

Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal: Membangun Identitas Produk UMKM NTB Dalam Pasar Global

I Putu Septian Adi Prayuda¹; Abdul Basit²; Reza Arvicena Sakti³; Yudhi Kurniawan Zahari⁴
¹⁻⁴Universitas Islam Al-Azhar Mataram, Email : ¹adi.prayuda@unizar.ac.id ²abdulbasit@unizar.ac.id
³reza.arvicena@unizar.ac.id ⁴yudhi.kurniawan@unizar.ac.id

ARTICLES INFORMATION



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.8, No.3, July 2025

Halaman : 235 - 243

ISSN (online) : 2599-171X

ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

*Digital Marketing; Global Market;
Local Wisdom; MSME; Product
Identity.*

JEL. classification : M31

Permalink:

DOI: 10.32493/frkm.v8i3.51419

Article info :

Received : April 2025

Revised : Mei 2025

Accepted : Juni 2025

Licenses :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Contact Author :

© LPPM & PRODI MM UNPAM

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang Tangerang

Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

e-mail : forkamma@unpam.ac.id

Abstrak. Penelitian ini memahami bagaimana penerapan digital

ABSTRACT

marketing berbasis kearifan lokal dapat memperkuat identitas produk UMKM NTB dan meningkatkan daya saingnya di pasar internasional. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui studi literatur dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, praktisi digital marketing, serta tokoh budaya, penelitian ini menemukan bahwa integrasi elemen budaya seperti motif tradisional, cerita asal-usul produk, dan narasi keaslian bahan baku dalam konten digital mampu menciptakan identitas produk yang unik dan membangun koneksi emosional dengan konsumen. Strategi ini terbukti meningkatkan keterlibatan di media sosial, menambah nilai jual produk, dan mendukung pelestarian budaya lokal. Namun, tantangan utama masih terletak pada rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, serta konsistensi dalam menyampaikan narasi budaya. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan penguatan pelatihan digital marketing berbasis budaya lokal, kolaborasi multi pihak, serta strategi konten otentik yang selaras dengan nilai budaya NTB sebagai kunci keberhasilan UMKM bersaing di era globalisasi.

Abstract. This study aims to understand how the application of digital marketing based on local wisdom can strengthen the product identity of NTB's MSMEs and increase their competitiveness in the international market. Using a qualitative method through literature studies and in-depth interviews with MSME actors, digital marketing practitioners, and cultural figures, this research found that integrating cultural elements such as traditional motifs, product origin stories, and authenticity narratives into digital content can create unique product identities and build emotional connections with consumers. This strategy has proven effective in increasing social media engagement, adding value to products, and supporting the preservation of local culture. However, the main challenges still lie in low digital literacy, limited resources, and inconsistency in conveying cultural narratives. Therefore, this study recommends strengthening culturally based digital marketing training, multi-stakeholder collaboration, and authentic content strategies aligned with NTB's cultural values as key factors for MSMEs to compete successfully in the era of globalization.

A. PENDAHULUAN

UMKM di Nusa Tenggara Barat (NTB) memiliki potensi besar berkat kekayaan budaya dan tradisi lokal yang dimiliki, namun tentunya menghadapi tantangan untuk bersaing di era globalisasi dan digitalisasi. Penerapan digital marketing yang mengintegrasikan kearifan lokal terbukti mampu memperkuat identitas produk, meningkatkan daya saing, dan memperluas akses pasar, baik lokal maupun global. Penggunaan elemen budaya seperti motif tradisional, bahasa lokal, dan narasi otentik dalam promosi digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan efektivitas pemasaran, terutama melalui media sosial dan *e-commerce* (Diatmika & Rahayu, 2025). Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan literasi digital, infrastruktur, dan konsistensi dalam menyampaikan cerita produk (Zulkifli Noor, 2025). Program pendampingan, pelatihan digital marketing, serta kolaborasi dengan institusi dan pemerintah sangat penting untuk meningkatkan kapasitas dan keberlanjutan UMKM (Karnawijaya et al., 2022).

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. Integrasi nilai-nilai budaya ke dalam narasi pemasaran digital, misalnya melalui storytelling di media sosial, mampu menciptakan koneksi emosional dengan konsumen dan memperkuat identitas produk, sehingga meningkatkan minat beli dan memperluas jangkauan pasar, baik nasional maupun internasional (Sugito et al., 2025). Penggunaan media digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace lokal juga terbukti meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, sekaligus membuka peluang kerja baru di komunitas lokal (Marodiyah et al., 2024). Model pemasaran yang menggabungkan kearifan lokal dan praktik ramah lingkungan juga dapat meningkatkan daya saing produk warisan budaya di pasar global.

Pendekatan green digital marketing berbasis budaya lokal telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing produk tradisional seperti Ulos dari Sumatra Utara di pasar internasional. Model ini mengintegrasikan kearifan lokal misalnya motif, makna budaya, dan proses ramah lingkungan ke dalam strategi pemasaran digital, sehingga tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga menjaga nilai budaya dan mendukung tren keberlanjutan global (Sugito et al., 2025). Penggunaan narasi otentik dan storytelling dalam media sosial membantu membangun koneksi emosional dengan konsumen, sementara digitalisasi memperluas jangkauan pasar, meskipun tantangan seperti literasi digital dan konsistensi narasi masih perlu diatasi. Studi menunjukkan bahwa kombinasi antara digitalisasi, storytelling, dan kearifan lokal secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM dan produk kreatif, serta memberikan kerangka kerja praktis bagi pembuat kebijakan dan pelaku usaha untuk mengadopsi strategi yang sensitif budaya dan ramah lingkungan (Alkhatib et al., 2023).

Transformasi digital telah menjadi pendorong utama pertumbuhan dan daya saing UMKM, memungkinkan mereka memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat inovasi dan reputasi bisnis. Penggunaan media sosial, *website*, *e-commerce*, dan konten visual berbasis cerita lokal terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan menarik konsumen baru, baik di pasar lokal maupun internasional (Muhamad Rudi Saputra Pratama & Munawaroh, 2025). Faktor kunci keberhasilan transformasi digital UMKM meliputi dukungan pemerintah, pengembangan kapabilitas digital internal, kepemimpinan visioner, serta budaya organisasi yang adaptif terhadap perubahan (Martínez-Peláez et al., 2023). Namun, UMKM masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya, literasi digital yang rendah, infrastruktur teknologi yang belum memadai, serta resistensi terhadap perubahan (Rupeika-Apoga & Petrovska, 2022). Kolaborasi dengan pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, komunitas, dan institusi pendidikan, juga penting untuk mempercepat adopsi teknologi dan transfer pengetahuan (Anatan & Nur, 2023).

UMKM di Nusa Tenggara Barat (NTB) menghadapi berbagai tantangan signifikan, terutama dalam hal akses terhadap teknologi, literasi digital yang masih rendah, serta keterbatasan sumber daya untuk mengelola pemasaran digital. Survei terhadap pelaku UMKM di Mataram

menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi meliputi permodalan (37%), pengelolaan keuangan (30%), promosi (17%), dan akses bahan baku (15%) dengan aspek promosi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan usaha (Ardiansyah et al., 2024). Rendahnya literasi digital dan keterampilan pemasaran online menyebabkan banyak UMKM belum mampu memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas melalui teknologi (Huda et al., 2024). Selain itu, transformasi digital dan eksplorasi pasar baru terbukti dapat meningkatkan daya saing UMKM, tetapi keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada dukungan pelatihan profesional dan pengembangan strategi digital yang terintegrasi dan dapat memberikan dampak pada penguatan ekonomi lokal, pelestarian budaya dan peningkatan *brand value*.

B. KAJIAN LITERATUR

Kearifan Lokal (*Local Wisdom Theory*)

Teori Kearifan Lokal menekankan bahwa nilai-nilai budaya, tradisi, dan pengetahuan yang tumbuh di suatu komunitas memiliki potensi besar sebagai sumber keunikan (diferensiasi) dalam pengembangan produk. Kearifan lokal tidak hanya mencakup kebiasaan atau praktik tradisional, tetapi juga pengetahuan kolektif masyarakat tentang lingkungan, sistem sosial, etika, dan kepercayaan yang diwariskan secara turun-temurun (ZA et al., 2025).

Dalam konteks ekonomi kreatif dan produk halal, teori ini menegaskan bahwa elemen budaya lokal seperti motif tenun khas, cita rasa kuliner tradisional, teknik pengolahan alami, hingga simbol-simbol kultural dapat menjadi nilai tambah yang tidak hanya membedakan produk dari kompetitor, tetapi juga membangun identitas otentik yang relevan bagi pasar global yang semakin menghargai keunikan dan cerita di balik produk (Fauzani et al., 2024).

Identitas Produk (*Product Identity Theory*)

Teori Identitas Produk menyoroti pentingnya identitas unik produk dalam membangun positioning yang kuat di pasar global. Identitas produk yang jelas dan berbeda membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi konsumen global maupun lokal, serta memperkuat hubungan emosional dan persepsi nilai di berbagai negara. Konsumen dengan identitas global cenderung memilih produk global, sedangkan konsumen dengan identitas lokal lebih memilih produk lokal. Preferensi ini dapat berubah tergantung pada konteks atau instruksi yang diberikan, sehingga pemasar perlu menyesuaikan pesan dan positioning produk sesuai dengan identitas konsumen yang ditargetkan (Yang et al., 2010). Produk global sering diasosiasikan dengan kompetensi (kecanggihan, keandalan), sementara produk lokal diasosiasikan dengan kehangatan (kedekatan, kepercayaan). Stereotip ini memengaruhi respons konsumen dan hubungan mereka dengan merek. Citra merek korporat global dapat meningkatkan niat beli melalui penguatan identitas produk global, namun efek ini dipengaruhi oleh tingkat perkembangan negara dan budaya nasional (Swoboda & Sinning, 2021).

Pemasaran Digital (*Digital Marketing Theory*)

Teori Pemasaran Digital menekankan pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk merancang, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen. Teori ini berangkat dari pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses informasi dan melakukan transaksi secara online, sehingga menuntut pelaku usaha untuk mengadaptasi strategi pemasaran ke ranah digital.

Dalam teori ini, terdapat tiga pilar utama yang sering dijadikan acuan:

a. **Social Media Marketing**, yaitu penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau YouTube untuk membangun interaksi, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan. Strategi ini efektif karena bersifat dua arah: pelaku usaha bisa langsung menerima respons konsumen, memperkuat engagement, dan menciptakan komunitas loyal terhadap produk (Siti Nurul Khaerani, 2025).

b. **Content Marketing**, yang menekankan pembuatan konten bernilai tambah bagi konsumen, seperti artikel, video, infografis, dan testimoni yang informatif, inspiratif, atau edukatif. Konten yang berkualitas membantu membangun kepercayaan konsumen, menempatkan produk sebagai solusi atas kebutuhan, serta memperkuat positioning merek dalam pikiran pasar (Octaviana & Andni, 2023).

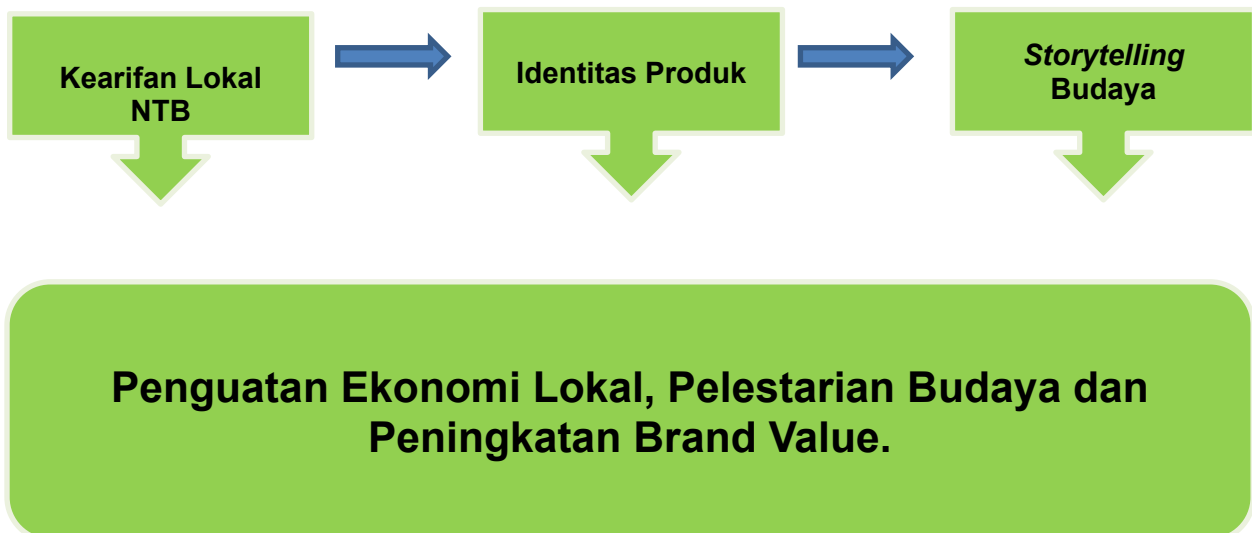
c. **Branding Online**, yaitu strategi membangun citra dan identitas merek di ranah digital agar mudah dikenali, memiliki nilai unik, dan dipercaya konsumen. Branding online mencakup desain visual, tone komunikasi, hingga narasi cerita merek yang konsisten di semua platform digital. Identitas online yang kuat menjadi pembeda utama dalam pasar yang semakin kompetitif.

Cultural Branding (Holt, 2004)

Teori *Cultural Branding* (Holt, 2004) menjelaskan bagaimana merek dapat membangun keterikatan emosional dengan konsumen melalui pemanfaatan simbol-simbol budaya yang relevan. Keterikatan emosional ini terbentuk ketika merek berhasil mencerminkan identitas, nilai, atau aspirasi konsumen melalui simbol budaya, sehingga konsumen merasa terhubung secara pribadi dan emosional dengan merek tersebut. Identitas budaya merek memiliki dampak positif signifikan terhadap keterikatan emosional konsumen. Ketika konsumen merasa identitas budaya merek sesuai dengan nilai atau identitas diri mereka, keterikatan emosional dan loyalitas meningkat. Keterikatan emosional paling kuat terjadi ketika kepribadian merek selaras dengan “*actual self*” (diri nyata) konsumen, bukan hanya “*ideal self*” (diri ideal). Kesesuaian ini memperkuat hubungan emosional dan loyalitas.

C. KERANGKA KONSEPTUAL

Kearifan Lokal sebagai Diferensiasi Produk, mengintegrasikan cerita, simbol, motif, dan praktik budaya NTB dalam desain produk dan narasi pemasaran digital untuk menciptakan identitas otentik yang membedakan produk UMKM NTB dari pesaing global. Pemasaran Digital dengan *Storytelling* Budaya, memanfaatkan platform digital (*sosial media, e-commerce*) untuk menyebarkan kisah budaya di balik produk, memperkuat koneksi emosional dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar global. Penguatan Kapasitas Digital UMKM, memberikan pelatihan keterampilan digital, literasi pemasaran, dan strategi branding kepada pelaku UMKM agar mampu mengemas produk dengan nilai budaya secara menarik dan kompetitif, Strategi ini diharapkan meningkatkan omzet UMKM (penguatan ekonomi lokal), sekaligus menjaga nilai-nilai budaya NTB agar tetap hidup melalui produk yang beredar luas di pasar, Produk UMKM NTB yang mengusung kearifan lokal akan memiliki nilai tambah emosional (*brand equity*) yang lebih tinggi, memperbesar peluang premiumisasi di pasar nasional maupun internasional.



Gambar 1. Diagram Konseptual

D. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur studi literatur dan studi lapangan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan digital marketing yang mengintegrasikan kearifan lokal dalam upaya membangun identitas produk UMKM di Nusa Tenggara Barat (NTB). Sementara itu, studi lapangan dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM di NTB, praktisi pemasaran digital, dan tokoh budaya setempat. Observasi langsung pada kegiatan produksi dan promosi produk juga dilakukan untuk memahami penerapan nilai lokal dalam strategi digital marketing. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis konten (content analysis), yaitu dengan mengklasifikasikan, menginterpretasikan, dan mensintesis data yang dikumpulkan ke dalam tema-tema utama penelitian. Tema-tema tersebut meliputi: penerapan kearifan lokal dalam produk, strategi digital marketing yang digunakan, tantangan dan peluang dalam penerapan pemasaran digital, serta dampaknya terhadap identitas dan daya saing produk UMKM terutama pada penguatan ekonomi lokal, pelestarian budaya dan peningkatan *brand value*.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kearifan Lokal dan Identitas Produk pada Penguatan Ekonomi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berbasis kearifan lokal telah menjadi strategi efektif dalam memperkuat identitas produk UMKM di Nusa Tenggara Barat (NTB), yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan daya saing dan kontribusi ekonomi lokal. Melalui analisis konten, ditemukan bahwa kearifan lokal yang diwujudkan dalam motif tradisional, cerita budaya, hingga narasi keaslian bahan baku, menjadi diferensiasi utama produk UMKM NTB di pasar digital. Penerapan digital marketing berbasis kearifan lokal terbukti menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat identitas dan daya saing produk UMKM di berbagai daerah Indonesia. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menambah nilai budaya dan emosional yang membedakan produk UMKM di pasar digital.

Integrasi elemen budaya seperti motif tradisional, cerita budaya, dan narasi keaslian bahan baku menciptakan identitas unik yang membedakan produk UMKM di pasar digital dan meningkatkan daya tarik emosional bagi konsumen (Diatmika & Rahayu, 2025). Penggunaan kearifan lokal, seperti kerajinan tenun, kuliner tradisional, dan produk herbal, mendorong inovasi produk yang relevan dengan pasar sekaligus menjaga nilai budaya (Zulkifli Noor, 2025).

Digital marketing memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Fadillah & Mursyidah, 2022). Program pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis kearifan lokal secara signifikan meningkatkan pengetahuan, kreativitas, dan kemampuan UMKM dalam mengemas serta mempromosikan produk (Fadillah & Mursyidah, 2022). Implementasi strategi digital marketing terbukti meningkatkan volume penjualan dan harga jual produk UMKM (Sutarni et al., 2024).

Kearifan Lokal dan Identitas Produk pada Pelestarian Budaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berbasis kearifan lokal telah memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan identitas produk UMKM di Nusa Tenggara Barat (NTB), sekaligus menjadi sarana efektif untuk mendukung pelestarian budaya daerah. Berdasarkan analisis konten, ditemukan bahwa produk-produk UMKM yang mengangkat kearifan lokal, seperti tenun khas NTB, kerajinan kayu, dan produk kuliner tradisional, semakin diminati konsumen setelah dipasarkan dengan pendekatan digital marketing yang menonjolkan cerita, filosofi, dan nilai budaya yang terkandung dalam produk.

Temuan ini mengonfirmasi relevansi Teori Kearifan Lokal, yang menempatkan budaya dan tradisi sebagai sumber diferensiasi produk yang tidak hanya meningkatkan nilai jual, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan konsumen (Karnawijaya et al., 2022). Ketika elemen budaya lokal dikemas ke dalam konten visual, narasi di media sosial, hingga video *storytelling*, konsumen merasakan keaslian dan keunikan produk yang tidak dapat ditemukan pada barang massal. Strategi ini terbukti efektif tidak hanya untuk memperluas pasar, tetapi juga menanamkan kebanggaan konsumen terhadap produk daerah mereka sendiri (Mardatillah et al., 2025).

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa penerapan identitas produk yang konsisten melalui digital marketing mendukung penciptaan brand yang otentik dan mudah dikenali. Identitas ini dibangun melalui keselarasan desain logo, gaya komunikasi, hingga pemilihan kata kunci yang mencerminkan budaya NTB. Konsistensi ini menciptakan positioning yang kuat, memperkuat persepsi bahwa produk UMKM NTB bukan hanya barang konsumsi, melainkan simbol budaya yang patut dilestarikan (Candi & Pringkuku, 2025).

Integrasi pemasaran digital dan cultural branding pada UMKM NTB tidak hanya memberikan dampak ekonomi, tetapi juga berdampak sosial-kultural. Ketika cerita budaya yang melekat pada produk dipromosikan secara digital, generasi muda di NTB menjadi lebih tertarik untuk mengenal, mempelajari, dan melanjutkan tradisi yang sebelumnya mulai tergerus modernisasi (Dyatmika et al., 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing yang menonjolkan nilai kearifan lokal secara tidak langsung menjadi sarana edukasi dan pelestarian budaya bagi masyarakat, terutama kalangan muda yang lebih akrab dengan teknologi (Pradnyawati & Fristamara, 2024). Dampak positif lainnya terlihat pada peningkatan pendapatan UMKM yang secara langsung mendukung keberlangsungan pengrajin tradisional, penenun, atau pembuat produk lokal lainnya. Dengan meningkatnya permintaan melalui platform digital, pelaku usaha semakin termotivasi untuk mempertahankan teknik produksi tradisional dan memperbaiki kualitas produknya tanpa harus meninggalkan nilai budaya (Fahrezi & Rizaldi, 2023). Ini menjadi bukti nyata bahwa pemasaran digital berbasis kearifan lokal tidak hanya membantu UMKM bersaing di pasar global, tetapi juga memastikan bahwa warisan budaya NTB tetap hidup dan berkembang.

Kearifan Lokal dan Identitas Produk pada *Brand Value*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berbasis kearifan lokal memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan identitas produk dan *brand value* UMKM di Nusa Tenggara Barat (NTB). Melalui analisis konten, ditemukan bahwa UMKM yang mengintegrasikan unsur budaya lokal dalam strategi pemasaran digitalnya seperti cerita asal-usul motif tenun, tradisi pembuatan produk, atau kisah kuliner khas NTB mampu membangun nilai tambah yang tidak hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek mereka di pasar global (Djuarni, 2023). Keterkaitan antara kearifan lokal, konten digital, dan persepsi keaslian produk semakin penting dalam membangun keunikan dan daya tarik merek. Mengemas nilai budaya dan tradisi lokal dalam konten digital yang otentik secara signifikan meningkatkan persepsi keaslian produk dan keterikatan emosional konsumen, yang pada akhirnya memperkuat *brand equity* (Zafar et al., 2025). Nilai budaya, tradisi, dan warisan lokal yang diintegrasikan dalam narasi digital (seperti foto, video, atau *storytelling* sejarah produk) memperkuat persepsi keaslian merek dan membedakan produk dari pesaing. Konsumen cenderung lebih menghargai dan loyal terhadap merek yang dianggap otentik, terutama jika merek tersebut menonjolkan komitmen terhadap kualitas, warisan, dan kejujuran (Asy'ari & Nurul Husna, 2023).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan *cultural branding* melalui media sosial dan konten digital berhasil meningkatkan *engagement* konsumen. Konsumen yang tertarik pada cerita budaya produk UMKM NTB menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk membeli, merekomendasikan, dan bersedia membayar harga premium (Wita Setiawati et al., 2024). Hal ini membuktikan bahwa cultural branding tidak hanya efektif memperluas pasar, tetapi juga menambah nilai *merek (brand value)* melalui penguatan emotional attachment konsumen pada produk berbasis lokal (Nurwakhidah, 2022). Lebih jauh, analisis menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang mengangkat narasi kearifan lokal juga berdampak pada peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka ke luar daerah bahkan ke pasar internasional. Strategi ini membuka peluang kolaborasi dengan reseller atau mitra ekspor yang menghargai produk otentik, sekaligus memperkuat posisi UMKM NTB di peta industri kreatif nasional (Wiradharma et al., 2022).

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan digital marketing berbasis kearifan lokal terbukti efektif dalam memperkuat identitas produk UMKM NTB, meningkatkan *brand value*, serta membuka peluang pasar yang lebih luas, termasuk ke pasar global. Integrasi nilai budaya lokal ke dalam strategi pemasaran digital, melalui narasi cerita, desain visual khas, dan konten yang autentik, berhasil menciptakan diferensiasi produk yang unik dan menumbuhkan emotional attachment konsumen terhadap produk. Strategi ini tidak hanya berdampak positif pada peningkatan penjualan, tetapi juga mendukung pelestarian budaya lokal sebagai aset ekonomi yang berkelanjutan. Temuan penelitian juga menggarisbawahi bahwa penerapan *cultural branding* dalam platform digital mampu menempatkan produk UMKM NTB sebagai simbol warisan budaya yang memiliki nilai lebih di mata konsumen modern, yang semakin menghargai produk berbasis kearifan lokal dan cerita otentik. Hasil ini memperkuat bahwa sinergi digital marketing dengan kearifan lokal adalah strategi jangka panjang yang relevan di era persaingan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Ardiansyah, L. Y., Palit, J., & Prasetyo, R. (2024). Pelatihan Pengelolaan Keuangan Dan Promosi Digital Untuk Umkm. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 7(2), 217–232. <https://doi.org/10.36341/jpm.v7i2.4356>
- Asy'ari, M. A., & Nurul Husna, A. I. (2023). Pembentukan Usaha Mikro Kecimpring sebagai Makanan Ciri Khas Kampung Wisata. *Jurnal Abdimas Komunikasi Dan Bahasa*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.31294/abdikom.v3i1.1889>
- Candi, D., & Pringkuku, K. (2025). Peningkatan Pemasaran Umkm Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Di Dusun Barong Kulon, Desa Candi, Kecamatan Pringkuku. 5(April), 722–737.
- Diatmika, I. P. G., & Rahayu, S. (2025). Harnessing Local Creativity For Technological Advancement: Uncovering MSME Innovations Rooted In Sumbawa Cultural Wisdom. *Edelweiss Applied Science And Technology*, 9(4), 2561–2570. <https://doi.org/10.55214/25768484.V9i4.6606>
- Djuarni, W. (2023). Strategi Produk Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 35–43. <https://doi.org/10.35130/Jrimk.V7i1.394>
- Dyatmika, S. W., Suyanto, B., Setjaningrum, E., & Setioningtyas, W. P. (2023). Redefining Indonesia's Msmes Landscape: Unleashing Digital Virality For Sustainable Growth. *Journal Of Accounting And Strategic Finance*, 6(2), 280–299. <https://doi.org/10.33005/Jasf.V6i2.471>
- Fadillah, N., & Mursyidah, L. (2022). Digital Marketing Strategy For Msmes To Increase Competitiveness Of Local Products. *Indonesian Journal Of Law And Economics Review*, 14(3), 6–14.
- Fahrezi, M., & Rizaldi, A. (2023). Rejuvenation Of Msme Organization Workforce In Maximizing Digital Marketing Operations. *Klabat Journal Of Management*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.60090/Kjm.V4i1.892.1-8>
- Fauzani, Putri Ratna Kencana, Sirajudin Al Aksari, & Lakoni Pribadi Putra. (2024). Reinventing Local Community Wisdom Through Educulturalism Methods As An Effort To Increase The

- Existence Of Indonesian Economic Development. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 77–83. <https://doi.org/10.36982/Jiegmk.V15i1.4172>
- Huda, N., Ernawati, S., Munandar, A., Nurharyadin, M., & Fajrianti, K. (2024). Msme Competitive Advantage Model Strategy: Transformation Towards A Green Economy, Mastery Of Digital Technology And Market Exploration In NTB Province. *Journal Of Lifestyle And Sdgs Review*, 5(2), E02940. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.Sdgsreview.V5.N02.Pe02940>
- Karnawijaya, N., Rokhaniyah, S., Hadiningrum, L. P., & Pujiastuti, I. (2022). Mentoring Msmes Through E-Promotion As A Rebranding Strategy Based On Local Wisdom. *Community Development Journal*, 6(1), 22–28. <https://doi.org/10.33086/Cdj.V6i1.2916>
- Mardatillah, A., Yuliani, S., Ghani, M. M. D., & Rosmayani. (2025). Digital Marketing Strategy Across Cultures: Algorithmic Bias, Local Media, MSME Performance, Indonesia & Malaysia. *International Journal Of Innovative Research And Scientific Studies*, 8(2), 4091–4101. <https://doi.org/10.53894/Ijirss.V8i2.6233>
- Marodiyah, I., Taurusta, C., Febriansah, R. E., Ramdhani, A. P., Fidayati, A., Ardiansyah, R., & Nurdin, M. T. J. (2024). Optimization Of Production And Marketing Of Stamped Batik Based On Local Wisdom Through Digital Marketing. *Community Empowerment*, 9(11), 1716–1723. <https://doi.org/10.31603/Ce.12355>
- Martínez-Peláez, R., Ochoa-Brust, A., Rivera, S., Félix, V. G., Ostos, R., Brito, H., Félix, R. A., & Mena, L. J. (2023). Role Of Digital Transformation For Achieving Sustainability: Mediated Role Of Stakeholders, Key Capabilities, And Technology. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/Su151411221>
- Muhamad Rudi Saputra Pratama, & Munawaroh. (2025). Transformasi Digital UMKM Sebagai Kunci Sukses Di Pasar Internasional. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 330–341. <https://doi.org/10.30640/Trending.V3i1.3738>
- Nurhalimah Harahap, & Atika Hanan Julia Harahap. (2024). Connecting Local Wisdom And Social Media: Innovative Strategies In Building Economic Sustainability And Overcoming Unemployment. *JST (Jurnal Sains Dan Teknologi)*, 13(3), 455–463. <https://doi.org/10.23887/Jstundiksha.V13i3.90436>
- Nurwakhidah, A. (2022). Pelatihan Branding Marketing Sarang ' E Kopi. 1(2), 92–98.
- Octaviana, D. L., & Andni, R. (2023). The Role Of Digital Marketing In Increasing The Income Of UMKM Alam Tani Hydrofarm In Kudus. *Journal Of Social Science Utilizing Technology*, 1(2), 98–104. <https://doi.org/10.70177/Jssut.V1i2.596>
- Pradnyawati, N. L. P. E., & Fristamara, Y. (2024). Digital Marketing Strategies To Enhance Visibility And Sales Of Msmes: A Case Study At KWT Kuncup Mekar. *International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis*, 07(12), 5654–5658. <https://doi.org/10.47191/Ijmra/V7-I12-38>
- Rupeika-Apoga, R., & Petrovska, K. (2022). Barriers To Sustainable Digital Transformation In Micro-, Small-, And Medium-Sized Enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/Su142013558>
- Siti Nurul Khaerani. (2025). Entrepreneurial Marketing: Implementation Of Innovation Dimensions In Local Wisdom-Based Smes To Support Export Success. *Journal Of Information Systems Engineering And Management*, 10(5s), 41–50. <https://doi.org/10.52783/Jisem.V10i5s.574>
- Sugito, Lubis, A., & Muliono, R. (2025). The Role Of Local Wisdom In Increasing The Competitiveness Of The Creative Economy Of Ulos In North Sumatra Province Through The Green Digital Marketing Model. *Journal Of Lifestyle And Sdgs Review*, 5(3), E04058. <https://sdgsreview.org/Lifestylejournal/Article/View/4058>
- Sutarni, S., Berliana, D., Saputra, K., & Fitriani, F. (2024). Assistance For MSMES In The

- Adoption Of Digital Marketing Of Local Food Products. *Unram Journal Of Community Service*, 5(4), 461–465. <https://doi.org/10.29303/Ujcs.V5i4.741>
- Swoboda, B., & Sinning, C. (2021). Endorsement Of Global Product Brands By Global Corporate Brands – A Consumer Perspective Across Nations. In *Management International Review* (Vol. 61, Issue 4). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/S11575-021-00450-1>
- Tarmizi, T., & Ismail, I. (2020). Model Marketplace Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal EMT KITA*, 4(1), 11. <https://doi.org/10.35870/Emt.V4i1.125>
- Wiradharma, G., Arisanty, M., Riady, Y., Anam, K., & Adamy, Z. (2022). Innovation Of Marketing Media Through The Creative Digital Brochure With Local Wisdom. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 346–361. <https://doi.org/10.24912/Jk.V14i2.17589>
- Wita Setiawati, Sofi Mutiara Insani, & Syarifah Setiana Ardiati. (2024). Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 52–61. <https://doi.org/10.61132/Menawan.V2i5.782>
- Yang, Z., Sun, S., K, A., Lalwani, & Narayan. (2010). How Does Consumers' Local Or Global Identity Influence Price–Perceived Quality Associations? The Role Of Perceived Quality Variance. *Journal Of Marketing*, 74(4), 1–11. <https://doi.org/10.1509/Jmkg.74.4.1>
- ZA, S. Z., Robiansyah, R., Hudayah, S., Oktawiranti, A., Achmad, G. N., & Ushakov, D. (2025). Local Wisdom-Oriented Differentiation Strategies In Increasing The Competitiveness Of Tourism Destinations: Evidence On Derawan Island Tourism. *Journal Of Innovation In Educational And Cultural Research*, 6(1), 208–219. <https://doi.org/10.46843/Jiecr.V6i1.2219>
- Zafar, H., Alam Siddiqui, F., & Saad Khurshid, M. (2025). The Critical Review Of Social Sciences Studies Exploring The Influence Of Brand Authenticity On Consumer Behavior: Insights From Generation Y Consumers In Pakistan. *The Critical Review Of Social Sciences Studies*, 3(1), 2025. <https://thecrsss.com/index.php/journal/about>
- Zulkifli Noor, Z. (2025). Consumer Interpretation Of Green Marketing Campaigns: A Qualitative Study In The West Java Tourism Industry. *Dinasti International Journal Of Education Management And Social Science*, 6(2), 1641–1648. <https://doi.org/10.38035/Dijemss.V6i2.3968>