



Research Article

Komunikasi Pemasaran Berbasis Kearifan Lokal pada Pabrik Tahu di Desa Sana Daja

Desi Endang Maisuri¹, Faridatul Jannah², Fitri Inayah³

1. UIN Madura, Indonesia; desimansuri23@gmail.com
2. STIDKIS Al-Mardiyah Pamekasan, Indonesia; faridatul1407@gmail.com
3. STIDKIS Al-Mardiyah Pamekasan, Indonesia; fitriinayah894@gmail.com

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : November 18, 2025

Revised : December 13, 2025

Accepted : January 15, 2026

Available online : February 19, 2026

How to Cite: Desi Endang Maisuri, Faridatul Jannah, & Fitri Inayah. (2026). Local Wisdom-Based Marketing Communication at the Tofu Factory in Sana Daja Village. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 4(1), 31–38. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v4i1.130>

Local Wisdom-Based Marketing Communication at the Tofu Factory in Sana Daja Village

Abstract. This study aims to analyze the forms and implementation of local wisdom-based marketing communications at a tofu factory in Sana Daja Village. Facing the development of the modern market, businesses in this village strive to maintain local cultural values such as mutual cooperation (gotong royong), honesty, simplicity, and friendliness as the main foundations for interacting with consumers. The research method used was descriptive qualitative, with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation. The results indicate that local wisdom values play a crucial role in developing effective and sustainable marketing strategies. The value of mutual cooperation is reflected in the cooperation between producers and the surrounding community, while honesty and friendliness are key to building consumer trust and loyalty. Furthermore, businesses are able to adapt to changes in the modern market through the use of social media, without abandoning the local character that defines their businesses. Overall, local wisdom-based marketing

communications in Sana Daja Village serve not only as a business strategy but also as a means of cultural preservation and strengthening social relationships between producers and consumers. This approach demonstrates that local values can coexist with technological advancements and serve as a key foundation for creating sustainable competitiveness.

Keywords: Marketing Communication, Local Wisdom, Tofu Factory.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk dan penerapan komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal pada pabrik tahu di Desa Sana Daja. Dalam menghadapi perkembangan pasar modern, pelaku usaha di desa ini berupaya mempertahankan nilai-nilai budaya lokal seperti gotong royong, kejujuran, kesederhanaan, dan keramahan sebagai landasan utama dalam berinteraksi dengan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai kearifan lokal memiliki peran penting dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Nilai gotong royong tercermin dalam kerja sama antara produsen dan masyarakat sekitar, sementara kejujuran dan keramahan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga mampu beradaptasi dengan perubahan pasar modern melalui pemanfaatan media sosial, tanpa meninggalkan karakter lokal yang menjadi identitas usaha mereka. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal di Desa Sana Daja tidak hanya berfungsi sebagai strategi bisnis, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya dan penguatan hubungan sosial antara produsen dan konsumen. Pendekatan ini membuktikan bahwa nilai-nilai lokal dapat berjalan seiring dengan kemajuan teknologi dan menjadi fondasi utama dalam menciptakan daya saing yang berkelanjutan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Kearifan Lokal, Pabrik Tahu.

PENDAHULUAN

Pabrik tahu merupakan salah satu bentuk usaha kecil menengah (UKM) yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat pedesaan. Di tengah perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan pasar dalam jual beli, banyak usaha kecil yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya. Namun, sebagian pelaku usaha di Desa Sana Daja mampu bertahan dengan mengandalkan strategi komunikasi pemasaran yang berpijak pada nilai-nilai kearifan lokal. Muamalah adalah sebuah aktivitas sering di lakukan oleh semua kalangan insan di bumi, contoh muamalah seperti merujuk kepada sebuah tindakan transaksi, contohnya bermuamalah dalam transaksi sewa-menyewa, utang piutang, dan lain-lain. (Jannah dan Maisuri 2023)

Kearifan lokal bukan sekadar warisan budaya, tetapi juga menjadi pedoman dalam membangun hubungan sosial dan ekonomi masyarakat. Dalam konteks pemasaran, kearifan lokal dapat tercermin melalui cara produsen berinteraksi dengan konsumen, membangun kepercayaan, serta menciptakan citra positif terhadap produk yang dihasilkan. Pendekatan berbasis budaya ini menjadikan proses pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai-nilai sosial dan kebersamaan. Pertama, penerapan nilai-nilai kearifan lokal dalam strategi pemasaran terlihat dari sikap produsen tahu yang menjunjung kejujuran, kualitas, dan kebersamaan. Mereka tidak sekadar menjual produk, tetapi juga menjaga nama baik keluarga dan desa melalui pelayanan yang ramah dan transparan. Kedua, peran

komunikasi antarpribadi dalam membangun kepercayaan konsumen menjadi kekuatan utama dalam menjaga loyalitas pelanggan. Hubungan yang dekat antara penjual dan pembeli di lingkungan pedesaan memperkuat kepercayaan dan menciptakan promosi alami dari mulut ke mulut yang efektif.

Ketiga, adaptasi kearifan lokal terhadap perubahan pasar modern menunjukkan kemampuan pelaku usaha dalam menggabungkan nilai-nilai budaya dengan inovasi digital. Misalnya, mereka mulai memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran sambil tetap menonjolkan identitas lokal sebagai keunggulan produk. Dengan demikian, komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal bukan hanya strategi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, tetapi juga bentuk pelestarian budaya dan identitas masyarakat Desa Sana Daja di tengah arus modernisasi. Rencana Strategis (Renstra) untuk pengembangan SDM menjadi kunci dalam menghadapi tantangan ini. Renstra yang efektif harus terukur dan terarah, dengan penekanan pada peningkatan kompetensi tenaga pengajar, manajer, dan staf administrasi agar siap menghadapi dinamika pendidikan modern. (Faridatul Jannah, Heni Listiana, Iik Timamah 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif**, karena fokusnya adalah menggambarkan secara mendalam bagaimana penerapan komunikasi pemasaran yang berlandaskan kearifan lokal dilakukan oleh pabrik tahu di Desa Sana Daja. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami makna di balik tindakan, kebiasaan, dan strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha dalam konteks kehidupan sosial dan budaya masyarakat setempat.

Lokasi penelitian berada di **Desa Sana Daja**, yang dikenal memiliki aktivitas produksi tahu yang cukup menonjol dan menjadi bagian penting dari ekonomi desa. Subjek penelitian terdiri atas pemilik pabrik tahu, karyawan, serta konsumen yang terlibat langsung dalam proses pemasaran. Pemilihan subjek dilakukan secara **sengaja (purposive)** dengan mempertimbangkan bahwa mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan relevan terhadap permasalahan yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, **wawancara mendalam** untuk memperoleh informasi langsung tentang strategi komunikasi pemasaran serta nilai-nilai kearifan lokal yang digunakan dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Wawancara Mendalam Percakapan dalam bentuk dialog terbuka memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam, memberikan ruang bagi responden untuk menyampaikan pandangan mereka dengan lebih bebas, (Jannah et al. 2025). Kedua, **observasi langsung** yang dilakukan dengan mengamati aktivitas di lokasi produksi dan pemasaran, termasuk cara produsen berinteraksi dengan pembeli. Ketiga, **dokumentasi**, yang meliputi pengumpulan foto, catatan, dan arsip kegiatan pemasaran yang mendukung hasil wawancara dan observasi.

Analisis data dilakukan secara berkesinambungan sejak awal pengumpulan data hingga tahap akhir penelitian. Proses analisis mencakup kegiatan **reduksi data**, **penyajian data**, dan **penarikan kesimpulan**, yang saling berkaitan dan dilakukan secara interaktif. Melalui proses ini, peneliti berupaya menemukan pola, makna, serta

bentuk komunikasi pemasaran yang mencerminkan nilai-nilai lokal masyarakat Desa Sana Daja.

Untuk menjaga keabsahan data, digunakan metode **triangulasi sumber dan metode**. Langkah ini dilakukan dengan membandingkan hasil dari berbagai teknik pengumpulan data untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh konsisten, akurat, dan dapat dipercaya. Dengan cara ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh dan autentik tentang penerapan komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal di pabrik tahu Desa Sana Daja

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Nilai-Nilai Kearifan Lokal dalam Strategi Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran, pabrik tahu di Desa Sana Daja tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memegang teguh nilai-nilai kearifan lokal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Nilai-nilai seperti **gotong royong, kejujuran, kesederhanaan, dan keramahan** tercermin dalam setiap tahapan produksi hingga proses penjualan. Kearifan lokal ini bukan sekadar simbol budaya, melainkan menjadi dasar etika dalam menjalin hubungan antara produsen, karyawan, dan konsumen.

Salah satu bentuk nyata penerapan **nilai gotong royong** dapat dilihat dalam proses produksi tahu. Para pekerja dan pemilik pabrik bahkan tetangga yang bukan dari bagian dari karyawan juga ikut membantu ditengan waktu senggang, seperti jam siang ketika sudah selesai pekerjaan rumah dan bertani, hal ini sangat terlihat gotongroyang tanpa mengharapkan upah sepeserpun. Hal ini bias dilihat ketika permintaan meningkat pada hari-hari tertentu, warga sekitar ikut membantu pengemasan atau pengiriman tanpa harus melalui sistem kerja formal. Sikap saling tolong-menolong ini menciptakan rasa kebersamaan yang kuat dan menumbuhkan rasa memiliki terhadap usaha tersebut. Dampaknya, pabrik tahu tidak hanya menjadi tempat bekerja, tetapi juga menjadi bagian dari solidaritas sosial masyarakat desa.

Nilai **kejujuran** juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran. Produsen tahu di Desa Sana Daja menjaga kualitas produk dan transparan terhadap konsumen. Mereka tidak menggunakan bahan tambahan yang berbahaya dan selalu menjaga kebersihan proses produksi. Dalam transaksi penjualan, kejujuran ditunjukkan dengan memberikan takaran yang sesuai dan harga yang wajar. Hal ini membuat konsumen merasa aman dan percaya, sehingga loyalitas terhadap produk semakin tinggi.

Selain itu, **kesederhanaan dan keramahan** masyarakat Desa Sana Daja menjadi daya tarik tersendiri dalam pemasaran. Produsen tidak melakukan promosi yang berlebihan, melainkan mengandalkan pendekatan personal kepada pelanggan. Contohnya, mereka sering menyapa pembeli dengan bahasa daerah yang akrab, menawarkan produk dengan senyum, dan menjalin komunikasi yang bersahabat. Sikap ini menumbuhkan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli, sehingga promosi berlangsung secara alami melalui **rekomendasi dari mulut ke mulut**. Penerapan kearifan lokal dalam strategi digital marketing terbukti efektif tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya pelestarian budaya dan

peningkatan daya saing produk UMKM berbasis lokalitas seperti tenun, kerajinan tangan, dan pangan olahan khas daerah. (Prayuda 2025)

Dalam konteks yang lebih luas, penerapan nilai-nilai kearifan lokal ini membantu pabrik tahu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar modern. Meskipun tidak mengandalkan strategi pemasaran digital secara masif, kekuatan nilai budaya lokal justru menciptakan **identitas unik** yang sulit ditiru oleh produsen lain. Identitas ini menjadi keunggulan kompetitif yang memperkuat citra produk sebagai hasil karya masyarakat yang menjunjung nilai-nilai kejujuran, kebersamaan, dan kearifan lokal.

Dengan demikian, penerapan kearifan lokal dalam strategi pemasaran di Desa Sana Daja tidak hanya memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen, tetapi juga menjadi sarana pelestarian budaya dan karakter masyarakat setempat di tengah arus modernisasi ekonomi.

Peran Komunikasi Antarpribadi dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Komunikasi antarpribadi memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga hubungan antara produsen dan konsumen di Desa Sana Daja. Dalam konteks pabrik tahu, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan produsen membangun hubungan sosial yang akrab dan saling percaya dengan para pembeli. Hubungan yang terjalin bukan sekadar transaksi ekonomi, melainkan relasi sosial yang dilandasi nilai kekeluargaan, kejujuran, dan rasa saling menghargai. Strategi komunikasi yang efektif adalah salah satu kunci keberhasilan UMKM dalam mempertahankan keberadaan di pasar yang dinamis. (Riyadi 2025)

Interaksi langsung menjadi sarana utama dalam menjalin komunikasi ini. Produsen tahu di Desa Sana Daja umumnya berinteraksi secara personal dengan pembeli, baik di tempat produksi, pasar, maupun saat pengantaran produk ke pelanggan tetap. Melalui percakapan ringan, sapaan ramah, dan sikap terbuka, mereka menciptakan suasana yang akrab sehingga konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Misalnya, ketika pelanggan datang membeli tahu, produsen sering menanyakan kabar keluarga atau memberi potongan harga kecil sebagai bentuk kedekatan sosial. Cara sederhana seperti ini menumbuhkan rasa percaya yang sulit diperoleh dari komunikasi formal atau iklan modern.

Selain itu, **komunikasi berbasis kepercayaan** mendorong terbentuknya **promosi dari mulut ke mulut** (word of mouth) yang sangat efektif di lingkungan desa. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan dan sikap produsen akan merekomendasikan produk kepada kerabat, tetangga, atau teman. Rekomendasi ini lebih kuat dibandingkan promosi melalui media karena bersumber dari pengalaman pribadi yang dianggap jujur dan dapat dipercaya. Di masyarakat yang masih menjunjung nilai kebersamaan, bentuk komunikasi seperti ini menjadi saluran utama dalam memperluas jaringan pemasaran.

Pendekatan yang bersifat **kekeluargaan** juga menjadi ciri khas komunikasi pemasaran di Desa Sana Daja. Produsen dan konsumen sering kali memiliki hubungan sosial di luar konteks jual beli, seperti menghadiri acara desa, kegiatan keagamaan, atau gotong royong. Kedekatan sosial ini memperkuat rasa saling percaya

dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena merasa memiliki ikatan emosional dengan produsen.

Komunikasi antarpribadi yang dibangun melalui keakraban dan kejujuran ini juga membantu produsen memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih mendalam. Misalnya, jika pelanggan menginginkan tahu dengan tekstur tertentu atau ukuran berbeda, produsen dapat segera menyesuaikan produksi tanpa perlu survei formal. Fleksibilitas ini menjadi keunggulan pabrik tahu di Desa Sana Daja dibandingkan usaha lain yang lebih kaku dan berorientasi pada sistem modern.

Secara keseluruhan, komunikasi antarpribadi bukan hanya alat untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga **pondasi utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen**. Melalui hubungan sosial yang hangat dan saling menghormati, produsen tahu di Desa Sana Daja mampu menciptakan jaringan pelanggan yang stabil sekaligus memperkuat citra positif usaha mereka di mata masyarakat

Adaptasi Kearifan Lokal terhadap Perubahan Pasar Modern

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era modern menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi agar tetap mampu bersaing. Pabrik tahu di Desa Sana Daja menyadari bahwa cara-cara pemasaran konvensional perlu dikombinasikan dengan strategi yang lebih modern tanpa harus meninggalkan nilai-nilai kearifan lokal yang telah menjadi identitas usaha mereka. Adaptasi ini dilakukan dengan mengintegrasikan teknologi digital, terutama media sosial, sebagai sarana komunikasi dan promosi yang selaras dengan budaya setempat. Suasana kegiatan berlangsung cukup antusias. Para pelaku UMKM menunjukkan ketertarikan tinggi karena topik yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Banyak peserta aktif bertanya tentang cara praktis meningkatkan penjualan secara online. (Kamilah et al. 2025)

Salah satu bentuk nyata adaptasi tersebut adalah penggunaan **media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan tik-tok** untuk memperkenalkan produk tahu kepada masyarakat yang lebih luas. TikTok adalah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya mudah untuk membuat video pendek yang menarik dengan efek khusus yang unik, yang dapat memikat perhatian banyak penonton. (Sarmila Haerani Siregar 2022) Produsen mulai memanfaatkan platform tersebut untuk mengunggah foto produk, membagikan cerita tentang proses pembuatan tahu, serta menampilkan nilai-nilai lokal seperti gotong royong dan kesederhanaan dalam setiap unggahan. Misalnya, mereka menampilkan gambar kegiatan bersama pekerja di dapur produksi dengan narasi yang menonjolkan kekompakan dan kejujuran dalam bekerja. Dengan cara ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra positif yang menggambarkan keaslian Desa Sana Daja. Pemasaran digital mempengaruhi industri pariwisata dengan dominan karena kemudahan akses ke informasi terkait penawaran terbaik yang tersedia bagi konsumen. Wisatawan dengan konsisten selalu mencari informasi terkini pada penawaran perjalanan, dan pemasaran digital membuat konten dengan mudah dapat di cari dan di akses. (Syaripuddin 2024)

Meskipun sudah memanfaatkan teknologi digital, para produsen tetap mempertahankan pola komunikasi yang akrab dan personal dengan pelanggan. Pemesanan melalui pesan singkat atau aplikasi daring, misalnya, tetap diimbangi dengan sapaan sopan, ucapan terima kasih, dan komunikasi yang hangat khas masyarakat desa. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada modernisasi dalam cara berkomunikasi, **nilai-nilai seperti kesantunan, keramahan, dan rasa saling menghormati tetap dijaga.**

Selain itu, adaptasi juga terlihat dalam cara mereka memadukan **cerita lokal sebagai elemen promosi.** Produsen tahu kerap menonjolkan asal-usul bahan baku lokal, proses pembuatan yang alami, serta keterlibatan masyarakat sekitar dalam produksi. Pendekatan ini menumbuhkan kepercayaan konsumen modern yang kini semakin peduli terhadap aspek keaslian dan keberlanjutan produk. Dengan menampilkan identitas budaya lokal sebagai kekuatan utama, pabrik tahu di Desa Sana Daja berhasil mempertahankan daya tarik di tengah kompetisi industri makanan yang semakin luas. Implementasi pendekatan berbasis budaya lokal dalam strategi branding memberikan nilai tambah yang kuat bagi produk UMKM, terutama di era digital yang menuntut torisinalitas dan kedekatan emosional dengan konsumen. (Dwi Arini Nursansiwati, Endang Kartini, Baiq Desthania Prathama 2025)

Dalam konteks yang lebih luas, adaptasi ini membuktikan bahwa kearifan lokal tidak bertentangan dengan kemajuan teknologi. Sebaliknya, nilai-nilai budaya dapat menjadi landasan moral dan identitas yang memperkuat strategi pemasaran di era digital. Pabrik tahu di Desa Sana Daja mampu menunjukkan bahwa inovasi tidak harus menghapus tradisi melainkan justru memperkaya cara mereka berinteraksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar tanpa kehilangan karakter lokal yang membedakan mereka dari produsen lain.

Dengan demikian, adaptasi kearifan lokal terhadap perubahan pasar modern menjadi bentuk keseimbangan antara **pelestarian budaya dan inovasi pemasaran.** Melalui langkah ini, pabrik tahu di Desa Sana Daja tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya, tetapi juga menjadikan nilai-nilai lokal sebagai kekuatan utama dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan usaha pabrik tahu di Desa Sana Daja. Nilai-nilai seperti gotong royong, kejujuran, kesederhanaan, dan keramahan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan yang kuat antara produsen dan konsumen. Melalui interaksi langsung yang bersifat kekeluargaan, produsen mampu menumbuhkan rasa saling percaya dan loyalitas konsumen tanpa perlu mengandalkan strategi promosi yang kompleks. Pendekatan ini menunjukkan bahwa budaya lokal bukan sekadar identitas sosial, tetapi juga merupakan aset strategis dalam memperkuat posisi usaha di pasar. Selain itu, kemampuan pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman juga menjadi faktor pendukung keberhasilan pemasaran. Pemanfaatan media sosial dilakukan dengan tetap mempertahankan nilai-nilai lokal sebagai inti dari pesan promosi. Hal ini membuktikan bahwa modernisasi tidak harus

menghapus tradisi, melainkan dapat berjalan berdampingan dengan kearifan lokal. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang berakar pada budaya masyarakat Desa Sana Daja tidak hanya meningkatkan daya saing produk tahu, tetapi juga turut menjaga keberlanjutan nilai-nilai sosial dan budaya yang menjadi ciri khas desa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Arini Nursansiwi, Endang Kartini, Baiq Desthania Prathama, Armiani. 2025. "Jurnal Pengabdian Masyarakat (Pengamas) 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." 2(1): 550-59.
- Jannah Faridatul, Listiana Heni, Timamah Iik, Munawwarah Faiqatul. 2021. "Perencanaan Strategi Pelatihan Dan Pengembangan Organisasi Kelembagaan Pendidikan." 2: 167-86.
- Jannah, Faridatul, dan Desi Endang Maisuri. 2023. "Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam." 3(1): 9-18.
- Jannah, Faridatul, Halimatus Sa, Desi Endang Maisuri, Institut Agama, dan Islam Negeri. 2025. "Journal of Qualitative and Quantitative Research Komponen-Komponen Dalam Penelitian Kualitatif." 2(2): 98-109.
- Kamilah, Nurul, Tisna Nugraha, Yosa Ikhlas Nurfadilah, dan Agni Nurul. 2025. "Pembinaan Pemasaran Digital Berbasis Kearifan Lokal bagi UMKM Desa Babakan Purwakarta." 4(1): 884-92.
- Prayuda, I Putu Septian Adi. 2025. "Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal : Membangun Identitas Produk UMKM NTB Dalam Pasar Global." 8(3): 235-43. doi:10.32493/frkm.v8i3.51419.
- Riyadi. 2025. "Strategi Komunikasi Dan Adaptasi Lokalitas Bakso Sentral Palopo 1980-2024 Dalam Mempertahankan Bisnis Kuliner." 10(1): 79-96.
- Sarmila Haerani Siregar, Ahmad Tamrin Sikumbang. 2022. "PENGUNAAN TIKTOK PADA MAHASANTRI MA'HAD AL JAMIAH UINSU TINJAUAN ASPEK ETIKA KOMUNIKASI ISLAM." 4(2): 125-39. doi:https://doi.org/10.37092/khabar.v7i1.1136.
- Syaripuddin. 2024. "Model Komunikasi Pemasaran Pariwisata Halal Berbasis Kearifan Lokal (Di Aceh Tengah, Aceh)." *Krigan: Journal of Management and Sharia Business* 2(1): 58-68. doi:10.30983/krigan.v2i1.8459.