang relevan agar proses transformasi digital dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.

Hasil kuantitatif LCM yang rendah (media sosial dan budaya lokal) terkonfirmasi dari wawancara bahwa hambatan utama UMKM adalah keterbatasan SDM, literasi digital, waktu, biaya, dan ide kreatif. Irfan Afendi, M.Sc menjelaskan hambatan ini bersifat multidimensi: pelaku UMKM kurang terbiasa dengan teknologi digital, memiliki keterbatasan literasi algoritma media sosial, dan sering memandang promosi digital sebagai beban biaya. Praktisi digital Ibu Anissa menambahkan bahwa untuk bisa bersaing, UMKM harus lebih banyak belajar membuat konten sederhana tapi menarik, karena banyak usaha kuliner saat ini bergantung pada viralitas di media sosial. Dengan adanya teknologi digital sebagai media komunikasi dan informasi dalam kegiatan pemasaran yang lebih efektif dan *up to date*, mendorong dalam meningkatkan kreatifitas para pelaku usaha kecil dan menengah untuk dapat mengoptimalkan peningkatan inovasi produk di dalam usahanya [28].

Sebagai solusi, Irfan Afendi, M.Sc selaku akademisi menekankan pentingnya peran perguruan tinggi melalui riset, pelatihan, dan kurikulum yang melibatkan UMKM dalam praktik pembuatan konten digital. Ibu Anissa selaku praktisi digital juga menyoroti perlunya pelatihan khusus untuk menghasilkan konten kreatif berbasis budaya lokal.

4.5 Kolaborasi Multipihak

Dalam menghadapi tantangan era digital, UMKM tidak dapat berjalan sendiri. Transformasi digital memerlukan dukungan lintas sektor agar strategi yang dijalankan tidak

hanya bersifat teknis, tetapi juga berkelanjutan dan berorientasi pada peningkatan daya saing. Salah satu pendekatan yang relevan adalah membangun kolaborasi multipihak melalui model *quadruple helix* yang melibatkan berbagai aktor kunci.

Baik akademisi maupun praktisi digital menekankan pentingnya kolaborasi multipihak (*quadruple helix*). Peran *quadruple helix* (pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, dan masyarakat) sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk dan sumber daya manusia UMKM. Sinergi antar pihak ini menjadi kunci kesuksesan pengembangan UMKM agar lebih inovatif dan mampu bersaing di pasar [29]. Adapun peran akademisi menyediakan riset dan pendampingan, pemerintah memberikan regulasi dan insentif, praktisi digital mendukung keterampilan teknis, sementara UMKM menjadi pelaku utama dalam implementasi strategi. Dengan sinergi ini, keunggulan internal RBV dapat diterjemahkan menjadi strategi digital berbasis budaya lokal yang lebih kuat.

5. Perbandingan

Perkembangan teknologi pemasaran digital dalam era 5.0 telah menghadirkan berbagai pendekatan baru seperti *data-driven marketing*, *AI-assisted content creation*, *social commerce*, dan *hyperlocal marketing* yang banyak digunakan oleh pelaku usaha skala nasional maupun UMKM di daerah metropolitan. Dibandingkan dengan praktik terkini tersebut, UMKM otak-otak Bangka Belitung masih berada pada tahap adopsi digital yang relatif dasar, ditunjukkan oleh penggunaan media sosial yang tidak konsisten, minimnya narasi budaya, serta belum adanya pemanfaatan alat digital seperti *insight analytics*, *content scheduling tools*, ataupun *short-form video optimization*.

Dalam konteks teknologi pemasaran modern, LCM berbasis budaya dianggap sebagai strategi yang semakin relevan, terutama seiring meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang merepresentasikan identitas lokal. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM otak-otak belum mampu mengintegrasikan strategi ini secara optimal, berbeda dengan UMKM di daerah lain seperti Jawa Barat, Bali, atau Yogyakarta yang telah memanfaatkan budaya lokal sebagai nilai jual utama dalam konten digital mereka.

Dari sisi RBV, temuan penelitian ini memperkuat literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa keunikan resep, identitas produk, dan loyalitas pelanggan dapat menjadi *strategic intangible resources*. Namun, berbeda dari studi-studi UMKM kuliner di wilayah lain yang telah mengubah modal internal ini menjadi keunggulan kompetitif melalui *digital storytelling*, UMKM otak-otak Bangka baru berada pada tahap awal integrasi RBV ke dalam strategi digital.

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan kontribusi signifikan berupa identifikasi kesenjangan antara kekuatan internal dan penerapan strategi digital berbasis budaya. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan integratif RBV–LCM sebagai model strategis yang belum banyak diterapkan di konteks UMKM kuliner lokal, khususnya di Bangka Belitung. Selain itu, penelitian ini menawarkan rekomendasi praktis yang dapat menjembatani ketertinggalan teknologi melalui pelatihan konten, pengembangan template budaya, dan kolaborasi multipihak, yang selaras dengan perkembangan teknologi pemasaran terkini.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif dan kualitatif, dapat disimpulkan bahwa UMKM otak-otak Bangka Belitung memiliki kekuatan internal yang kuat pada aspek RBV, terutama pada keunikan resep, identitas produk, dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa modal berbasis sumber daya lokal yang dimiliki UMKM dapat menjadi fondasi strategis untuk pengembangan dan peningkatan daya saing. Namun demikian, terdapat kesenjangan yang signifikan antara kekuatan internal tersebut dan strategi eksternal yang diperlukan di era digital, terutama pada aspek LCM. Nilai rata-rata LCM yang rendah, ditambah temuan wawancara mengenai minimnya pemanfaatan media sosial serta absennya narasi budaya Bangka dalam konten digital, menunjukkan bahwa potensi diferensiasi berbasis budaya belum dimanfaatkan secara optimal. Keterbatasan keterampilan digital, waktu, serta persepsi bahwa pasar bersifat umum menjadi faktor penghambat utama dalam proses branding digital

berbasis budaya. Sintesis temuan dari dua pendekatan penelitian menunjukkan bahwa daya saing UMKM otak-otak dapat meningkat apabila kekuatan RBV selaras dengan strategi pemasaran digital yang menonjolkan budaya lokal sebagai nilai tambah. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi RBV dan LCM sebagai pendekatan holistik dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM berbasis kearifan lokal. Secara praktis, temuan penelitian memberikan kontribusi bagi pengembangan program pendampingan UMKM dan sebagai rujukan bagi pemerintah daerah dalam merancang kebijakan pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis digital. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah responden kuantitatif yang relatif kecil serta ruang lingkup yang terbatas pada pelaku UMKM tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah sampel, menjangkau berbagai kategori UMKM kuliner, serta menguji efektivitas model strategi digital berbasis budaya melalui pendekatan eksperimen atau *action research*.

Berdasarkan temuan penelitian, pelaku UMKM otak-otak disarankan meningkatkan konsistensi penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dengan mengunggah konten sederhana namun berkualitas seperti foto produk, video proses pembuatan, cerita pelanggan, dan testimoni secara rutin. UMKM juga perlu mengintegrasikan nilai budaya Bangka dalam strategi konten digital melalui narasi tentang asal-usul otak-otak, bumbu khas, kearifan lokal, serta visual yang mencerminkan identitas daerah untuk memperkuat diferensiasi produk. Untuk mendukung penerapan strategi tersebut, diperlukan kolaborasi multipihak yang melibatkan akademisi sebagai penyedia riset dan pelatihan, pemerintah sebagai fasilitator regulasi dan insentif, praktisi digital sebagai pendamping teknis, serta UMKM sebagai pelaksana utama. Pelatihan pembuatan konten digital sederhana perlu dilakukan secara berkelanjutan agar kemampuan adaptasi pelaku UMKM terhadap perkembangan teknologi semakin kuat. Selain itu, pengembangan *template* konten berbasis budaya Bangka yang siap pakai direkomendasikan sebagai langkah strategis guna mempermudah UMKM dalam menghasilkan konten yang selaras dengan identitas lokal. Penelitian lanjutan diharapkan dapat menguji efektivitas strategi *branding* berbasis budaya terhadap peningkatan engagement digital dan penjualan, sehingga menghasilkan model pemasaran digital yang lebih aplikatif bagi UMKM di Bangka Belitung dan wilayah lainnya.

Kontribusi Penulis : Penelitian ini sepenuhnya dirancang dan disusun oleh Achmad Riyadi, yang bertanggung jawab atas keseluruhan proses penulisan mulai dari penyusunan pendahuluan hingga penarikan kesimpulan. Meskipun demikian, kelancaran dan keteraturan dalam penyusunan artikel ini tidak terlepas dari kontribusi berharga berupa saran, arahan penulisan, serta penguatan sistematika yang diberikan oleh Hattami Amar selaku anggota tim peneliti.

Ucapan Terima Kasih : Para penulis menyampaikan terima kasih kepada para pelaku UMKM otak-otak di Bangka Belitung yang telah bersedia menjadi responden, serta kepada praktisi pemasaran digital dan akademisi yang memberikan wawasan selama proses wawancara.

Konflik Kepentingan : Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Pemberi dana tidak memiliki peran dalam perancangan penelitian, proses pengumpulan data, analisis, interpretasi hasil, penulisan naskah, maupun dalam pengambilan keputusan untuk menerbitkan hasil penelitian. Peneliti juga telah melakukan identifikasi terhadap setiap potensi perilaku yang dapat memengaruhi hasil penelitian, dan memastikan bahwa seluruh proses dilakukan secara objektif tanpa adanya kepentingan tertentu yang dapat mengganggu integritas ilmiah penelitian.

Daftar Pustaka

- [1] D. Chusumastuti, "Pengaruh Pemanfaatan Media Online Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa (Studi Kasus di Sekolah Tinggi Multi Media 'MMTC' Yogyakarta)," *J. Ris. Inspirasi Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 2, pp. 77–85, 2020, doi: 10.35130/jrimk.v4i2.86.
- [2] Babel.bps.go.id, "Jumlah UMKM di Bangka Belitung," 2025. <https://babel.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/552f2d09ab64e68fd538b737/provinsi-kepulauan-bangka-belitung-dalam->

angka-2025.html

- [3] Rri.co.id, “Timah Pengaruhi Penurunan Daya Beli Produk UMKM,” 2024. [Online]. Available: <https://www.rri.co.id/sungailiat/umkm/1032684/timah-pengaruhi-penurunan-daya-beli-produk-umkm>
- [4] K. R. Levyda, Giyatmi, “Identifikasi Wisata Kuliner Di Pulau Bangka (Identification Of Culinary Tourism In Bangka Island) *J. Tour. Destin.* vol. 8, no. 1, pp. 147–154, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>.
- [5] D. Sri Wulandari and A. Hotma Uli Tumanggor, “Dampak Transformasi Digital Pada Pasar Tradisional,” *J. Ris. Inspirasi Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 1, pp. 52–57, 2024. DOI : <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- [6] F. Abdullah, M.A, Magito, and W. . Febrian, “Enhancing the Digital Capacity of Local Culinary Msmes Through Creative Content Training on Instagram and Tiktok,” *J. Ind. Kreat. dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 1, pp. 42–49, 2025, doi: 10.36441/kewirausahaan.v8i1.3145.
- [7] T. Handayani, P. Pusporini, and A. A. Resti, “Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” *Jesya J. Ekon. dan Ekon. Syariah*, vol. 6, no. 1, pp. 209–220, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.889.
- [8] B. Tamam *et al.*, “Strategi Branding Desa Berbasis ABCD : Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial bagi Masyarakat Desa Cumedak. *KHIDMAH Nusan.* *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 186–202, 2025.
- [9] Q. E. Hartati, I. K. Mala, and Tribakti, “Optimalisasi keberhasilan bisnis kearifan lokal dalam menghadapi era globalisasi,” *J. Multiling.*, vol. 5, no. 1, pp. 202–217, 2025. DOI:10.69533/etzb7195
- [10] A. F, R. . Windarti, S. Farleni, and V. . Sanjaya, “Pendekatan Resource-Based View (RBV) Dalam Manajemen Bisnis: Strategi Untuk Keunggulan Kompetitif Yang Berkelanjutan,” *J. Manaj. Bisnis Syariah*, vol. 1, no. 4, pp. 176–183, 2024. DOI: 10.31098/ijeass.v4i1.2002
- [11] M. Junaidi, H. Ahmad, and R. Sari, “Build-up content marketing and its role in SME performance: A literature review.,” *J. Ekon. dan Manaj. Teknol.*, vol. 6, no. 1, pp. 15–25., 2022. DOI:10.52783/eel.v14i4.2323
- [12] N. Pasaribu, M. Sitorus, K. E. Tambunan, and Medan, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Memperkenalkan Makanan Tradisional Batak Sebagai Produk Ekonomi Kreatif,” *J. Penelit. Ilm. Multidisiplin*, vol. 9, no. 3, pp. 225–232, 2025.
- [13] E. Alawiah, R. Sianturi, I. S. Anisa, N. N. Rachmani, and L. Elsakira, “Edupreneurship 5.0:Kuliner Tasikmalaya untuk Generasi Digital,” *J. Ekon. bisnis dan kewirausahaan*, vol. 1, no. 6, pp. 64–75, 2024. DOI: <https://doi.org/10.69714/6te71s87>
- [14] D. C. Tarasabella *et al.*, “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kecap di Tengah Persaingan Pasar Global dan Lokal : Studi Kasus pada Industri Kecap Tradisional,” *J. Pengabd. Sos.*, vol. 1, no. 11, pp. 1937–1943, 2024. DOI: <https://doi.org/10.59837/nz0t9f74>
- [15] D. Ningrum and Syakdiah, “Peran Komunikasi Pemasaran Modern pada Produk Kuliner Tradisional di Teras Jahe Yogyakarta,” *PIKMA J. Publ. Ilmu Komun. Media dan Cine.*, vol. 7, no. 1, pp. 159–175, 2024. DOI: <https://doi.org/10.24076/pikma.v7i1.1735>
- [16] P. A. Prianta and A. Sulistyawati, “Cita Rasa Kuliner Generasi Z Bali Untuk Menyukkseskan Program Pariwisata Budaya Berkelanjutan,” *INSPIRE J. Culinary, Hosp. Digit. Creat. Arts Event*, vol. 1, no. 2, pp. 113–131, 2023. DOI: <https://doi.org/10.46837/inspire.v1i2.38>
- [17] Veronica and C. Wibawa, “Strategi Optimalisasi Kuliner Lokal Dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan Di Jakarta,” *J. Ilm. Din. Sos.*, vol. 9, no. 1, pp. 29–43, 2025. DOI: <https://doi.org/10.38043/jids.v9i1.5988>
- [18] Kusaimah, D. Muhtar, and P. Zilvina, “Enhancing Student Entrepreneurship through Empowerment of Local Wisdom in the Community of Bangko Meningkatkan Kewirausahaan Mahasiswa melalui Pemberdayaan Kearifan Lokal di Masyarakat Bangko,” *Vox Popul. J. Umum Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2024, doi: 10.70308/voxpathuli.v2i1.86.
- [19] N. Aliantie and D. P. Ompusungu, “Analisis Pengembangan Umkm Pada Kuliner Khas Dayak Wadi Di Kota Palangkaraya Novusa,” *Adv. Sos. Humanit. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 87–96, 2023. DOI:10.46799/adv.v1i3.10
- [20] V. L. (2018). Creswell, J. W., & Plano Clark, *Designing and Conducting Mixed Methods Research (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2018.
- [21] J. . Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications,

2017.

- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [23] Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta., 2015.
- [24] B. F. Hamid *et al.*, “Implementasi dan Strategi Pengembangan Digital Marketing pada UMKM di Desa Sinarsari , Kecamatan Dramaga , Kabupaten Bogor Implementation and Development Strategy of Digital Marketing in UMKM Sinarsari Village , Dramaga District , Bogor Regency Sekolah Vo,” *Bumi J. Has. Kegiat. Sos. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 3, 2025. DOI: <https://doi.org/10.61132/bumi.v3i3.809>
- [25] A. Nurhutami, A. Mu’minah, A. A. Yamin, A. Pahrulroji, and H. M. Insani, “Promoting the Competitiveness of Tasikmalaya Umkm Through Strategies for Product Innovation Development,” *J. Ind. Kreat. dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 2, pp. 206–217, 2024, doi: 10.36441/kewirausahaan.v7i2.2752.
- [26] S. Bohara, “Storytelling And Heritage Play In Building A Strong Food Brand Identity,” *Int. J. Creat. Res. Thoughts*, vol. 13, no. 3, pp. 640–651, 2025.
- [27] D. Arini Nursansiw, E. Kartini, B. Desthania Prathama, U. Mbojo Bima, and S. Amm, “Branding of Msme Products Based on Local Wisdom: Digital Strategy To Highlight the Cultural Stories of West Lombok Branding Produk Umkm Berbasis Kearifan Lokal: Strategi Digital Mengangkat Cerita Budaya Lombok Barat,” *J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 550–559, 2024, <https://doi.org/10.62207/qp5vpc87>
- [28] R. A. H. Ardana, R. Rafidah, and N. Erliyana, “Digital Branding Sebagai Optimalisasi Peningkatan Inovasi, Daya Saing, Pendapatan UKM Di Era New Normal,” *J. Ind. Kreat. dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 2, pp. 125–137, 2023, <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i2.1673>.
- [29] S. Umiyati, S. Wahyuni, and W. Taufik Raharja, “Human Capital dan Peran Quadrope Helix dalam Mengembangkan UMKM di Desa Campurejo Panceng,” *J. Abdidas*, vol. 4, no. 2, pp. 197–203, 2023, DOI: <https://doi.org/10.31004/abdidas.v4i2.780>