

Local-Digital Business Communication Model for Kualuh Traditional Culinary SMEs in North Labuhanbatu Regency

(Model Komunikasi Bisnis Lokal-Digital pada UMKM Kuliner Khas Kualuh di Kabupaten Labuhanbatu Utara)

Meylia Arifah Salsa ^{a,1*}, Kasron Nasution ^{a,2}

^a Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan 20135, Indonesia

E-mail: ¹meylia0603223113@uinsu.ac.id; ²kasronnasution@uinsu.ac.id

*Corresponding Author: meylia0603223113@uinsu.ac.id (M.A. Salsa)

ARTICLE INFO

Received: 16 April 2026
Revised: 16 May 2026
Accepted: 19 May 2026

How to Cite:

Salsa, M. A., & Nasution, K. (2026). Local-Digital Business Communication Model for Kualuh Traditional Culinary SMEs in North Labuhanbatu Regency. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 6(1), 1-6. <https://doi.org/10.55537/j-ibm.v6i1.1645>

ABSTRACT

This study aims to formulate a local-digital business communication model for traditional culinary SMEs in Kualuh, North Labuhanbatu Regency. The study examines how local-based business communication practices are implemented and how digital communication is understood and utilized by culinary entrepreneurs in supporting business competitiveness. This research employed a qualitative approach with a descriptive-applied method. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving three culinary SMEs, namely Pak Gunawan Restaurant, Kualuh Specialty Restaurant, and Zahira Restaurant. The findings indicate that business communication practices are still dominated by direct interpersonal communication that emphasizes local wisdom values such as friendliness, politeness, hospitality, and quality service. Promotional activities mainly rely on word-of-mouth communication, which remains effective in building customer trust and loyalty. However, the utilization of digital media for business communication and promotion has not yet been optimized due to limited digital literacy and the persistence of conventional communication practices. This study formulates a local-digital business communication model that integrates interpersonal communication based on local cultural values with digital media utilization as a strategy to strengthen competitiveness and maintain the cultural identity of local culinary businesses. The study contributes practically by providing an adaptive communication framework for culinary SMEs in developing market reach without neglecting local wisdom values.

Keywords:

business communication; communication digital; culinary SMEs; local wisdom; local-digital model.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan model komunikasi bisnis lokal-digital pada UMKM kuliner khas Kualuh di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Penelitian ini mengkaji bagaimana praktik komunikasi bisnis berbasis lokal diterapkan serta bagaimana komunikasi digital dipahami dan dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner dalam mendukung daya saing usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-aplikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi pada tiga UMKM kuliner, yaitu Rumah Makan Pak Gunawan, Rumah Makan Khas Kualuh, dan Rumah Makan Zahira. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi bisnis masih didominasi oleh komunikasi interpersonal secara langsung yang mengedepankan nilai-nilai kearifan lokal seperti keramahan, kesopanan, hospitality, dan pelayanan yang berkualitas. Aktivitas promosi lebih banyak mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun, pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi bisnis masih belum optimal akibat keterbatasan literasi digital serta kuatnya kebiasaan komunikasi konvensional. Penelitian ini menghasilkan model komunikasi bisnis lokal-digital yang mengintegrasikan komunikasi interpersonal berbasis nilai budaya lokal dengan pemanfaatan media digital sebagai strategi penguatan daya saing dan pelestarian identitas budaya usaha kuliner lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis berupa kerangka komunikasi adaptif bagi UMKM kuliner dalam memperluas jangkauan pasar tanpa mengabaikan nilai-nilai kearifan lokal.

Kata kunci:

komunikasi bisnis; komunikasi digital; kearifan lokal; model lokal-digital; UMKM kuliner.

Pendahuluan

Usaha kuliner tradisional tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari identitas budaya masyarakat lokal. Melalui makanan khas daerah, pelaku usaha turut mempertahankan nilai budaya, kebiasaan sosial, serta karakter lokal yang diwariskan secara turun-temurun. Dalam konteks ekonomi daerah, usaha kuliner memiliki kontribusi terhadap perputaran ekonomi masyarakat dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di tengah persaingan usaha yang semakin berkembang, kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi bisnis menjadi salah satu faktor yang mendukung keberlangsungan usaha. Komunikasi bisnis tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga mencakup proses membangun relasi, kepercayaan, dan citra usaha di hadapan konsumen (Bilqis & Krisdianto, 2025; Sianipar, 2023).

Pada sektor kuliner, komunikasi bisnis juga berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha menyampaikan identitas produk dan memberikan pengalaman pelayanan kepada pelanggan. Interaksi yang baik antara pelaku usaha dan pelanggan dapat memengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap usaha kuliner yang dijalankan (Hidayanto et al., 2023; Rustandi et al., 2025). Selain komunikasi interpersonal secara langsung, perkembangan teknologi informasi turut memengaruhi pola komunikasi bisnis melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran usaha. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp mulai banyak digunakan oleh pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas (Tresnawati & Prasetyo, 2022; Dwivedi et al., 2021).

Meskipun demikian, pemanfaatan komunikasi digital pada usaha kuliner berbasis lokal belum sepenuhnya berjalan optimal. Pada banyak usaha kuliner tradisional, pola komunikasi yang dominan masih mengandalkan interaksi tatap muka dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Bentuk komunikasi tersebut umumnya menekankan nilai-nilai kearifan lokal seperti keramahan, kesopanan, kedekatan sosial, dan pelayanan yang personal (Ayahu et al., 2022). Dalam praktiknya, pendekatan komunikasi semacam ini masih dianggap efektif karena mampu membangun hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan pelanggan. Namun, keterbatasan pemanfaatan media digital dapat memengaruhi kemampuan usaha dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif.

Kondisi tersebut juga terlihat pada beberapa usaha kuliner khas Kualuh di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Berdasarkan pengamatan awal, sebagian pelaku usaha masih lebih banyak menggunakan pola komunikasi konvensional dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Promosi usaha umumnya dilakukan melalui komunikasi interpersonal dan rekomendasi pelanggan, sementara penggunaan media digital belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis. Di sisi lain, pelaku usaha mulai menyadari pentingnya media digital dalam mendukung pengembangan usaha, meskipun implementasinya masih terbatas.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi bisnis memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan usaha kuliner dan UMKM berbasis lokal. Penelitian Kamilah et al. (2025) menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi salah satu kendala dalam pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa nilai-nilai budaya lokal dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi dan penguatan identitas usaha kuliner (Salsabilla & Fatonah, 2025). Selain itu, pemanfaatan media digital dinilai dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas promosi dan meningkatkan visibilitas usaha di tengah perubahan perilaku konsumen (Iqbal, 2025; Tresnawati & Prasetyo, 2022). Sementara itu, komunikasi dari mulut ke mulut masih menjadi salah satu bentuk promosi yang cukup berpengaruh dalam membangun kepercayaan pelanggan karena didasarkan pada pengalaman langsung konsumen (Akifah, 2020).

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas komunikasi bisnis, digital marketing, dan penguatan nilai lokal pada UMKM, kajian yang membahas hubungan antara komunikasi interpersonal berbasis kearifan lokal dan komunikasi digital dalam konteks usaha kuliner daerah masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji praktik komunikasi bisnis pada UMKM kuliner khas Kualuh di Kabupaten Labuhanbatu Utara, khususnya terkait penerapan komunikasi berbasis lokal dan pemanfaatan komunikasi digital dalam mendukung aktivitas usaha. Penelitian ini tidak bertujuan untuk membandingkan efektivitas kedua bentuk komunikasi tersebut, melainkan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana pelaku usaha mempraktikkan komunikasi bisnis dalam konteks usaha kuliner lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi bisnis pada sektor UMKM kuliner berbasis lokal, khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara komunikasi interpersonal, nilai kearifan lokal, dan pemanfaatan media digital. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner dan pihak terkait dalam memahami pola komunikasi bisnis yang berkembang pada usaha kuliner lokal di daerah.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-aplikatif untuk memahami praktik komunikasi bisnis pada UMKM kuliner khas Kualuh di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola komunikasi bisnis yang diterapkan pelaku usaha, baik dalam bentuk komunikasi interpersonal berbasis lokal maupun pemanfaatan media

digital dalam aktivitas usaha.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Labuhanbatu Utara pada tiga UMKM kuliner, yaitu Rumah Makan Pak Gunawan, Rumah Makan Khas Kualuh, dan Rumah Makan Zahira. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan bahwa ketiga usaha tersebut masih mempertahankan identitas kuliner lokal khas Kualuh dan memiliki aktivitas komunikasi bisnis yang berlangsung secara langsung dengan pelanggan. Subjek penelitian terdiri atas pemilik usaha dan karyawan yang terlibat dalam aktivitas pelayanan, promosi, dan komunikasi dengan pelanggan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan mereka dalam praktik komunikasi bisnis pada masing-masing usaha kuliner. Secara keseluruhan, penelitian melibatkan enam informan yang terdiri dari tiga pemilik usaha dan tiga karyawan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung proses interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan, termasuk bentuk komunikasi verbal dan nonverbal yang digunakan dalam pelayanan. Wawancara mendalam dilakukan secara semi terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai pola komunikasi bisnis, pemahaman terhadap komunikasi digital, serta pandangan pelaku usaha terkait penggunaan media digital dalam pengembangan usaha. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto lokasi usaha, aktivitas pelayanan, dan media promosi yang digunakan oleh pelaku usaha.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Data hasil wawancara dan observasi terlebih dahulu dikategorikan berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal, kearifan lokal, komunikasi digital, dan strategi promosi usaha. Selanjutnya, data dianalisis secara tematik untuk memahami keterkaitan antar temuan dalam konteks komunikasi bisnis pada usaha kuliner lokal.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, pengecekan ulang informasi kepada informan dilakukan untuk memastikan kesesuaian data dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

Hasil

Karakteristik UMKM

Berdasarkan hasil observasi, ketiga UMKM kuliner yang menjadi lokasi penelitian memiliki karakteristik yang berbeda, namun tetap mempertahankan identitas kuliner lokal khas Kualuh. Rumah Makan Pak Gunawan memiliki suasana sederhana dengan lokasi yang berada di dekat aliran sungai sehingga memberikan kesan alami dan nyaman bagi pelanggan. Rumah Makan Khas Kualuh berada di kawasan jalan lintas yang ramai dilalui kendaraan sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan dari berbagai daerah. Sementara itu, Rumah Makan Zahira berada di kawasan pinggir jalan dengan suasana lokal yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Ketiga usaha kuliner tersebut memiliki kesamaan dalam penyajian menu khas daerah, khususnya Asam Ikan Baung yang dikenal sebagai salah satu kuliner khas Kualuh. Selain berorientasi pada aktivitas ekonomi, usaha kuliner tersebut juga mempertahankan unsur budaya lokal melalui menu makanan, pelayanan, dan pola komunikasi dengan pelanggan.

Tabel 1. Karakteristik UMKM Kuliner Lokasi Penelitian

Nama Usaha	Karakteristik Lokasi	Ciri Khas Kuliner	Bentuk Komunikasi Dominan
Rumah Makan Pak Gunawan	Dekat aliran sungai dan area terbuka	Asam Ikan Baung	Komunikasi interpersonal langsung
Rumah Makan Khas Kualuh	Berada di jalan lintas	Kuliner khas Kualuh	Pelayanan tatap muka dan word of mouth
Rumah Makan Zahira	Kawasan pinggir jalan	Menu tradisional lokal	Pelayanan interpersonal dan komunikasi pelayanan

Praktik Komunikasi Bisnis Berbasis Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi bisnis pada UMKM kuliner khas Kualuh masih didominasi oleh komunikasi interpersonal secara langsung antara pelaku usaha dan pelanggan. Interaksi tatap muka menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi, memberikan pelayanan, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Komunikasi yang berlangsung tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mencerminkan hubungan sosial yang lebih dekat melalui penggunaan bahasa yang santun, sikap ramah, dan pelayanan yang responsif.

Dalam praktiknya, komunikasi verbal dilakukan menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami pelanggan. Sementara itu, komunikasi nonverbal terlihat melalui ekspresi wajah, kontak mata, dan sikap pelayanan yang sopan. Kombinasi komunikasi verbal dan nonverbal tersebut menciptakan suasana interaksi yang lebih nyaman bagi pelanggan.

Salah satu informan menyampaikan:

“Kalau di sini yang paling penting itu cara melayani pelanggan. Harus ramah dan jangan bicara kasar supaya pelanggan nyaman dan datang lagi.”

Selain komunikasi langsung, promosi usaha juga banyak dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke

mulut (*word of mouth*). Pelanggan yang merasa puas cenderung merekomendasikan rumah makan kepada keluarga atau kerabat sehingga membantu memperluas informasi mengenai usaha kuliner tersebut.

Peran Kearifan Lokal dalam Komunikasi Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai kearifan lokal masih menjadi bagian penting dalam praktik komunikasi bisnis pada UMKM kuliner khas Kualuh. Nilai seperti keramahan, kesopanan, dan penghormatan kepada pelanggan diterapkan dalam aktivitas pelayanan sehari-hari. Kearifan lokal tidak hanya terlihat dalam cara pelaku usaha berinteraksi, tetapi juga tercermin pada penyajian makanan dan suasana rumah makan yang mempertahankan nuansa lokal.

Pelaku usaha juga beberapa kali menjelaskan kepada pelanggan mengenai makanan khas yang dijual, termasuk proses pengolahan tradisional yang masih dipertahankan. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas pemasaran, tetapi juga sebagai sarana memperkenalkan identitas budaya lokal kepada konsumen.

Salah satu pemilik usaha menyampaikan:

“Kadang pelanggan bertanya tentang makanan khas di sini, jadi kami jelaskan juga cara masaknya dan memang ini makanan tradisional daerah Kualuh.”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa unsur budaya lokal masih menjadi bagian yang melekat dalam praktik komunikasi bisnis pada usaha kuliner khas daerah.

Tabel 2. Bentuk Kearifan Lokal dalam Praktik Komunikasi Bisnis

Bentuk Kearifan Lokal	Implementasi dalam Usaha
Keramahan pelayanan	Menyambut pelanggan dengan sopan dan ramah
Penggunaan bahasa santun	Menggunakan bahasa sehari-hari yang sopan
Penyampaian identitas kuliner	Menjelaskan asal-usul makanan khas daerah
Suasana lokal usaha	Mempertahankan nuansa tradisional rumah makan

Pemahaman Pelaku Usaha terhadap Komunikasi Digital

Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha pada dasarnya telah memahami bahwa media digital dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Media sosial dinilai mampu membantu memperluas jangkauan informasi mengenai usaha kuliner kepada masyarakat yang lebih luas.

Namun, pemanfaatan media digital masih belum dilakukan secara optimal. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode komunikasi konvensional seperti pelayanan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Beberapa faktor yang memengaruhi kondisi tersebut antara lain keterbatasan kemampuan mengelola media sosial, keterbatasan waktu, dan kebiasaan menggunakan pola promosi tradisional.

Salah satu informan menyampaikan:

“Kami tahu media sosial penting untuk promosi, tapi belum terlalu fokus mengelolanya karena lebih banyak melayani pelanggan langsung.”

Meskipun demikian, beberapa pelanggan diketahui pernah mengunggah pengalaman mereka di media sosial sehingga secara tidak langsung membantu memperkenalkan usaha kuliner tersebut kepada masyarakat lain.

Tabel 3. Pemanfaatan Komunikasi Digital pada UMKM Kuliner

Aspek	Temuan Penelitian
Pemahaman media digital	Pelaku usaha memahami pentingnya media sosial
Media yang digunakan	WhatsApp dan Facebook sederhana
Bentuk promosi dominan	Word of mouth dan komunikasi langsung
Kendala utama	Literasi digital dan keterbatasan waktu
Potensi pengembangan	Promosi digital berbasis identitas kuliner lokal

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis pada UMKM kuliner khas Kualuh masih didominasi oleh komunikasi interpersonal secara langsung. Interaksi tatap muka antara pelaku usaha dan pelanggan menjadi bagian penting dalam membangun hubungan sosial, menciptakan kenyamanan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks komunikasi bisnis, komunikasi interpersonal tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga sebagai proses membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Bilqis & Krisdianto, 2025; Sianipar, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang bersifat personal masih memiliki peran penting dalam usaha kuliner berbasis lokal.

Komunikasi verbal dan nonverbal yang diterapkan pelaku usaha turut memengaruhi pengalaman pelanggan dalam menerima pelayanan. Penggunaan bahasa yang santun, sikap ramah, serta pelayanan yang responsif menjadi bagian dari bentuk komunikasi bisnis yang dijalankan sehari-hari. Hal tersebut sejalan dengan pandangan bahwa kualitas interaksi antara pelaku usaha dan konsumen dapat memengaruhi persepsi pelanggan

terhadap kualitas layanan usaha kuliner (Hidayanto et al., 2023; Rustandi et al., 2025). Dalam usaha kuliner lokal, pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa nilai-nilai kearifan lokal masih menjadi bagian penting dalam praktik komunikasi bisnis pada UMKM kuliner khas Kualuh. Nilai seperti keramahan, kesopanan, dan penghormatan kepada pelanggan diterapkan dalam aktivitas pelayanan maupun komunikasi sehari-hari. Selain itu, pelaku usaha juga menyampaikan identitas kuliner lokal melalui penjelasan mengenai makanan khas dan proses pengolahan tradisional kepada pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi bisnis tidak hanya berkaitan dengan aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi media penyampaian nilai budaya lokal kepada konsumen (Ayahu et al., 2022; Salsabilla & Fatonah, 2025).

Dalam konteks usaha kuliner lokal, keberadaan nilai budaya dapat menjadi bagian dari identitas usaha yang membedakan dengan usaha kuliner lainnya. Pelanggan tidak hanya menerima produk makanan, tetapi juga memperoleh pengalaman sosial dan budaya melalui interaksi yang terjadi selama proses pelayanan. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi berbasis kearifan lokal masih relevan dalam mendukung keberlangsungan usaha kuliner daerah, terutama dalam membangun kedekatan emosional dengan pelanggan.

Di sisi lain, penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memiliki pemahaman mengenai pentingnya komunikasi digital dalam mendukung promosi usaha. Media sosial dipandang dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha kuliner. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa pemanfaatan media digital dapat menjadi salah satu strategi promosi bagi UMKM dalam menghadapi perkembangan pasar yang semakin kompetitif (Tresnawati & Prasetyo, 2022; Dwivedi et al., 2021).

Meskipun demikian, implementasi komunikasi digital pada UMKM kuliner khas Kualuh masih relatif terbatas. Sebagian besar pelaku usaha masih lebih banyak mengandalkan komunikasi langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Keterbatasan literasi digital, waktu pengelolaan media sosial, dan kebiasaan menggunakan metode promosi konvensional menjadi beberapa faktor yang memengaruhi kondisi tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kamilah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital pada UMKM sering kali terkendala oleh kemampuan teknis dan keterbatasan sumber daya pelaku usaha.

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, komunikasi bisnis pada UMKM kuliner khas Kualuh menunjukkan adanya hubungan antara komunikasi interpersonal berbasis nilai lokal dan pemanfaatan komunikasi digital dalam aktivitas usaha. Komunikasi interpersonal masih menjadi bentuk komunikasi yang dominan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, sementara media digital mulai dipahami sebagai sarana tambahan dalam mendukung promosi usaha. Dalam konteks tersebut, penelitian ini menggambarkan bahwa praktik komunikasi bisnis pada usaha kuliner lokal cenderung berkembang secara adaptif dengan tetap mempertahankan nilai-nilai budaya lokal yang menjadi identitas usaha.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik komunikasi bisnis pada UMKM kuliner khas Kualuh di Kabupaten Labuhanbatu Utara masih didominasi oleh komunikasi interpersonal secara langsung yang menekankan keramahan, kesopanan, dan kedekatan dengan pelanggan. Komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan pelayanan, tetapi juga menjadi bagian dari upaya mempertahankan hubungan sosial serta membangun loyalitas pelanggan.

Nilai-nilai kearifan lokal masih terlihat dalam praktik komunikasi bisnis yang diterapkan pelaku usaha, baik melalui pola pelayanan maupun penyampaian identitas kuliner tradisional kepada pelanggan. Di sisi lain, pelaku usaha telah memiliki pemahaman mengenai pentingnya komunikasi digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha, meskipun pemanfaatannya masih terbatas dan belum dilakukan secara optimal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi bisnis pada UMKM kuliner lokal berkembang melalui kombinasi komunikasi interpersonal berbasis nilai budaya lokal dan penggunaan media digital secara sederhana. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan kajian mengenai komunikasi bisnis pada UMKM kuliner berbasis lokal serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dan pihak terkait dalam memahami pola komunikasi bisnis yang berkembang pada usaha kuliner daerah.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan dan pelaku UMKM kuliner khas Kualuh di Kabupaten Labuhanbatu Utara yang telah bersedia memberikan informasi dan mendukung pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penelitian hingga penyusunan artikel ini.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian dan penulisan artikel ini, baik yang bersifat keuangan, profesional, maupun pribadi. Penelitian ini dilakukan secara independen tanpa adanya intervensi dari pihak tertentu yang dapat memengaruhi proses penelitian maupun hasil penelitian yang diperoleh.

Daftar Pustaka

- Akifah, A. (2020). Optimalisasi fungsi media sosial dalam pengembangan bisnis kuliner. *Kinesik*, 7(2). <https://doi.org/10.22487/ejk.v7i2.56>
- Al-Fauziah, H. S., Syahriza, R., & Syahbudi, M. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery and Cake Shop Gunung Tua. *Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)*, 2(1), 65–72. <https://doi.org/10.61492/baashima.v2i1.85>
- Ayahu, M. S. S., Azim, A., Tuluki, I., Asmagvira, A., Hippy, S. A., Haruna, M. I. A., Aziza, N. W., Talib, R. A., Yanju, A. R. R., & Walinelo, Z. (2022). Optimalisasi usaha kuliner berbasis kearifan lokal dan technopreneurship. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 234–241. <https://doi.org/10.24036/abdi.v4i1.158>
- Bilqis, F., & Krisdianto, D. (2025). *Komunikasi bisnis*. Akidopedia Press.
- Fiqih, M., & Saragih, M. Y. (2023). Efektivitas media jurnalistik sebagai sarana promosi dalam menciptakan interest coffeshop Teras Abo Medan. *Edunomika*, 7(1), 1–11.
- Hidayanto, S., Yudhistira, & Ardi, P. (2023). *Bunga rampai komunikasi sebagai sebuah pola dan strategi*. Widina Bhakti Persada.
- Iqbal, M. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di era media sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 174–186. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3826>
- Kamilah, N., Nugraha, T., Nurfadilah, Y. I., & Nurul, A. (2025). Pembinaan pemasaran digital berbasis kearifan lokal bagi UMKM Desa Babakan Purwakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(1), 884–892. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.536>
- Lasminingrat, A., Cahyadi, I. F., Malikun, M., Pribadi, F. S., & Utami, N. M. S. (2024). *Komunikasi bisnis: Kaidah komunikasi dalam menata bisnis*. Eureka Media Aksara.
- Lestari, D., & Purnama, P. (2023). Budaya dan heritage Kota Cirebon: Identitas, komersialisasi, dan pariwisata. *Jurnal Pariwisata Indonesia dan Industri Budaya*, 23(2), 84–96. <https://doi.org/10.24843/pjiib.2023.v23.i02.p04>
- Rahmat, R., & Rizka, A. R. (2025). *Pengembangan UMKM berbasis budaya sebagai pondasi ekonomi*. PT Penerbit QRiset Indonesia.
- Riyadi. (2025). Strategi komunikasi dan adaptasi lokalitas Bakso Sentral Palopo 1980–2024 dalam mempertahankan bisnis kuliner. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 10(1), 79–96. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i1.1135>
- Rohani, L., Saragih, M. Y., Azhar, A. A., & Fitri, A. W. (2020). Marketing communication strategy of online shop to take advantage of Instagram application: Case study on online shop @cutrizkyhijab1. *Konfrontasi Journal: Culture, Economy and Social Changes*, 7(3), 218–228. <https://doi.org/10.33258/konfrontasi2.v8i3.159>
- Rustandi, R. S., Apriliani, S. M., Sekar, M., & Mulya, A. (2025). Komunikasi di era modern: Menjelajahi peran sosial, media, dan strategi dalam kehidupan sehari-hari. *Karimah Tauhid*, 4(7), 4380–4386. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i7.18882>
- Salsabila, R., & Saragih, M. Y. (2023). Strategi marketing hubungan masyarakat dan media kepuasan customer K3 Mart Cabang Kesawan Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 899–906. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.876>
- Salsabilla, N., & Fatonah, S. (2025). Mengangkat kearifan lokal melalui kuliner khas Aceh: Studi kasus keberhasilan Rumah Makan Cut Bit. *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 2(3), 1–17. <https://doi.org/10.37817/jurnalinovasikewirausahaan.v2i3>
- Sianipar, M. Y. (2023). *Komunikasi bisnis: Teori dan konsep*. CV Media Sains Indonesia.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>