

**Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif pada Sub Sektor Wisata
Kuliner Berbasis Kearifan Lokal di Kota Sampang**

Riyan Bagus Nugroho¹, S Anugrahini Irawati²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Trunojoyo Madura^{1,2}

210211100072@student.trunojoyo.ac.id¹, anugrahini.irawati@trunojoyo.ac.id²

ABSTRACT

The creative economy has become one of the fastest growing sectors in Indonesia, making a significant contribution to the local economy. Culinary tourism, one of the sub-sectors of the creative economy, plays a major role with the potential for developing culinary tourism based on local wisdom in various regions, including Sampang, Madura. This study aims to determine the problems being faced, and how the creative economy development strategy is in the culinary tourism sub-sector based on local wisdom in the city of Sampang. The method used in this study is a qualitative descriptive research method. The findings of this study are expected to help formulate an effective strategy to strengthen the creative economy in Sampang in the culinary tourism sub-sector. The results of the study show that the problems faced by culinary entrepreneurs based on local wisdom in the city of Sampang include the lack of innovation in product development and interior design, the lack of optimal use of technology as a promotional medium, and the limited number of skilled human resources. The development strategy carried out by innovating in product packaging and taste, maintaining product uniqueness, maintaining product authenticity, while creating new innovations in presentation and packaging.

Keywords: Development Strategy, Creative Economy, Culinary Tourism, Local Wisdom

ABSTRAK

Ekonomi kreatif telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal. Wisata Kuliner, salah satu sub sektor ekonomi kreatif, memainkan peran besar dengan potensi pengembangan wisata kuliner berbasis kearifan lokal di berbagai daerah, termasuk Sampang, Madura. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi, dan bagaimana strategi pengembangan ekonomi kreatif pada sub sektor wisata kuliner berbasis kearifan lokal di kota Sampang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Temuan dari penelitian ini diharapkan akan membantu merumuskan strategi yang efektif untuk memperkuat ekonomi kreatif di Sampang pada sub sektor wisata kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha kuliner berbasis kearifan lokal di Kota Sampang antara lain kurangnya inovasi dalam pengembangan produk dan desain interior, kurangnya pemanfaatan teknologi sebagai media promosi yang belum optimal, serta keterbatasan sumber daya manusia yang terampil. Strategi pengembangan yang dilakukan dengan berinovasi dalam kemasan dan rasa produk, mempertahankan keunikan produk, mempertahankan keaslian produk, sekaligus menciptakan inovasi baru dalam penyajian dan kemasan.

Kata kunci: Strategi Pengembangan, Ekonomi Kreatif, Wisata Kuliner, Kearifan Lokal

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif telah menjadi sektor yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia dan berperan penting dalam mendukung perekonomian lokal. Menurut United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi yang bertumpu pada aset-aset kreatif yang memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Di berbagai daerah, sektor ini telah membuka peluang baru bagi masyarakat, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan pendapatan lokal. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menetapkan 17 sub sektor dalam ekonomi kreatif, seperti pengembangan permainan, arsitektur, musik, seni rupa, hingga kuliner. Di antara sub sektor tersebut, kuliner memiliki potensi besar karena selain berfungsi sebagai sumber pendapatan, juga mencerminkan identitas budaya, baik di tingkat suku, kota, maupun bangsa.

Salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar adalah wisata kuliner. Dengan keanekaragaman budaya dan tradisi kuliner, Indonesia menawarkan berbagai hidangan unik yang tidak hanya menggugah selera, tetapi juga menceritakan sejarah dan budaya yang kaya. Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), pada tahun 2017 sub sektor kuliner menyumbang 41,4 persen dari total kontribusi ekonomi kreatif, yaitu sekitar 922 triliun rupiah. Namun demikian, pengembangan wisata kuliner di Indonesia belum optimal. Banyak destinasi kuliner yang kurang terorganisir, promosi yang belum efektif, serta kurangnya infrastruktur pendukung menjadi hambatan utama. Wisata kuliner juga berperan penting dalam mempertahankan kearifan lokal dan identitas geografis, yang pada akhirnya mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan (Rinaldi, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa keragaman budaya dan kearifan lokal di Indonesia merupakan aset yang sangat berharga dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Indonesia sendiri dikenal kaya akan kearifan lokal yang meliputi tradisi, makanan khas, serta budaya yang sangat beragam. Nilai-nilai budaya lokal ini menjadi sumber inspirasi dalam pengembangan potensi lokal, terutama di sektor pariwisata. Menurut Nawangsih (2018), upaya melestarikan kearifan lokal penting agar aktivitas pariwisata tetap menghormati budaya dan semangat lokal. Kearifan lokal ini juga bisa menjadi daya tarik yang unik, memberikan pengalaman autentik kepada wisatawan. Makanan tradisional, upacara adat, serta kesenian lokal merupakan bagian dari warisan budaya yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pengembangan wisata. Dengan mengintegrasikan kearifan lokal ke dalam wisata kuliner, destinasi wisata dapat menciptakan pengalaman yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai tambah edukatif, serta melestarikan budaya setempat.

Setiap daerah di Indonesia memiliki budaya lokal yang berbeda-beda, disesuaikan dengan tradisi masing-masing. Salah satu daerah di Jawa Timur yang masih menjaga budaya lokalnya adalah Pulau Madura, yang terdiri dari empat wilayah: Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Kota Sampang, yang terletak di Pulau Madura, memiliki banyak UMKM kuliner berbasis ekonomi kreatif, namun menghadapi sejumlah masalah seperti keterbatasan sumber daya manusia, teknologi, dan keuangan. Menurut Faraby dkk. (2023), pada tahun 2020 di Kabupaten

Sampang tercatat 30.830 UMKM, yang terdiri dari 30.618 usaha mikro, 178 usaha kecil, dan 34 usaha menengah, berdasarkan data dari Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Sampang. Di sektor makanan dan minuman (mamin), terdapat 6.533 unit usaha, menjadikannya sektor kedua terbesar setelah perdagangan dengan 11.533 usaha, diikuti oleh sektor pertanian, perkebunan, dan kehutanan dengan 4.551 unit usaha.

Penulis memilih 2 sampel yang unik tiap usahanya. Dengan keunikan, ciri khas serta permasalahan yang ada, penulis memilih: 1) pelaku usaha kuliner “CV. HJ. Diya” di Jl. Mutiara yang sudah berdiri pada tahun 1980-an dengan keunikan menciptakan berbagai varian produk petis yang beragam seperti, petis ikan tongkol, tuna, udang, dan cumi-cumi. Permasalahan yang ada pada usaha kuliner ini yakni pelaku usaha yang masih belum memiliki manajemen usaha yang baik dan kesulitan dalam menyusun pembukuan keuangan. 2) pelaku usaha kuliner “Bebek Songkem Pak Salim” Jl. H. Agus Salim yang sudah berdiri sejak 1999 dengan keunikan membuat hidangan bebek yang diolah dengan cara dikukus sehingga menghasilkan masakan bebek yang rendah lemak. Permasalahan yang ada pada usaha kuliner ini, karyawan yang kurang disiplin, pemasaran yang belum menggunakan media sosial, serta laporan keuangan yang masih dalam bentuk pembukuan seadanya.

Penelitian Badrussoleh & Irawati (2023) dengan judul “Strategi Pengembangan UMKM Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Sampang” menunjukkan bahwa diversifikasi produk, penyederhanaan menu, serta fokus pada kuliner yang diminati pelanggan dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas. Inovasi produk dan layanan pelanggan yang ditingkatkan akan memberikan pengalaman yang lebih baik dan menjamin keberlanjutan bisnis. Pemilik kuliner juga harus patuh pada regulasi kesehatan dan lingkungan, menjaga kebersihan, serta memberikan pelayanan yang sopan dan ramah. Manajemen persediaan dan kebijakan harga harus dipertimbangkan untuk menjaga kelangsungan operasional usaha.

Penelitian lain oleh Irawati & Kuswinarno (2023), berjudul “*Strategy for Developing Culinary MSMEs Based on Creative Economy in Sampang City*,” menyoroti pentingnya pengelolaan bahan baku yang baik, inovasi berkelanjutan, partisipasi aktif dalam kegiatan pemerintah, serta kepatuhan terhadap standar kesehatan dan sanitasi dalam pengembangan UMKM kuliner di Sampang. Setiap strategi pengembangan UMKM Kuliner di Sampang berbeda-beda tergantung permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing pelaku usaha. Permasalahan umum seperti kebersihan, sertifikasi halal, bahan baku, serta manajemen usaha harus diatasi dengan strategi yang mengubah kelemahan menjadi peluang dan kekuatan.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami strategi pengembangan ekonomi kreatif pada sub sektor kuliner. Namun, penelitian ini berbeda dalam hal tahun penelitian serta kondisi yang ada di lokasi penelitian. Selain itu, penelitian ini akan mengisi celah dengan meneliti strategi pengembangan kuliner berbasis kearifan lokal, khususnya bagaimana tradisi, budaya, dan nilai-nilai lokal dapat diintegrasikan dalam pengembangan kuliner untuk menciptakan daya tarik yang unik bagi wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM kuliner di Kota Sampang,

mengetahui strategi pengembangan ekonomi kreatif yang tepat untuk sub sektor wisata kuliner berbasis kearifan lokal, serta mengevaluasi dampak strategi tersebut terhadap pendapatan pelaku UMKM kuliner di Sampang.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai strategi pengembangan ekonomi kreatif pada sub sektor wisata kuliner berbasis kearifan lokal di kota Sampang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Hikmawati (2020:88) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu fenomena yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, yakni para pelaku usaha kuliner melalui observasi dan wawancara yang dilakukan dengan pengusaha kuliner berbasis kearifan lokal di kota Sampang. Sementara itu, data sekunder diambil dari berbagai dokumen atau literatur seperti karya ilmiah, buku, laporan, jurnal, serta dokumen terkait lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Sampang merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Pulau Madura. Batas Daerah Sampang di sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa. Di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Pamekasan. Di sebelah selatan berbatasan dengan Selat Madura. Sedangkan di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Bangkalan. Secara umum wilayah Kabupaten Sampang berupa daratan, terdapat satu pulau yang terpisah dari daratan bernama Pulau Mandangin/Pulau Kambing. Luas wilayah Kabupaten Sampang yang mencapai 1233,33 km² habis dibagi menjadi 14 kecamatan dan 186 desa/ Kelurahan.

Strategi Pengembangan

Pelaku usaha kuliner berbasis kearifan lokal di Kota Sampang, seperti Bebek Songkem Pak Salim dan Petis Hj Diya, menerapkan strategi penetrasi pasar dengan cara yang berbeda. Bebek Songkem Pak Salim fokus pada kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, sementara Petis Hj Diya menggunakan bonus, tester produk baru, dan pelayanan ramah. Sejalan dengan teori dari Sopanah dkk. (2020: 15-17), strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pembelian melalui promosi dan layanan tanpa mencari pelanggan baru, melainkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Strategi pengembangan pasar di Kota Sampang diterapkan secara berbeda. Bebek Songkem Pak Salim mengikuti kompetisi kuliner di luar daerah untuk menarik peluang *franchise*, meski menghadapi tantangan menjaga kualitas. Sementara itu, Petis Hj Diya memperluas jangkauan melalui kerja sama dengan ritel dan penjualan *online*. Sejalan dengan teori Sopanah dkk. (2020: 15-17), pengembangan pasar bertujuan untuk menjangkau konsumen baru di luar pasar yang sudah ada, yang diimplementasikan oleh kedua pelaku usaha ini dengan cara berbeda namun dengan tantangan masing-masing.

Pelaku usaha kuliner di Sampang memiliki pendekatan berbeda terhadap pengembangan produk. Pelaku usaha Bebek Songkem Pak Salim lebih fokus menjaga kualitas tanpa inovasi, sementara pelaku usaha Petis Hj Diya mengembangkan produk dengan melibatkan masukan pelanggan. Teori pengembangan produk menurut Sopanah dkk. (2020: 15-17) menekankan pentingnya inovasi, tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa pelaku usaha lebih konservatif. Pelaku yang melakukan inovasi dengan melibatkan pelanggan lebih sejalan dengan teori, menggabungkan ide-ide untuk menciptakan produk baru sesuai kebutuhan pasar.

Pelaku usaha di Kota Sampang telah menerapkan strategi diversifikasi produk. Bebek Songkem Pak Salim menambahkan *seafood* ke dalam menu, sementara Petis Hj Diya rutin melakukan diversifikasi, meski tidak semua produk diterima pasar. Sejalan dengan teori diversifikasi dari Sopanah dkk. (2020: 15-17), produk baru yang diperkenalkan masih terkait dengan produk utama (*related diversification*). Namun, tantangan seperti promosi dan uji coba membuat diversifikasi tidak selalu berhasil. Implementasi diversifikasi di lapangan memerlukan waktu dan proses yang lebih panjang daripada yang diuraikan dalam teori.

Konsep Ekonomi Kreatif

Pelaku usaha kuliner di Kota Sampang menerapkan inovasi dengan pendekatan yang berbeda. Bebek Songkem Pak Salim memilih untuk tidak melakukan inovasi produk, karena mereka merasa cita rasa Bebek Songkem sudah cukup diterima oleh konsumen lokal. Sebaliknya, Petis Hj Diya aktif berinovasi dalam hal kemasan dan rasa agar produk tetap menarik di mata konsumen. Kedua pendekatan ini mencerminkan perbedaan pandangan pelaku usaha mengenai pentingnya inovasi. Sejalan dengan Teori inovasi dari Angin (2019:33), yang menjelaskan bahwa inovasi adalah transformasi ide menjadi produk yang lebih baik dan relevan bagi konsumen, sejalan dengan langkah yang diambil oleh Petis Hj Diya. Inovasi yang mereka lakukan membantu memperbaiki dan menyempurnakan produk mereka. Sementara itu, pendekatan Bebek Songkem Pak Salim kurang sejalan dengan teori ini, karena mereka memilih pendekatan konservatif tanpa melakukan pembaruan pada produknya.

Pelaku usaha kuliner di Kota Sampang memiliki pendekatan berbeda dalam memanfaatkan teknologi untuk promosi. Bebek Songkem Pak Salim masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media sosial. Sebaliknya, Petis Hj Diya menggunakan media sosial seperti Facebook dan TikTok untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di luar Sampang. Sejalan dengan Teori penemuan dari Angin (2019:33), yang menyebutkan bahwa penemuan baru dapat memudahkan kehidupan masyarakat, sejalan dengan strategi yang

diterapkan oleh Petis Hj Diya. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai "penemuan baru" untuk mempermudah promosi dan memperluas pasar. Sebaliknya, pendekatan Bebek Songkem Pak Salim yang tidak memanfaatkan teknologi modern kurang sejalan dengan teori ini.

Pelaku usaha kuliner di Sampang menekankan pentingnya kreativitas dalam usaha mereka. Bebek Songkem Pak Salim menggunakan kreativitas untuk menjaga keaslian cita rasa Bebek Songkem, yang menjadi daya tarik bagi pelanggan. Sementara Petis Hj Diya lebih fokus pada kreativitas dalam inovasi rasa, kemasan, dan penyajian produk agar tetap menarik bagi konsumen. Sejalan dengan Teori kreativitas dari Angin (2019:33), yang menjelaskan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang unik dan segar, sejalan dengan pendekatan yang diambil oleh kedua pelaku usaha ini. Bebek Songkem Pak Salim menerapkan kreativitas dalam menjaga keunikan cita rasa tradisional, sementara Petis Hj Diya memanfaatkannya dalam inovasi produk. Kedua pendekatan ini menunjukkan bagaimana kreativitas dapat digunakan untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen.

Indikator Wisata Kuliner Berbasis Kearifan Lokal

1. Lokasi & Tempat

Pelaku usaha kuliner di Kota Sampang sepakat bahwa lokasi strategis menjadi faktor penting dalam menarik wisatawan. Bebek Songkem Pak Salim memilih lokasi di pusat kota, dekat dengan fasilitas umum dan jalur utama, sehingga mudah diakses oleh masyarakat lokal dan wisatawan. Begitu pula, Petis Hj Diya memilih lokasi di dekat pesisir, jalan raya, dan kawasan wisata, sehingga memudahkan akses bagi wisatawan. Pemilihan lokasi yang strategis ini memperluas jangkauan pasar dan memudahkan pelanggan untuk mengakses usaha mereka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Fitriyani dkk., 2019), yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi berdasarkan lingkungan bisnis yang mendukung sangat mempengaruhi keberhasilan usaha. Kedua pelaku usaha ini membuktikan bahwa lokasi yang tepat mampu meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan.

2. Kebersihan

Kebersihan merupakan aspek krusial yang diperhatikan oleh pelaku usaha kuliner di Kota Sampang. Bebek Songkem Pak Salim menganggap kebersihan sebagai faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan menjaga kebersihan tempat usaha secara ketat. Petis Hj Diya juga memprioritaskan kebersihan tempat, kemasan, dan pelayanan, yang mereka yakini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Astuti dkk., 2019), yang menunjukkan bahwa kebersihan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian (Badrussoleh & Irawati., 2023) juga mendukung temuan ini, menekankan pentingnya perawatan terhadap kebersihan lingkungan bisnis untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memberikan kesan positif kepada pelanggan. Kedua pelaku usaha ini menunjukkan bahwa

kebersihan tidak hanya menjaga kesehatan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Harga

Strategi penentuan harga berbeda antara Bebek Songkem Pak Salim dan Petis Hj Diya. Bebek Songkem Pak Salim menetapkan harga lebih tinggi berdasarkan prinsip "ada harga, ada kualitas," dengan keyakinan bahwa kualitas rasa yang mereka tawarkan sepadan dengan harga yang lebih tinggi. Sementara itu, Petis Hj Diya menawarkan harga yang lebih fleksibel untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan, mulai dari harga terjangkau hingga kategori premium, menyesuaikan dengan daya beli masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*) dari Taufik (2023:71), yang menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam membeli produk. Strategi Bebek Songkem Pak Salim yang menekankan kualitas dengan harga lebih tinggi dan fleksibilitas harga Petis Hj Diya sejalan dengan prinsip bahwa harga bisa disesuaikan dengan nilai yang diterima konsumen.

4. Aksesibilitas

Aksesibilitas menjadi perhatian, meskipun dengan pendekatan yang berbeda. Bebek Songkem Pak Salim mengandalkan reputasi rasa otentik meski lokasinya kurang strategis, sedangkan Petis Hj Diya memanfaatkan lokasi yang lebih mudah diakses, dekat jalan raya dan fasilitas pendukung, sehingga lebih menarik bagi wisatawan dan masyarakat lokal. Hal ini sejalan dengan teori aksesibilitas dalam bisnis, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses dapat memengaruhi kemampuan pelanggan untuk mengunjungi suatu usaha. Meskipun lokasi Bebek Songkem Pak Salim kurang strategis, daya tarik rasa mampu mengatasi tantangan ini, sementara Petis Hj Diya menunjukkan bahwa aksesibilitas yang baik mempermudah menarik pelanggan.

5. Interior

Pelaku usaha Bebek Songkem Pak Salim tidak mengutamakan desain interior, karena mereka lebih fokus pada kualitas cita rasa makanan. Sebaliknya, Petis Hj Diya menganggap desain interior sebagai elemen penting dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, dengan terus melakukan inovasi desain yang menarik dan relevan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience Theory*) dari Pine dan Gilmore (1999), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan mencakup interaksi dengan produk maupun lingkungan fisik. Desain interior yang memikat mampu menciptakan suasana yang mendukung pengalaman menyeluruh, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti yang diterapkan oleh Petis Hj Diya.

6. Cita Rasa

Cita rasa otentik menjadi elemen penting dalam menarik pelanggan. Bebek Songkem Pak Salim menekankan konsistensi kualitas rasa melalui proses memasak yang tradisional dan otentik, sementara Petis Hj Diya lebih

mengutamakan kontrol ketat dalam menjaga konsistensi rasa dengan melakukan pengecekan rutin terhadap produk yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Valentine dkk., 2023), yang menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana konsistensi cita rasa membuat pelanggan lebih cenderung kembali membeli produk. Selain itu, penelitian oleh (Putri & Irawati., 2023) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa cita rasa berperan penting dalam pengembangan produk. Kedua pelaku usaha ini berhasil menjaga cita rasa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus mendorong pengembangan produk.

KESIMPULAN

Penelitian terhadap pelaku usaha kuliner berbasis kearifan lokal di Kota Sampang mengungkapkan beberapa strategi pengembangan ekonomi kreatif. Pelaku usaha seperti Bebek Songkem Pak Salim dan Petis Hj Diya fokus pada menjaga kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, serta berinovasi dalam pengembangan produk dan diversifikasi menu. Bebek Songkem Pak Salim memperluas pasar melalui partisipasi kompetisi dan *franchise*, sedangkan Petis Hj Diya memanfaatkan teknologi dengan penjualan *online* dan kolaborasi dengan ritel. Inovasi dalam kemasan dan rasa, serta pemanfaatan media sosial, membantu memperluas jangkauan pasar, sementara promosi tradisional membatasi usaha lainnya. Kendala utama yang dihadapi meliputi minimnya inovasi produk, pemanfaatan teknologi yang belum optimal, dan keterbatasan sumber daya manusia terampil.

DAFTAR PUSTAKA

- Angin, R. (2019). *Pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi desa*. Pustaka Abadi
- Astuti, F., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh Variasi Menu Dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso. *Manajemen Dewantara*, 3(1), 151–160. <https://doi.org/10.26460/md.v3i1.7655>
- Badrussoleh, B., & Irawati, A. (2023). *Strategi Pengembangan UMKM Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Sampang*. 474–484.
- E.R Taufik (2023). *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*. Media Edukasi Indonesia
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi penelitian (Cetakan ke-4)*. PT Raja Grafindo Persada.

- Nawangsih, N. (2018). Nilai kearifan lokal kawasan wisata menggunakan pendekatan green marketing berbasis masyarakat. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 57–65. <https://doi.org/10.30741/wiga.v7i1.334>
- Pine H, B. Joseph & James H. Gilmore, 1999. *The Experience Economy Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press
- Putri, N. A., & Irawati, S. A. (2023). Analisa Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Terhadap Perilaku UMKM Kuliner Di Kabupaten Sampang. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(1).
- Sopannah, Bahri, S., & Ghozal, M. (2020). *Ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal (Cetakan ke-1)*. Scopindo Media Pustaka PT.
- Valentine, L., Fadhillah, S. A., Sucipto, H., Akbar NPD Wahana, & Sholeha, A. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 425–443. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/1308%0Ahttps://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/download/1308/1173>