



Penerapan *Integrated Marketing Communication* pada Penjualan Produk Beras Lokal Tabanan dalam Menghadapi Dominasi Merek Nasional

Gede Arya Dandi Saputra^{1*}, Putu Suparna²

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: dandisaputra1332@gmail.com¹, suparna@undiknas.ac.id²

*Penulis Korespondensi: dandisaputra1332@gmail.com

Abstract. *This research aims to explore how Integrated Marketing Communication (IMC) is applied to enhance the sales performance of local rice products in the midst of competition with well-established national brands. Intensified competition arises due to the increasing presence of rice products from other regions as well as premium national brands that offer added value. These market dynamics underscore the importance of strategic marketing communication, especially in designing messages, selecting appropriate media channels, and applying the right consumer engagement approach to strengthen brand awareness and loyalty. A descriptive qualitative method was employed, utilizing a case study approach on a local rice producer in Tabanan Regency. Data collection involved in-depth interviews, field observations, and documentation related to promotional and sales activities, which were then analyzed through data reduction, data display, and conclusion-drawing stages. The results demonstrate that the coordinated use of IMC elements such as advertising, sales promotion, public relations, digital marketing, and word-of-mouth has contributed significantly to improving brand perception and market competitiveness. Ultimately, this study suggests that adopting a consistent and well-structured IMC strategy is essential for local rice producers to sustain their presence and achieve growth amidst the dominance of national rice brands.*

Keywords: *Brand Awareness; Integrated Marketing Communication; Local Rice; Marketing Communication; National Brand; Promotional Strategy.*

Abstrak. Studi ini berfokus pada analisis implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) untuk meningkatkan kinerja penjualan produk beras lokal di tengah persaingan ketat dengan dominasi merek nasional dan beras premium. Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat, mencakup penyusunan pesan, pemilihan saluran komunikasi, serta pendekatan kepada konsumen untuk membangun awareness dan memperkuat loyalitas merek. Penelitian ini memakai metode kualitatif deskriptif melalui studi kasus pada produsen beras lokal di Kabupaten Tabanan. Data dihimpun melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan telaah dokumen, kemudian dianalisis dengan tahapan reduksi data, penyusunan tampilan data, dan penarikan simpulan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang melibatkan aktivitas periklanan, promosi penjualan, *public relations*, pemasaran digital, serta *word of mouth* mampu meningkatkan citra positif produk dan daya saing beras lokal tersebut. Kesimpulannya, strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang konsisten dan terarah merupakan faktor kunci bagi produsen beras lokal untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah pasar yang didominasi oleh merek-merek berskala nasional.

Kata kunci: Beras Lokal; *Integrated Marketing Communication*; Kesadaran Merek; Komunikasi Pemasaran; Merek Nasional; Strategi Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya alam dan keberagaman budaya, yang menjadi potensi besar dalam pengembangan industri lokal. Setiap daerah di Indonesia memiliki produk unggulan yang mencerminkan identitas budaya dan keunikan daerahnya masing-masing, mulai dari kain tradisional, kerajinan tangan, hingga produk makanan khas. Produk lokal kini mampu mengikuti perkembangan zaman dengan terus berinovasi sesuai dengan trend yang ada dikalangan masyarakat, baik dari segi kualitas, desain, maupun promosi yang dilakukan oleh penjual. Keberadaan produk lokal

tidak hanya menjadi simbol kreativitas dan kemandirian bangsa, tetapi juga berkontribusi terhadap integrasi nasional serta pertumbuhan ekonomi nasional. (Maemunah et al., 2025) Beras menjadi makanan pokok bagi lebih dari 90% masyarakat Indonesia. Budidaya padi juga memberikan lapangan kerja sekaligus menjadi sumber penghasilan bagi sekitar 21 juta keluarga petani. Selain fungsinya sebagai komoditas pangan utama, beras memiliki nilai strategis dalam politik nasional, sehingga kemampuan Indonesia memproduksi beras secara mandiri sering dijadikan indikator ketahanan pangan negara. Ketidakmampuan memenuhi kebutuhan beras dapat memicu ancaman ekonomi, sosial, hingga politik dan berpotensi mengganggu stabilitas nasional. (Rappang, 2022)

Bali, sebagai salah satu provinsi dengan sektor pariwisata yang sangat maju, menghadapi tantangan unik dalam menjaga ketahanan pangannya. Meskipun terkenal dengan sistem subak yang telah diakui UNESCO sebagai warisan budaya dunia, alih fungsi lahan pertanian untuk pembangunan hotel, vila, dan infrastruktur pariwisata terus terjadi (Suryadarma & Siagian, 2018; Astika, 2022). Sistem subak, yang telah berabad-abad lamanya menjadi tulang punggung pertanian Bali, kini berada di bawah tekanan. Berkurangnya lahan sawah tidak hanya mengancam produksi beras lokal tetapi juga merusak ekosistem dan tradisi budaya yang telah mengakar (Prasetya & Herdiani, 2021). Meskipun Bali memiliki produksi padi yang cukup signifikan, tingginya jumlah penduduk dan wisatawan membuat kebutuhan akan beras juga sangat besar, seringkali melebihi produksi lokal. Hal ini menyoroti perlunya strategi yang seimbang antara pembangunan pariwisata dan pelestarian sektor pertanian. Menjaga swasembada beras di Bali tidak hanya penting untuk memenuhi kebutuhan pangan penduduk lokal dan turis, tetapi juga untuk menjaga keseimbangan ekologis dan budaya yang menjadi daya tarik utama pulau ini (Wirawan, 2020; Nugroho & Kartika, 2019).

Pada konteks tersebut, peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi krusial sebagai pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang menyatukan berbagai unsur, seperti iklan, promosi penjualan, aktivitas hubungan masyarakat, pemasaran berbasis digital, serta rekomendasi dari mulut ke mulut secara terkoordinasi. Melalui penerapan IMC, perusahaan diharapkan mampu mengomunikasikan keunggulan maupun keterbatasan produknya secara lebih jelas, konsisten, dan terarah kepada konsumen, sehingga pesan pemasaran dapat tersampaikan secara efektif. Selain menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) (Safitri et al., 2022) Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi komunikasi yang terpadu dan konsisten, yang dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC adalah konsep yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan seluruh saluran komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, *public relations*,

penjualan personal, pemasaran digital, dll.) untuk menyampaikan pesan merek yang jelas dan meyakinkan. Penelitian ini memandang bahwa penerapan IMC yang tepat dapat menjadi kunci bagi produsen beras lokal untuk: 1) menonjolkan keunikan dan nilai tambah produknya, 2) menjangkau segmen pasar yang lebih luas (termasuk pasar premium atau sadar kesehatan), dan 3) meningkatkan volume penjualan secara signifikan guna menghadapi gempuran merek nasional. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membentuk citra merek serta mendorong peningkatan penjualan. Merek yang kuat mampu menjadi penanda kualitas bagi konsumen, sekaligus menjadi bentuk komitmen perusahaan untuk secara konsisten menghadirkan nilai, karakter, dan pelayanan tertentu. Tantangan utama bagi pemasar adalah menyampaikan pesan merek secara tepat agar reputasi dan citra perusahaan dapat dibangun melalui identitas merek yang solid. Selain itu, merek berfungsi sebagai media interaksi antara perusahaan dan konsumennya. Melalui merek, konsumen mengekspresikan kesadaran, identitas, dan preferensi mereka, sehingga merek berkembang menjadi simbol budaya dan representasi nilai bagi penggunanya. Dalam kondisi kompetisi yang semakin ketat, pesatnya perkembangan teknologi, dan pergeseran perilaku konsumen, pemasar perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu menciptakan dan menjaga pertukaran informasi yang menghasilkan pemahaman mendalam antara kedua belah pihak. (Safitri et al., 2022).

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Bagian Komunikasi pemasaran merupakan upaya strategis yang dilakukan suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dengan maksud memberi informasi, memengaruhi, dan mengingatkan mereka mengenai produk maupun jasa yang tersedia. Aktivitas ini dilaksanakan melalui berbagai media komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna menumbuhkan kesadaran, ketertarikan, hingga mendorong keputusan pembelian konsumen (Dikko et al., 24 C.E.). Sementara itu, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang mencakup periklanan, promosi penjualan, personal selling, kegiatan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung, merupakan suatu proses yang membantu konsumen memahami cara kerja, alasan penggunaan, serta manfaat suatu produk (Putri & Ali, 2020). Secara umum, tujuan komunikasi pemasaran adalah menyebarkan informasi (informative communication), membangun ketertarikan atau memengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk (persuasive communication), serta mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. (Ridharsi, 2023)

Merek (*Brand*)

Menurut Keller (2003), menyatakan bahwa merek merupakan sebuah produk yang memiliki nilai tambahan dan mampu membedakan dirinya dari produk lain yang menawarkan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut dapat berupa aspek rasional dan nyata, seperti kinerja produk, maupun aspek simbolik dan emosional yang berkaitan dengan citra atau makna yang melekat pada merek tersebut. Sementara itu, Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa merek mencerminkan seluruh persepsi dan pengalaman konsumen terhadap atribut serta performa produk, termasuk nama merek, makna yang dikandungnya, serta perusahaan yang terkait dengan merek tersebut. (Ridharsi, 2023)

Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi utama dalam kegiatan pemasaran, di mana tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan agar operasional perusahaan dapat berjalan secara berkelanjutan. Aktivitas penjualan menjadi sumber pendapatan utama bagi perusahaan, sehingga apabila proses penjualan produk atau jasa tidak dikelola secara efektif, maka target penjualan tidak akan tercapai dan pendapatan perusahaan akan menurun, yang pada akhirnya dapat menimbulkan kerugian (Sumiyati dan Yatimatun, 2023) Menurut Darma (2021)(Fauziah & Muniarty, 2024) perusahaan yang baik dimana perusahaan tersebut dapat menunjukkan pertumbuhan positif dari waktu ke waktu. Dalam menganalisis kinerja pertumbuhan, aspek paling penting yang perlu diperhatikan adalah peningkatan penjualan, karena penjualan atau omzet menjadi faktor kunci yang menentukan keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan.

Beras Lokal

Beras lokal merupakan hasil pertanian padi yang ditanam, dipanen, dan diolah oleh petani di suatu daerah tertentu dalam wilayah Indonesia. Jenis beras ini umumnya memiliki karakteristik khusus yang dipengaruhi oleh faktor geografis, iklim, kesuburan tanah, serta teknik budidaya yang digunakan oleh petani setempat. Beras lokal seringkali menjadi cerminan identitas dan kekayaan agrikultur daerah, sekaligus menjadi bagian penting dari ketahanan pangan nasional. Secara ekonomi, beras lokal memiliki peran strategis dalam mendukung kesejahteraan petani dan memperkuat ekonomi daerah. Produksi dan konsumsi beras lokal dapat mengurangi ketergantungan terhadap beras impor maupun merek nasional yang mendominasi pasar. Namun demikian, beras lokal sering menghadapi tantangan berupa keterbatasan promosi, kurangnya inovasi dalam kemasan dan pemasaran, serta persepsi konsumen yang cenderung lebih memilih merek nasional karena dianggap memiliki kualitas dan citra yang lebih baik

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Tampubolon, (2023) Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan serta mengkaji fenomena, aktivitas sosial, cara pandang, sikap, dan pemikiran baik individu maupun kelompok dalam kondisi yang wajar. Karakteristik penelitian ini antara lain dilakukan pada lingkungan nyata, bersifat deskriptif, memfokuskan perhatian pada proses daripada hasil akhir, menggunakan pendekatan analisis induktif, dan menempatkan makna sebagai aspek utama. Pendekatan kualitatif berupaya memahami secara mendalam pengalaman subjek penelitian, mencakup perilaku, persepsi, dan tindakan, yang disajikan secara menyeluruh melalui uraian naratif. Pengolahan data dilakukan secara induktif dan temuan penelitian lebih menitikberatkan pada pemaknaan dibandingkan dengan upaya generalisasi. (Feny, 2022)

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan fokus dan permasalahan penelitian secara mendalam. Pendekatan kualitatif digunakan karena menghasilkan data berupa kata-kata, narasi, dan gambar, bukan angka, sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2016) dalam (Candra et al., 2023) Penelitian ini tidak menerapkan teknik analisis statistik, melainkan memanfaatkan interpretasi data yang didapatkan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi guna mencapai pemahaman yang menyeluruh.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Pada pendekatan kualitatif, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data, sehingga peneliti terlibat langsung di lapangan dan aktif mengikuti aktivitas di lokasi penelitian. Sementara itu, pendekatan kuantitatif berfokus pada analisis data numerik yang diolah menggunakan metode statistik dan lebih umum digunakan dalam berbagai penelitian. Namun, penelitian ini secara khusus memanfaatkan data kualitatif, di mana informasi yang dikumpulkan diwujudkan dalam bentuk narasi, kalimat, serta visual seperti gambar. (Sugiyono, 2020)

Sumber Data

Data Primer, Menurut Sugiyono (2022:137), data primer adalah data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara spesifik. Data ini diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan masyarakat pengguna beras lokal dan impor, serta distributor beras lokal di Tabanan guna memahami strategi komunikasi pemasaran antara produsen dan konsumen.

Data Sekunder, Sugiyono (2022:137) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen atau sumber lain seperti jurnal, arsip, buku, dan catatan resmi. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup dokumen, jurnal ilmiah, data statistik penjualan, dan publikasi terkait strategi komunikasi pemasaran beras lokal dalam meningkatkan *brand awareness* dan persepsi konsumen di Tabanan.

Teknik Penentuan Informan

Informan penelitian adalah individu atau kelompok yang memberikan data, informasi, dan wawasan kepada peneliti berdasarkan pengetahuan atau keterlibatan mereka dalam topik yang dikaji, yaitu komunikasi pemasaran beras lokal dalam meningkatkan *brand awareness* dan persepsi konsumen di Tabanan. Penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling*, adalah pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, di mana individu yang dipilih dianggap memiliki pengetahuan paling relevan serta mendalam terkait fenomena yang diteliti. (Sumiyati dan Yatimatun, 2023)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang baik diperlukan untuk memperoleh data akurat dan memenuhi standar penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi, sesuai dengan pendekatan alamiah yang menuntut peneliti berinteraksi langsung dengan lingkungan penelitian. Menurut Sugiyono (2020:105 dalam Pandawangi.S, 2021) teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi.

Lokasi Penelitian

Pada Penelitian bertempat di desa Sudimara Kabupaten Tabanan, Bali, Karena produsen beras tersebut memiliki potensi produk lokal yang cukup baik dan merupakan domisili mayoritas audiens yang menjadi objek kajian penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan secara berkesinambungan sejak tahap pengumpulan data hingga penelitian berakhir (Sugiyono, 2019). Tahapan analisis meliputi proses reduksi data, penyajian informasi, serta penarikan dan pengecekan kesimpulan. Data yang didapat melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi kemudian diorganisasi secara sistematis ke dalam kategori, unit analisis, dan pola tertentu untuk mengidentifikasi informasi utama serta merumuskan kesimpulan yang jelas dan mudah dipahami. Pendekatan ini sejalan dengan konsep yang diberikan oleh Miles dan Huberman. dalam Sugiyono (2008:91) (Komarudin, 2013)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaku usaha beras lokal di Tabanan telah menerapkan elemen-elemen utama *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara terpadu untuk meningkatkan daya saing produknya di tengah dominasi merek nasional. Meskipun memiliki keterbatasan dari segi modal promosi dan infrastruktur pemasaran, strategi pemasaran yang dijalankan tetap efektif karena menekankan pada pendekatan komunikasi langsung, hubungan personal dengan konsumen, serta penggunaan media sederhana yang relevan dengan target pasar. Hal ini selaras dengan teori IMC yang menekankan konsistensi pesan, pemilihan media yang tepat, dan sinergi antar saluran komunikasi dalam membangun kesadaran dan loyalitas merek. Produsen beras lokal memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut, promosi di titik penjualan, hubungan dengan distributor, serta dukungan komunitas untuk memperkuat posisi produk di pasar. Selain itu, meskipun masih terbatas, penggunaan media sosial juga mulai menjadi bagian dari strategi promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen modern yang semakin bergantung pada informasi digital.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa strategi IMC yang dilakukan produsen beras lokal berhasil meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan membangun citra positif produk. Pendekatan komunikasi yang konsisten mampu meyakinkan konsumen bahwa beras lokal memiliki kualitas unggul dan nilai khas daerah, serta menjadi bagian dari upaya mendukung perekonomian dan ketahanan pangan lokal. Selain manfaat pemasaran, upaya ini juga mencerminkan sensitivitas sosial terhadap pelestarian produk lokal di tengah gempuran merek besar yang memiliki kekuatan promosi lebih massif. Meskipun demikian, tantangan utama yang masih dihadapi adalah persepsi sebagian konsumen yang cenderung memilih merek nasional karena dianggap lebih modern dan terpercaya. Kelemahan lain mencakup keterbatasan dalam inovasi kemasan dan penyebaran informasi yang belum merata.. Data yang di dapatkan oleh peneliti melalui wawancara , observasi dan juga studi dokumentasi terhadap salah satu konsumen beras lokal Tabanan , mengungkapkan sebagai berikut

“Saya sebenarnya dulu sering beli merek nasional karena sudah terkenal. Tapi setelah mencoba beras lokal ini, rasanya lebih enak dan lebih segar dan juga karena pertimbangan Kesehatan jadi alasan saya milih beras local ketimbang beras yang sudah ramai di pasaran , dana saya menilai dari segi harga juga bisa bersaing disamping itu distributor juga bisa dan enak diajak koordinasi, kalua ada keluhan bisa langsung disampaikan, dan menurut saya diantara konsumen dan juga distributor komunikasi harus tetap di jaga supaya bisa mempertahankan loyalitas konsumen disamping itu juga mutu beras haru di jaga”

Secara keseluruhan, penerapan IMC pada beras lokal di Tabanan terbukti mampu meningkatkan citra merek dan penjualan secara bertahap. Konsistensi strategi komunikasi, kedekatan emosional dengan konsumen, dan pemanfaatan media tradisional serta digital secara sinergis menjadi faktor utama keberhasilan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa IMC dapat menjadi solusi efektif bagi produk lokal untuk bersaing dengan produk berskala nasional, terutama apabila dipadukan dengan pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar dan keunggulan identitas lokal. Dengan demikian, IMC bukan hanya instrumen pemasaran, tetapi juga strategi identitas yang mampu membangun kepercayaan, loyalitas, dan kebanggaan konsumen terhadap produk lokal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi pemasaran beras lokal Tabanan memiliki hubungan yang kuat dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan dalam bagian pendahuluan, yaitu meningkatkan brand awareness dan persepsi konsumen di tengah dominasi merek nasional. Melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang berfokus konsistensi pesan pemasaran melalui berbagai maca, saluran, produsen beras lokal Tabanan memanfaatkan komunikasi interpersonal, *word-of-mouth*, promosi langsung, dan pemanfaatan media digital sederhana sebagai strategi utama. Temuan ini sejalan dengan konsep IMC yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, bahwa komunikasi pemasaran terpadu bertujuan memastikan seluruh bentuk komunikasi memberikan pesan yang konsisten untuk membangun citra dan nilai merek di benak konsumen. Dalam konteks penelitian ini, konsistensi pesan terkait kualitas, kesegaran, dan identitas lokal terbukti membentuk persepsi positif dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk beras lokal. Hasil ini membuka peluang pengembangan di masa depan, terutama melalui optimalisasi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan konsumen, peningkatan kualitas kemasan dan branding, serta dukungan instansi terkait dalam memberikan pelatihan pemasaran dan sertifikasi kualitas produk. Studi lanjutan juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara lebih mendalam tingkat kesadaran merek, persepsi, dan loyalitas konsumen, serta membandingkan efektivitas strategi promosi beras lokal dengan merek nasional. penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting dalam penguatan strategi komunikasi pemasaran produk pangan lokal dan membuktikan bahwa IMC menjadi pendekatan strategis dalam meningkatkan daya saing produk daerah di pasar yang kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Astika, I. G. (2022). Dampak alih fungsi lahan sawah terhadap ketahanan pangan dan tradisi Subak di Bali. *Jurnal Agraria & Kependudukan*, 7(3), 45–60.
- Candra, I. S., Asbari, M., & Rozikin, P. R. (2023). Konsep ekosistem pendidikan merdeka: Perspektif filosofis dan praksis Najelaa Shihab. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 2(6), 89–92.
- Efendi, N. P., Besar, I., Minarti, F. R., Wahdania, I., & Musin, I. A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran produk keripik pisang Askha Jaya dalam meningkatkan daya saing untuk oleh-oleh khas Lampung. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12).
- Fauziah, I., & Muniarty, P. (2024). Analisis perbandingan penjualan pada PT Sido Muncul Tbk. *Jurnal Bisnis Net*, 7(1), 209–219. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i1.4515>
- Feny. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Dalam Y. Novita (Ed.), *Metodologi penelitian kualitatif*. Rake Sarasin.
- Maemunah, D. A., Nugraheni, I., Mega, D., & Ashsakinaya, E. H. (2025). Jurnal mata kuliah wajib kurikulum. *Jurnal Mata Kuliah Wajib Kurikulum*, 1(1), 22–39.
- Nugroho, H., & Kartika, R. (2019). Pariwisata, urbanisasi, dan ancaman terhadap pertanian tradisional di Bali. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 12(2), 101–115.
- Pandawangi, S. (2021). Metodologi penelitian. *Journal Information*, 4, 1–5.
- Prasetya, A., & Herdiani, S. (2021). Konservasi pertanian di Bali: Menyeimbangkan antara pariwisata dan ketahanan pangan lokal. *Jurnal Pangan dan Lingkungan*, 5(1), 55–70.
- Rappang, K. S. (2022). Strategi pemasaran beras dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada usaha PB Sehati di Kabupaten Sidenreng Rappang).
- Ridharsi, P. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image Vode Streetwear. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 37–46.
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian literatur peran integrated marketing communication (IMC) dalam mempertahankan loyalitas konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Sugiyono. (2019). *Bab III*. 29–37.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sumiyati, & Yatimatun. (2023). Hubungan persediaan dengan penjualan pada laporan keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya tahun 2021–2022. *Jurnal PBM: Pengembangan Bisnis dan Manajemen*, 23(43), 95–109.
- Suryadarma, D., & Siagian, A. (2018). Transformasi lahan sawah menjadi kawasan pariwisata di Bali dan implikasinya terhadap produksi padi lokal. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(4), 89–104.
- Tampubolon, M. (2023). *Metode penelitian*. Dalam N. S. Dr. Neila Sulung (Ed.), *Metode penelitian kualitatif* (Vol. 3, Issue 17). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Wartono, W. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran petani kopi dalam meningkatkan brand awareness kopi lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Wirawan, I. W. (2020). Ketahanan pangan di daerah wisata: Studi kasus Pulau Bali. *Jurnal Ketahanan Pangan dan Gizi*, 4(2), 25–34.