

## ***Innovative Strategies and Creative Economic Development Through Culinary MSMEs in The Digital Era in Sampang District***

### **Strategi Inovatif dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui UMKM Kuliner pada Era Digital di Kabupaten Sampang**

Tantria Desvi Vinata Sari<sup>1\*</sup>, S Anugrahini Irawati<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura<sup>1,2</sup>

[tantriadesvivinatasari@gmail.com](mailto:tantriadesvivinatasari@gmail.com)<sup>1</sup>, [anugrahini.irawati@trunojoyo.ac.id](mailto:anugrahini.irawati@trunojoyo.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*The development of the creative economy through the culinary sub-sector in Sampang Regency is one of the components that has succeeded in enhancing the local economy and regional income. Having an innovation strategy through culinary MSMEs is important to increase competitiveness and business sustainability. This research is intended to identify the problems faced and innovative strategies implemented by culinary MSMEs in facing the digital era. This research method uses descriptive qualitative and determines informants using purposive sampling. The results of the research show that the innovative strategies and creative economic development carried out show that the majority of Culinary MSMEs implement product and process innovations that have greater appeal and can increase the added value of the product, thereby making the product produced able to compete in the global market. However, the majority of Culinary MSMEs face challenges in the digital era such as limited technological knowledge, limited human resources, and rapid technological developments.*

**Keywords:** Innovative Strategy, Creative Economy, Culinary MSMEs, Digital era

#### **ABSTRAK**

Pengembangan ekonomi kreatif melalui sub sektor kuliner di Kabupaten Sampang mewujudkan salah satu komponen yang berhasil mengunggulkan perekonomian lokal dan pendapatan daerah. Adanya strategi inovasi melalui UMKM kuliner menjadi hal yang penting untuk meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi serta strategi inovatif yang diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner dalam menghadapi era digital. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dan penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovatif dan pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan menunjukkan sebagian besar pelaku UMKM Kuliner menerapkan inovasi produk dan proses yang memiliki daya tarik lebih besar serta dapat meningkatkan nilai tambah produk tersebut, sehingga menjadikan produk yang diwujudkan sanggup berkompetisi di pasar global. Namun, sebagian besar dari pelaku UMKM Kuliner menghadapi tantangan dalam era digital seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, keterbatasan SDM, dan perkembangan teknologi secara cepat.

**Kata Kunci:** Strategi Inovatif, Ekonomi Kreatif, UMKM Kuliner, Era Digital

#### **1. Pendahuluan**

Ekspansi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi contoh kebijakan secara kondusif untuk mendukung Indonesia maju. Kondisi ini tentu tidak terlepas dari adanya peran ekonomi kreatif di negara Indonesia. Menurut buku cetak biru ekonomi kreatif 2025 yang berada dalam jurnal (Syahsudarmi, 2019), ekonomi kreatif didefinisikan sebagai proses memperhatikan penilaian, sosial budaya, ekonomi dan latar belakang berasaskan gagasan yang timbul melalui pemikiran kreatif sumber daya manusia serta berasaskan pendayagunaan ilmu pengetahuan, mencakup kebudayaan serta teknologi. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengemukakan bahwa terdapat tujuh belas sub sektor ekonomi kreatif, diantaranya yaitu: 1. Pengembangan Permainan, 2. Kriya, 3. Desain Interior, 4. Musik, 5. Seni Rupa, 6. Desain Produk, 7. Fashion, 8. Kuliner, 9. Film, Animasi dan Video, 10. Fotografi, 11. Desain Komunikasi Visual,

12. Televisi dan Radio, 13. Arsitektur, 14. Periklanan, 15. Seni Pertunjukan, 16. Penerbitan, 17. Aplikasi.

Dalam hal ini, sekitar 30% pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif berasal dari sub sektor kuliner. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menurut (Rahmawati & Irawati, 2024) adalah aktivitas penjualan makanan dan minuman yang dilaksanakan secara teroganisir oleh perorangan atau kelompok orang dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menghasilkan serta memasarkan produk atau jasa untuk memuaskan permintaan konsumen. Sedangkan menurut (Khotijah dan Irawati, 2023) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah lokasi kreatif bagi masyarakat dimana kreativitas tersebut dapat digunakan untuk mempengaruhi tingkat perekonomian masyarakat. Dari perspektif UMKM Kuliner, penerapan strategi inovasi seringkali digunakan sebagai proses pengembangan produk baru agar memastikan keinginan konsumen dengan lebih inovatif serta menjanjikan dibandingkan kebutuhan sebelumnya (Hasan, Fitri Hayati, et al., 2021). Menurut (Sugiarno, 2021), strategi inovasi merupakan strategi organisasi industri untuk menjadi lebih baik daripada pesaing usahanya. Bagi UMKM, strategi inovasi tersebut berfungsi sebagai alat utama untuk menentukan bagaimana bisnis akan melakukan inovasi berdasarkan strategi dan tujuan. Sedangkan inovasi menurut (Rimadias et al., 2024), didefinisikan sebagai suatu proses yang menciptakan nilai dan didorong oleh kemampuan untuk membedakan hubungan, peluang, dimana kemudian mengambil keuntungan dari hasilnya. Tentunya dalam melakukan sebuah strategi inovasi seringkali dihadapkan dengan persaingan di era digital, dimana teknologi juga berperan penting dalam transformasi ekonomi dan bisnis era digital yang terus berkembang pesat dan menawarkan banyak peluang baru bagi pelaku ekonomi dan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas, daya saing, dan efisiensi (Mahendra Ardiansyah, 2023).

Pulau Madura di Provinsi Jawa Timur menjadi salah satu contoh wilayah di Indonesia yang mengembangkan ekonomi kreatif pada sub sektor kuliner, contohnya yaitu di Kabupaten Sampang. Menurut (Badrussoleh & Irawati, 2023) Kabupaten Sampang menyimpan beragam usaha kecil dan menengah, serta bertambah banyak pengusaha yang memaksimalkan untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan mereka. Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Sampang di tahun 2020 mencatat 30,830 pelaku UMKM di Kabupaten Sampang, yang meliputi 30,618 usaha mikro, 178 usaha kecil, dan 34 usaha menengah. Area makanan dan minuman memiliki 6,533 bidang usaha mikro, menempati ranking kedua terbanyak di Kabupaten Sampang, setelah area perdagangan dengan 11,533 bidang, serta ranking ketiga mendapat 4,551 bidang usaha pertanian, perkebunan, dan kehutanan (Faraby et al., 2023).

Di Kabupaten Sampang ini, penulis mengambil 2 sampel UMKM Kuliner diantaranya, UD. Sumber Mutiara yang merupakan sebuah usaha camilan khas Madura yang berdiri sejak tahun 1990, dan memproduksi berbagai macam jenis camilan khas Madura seperti, keripik talas, keripik sukun, keripik singkong, keripik gayam, kerupuk patolah, dan lain sebagainya. Selanjutnya yaitu CV. Hj. Diya merupakan usaha yang menciptakan berbagai macam petis seperti, petis ikan tuna, ikan tongkol, udang, cumi-cumi dan lain sebagainya, yang berdiri sejak tahun 1981. Adapun permasalahan yang ditemukan dalam mengembangkan ekonomi kreatif sub sektor kuliner oleh pelaku usaha UMKM diantaranya, kurangnya pemanfaatan alat dalam segi produksi dan segi pengemasan, lokasi tempat usaha yang kurang strategis, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi. Kurangnya pemanfaatan alat (mesin) modern dalam segi produksi menyebabkan tidak optimalnya penggunaan alat (mesin) modern untuk memproduksi secara banyak, sehingga dalam hal ini tentunya akan memakan waktu dan tenaga kerja sumber daya manusia. Sedangkan kurangnya pemanfaatan alat (mesin) dalam segi pengemasan menyebabkan kemasan produk mudah terbuka dikarenakan masih menggunakan alat (mesin) press yang masih biasa. Lokasi tempat usaha yang kurang strategis menyebabkan konsumen kurang mengetahui adanya usaha tersebut apalagi untuk wisatawan yang menggunakan bus tidak bisa menjangkau tempat usaha tersebut dikarenakan keterbatasan

jalan menuju lokasi tempat usaha. Pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi yang kurang maksimal menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat di pasarkan secara luas dikarenakan sudah berfokus pada penjualan melalui orang lain.

Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh (Aini et al., 2023), menyatakan bahwa UMKM di wilayah Kecamatan Banyuwang, Kabupaten Sampang memiliki inovasi bisnis yang berperan afirmatif mengenai perkembangan UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner dinantikan dapat melakukan inovasi agar bisnis yang dijalankan dapat terus meningkat. Selain itu, peran inovasi dalam pengembangan UMKM kuliner sangat penting untuk meningkatkan daya saing mereka. Implementasi teknologi digital juga dapat meningkatkan operasional, menghasilkan produk menjadi eksentrik, serta meningkatkan jangkauan pasar melalui platform digital. Sedangkan berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh (Khotijah dan Irawati, 2023), mengemukakan bahwa ditemukan beberapa pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Sampang, yang tidak tertarik melakukan inovasi dikarenakan demi menjaga cita rasa yang khas di dalam olahan produknya. Selain itu juga, mayoritas UMKM kuliner yang ada di Kabupaten Sampang masih belum berpikir untuk menggunakan teknologi informasi atau mesin untuk mempermudah produksi.

Kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan, yaitu untuk mengetahui metode mengembangkan inovasi dalam ekonomi kreatif sub sektor kuliner yang dilakukan oleh pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Sampang. Adapun perbedaannya yaitu terdapat pada hasil penelitian yang dilakukan yang masih terdapat ketidaksamaan, sehingga hal ini memerlukan penelitian lebih mendalam untuk mengatasi adanya ketidaksamaan data tersebut.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan menerapkan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif didefinisikan jenis penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang mendalam dan rumit, serta laporan yang mendalam dari berbagai sumber (Rijal Fadli, 2021). Metode deskriptif menurut (Sugiyono, 2018) dalam (Asri & Julisman, 2022) merupakan jenis metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan variabel mandiri, tanpa melakukan perbandingan. Adapun tempat melakukan penelitian ini yaitu di UD. Sumber Mutiara dan CV. Hj. Diya di Kabupaten Sampang, Madura, Jawa Timur.

Penelitian yang dilakukan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang berasal dari wawancara dengan informan atau pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Sampang. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh melalui orang lain, dokumentasi, penelitian sebelumnya, publikasi ilmiah, buku-buku, serta data dari dinas setempat. Metode pengumpulan data yang digunakan termasuk wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta mempergunakan metode *purposive sampling* sebagai penentuan informan. Kemudian dilakukan analisa data dengan model *Miles and Huberman* meliputi, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

Kabupaten Sampang adalah sebuah wilayah kabupaten yang berada pada Pulau Madura, dimana mempunyai luas wilayah mencapai 1233,33km<sup>2</sup>, akhirnya terbagi membentuk 14 kecamatan serta 186 desa atau kelurahan. Berdasarkan informasi menurut Dinas Ekonomi Kreatif di Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Sampang, sepanjang tahun 2024 total pelaku usaha ekonomi kreatif dari semua sub sektor berjumlah 1.957 dengan total 9.389 tenaga kerja. Untuk sub sektor kuliner sendiri di sepanjang tahun 2024 terdapat 459 pelaku usaha dengan 2.772 tenaga kerja di dalamnya. Dari data tersebut menjadikan sub sektor kuliner menempati posisi kedua paling banyak setelah sub sektor kriya dengan total pelaku usaha sebanyak 869 dan 2.726 tenaga kerja.

### **Strategi Inovatif**

Pengembangan UMKM Kuliner tentunya memerlukan sebuah strategi inovasi untuk mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM Kuliner di Kabupaten Sampang seperti UD. Sumber Mutiara dan CV. Hj. Diya menerapkan inovasi produk dengan strategi yang sama. Dimana kedua pelaku usaha tersebut melakukan inovasi produk dengan memperhatikan dari segi rasa dan segi kemasan. Untuk segi rasa sendiri dilakukan penambahan varian rasa baru yang eksentrik tanpa mengurangi rasa asli dari produk tersebut, sedangkan segi kemasan dilakukan dengan mengubah desain kemasan produk menjadi lebih menarik dan efisien. Hal tersebut sejalan dengan teori dalam buku (Irawati & Arfy, 2024:171-172), inovasi produk melibatkan pembuatan produk-produk baru atau penyempurnaan produk-produk sebelumnya dengan menambahkan fitur baru, fungsi tambahan, desain yang diperbarui, dan teknologi baru pada produk.

Penerapan inovasi proses yang dilakukan oleh UD. Sumber Mutiara dan CV. Hj. Diya dilakukan secara berbeda. UD. Sumber Mutiara masih menggunakan alat tradisional berupa kayu bakar dalam proses produksi mereka, meskipun dengan tujuan untuk menjaga rasa yang dihasilkan. Sedangkan CV. Hj. Diya menggunakan alat modern untuk mempermudah dalam proses produksi dengan jumlah yang banyak. Sejalan dengan teori dalam buku (Irawati & Arfy, 2024:171-172), inovasi proses bertumpu pada perubahan atau penyempurnaan dalam proses produksi atau operasional yang dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas atau kualitas produk yang meliputi penggunaan teknologi baru, metode produksi serta pengoptimalan aliran kerja.

Selain itu juga, implementasi inovasi yang sudah dilakukan tidak terlepas dari adanya kemauan pelaku usaha dalam melakukan inovasi. Pelaku usaha UD. Sumber Mutiara dan CV. Hj. Diya sama-sama konsisten dan bertanggung jawab dalam melakukan sebuah inovasi untuk sebuah produk yang mereka hasilkan. Hal tersebut sejalan dengan teori (Leskovar, 2009) dalam (Rahmawati et al., 2024), yang menyebutkan syarat ideal dalam keberhasilan implementasi inovasi dilihat melalui proses pemilihan karyawan yang tepat dan bertanggung jawab atas penerapan inovasi.

### **Konsep Ekonomi Kreatif**

Pelaku UMKM Kuliner di Kabupaten Sampang, melakukan inovasi memakai cara yang sama, seperti UD. Sumber Mutiara dan CV. Hj. Diya yang menerapkan inovasi rasa dan pengemasan yang sudah dilakukan sejak dahulu. Tentunya hal tersebut dilakukan seiring tren yang sedang berkembang serta menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Bersamaan dengan teori yang dikemukakan oleh (Rimadias et al., 2024), tujuan dilakukan inovasi untuk menciptakan suatu produk, jasa maupun ide-ide terbaru yang belum terealisasikan sebelumnya. Untuk mencapai keberhasilan inovasi, inovasi harus mampu mengarah, menganalisis, dan melihat peluang pada kondisi pasar.

Penggunaan ide kreativitas dalam pengembangan ekonomi kreatif sub sektor kuliner oleh UD. Sumber Mutiara dan CV. Hj. Diya, dilatarbelakangi oleh faktor permintaan konsumen untuk membuat produk yang berbeda dengan sebelumnya. Kedua pelaku usaha tersebut, memikirkan setiap keinginan konsumen mereka untuk menjadi ide kreatif dalam membuat produk yang dikembangkan dari sebelumnya. Dimana penciptaan ide kreatif tersebut menghasilkan rasa yang belum pernah ada sebelumnya dan membedakannya dengan produk yang lain. Tentunya diperkuat melalui penelitian sebelumnya oleh (Khotijah dan Irawati, 2023), pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Sampang mengembangkan ide melalui produk-produk sebelumnya, selanjutnya diubah melahirkan produk sangat lebih berkualitas dan memiliki cita rasa yang lebih baik.

Dalam penemuan, pelaku usaha UD. Sumber Mutiara dan CV. Hj. Diya menggunakan cara yang berbeda dalam menggunakan penemuan teknologi modern seperti mesin atau alat modern. UD. Sumber Mutiara tidak menggunakan mesin modern pada saat melakukan proses produksi, tetapi mereka hanya menggunakan mesin atau alat modern pada saat melakukan

pengemasan saja. Sedangkan CV. Hj. Diya sudah menerapkan penggunaan mesin atau alat modern pada saat proses produksi dan pengemasan.

### **Indikator Keberhasilan UMKM Kuliner**

Faktor keberhasilan UMKM Kuliner dapat dinilai berdasarkan cita rasa, pelayanan, lokasi usaha, dan kemasan. Pelaku usaha di Kabupaten Sampang seperti UD. Sumber Mutiara dan CV. Hj. Diya selalu menjaga konsistensi cita rasa yang dihasilkan dengan tidak mengubah resep asli yang didapatkan dari orang tua mereka. Meskipun dilakukan sebuah inovasi, tetapi mereka tetap konsisten menjaga cita rasa yang dihasilkan dengan selalu melakukan *controlling* secara langsung. Hal tersebut didukung oleh teori (Aryatama & Irawati, 2024), bahwa cita rasa juga merupakan salah satu strategi memikat konsumen akan kembali sebab mengetahui keadaan rasa eksentrik dari produk-produk tersebut.

Dalam hal pelayanan pada UD. Sumber Mutiara dan CV. Hj. Diya, pelaku usaha tersebut selalu memastikan untuk memberikan pelayanan yang ramah serta memuaskan. Hal tersebut mereka lakukan untuk menjaga kualitas produk meskipun nantinya terdapat kenaikan harga. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Aryatama & Irawati, 2024), yang mengemukakan bahwa terwujudnya kepuasan konsumen melalui pelayanan yang dirasakan, akan menghasilkan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.

Pemilihan lokasi usaha yang ada oleh pelaku usaha UD. Sumber Mutiara dan CV. Hj. Diya terletak di tempat yang berbeda. Lokasi usaha UD. Sumber Mutiara dari awal berdiri hingga sekarang terletak di dalam komplek yang jarang diketahui oleh konsumen baru ataupun wisatawan lokal yang datang serta memiliki lahan parkir yang terbatas. Namun, untuk tata letak dari produk yang dijual terlihat sangat jelas dan rapi pada saat masuk ke dalam toko. Sedangkan lokasi usaha CV. Hj. Diya sendiri terletak di tempat yang baru dan strategis di pinggir jalan raya, sehingga memudahkan konsumen atau wisatawan dalam berkunjung. Namun disatu sisi, lokasi baru CV. Hj. Diya tidak terdapat dalam aplikasi google maps, sehingga konsumen merasa kesulitan dalam mencari lokasi usaha yang baru tersebut. Selain itu juga, penataan ruangan masih belum tertata dengan baik dan produk yang dijual tidak diperlihatkan pada saat masuk kedalam toko. Hal tersebut sejalan dengan teori (Aryatama & Irawati, 2024), bahwa penentuan tempat usaha tidak dipandang melalui tanah kosong melainkan diperoleh sejumlah faktor yang wajib diperhitungkan misalnya mudahnya jalan masuk, penempatan pembeli sesuai keinginan masyarakat setempat, dan ketersediaan fasilitas yang memadai untuk perluasan usaha.

Faktor penentuan kemasan yang dipilih oleh pelaku usaha UD. Sumber Mutiara dan CV. Hj. Diya dilakukan berbeda. UD. Sumber Mutiara memilih menggunakan kemasan plastik agar produk yang mereka jual dapat terlihat dari luar serta memiliki bentuk kemasan yang relatif sama dengan yang lain. Namun, UD. Sumber Mutiara sudah merencanakan untuk melakukan inovasi kemasan menggunakan plastik *zip lock* seperti tren yang berkembang. Sedangkan CV. Hj. Diya menghasilkan produk petis dengan kemasan yang beragam, dan berbeda dengan usaha petis yang lain. CV. Hj. Diya melakukan inovasi kemasan berupa botol saus dan *sachet* agar mudah dibawa dan dijual dengan harga terjangkau. Sejalan dengan teori (Putri & Irawati, 2023), Kemasan menarik bertujuan agar konsumen membeli dan mencoba produk tersebut. Tetapi, kemasan juga mempunyai fungsi lainnya, seperti mengamankan produk, dan meningkatkan keuntungan usaha dengan mengurangi biaya produksi.

### **Pemanfaatan Era Digital**

Dalam pemanfaatan teknologi di era digital untuk pengembangan UMKM Kuliner di Kabupaten Sampang, UD. Sumber Mutiara dan CV. Hj. Diya menggunakannya dengan cara berbeda. UD. Sumber Mutiara sudah memanfaatkan teknologi di era digital, diantaranya aplikasi *e-commerce* seperti, Shopee, dan Tokopedia sebagai media penjualan dengan jangkauan yang lebih luas dan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook* sebagai media untuk

melakukan promosi, serta pembayaran secara digital seperti, *qris* dan transfer bank. Sedangkan CV. Hj. Diya dalam proses penjualan sebagian besar melalui *reseller* dan masih dalam tahap belajar dalam melakukan promosi dan penjualan melalui platform digital seperti, TikTok Shop dan Shopee. Namun di satu sisi dalam pemanfaatan teknologi terdapat adanya tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha di Kabupaten Sampang seperti keterbatasan teknologi, keterbatasan SDM, dan adanya perkembangan teknologi secara cepat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mahendra Ardiansyah, 2023), dalam era digital pelaku usaha hendaklah berkonsentrasi terhadap pemuasan kebutuhan pelanggan dan memperluas langkah yang adaptif dan responsif atas perubahan untuk memperoleh mutu kompetitif dan memenangkan pangsa pasar yang berkembang di era digital.

#### 4. Penutup

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan membuktikan adanya strategi inovatif dan unsur ekonomi kreatif yang digunakan oleh pelaku usaha UMKM Kuliner di Kabupaten Sampang dapat menghasilkan sebuah produk-produk yang eksentrik dan mempunyai daya tarik yang lebih besar serta dapat meningkatkan nilai tambah produk tersebut sehingga dapat menjadikan produk tersebut mampu bersaing di pasar global. Selain itu juga, adanya pemanfaatan teknologi seperti *e-commerce* dan media sosial dalam era digital oleh pelaku usaha UMKM Kuliner pada Kabupaten Sampang yang mayoritas dari mereka sudah menerapkan pemanfaatan teknologi tersebut dapat membantu pelaku usaha untuk memperluas penjualan, meningkatkan efisiensi, serta menciptakan produk yang sesuai dengan tren pasar. Tentunya adanya penerapan dari strategi inovatif dan pemanfaatan teknologi di era digital secara tidak langsung mampu meningkatkan pendapatan usaha ataupun pemerintah daerah serta dapat menguatkan ekosistem bisnis lokal.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan bagi aspek yang berperan serta selama penelitian ini, antara lain:

##### 1. Bagi Pelaku UMKM Kuliner Kabupaten Sampang

Pelaku UMKM Kuliner diharapkan terus melakukan inovasi produk untuk memberikan nilai tambah dan menarik perhatian konsumen baru serta diharapkan untuk mendaftarkan produk yang dijual untuk memperoleh sertifikasi izin edar dan sertifikasi halal, sehingga mendapatkan kepercayaan oleh konsumen. Selain itu juga, pelaku UMKM Kuliner diharapkan untuk memaksimalkan potensi serta keterampilan penggunaan teknologi digital untuk memperluas pasar serta memanfaatkan *feedback* dari konsumen melalui platform digital untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

##### 2. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Sampang

Pemerintah daerah diharapkan secara aktif mengadakan pelatihan, baik pelatihan untuk pengembangan produk maupun pelatihan keterampilan digital yang mencakup pemasaran digital serta penggunaan teknologi digital. Selain itu juga, pemerintah daerah diharapkan untuk mengadakan festival atau *event* dengan menyertakan UMKM Kuliner didalamnya, yang bertujuan agar kuliner khas daerah tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dan tidak kalah penting juga, pemerintah daerah diharapkan untuk membantu pelaku UMKM Kuliner untuk mendapatkan sertifikasi seperti izin edar dari BPOM serta sertifikasi halal, sehingga produk UMKM Kuliner tersebut dapat bersaing di pasar global.

#### Daftar Pustaka

Aini, L. N., Santoso, F., & Khirdany, E. N. (2023). Pengembangan Umkm Kuliner Di Era Digital: Peran Inovasi Dan Jaringan Bisnis Di Kota Sampang. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 179–189. <https://doi.org/10.32806/SYFDEP09623>

- Aryatama, A., & Irawati, S. A. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Pelayanan Konsumen, Dan Lokasi Yang Strategis Terhadap Daya Saing UMKM Kuliner Di Sampang. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/JIE.V8I1.12419>
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Philips Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Yogya Garnd Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287. <https://doi.org/10.36418/Jii.V1i3.40>
- Badrussoleh, B., & Irawati, A. (2023). Strategi Pengembangan Umkm Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Sampang. *JURSIMA: Jurnal Sistem Informasi & Manajemen*, 474–484.
- Faraby, M. E., Makhtum, A., Azizah, A., Munadhifah, S., Rahayu, P., & Pasolongi, R. R. (2023). Pendampingan Sertifikasi Halal Pelaku Umk Produk Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Sampang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1362–1369. <https://doi.org/10.31004/CDJ.V4I2.13077>
- Hasan, M., Fitri Hayati, A., Ayu Sasmita, F., Rijal Shafar, M., & Negeri Makassar, U. (2021). Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi Kreatif Di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru: Kajian Kreativitas Dan Inovasi Pada UMKM Subsektor Kuliner. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 148–162. <https://doi.org/10.24036/001126360>
- Irawati, S. A., & Arfy, W. R. (2024). *Pengantar Administrasi Bisnis Di Era Digital* (1st Ed.). UTM Press.
- Khotijah, S., & Irawati, S. A. (2023). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Pada Kegiatan Usaha Kuliner UMKM Di Kota Sampang. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(6). <https://doi.org/10.36418/COVALUE.V14I6.3863>
- Mahendra Ardiansyah, W. (2023). Peran Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeb>
- Putri, N. A., & Irawati, S. A. (2023). Analisa Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Terhadap Perilaku UMKM Kuliner Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/JIE.V8I1.11630>
- Rahmawati, N. H., & Irawati, A. (2024). Pendekatan Manajemen Strategi Berbasis Perspektif Terhadap Pengembangan Jiwa Wirausaha Bagi Pelaku UMKM Dalam Mengelola Potensi Usaha Kuliner Di Kabupaten Sampang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2539–2547. <https://doi.org/10.47467/ELMAL.V5I4.1116>
- Rahmawati, W., Eka Puta, S., & Yoga, T. C. (2024). Strategi Inovasi Minyak Kelapa/Virgin Coconut Oil (Voc) Sebagai Produk Unggulan Yang Dapat Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Nagari Sikucua Barat Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Dewantara, Unitas Padang*, 7.
- Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Rimadias, S., Madeliene, E., Amanda, J., Navilia, M., Cahyani, R. D., Vernando, J., Angela, V., & Phiong, M. (2024). Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Penjualan Soto Kudus Pak Ramidjan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–14. <https://jurnal.fanshurinstitute.org/index.php/zona>
- Sugiarno, Y. (2021). Membangun Model Strategi Inovasi Pada Kinerja Industri Media Siber Di Jawa Timur. *Jea17: Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 6(1), 105–128. <https://doi.org/10.30996/JEA17.V6I1.5227>
- Syahsudarmi, S. (2019). Ekonomi Kreatif Sebagai Solusi Alternatif Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. *Jurnal Daya Saing*, 5(1), 23–29. <https://doi.org/10.35446/DAYASAING.V5I1.328>