

PERAN BUMDES DAN KOPERASI DALAM MEMPERLUAS PEMASARAN KULINER KHAS GUNUNGKIDUL

Rohwiyati¹⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail: rohwiya1978@gmail.com¹⁾

Abstract

This study aims to analyze the role of Village-Owned Enterprises (BUMDes) and cooperatives in expanding the marketing of traditional culinary products in Gunungkidul Regency. The research employed a quantitative approach with an explanatory survey method involving 54 respondents consisting of BUMDes managers and cooperative administrators engaged in supporting local culinary businesses. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 26.0 software. The results show that the role of BUMDes has a positive and significant effect on traditional culinary marketing ($\beta = 0.421$; $p = 0.000$), as does the role of cooperatives ($\beta = 0.367$; $p = 0.001$). Simultaneously, both variables significantly influence the expansion of traditional culinary marketing in Gunungkidul ($F = 42.561$; $\text{Sig} = 0.000$) with a determination coefficient (R^2) of 0.586. These findings indicate that institutional synergy between BUMDes and cooperatives enhances distribution effectiveness, broadens market reach, and strengthens the regional culinary brand image. This research provides theoretical implications for the development of the Resource-Based View (RBV) and Collaborative Advantage theories in the context of rural economics, as well as practical implications for local governments, BUMDes, and cooperatives in building a sustainable and digitally driven culinary marketing ecosystem..

Keywords: *BUMDes, cooperatives, traditional culinary marketing, institutional collaboration, rural economy*

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, negara-negara di kawasan Asia dan Asia Tenggara mengalami percepatan transformasi ekonomi berbasis komunitas dan potensi lokal. Organisasi seperti ASEAN dan Asian Development Bank (ADB, 2023) menekankan pentingnya *inclusive rural economy* melalui pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi regional. Di negara-negara seperti Thailand, Vietnam, dan Filipina, strategi pemberdayaan ekonomi desa dilakukan dengan mendorong lembaga ekonomi berbasis masyarakat, terutama koperasi dan *village enterprises*, yang berperan tidak hanya sebagai produsen tetapi juga pengelola rantai pasok produk lokal (OECD, 2023).

Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di tingkat Asia adalah sektor kuliner lokal dan pariwisata berbasis budaya. Menurut laporan *UN Tourism Asia-Pacific Highlights (2024)*, tren wisata pascapandemi menunjukkan peningkatan minat wisatawan terhadap *local gastronomic experiences* atau pengalaman kuliner otentik. Hal ini mendorong negara-negara di kawasan untuk mengembangkan kuliner khas daerah sebagai produk unggulan pariwisata sekaligus simbol identitas budaya. Fenomena ini juga mengindikasikan bahwa pemasaran kuliner khas tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada narasi, kemasan, dan pengelolaan kelembagaan ekonomi lokal yang mampu menjembatani antara pelaku usaha dengan pasar modern.

Di tingkat nasional, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 61% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja (KemenKopUKM, 2024). Namun, sebagian besar UMKM masih terkonsentrasi pada sektor informal dan menghadapi kendala serius dalam aspek pemasaran, inovasi produk, dan transformasi digital. Oleh karena itu, pemerintah memperkuat kebijakan *Desa Berdaya dan Ekonomi Lokal* melalui pemberdayaan Badan

Usaha Milik Desa (BUMDes) dan koperasi sebagai agen ekonomi utama di tingkat lokal (Permendesa PDTT No. 3 Tahun 2021).

BUMDes kini tidak hanya berperan sebagai pengelola aset desa, tetapi juga menjadi *hub ekonomi desa* yang mampu mengonsolidasikan berbagai potensi lokal, termasuk sektor kuliner dan pariwisata. Sementara itu, koperasi berfungsi sebagai lembaga ekonomi rakyat yang mendukung permodalan, produksi bersama, serta distribusi produk desa ke pasar yang lebih luas. Kolaborasi antara BUMDes dan koperasi menjadi penting untuk memperkuat posisi UMKM lokal dalam menghadapi tantangan globalisasi dan digitalisasi pasar (BPS & KemenKopUKM, 2023).

Dalam konteks pemasaran modern, inovasi berbasis digital marketing, storytelling branding, dan eco-friendly packaging juga mulai diterapkan pada produk-produk lokal untuk meningkatkan daya tarik konsumen (Kotler et al., 2023; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023). Strategi ini tidak hanya menonjolkan aspek fungsional produk, tetapi juga nilai budaya dan keberlanjutan yang menjadi ciri khas ekonomi kreatif daerah.

Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan salah satu wilayah dengan potensi kuliner tradisional yang kuat dan identitas budaya yang khas. Produk seperti *tiwul*, *gatot*, *geplak*, *cemplon*, *apem jagung*, dan *pathilo* telah lama menjadi simbol warisan kuliner masyarakat setempat. Selain menjadi sumber kebanggaan budaya, kuliner khas ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan pariwisata dan ekonomi kreatif (Pemkab Gunungkidul, 2024).

Namun, berdasarkan data *Dinas Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kabupaten Gunungkidul (2024)*, sebagian besar UMKM kuliner masih menghadapi keterbatasan dalam akses pasar, inovasi kemasan, serta kemampuan memanfaatkan teknologi digital. Dari sekitar 22.000 UMKM aktif di wilayah ini, hanya sebagian kecil yang telah mampu menembus pasar di luar daerah. Di sisi lain, masih terdapat koperasi tidak aktif dan BUMDes yang belum optimal dalam pengelolaan potensi kuliner desa.

Beberapa BUMDes di Gunungkidul telah mulai berkolaborasi dengan koperasi dan pelaku pariwisata untuk mempromosikan produk kuliner lokal, namun model kerja sama yang sistematis dan berbasis pasar masih terbatas. Penelitian terbaru oleh Lestari (2023) dan Wahyuni (2024) menunjukkan bahwa kolaborasi kelembagaan desa, seperti antara BUMDes dan koperasi, berperan penting dalam meningkatkan kinerja ekonomi lokal, terutama melalui pengembangan *destination branding* dan *collective marketing*. Namun, studi empiris mengenai bagaimana sinergi kedua lembaga ini secara nyata memperluas pemasaran kuliner khas Gunungkidul masih minim dan belum terdokumentasi secara komprehensif.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis peran BUMDes dan koperasi dalam memperluas pemasaran kuliner khas Gunungkidul.
2. Menilai sejauh mana strategi pemasaran kekinian, seperti digitalisasi, kemasan ramah lingkungan, dan storytelling branding telah diadopsi oleh lembaga-lembaga tersebut.
3. Merumuskan model sinergi kelembagaan desa yang efektif dalam memperkuat daya saing kuliner khas berbasis kearifan lokal dan keberlanjutan.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan ekonomi kelembagaan desa, dengan cara: Memperluas penerapan teori Resource-Based View (RBV) dan Collaborative Advantage dalam konteks pembangunan ekonomi lokal, memberikan pemahaman baru tentang bagaimana BUMDes dan koperasi berfungsi sebagai *strategic enabler* bagi pemasaran kuliner khas daerah di era digital, serta menawarkan model konseptual yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian lanjutan terkait sinergi kelembagaan ekonomi desa dalam industri kreatif dan pariwisata kuliner. Disamping itu juga memberikan manfaat Praktis yaitu bagi pemerintah daerah dengan memberikan dasar empiris untuk penyusunan kebijakan penguatan kelembagaan desa dan pemberdayaan UMKM kuliner lokal yang berorientasi pada keberlanjutan dan digitalisasi. Bagi BUMDes dan Koperasi menjadi pedoman dalam merancang strategi pemasaran kolektif, meningkatkan kolaborasi antar lembaga, serta memanfaatkan teknologi digital dan kemasan ramah lingkungan untuk memperluas pasar. Bagi Pelaku UMKM Kuliner memberikan wawasan tentang pentingnya branding, kemasan berkelanjutan, serta penggunaan narasi produk (storytelling) untuk meningkatkan citra merek dan minat beli konsumen.

Kebaruan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kekinian berbasis keberlanjutan dan digitalisasi. Penelitian ini memadukan isu *eco-friendly packaging*, *storytelling branding*, dan *digital marketing* sebagai variabel kontekstual yang memperkuat pemasaran produk lokal. Menggunakan pendekatan kolaboratif dalam ekonomi desa. Penelitian ini menggunakan kerangka Collaborative Advantage Theory (Huxham & Vangen, 2005) untuk menjelaskan bagaimana kolaborasi kelembagaan mampu menciptakan nilai tambah (*shared value*) bagi pelaku ekonomi lokal. Fokus pada produk kuliner khas sebagai *intangible cultural asset*. Penelitian ini tidak hanya melihat kuliner sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya yang dapat dipasarkan melalui strategi berbasis narasi (*storytelling*).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran Kuliner

Pemasaran kuliner merupakan bagian dari strategi ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal yang menitikberatkan pada upaya meningkatkan nilai tambah produk makanan melalui promosi, inovasi, dan diferensiasi. Menurut Kotler dan Keller (2023), pemasaran tidak hanya berorientasi pada pertukaran nilai, tetapi juga membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen. Dalam konteks kuliner khas, proses pemasaran harus menonjolkan aspek keaslian (*authenticity*), cerita budaya (*storytelling*), dan pengalaman sensorik (*gastronomic experience*).

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023), perkembangan digitalisasi telah mengubah pola perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh informasi daring, konten visual, dan interaksi digital. Oleh karena itu, pemasaran kuliner khas perlu mengintegrasikan strategi digital marketing, kemasan ramah lingkungan, serta pendekatan berbasis keberlanjutan agar tetap relevan dengan konsumen modern.

Kuliner Khas sebagai Produk Ekonomi Kreatif

Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf, 2022) menempatkan kuliner sebagai subsektor terbesar dalam industri kreatif, berkontribusi lebih dari 40% terhadap PDB ekonomi kreatif nasional. Produk kuliner khas daerah memiliki keunggulan kompetitif karena mencerminkan identitas budaya dan cita rasa lokal yang tidak mudah ditiru.

Dalam konteks Gunungkidul, produk seperti *tiwul*, *gatot*, *geplak*, dan *cemplon* merupakan bentuk konkret warisan budaya takbenda (*intangible cultural heritage*) yang dapat dikembangkan menjadi produk unggulan daerah. Menurut Wahyuni (2024), potensi kuliner khas dapat menjadi penggerak ekonomi desa apabila didukung oleh kelembagaan ekonomi lokal yang kuat, seperti BUMDes dan koperasi.

Pengertian dan Tujuan BUMDes

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah lembaga ekonomi desa yang didirikan berdasarkan kebutuhan dan potensi lokal, sebagaimana diatur dalam Permendesa PDTT No. 3 Tahun 2021. Tujuan utama BUMDes adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa melalui pengelolaan usaha produktif yang berlandaskan asas kebersamaan, kemandirian, dan keberlanjutan.

Menurut Rahman dan Suryani (2022), BUMDes berperan sebagai motor penggerak ekonomi lokal yang berfungsi mengonsolidasikan potensi usaha masyarakat, menghubungkan pelaku UMKM dengan pasar, serta menciptakan lapangan kerja baru. Dalam konteks pemasaran kuliner khas, BUMDes dapat berfungsi sebagai agen promosi dan distribusi, mengelola outlet bersama, serta memfasilitasi sertifikasi produk dan branding desa.

Strategi BUMDes dalam Pemasaran Produk Lokal

Penelitian oleh Lestari (2023) menunjukkan bahwa BUMDes yang berhasil biasanya memiliki tiga strategi utama:

1. Diversifikasi usaha – mengembangkan unit usaha kuliner, wisata, dan perdagangan lokal secara sinergis.

2. Digitalisasi pemasaran – menggunakan media sosial, e-commerce, dan platform wisata digital untuk memperluas pasar.
3. Kolaborasi kelembagaan – bekerja sama dengan koperasi, UMKM, dan kelompok sadar wisata dalam kegiatan promosi.

Contoh keberhasilan dapat ditemukan pada BUMDes di Desa Nglanggeran, Gunungkidul, yang mengelola wisata dan kuliner lokal secara terpadu. Melalui kolaborasi dengan pelaku UMKM dan dukungan promosi digital, BUMDes tersebut berhasil meningkatkan kunjungan wisata dan permintaan produk kuliner hingga 35% (Dispar DIY, 2023).

Koperasi sebagai Lembaga Ekonomi Rakyat

Koperasi merupakan organisasi ekonomi berbasis anggota yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan bersama melalui kegiatan usaha yang berasaskan gotong royong. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 menegaskan bahwa koperasi menjadi instrumen penting dalam mendukung demokrasi ekonomi.

Menurut Pratama (2022), koperasi memiliki tiga fungsi utama dalam konteks UMKM kuliner, yaitu:

1. Fungsi produksi, yaitu penyedia bahan baku dan alat produksi secara kolektif.
2. Fungsi distribusi, yaitu menyalurkan produk ke pasar yang lebih luas.
3. Fungsi pembiayaan, yaitu menyediakan modal bergulir bagi anggota.

Dalam era digital, koperasi juga dapat bertransformasi menjadi koperasi pemasaran digital (*e-cooperative*) yang menggunakan sistem informasi untuk memantau penjualan, stok, dan promosi produk anggota (KemenKopUKM, 2024).

Koperasi Kuliner dan Ekonomi Lokal

Studi oleh Widodo (2023) menemukan bahwa koperasi kuliner memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan omzet UMKM anggota melalui program pelatihan inovasi produk, manajemen merek, dan penataan kemasan. Selain itu, koperasi dapat menjadi penghubung antara pelaku usaha dengan pasar modern, seperti ritel besar, hotel, dan kafe (HORECA).

Dalam konteks Gunungkidul, koperasi dapat bekerja sama dengan BUMDes untuk membangun pusat oleh-oleh desa, di mana produk kuliner khas dari berbagai UMKM dipasarkan secara kolektif. Strategi ini tidak hanya efisien secara biaya, tetapi juga memperkuat identitas merek daerah (*regional brand image*).

Sinergi Kelembagaan Desa

Konsep kolaborasi kelembagaan (*institutional collaboration*) menekankan pentingnya kerja sama antar entitas lokal untuk mencapai tujuan pembangunan bersama. Menurut Huxham dan Vangen (2005), kolaborasi yang efektif menciptakan *collaborative advantage*, yaitu nilai tambah yang tidak dapat dicapai jika lembaga bekerja secara terpisah.

Penelitian oleh Wahyuni (2024) dan Putri (2023) menunjukkan bahwa kolaborasi antara BUMDes dan koperasi dapat meningkatkan efisiensi distribusi produk, memperluas akses pasar, dan menciptakan inovasi sosial dalam pemasaran desa. Dalam konteks kuliner khas, kolaborasi ini memungkinkan adanya sistem pemasaran terpadu dari produksi, promosi, hingga penjualan lintas wilayah.

Model Kolaboratif dalam Pemasaran Kuliner Khas

Model kolaboratif antara BUMDes dan koperasi dapat dijelaskan melalui tiga komponen utama:

1. Koordinasi strategis dengan cara penyelarasan tujuan ekonomi desa melalui perencanaan bersama dan pengelolaan rantai pasok kuliner lokal.
2. Integrasi digital adalah penggunaan platform digital bersama untuk promosi, transaksi, dan manajemen pelanggan.
3. Branding kolektif yaitu pengembangan citra merek daerah berbasis kuliner khas yang dipromosikan bersama sebagai identitas desa.

Model ini sejalan dengan temuan dari Sari dan Nugroho (2022) yang menegaskan bahwa kolaborasi kelembagaan berbasis digital meningkatkan efektivitas pemasaran produk lokal hingga 40% dalam periode satu tahun.

Teori Resource-Based View (RBV)

Menurut Barney (1991), organisasi akan memiliki keunggulan bersaing apabila mampu memanfaatkan sumber daya yang *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* (VRIN). Dalam konteks penelitian ini, sumber daya tersebut mencakup:

- 1) Produk kuliner khas sebagai aset unik desa,
- 2) BUMDes dan koperasi sebagai *institutional capability*, serta
- 3) Jaringan sosial dan budaya sebagai modal relasional.

Dengan mengoptimalkan sumber daya tersebut, desa dapat menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan sekaligus mempertahankan karakter lokalnya.

Teori Collaborative Advantage

Teori ini dikembangkan oleh Huxham & Vangen (2005) untuk menjelaskan bagaimana sinergi antar lembaga dapat menghasilkan *added value*. Kolaborasi yang efektif memerlukan kejelasan peran, komunikasi yang intensif, dan kepercayaan antar pihak.

Dalam konteks penelitian ini, kolaborasi antara BUMDes dan koperasi menciptakan keunggulan kolaboratif melalui pembagian fungsi: BUMDes sebagai fasilitator pemasaran desa dan koperasi sebagai penggerak ekonomi anggota. Keduanya berpotensi memperkuat ekosistem kuliner lokal yang mandiri dan kompetitif.

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Utama	Relevansi
1	Lestari (2023)	Peran BUMDes dalam Penguatan Ekonomi Desa di Gunungkidul	BUMDes meningkatkan pemasaran produk lokal hingga 30% melalui digitalisasi dan promosi wisata kuliner	Menjadi dasar empiris peran BUMDes dalam pemasaran kuliner
2	Pratama (2022)	Koperasi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Kuliner	Koperasi memperluas akses pasar dan menstabilkan harga produk kuliner	Relevan dengan peran koperasi sebagai lembaga distribusi
3	Wahyuni (2024)	Sinergi BUMDes dan Koperasi dalam Ekonomi Kreatif Desa	Kolaborasi kelembagaan meningkatkan efisiensi distribusi dan branding desa	Menjadi referensi utama model kolaboratif penelitian ini
4	Putri & Santosa (2023)	Collaborative Advantage dalam Pengembangan Wisata Desa	Kolaborasi antar lembaga desa menciptakan keunggulan kompetitif daerah	Menjadi kerangka teoritis kolaborasi ekonomi desa
5	Chaffey & Ellis-Chadwick (2023)	<i>Digital Marketing Strategy in Creative Economy</i>	Integrasi teknologi digital meningkatkan efektivitas promosi produk lokal	Relevan untuk aspek pemasaran kekinian kuliner khas

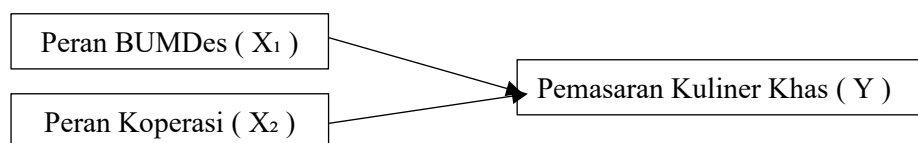
Kerangka Pemikiran

BUMDes merupakan instrumen ekonomi desa yang memiliki fungsi strategis dalam memperkuat kapasitas usaha masyarakat melalui pengelolaan potensi lokal. Dalam konteks kuliner khas, BUMDes berperan sebagai fasilitator dan katalisator yang menghubungkan pelaku UMKM dengan pasar yang lebih luas, baik secara offline maupun digital. Menurut Rahman dan Suryani (2022), BUMDes yang mampu mengelola kegiatan promosi dan distribusi secara profesional dapat meningkatkan daya saing produk lokal hingga 30%. Lestari (2023) juga menemukan bahwa BUMDes berkontribusi signifikan terhadap peningkatan omset UMKM kuliner melalui digitalisasi promosi dan kerja sama lintas sektor. Secara teoretis, hal ini sesuai dengan pendekatan Resource-Based View (Barney, 1991) yang menekankan pentingnya pemanfaatan sumber daya internal organisasi yang bersifat unik dan sulit ditiru. BUMDes memiliki sumber daya sosial, kelembagaan, dan jaringan komunitas yang dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam pemasaran kuliner khas desa. Dengan demikian, semakin aktif dan efektif peran BUMDes dalam promosi, distribusi, serta inovasi pemasaran, maka semakin besar pula peluang peningkatan jangkauan dan volume penjualan produk kuliner khas.

Koperasi sebagai lembaga ekonomi rakyat memiliki peran penting dalam memperkuat struktur ekonomi lokal melalui kegiatan produksi, pembiayaan, dan distribusi produk anggotanya. Dalam industri kuliner khas, koperasi dapat menjadi wadah kolektif yang membantu UMKM memperoleh akses modal, meningkatkan kapasitas manajerial, serta memperluas jaringan pemasaran. Menurut Pratama (2022), koperasi pemasaran memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing produk kuliner lokal melalui pengelolaan rantai pasok dan promosi kolektif. Temuan serupa oleh Widodo (2023) menunjukkan bahwa koperasi yang mengelola pusat oleh-oleh daerah mampu meningkatkan volume penjualan produk anggota hingga 40% melalui integrasi sistem penjualan berbasis digital. Secara konseptual, teori Collaborative Advantage (Huxham & Vangen, 2005) menjelaskan bahwa kolaborasi antaraktor ekonomi dapat menghasilkan nilai tambah yang lebih besar daripada upaya individu. Koperasi yang aktif berjejaring dan berkolaborasi dengan pelaku BUMDes atau UMKM akan menciptakan efisiensi dalam distribusi dan peningkatan citra merek daerah. Dengan demikian, semakin besar peran koperasi dalam pemberdayaan ekonomi kuliner, semakin efektif pula pemasaran produk khas daerah tersebut.

BUMDes dan koperasi merupakan dua lembaga ekonomi desa yang memiliki fungsi saling melengkapi. BUMDes berperan dalam aspek promosi, manajemen usaha, dan integrasi dengan potensi wisata, sedangkan koperasi memperkuat sisi permodalan, pelatihan, serta jaringan distribusi anggota. Sinergi antara keduanya diyakini dapat menciptakan sistem pemasaran kuliner khas yang lebih efisien, inklusif, dan berkelanjutan. Penelitian Wahyuni (2024) dan Putri & Santosa (2023) menegaskan bahwa kolaborasi kelembagaan antara BUMDes dan koperasi terbukti mampu meningkatkan efisiensi distribusi produk, memperluas pasar lintas wilayah, serta memperkuat citra merek daerah melalui promosi terpadu. Hal ini memperlihatkan adanya hubungan sinergis yang menghasilkan *collaborative advantage*, di mana kolaborasi lembaga desa tidak hanya meningkatkan kinerja pemasaran tetapi juga memperkuat keberlanjutan ekonomi lokal. Berdasarkan teori Collaborative Advantage dan hasil penelitian empiris, maka secara simultan peran BUMDes dan koperasi diharapkan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran kuliner khas Gunungkidul, baik dari segi jangkauan pasar, pertumbuhan penjualan, maupun penguatan identitas produk loka.

Berdasarkan hal di atas, secara konseptual hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Peran BUMDes berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran kuliner khas Gunungkidul.
2. Peran koperasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran kuliner khas Gunungkidul.
3. Peran BUMDes dan koperasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perluasan pemasaran kuliner khas Gunungkidul

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antar variabel yang dapat diukur secara empiris melalui instrumen terstruktur (Sugiyono, 2023).

Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena empiris mengenai peran BUMDes dan koperasi dalam pemasaran kuliner khas, sedangkan desain verifikatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

Metode survey eksplanatori dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data primer langsung dari responden yang terlibat dalam kegiatan BUMDes, koperasi, dan UMKM kuliner di Kabupaten Gunungkidul.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di wilayah Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, yang memiliki jumlah BUMDes aktif sebanyak ± 144 unit dan koperasi aktif sekitar 180 unit (Dinas Perindustrian, Koperasi, dan UKM Gunungkidul, 2024).

Lokasi ini dipilih karena Gunungkidul dikenal sebagai sentra kuliner khas dan wisata berbasis desa, dengan potensi pengembangan ekonomi kreatif yang signifikan namun belum optimal. Waktu penelitian dilaksanakan selama Maret–Juni 2025, mencakup tahap perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh BUMDes dan koperasi yang aktif mengelola atau mendukung usaha kuliner khas di Kabupaten Gunungkidul. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM (2024), terdapat 65 BUMDes dan 52 koperasi yang bergerak atau berkolaborasi dalam sektor kuliner lokal.

Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin (Riduwan, 2023) dengan tingkat kesalahan $e=10\%$, maka diperoleh

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Perhitungan

$$n = \frac{117}{1 + 117(0,01)} = \frac{117}{1 + 1,17} = \frac{117}{2,17} \approx 53,92$$

Dibulatkan ke atas untuk menjaga kekuatan sampel $\rightarrow n = 54$ responden.

Alokasi proporsional antar kelompok, untuk representasi proporsional:

- Sampel BUMDes: $n_{BUMDes} = 54 \times \frac{65}{117} \approx 30$ responden
- Sampel Koperasi: $n_{Koperasi} = 54 \times \frac{52}{117} \approx 24$ responden

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 54 unit lembaga ekonomi desa (BUMDes dan koperasi).

Jenis dan Sumber Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur dan wawancara terbatas dengan pengelola BUMDes, koperasi, dan UMKM. Kuesioner mencakup variabel-variabel penelitian, seperti peran BUMDes, peran koperasi, dan efektivitas pemasaran kuliner khas.

- Data sekunder diperoleh dari:
- 1) Laporan Dinas Perindustrian, Koperasi, dan UKM Gunungkidul (2021–2024),
 - 2) Statistik BPS Kabupaten Gunungkidul (2024),
 - 3) Jurnal ilmiah dan publikasi terbaru tentang pemasaran kuliner, BUMDes, dan koperasi.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama:

- X₁ (Peran BUMDes)
- X₂ (Peran Koperasi)
- Y (Pemasaran Kuliner Khas)

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Peran BUMDes (X ₁)	Tingkat keterlibatan BUMDes dalam promosi, distribusi, dan pengelolaan usaha kuliner khas desa	1) Fasilitasi promosi produk 2) Pengelolaan outlet desa 3) Dukungan digitalisasi pemasaran 4) Kolaborasi dengan wisata desa	Likert 1–5
Peran Koperasi (X ₂)	Fungsi koperasi dalam mendukung anggota UMKM kuliner melalui pembiayaan, pelatihan, dan pemasaran kolektif	1) Akses permodalan 2) Pelatihan anggota 3) Pemasaran bersama 4) Kemitraan dengan pihak luar	Likert 1–5
Pemasaran Kuliner Khas (Y)	Upaya meningkatkan daya saing dan penjualan produk kuliner khas daerah melalui strategi pemasaran modern dan kolaboratif	1) Inovasi produk dan kemasan 2) Penggunaan media digital 3) Branding dan storytelling 4) Volume dan jangkauan penjualan	Likert 1–5

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Kuesioner (Angket)
Disusun menggunakan skala Likert 1–5, dengan 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju.
2. Wawancara Semi-Struktural
Digunakan untuk menggali informasi mendalam terkait praktik kolaborasi antara BUMDes dan koperasi.
3. Dokumentasi
Meliputi laporan tahunan BUMDes, profil koperasi, dan data kegiatan promosi kuliner khas.

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan menggunakan Corrected Item-Total Correlation, dengan kriteria valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$; $n = 54 \rightarrow r_{tabel} = 0,266$).

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan ketentuan reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,70$ (Nunnally, 1978).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS 26.0, meliputi langkah-langkah berikut:

1. Analisis Deskriptif
Untuk menggambarkan karakteristik responden dan kondisi umum variabel penelitian.
2. Uji Asumsi Klasik (jika menggunakan regresi)
Termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
3. Analisis Regresi Linear Berganda
Digunakan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan peran BUMDes (X_1) dan koperasi (X_2) terhadap pemasaran kuliner khas (Y).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Y = Pemasaran kuliner khas (variabel terikat)

α = Konstanta (nilai Y jika X_1 dan $X_2 = 0$)

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel peran BUMDes

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel peran koperasi

X_1 = Peran BUMDes

X_2 = Peran koperasi

ε = Error term (faktor kesalahan atau pengaruh variabel lain yang tidak diteliti)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden penelitian terdiri dari 54 orang, yang meliputi pengelola BUMDes, pengurus koperasi, serta pelaku UMKM kuliner khas Gunungkidul yang bekerja sama dengan kedua lembaga tersebut. Berdasarkan hasil survei, karakteristik responden menunjukkan bahwa:

- a. 54% merupakan pengelola BUMDes yang aktif dalam kegiatan promosi dan distribusi produk kuliner,
- b. 46% merupakan pengurus atau anggota koperasi yang bergerak dalam sektor pemasaran hasil olahan pangan lokal.

Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 31–45 tahun (58%), dengan latar pendidikan terakhir SMA–D3 (63%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku ekonomi desa tergolong produktif dan memiliki kapasitas manajerial yang cukup untuk menjalankan kegiatan ekonomi desa berbasis kuliner.

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan menggunakan Corrected Item-Total Correlation, dengan kriteria valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,246; $n = 54$; $\alpha = 0,05$).

Variabel	Jumlah Item	Rentang r_{hitung}	Keterangan
Peran BUMDes (X_1)	8	0,482 – 0,781	Valid
Peran Koperasi (X_2)	8	0,469 – 0,763	Valid
Pemasaran Kuliner Khas (Y)	10	0,497 – 0,812	Valid

Semua butir pernyataan memiliki nilai korelasi di atas batas minimal, sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan **Cronbach's Alpha** menunjukkan hasil sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Peran BUMDes (X ₁)	0,873	Reliabel
Peran Koperasi (X ₂)	0,861	Reliabel
Pemasaran Kuliner Khas (Y)	0,884	Reliabel

Semua nilai $\alpha > 0,70$, yang berarti bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas tinggi, sehingga hasil pengukuran konsisten dan dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel independen (X₁ = Peran BUMDes, X₂ = Peran Koperasi) terhadap variabel dependen (Y = Pemasaran Kuliner Khas), digunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil sebagai berikut:

a. Model Summary

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
1	0,766	0,586	0,572	0,412

Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,586$) menunjukkan bahwa 58,6% variasi peningkatan pemasaran kuliner khas Gunungkidul dapat dijelaskan oleh peran BUMDes dan koperasi secara bersama-sama, sedangkan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti inovasi produk, strategi digital marketing, dan preferensi konsumen.

b. Hasil Uji F (Simultan)

Sumber Variasi	F hitung	Sig.	Keterangan
Regresi	42,561	0,000	Signifikan

Nilai F hitung = 42,561 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara simultan variabel peran BUMDes dan koperasi berpengaruh signifikan terhadap perluasan pemasaran kuliner khas. Dengan demikian, hipotesis H₃ diterima.

c. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien (β)	t hitung	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	1,245	2,331	0,023	Signifikan
Peran BUMDes (X ₁)	0,421	4,732	0,000	Signifikan
Peran Koperasi (X ₂)	0,367	3,921	0,001	Signifikan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran kuliner khas Gunungkidul. Artinya, semakin optimal peran BUMDes dan koperasi, semakin meningkat pula efektivitas dan jangkauan pemasaran produk kuliner khas daerah

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Peran BUMDes terhadap Pemasaran Kuliner Khas (H₁)

Hasil analisis menunjukkan bahwa peran BUMDes memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran kuliner khas Gunungkidul ($\beta = 0,421$; $p = 0,000$). Hal ini membuktikan bahwa semakin besar keterlibatan BUMDes dalam kegiatan promosi, distribusi, dan inovasi pemasaran, semakin meningkat efektivitas pemasaran kuliner khas di tingkat lokal maupun regional.

Temuan ini sejalan dengan Lestari (2023) yang menyatakan bahwa BUMDes berperan sebagai penggerak ekonomi desa yang mampu memperluas pasar produk kuliner lokal melalui kolaborasi dengan destinasi wisata.

Secara teoretis, hasil ini mendukung Resource-Based View (Barney, 1991), di mana kemampuan BUMDes dalam mengelola sumber daya unik (kuliner khas, jaringan sosial, dan aset wisata) menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru.

Dengan demikian, hipotesis H_1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa BUMDes berperan penting sebagai katalisator pengembangan pemasaran kuliner khas Gunungkidul.

Pengaruh Peran Koperasi terhadap Pemasaran Kuliner Khas (H_2)

Hasil uji menunjukkan bahwa peran koperasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran kuliner khas ($\beta = 0,367$; $p = 0,001$). Artinya, koperasi memiliki peran krusial dalam menyediakan akses modal, pelatihan usaha, serta mengelola sistem pemasaran kolektif yang mendukung UMKM kuliner anggota.

Penelitian ini memperkuat temuan Pratama (2022) dan Widodo (2023) yang menyatakan bahwa koperasi pemasaran mampu meningkatkan daya saing produk lokal dengan menurunkan biaya distribusi dan memperluas jaringan pasar. Secara konseptual, hasil ini selaras dengan teori Collaborative Advantage (Huxham & Vangen, 2005), yang menegaskan bahwa kolaborasi antarlembaga ekonomi menciptakan nilai tambah melalui kerja sama strategis.

Dengan demikian, hipotesis H_2 diterima, menunjukkan bahwa koperasi berperan signifikan dalam memperluas pemasaran kuliner khas Gunungkidul melalui mekanisme kolektif yang terorganisir.

Pengaruh Simultan BUMDes dan Koperasi terhadap Pemasaran Kuliner Khas (H_3)

Uji F menunjukkan bahwa peran BUMDes dan koperasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap pemasaran kuliner khas Gunungkidul ($F = 42,561$; $\text{Sig} = 0,000$). Hal ini membuktikan bahwa sinergi antara BUMDes dan koperasi dapat menciptakan ekosistem ekonomi desa yang lebih kuat, efektif, dan berkelanjutan.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Wahyuni (2024) dan Putri & Santosa (2023) yang menyimpulkan bahwa kolaborasi kelembagaan antara BUMDes dan koperasi meningkatkan efisiensi rantai pasok, memperluas akses pasar, dan memperkuat citra merek kuliner daerah. Dari perspektif teori Collaborative Advantage, kerja sama kedua lembaga ini menghasilkan keunggulan kolaboratif (*added value*) yang tidak dapat dicapai secara individual.

Dengan demikian, hipotesis H_3 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa peran simultan BUMDes dan koperasi berkontribusi nyata dalam memperluas pemasaran kuliner khas Gunungkidul melalui integrasi sumber daya lokal, promosi digital, dan jejaring kelembagaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan koperasi dalam memperluas pemasaran kuliner khas Gunungkidul, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran BUMDes

BUMDes memiliki peran strategis dalam mendukung pelaku usaha kuliner lokal melalui fasilitasi produksi, pengembangan inovasi produk, penyediaan modal atau akses pendanaan, serta promosi melalui berbagai kanal. Keberadaan BUMDes mampu meningkatkan kapasitas produksi pelaku usaha, memperluas jaringan pemasaran, dan menjaga kualitas produk kuliner khas Gunungkidul.

2. Peran Koperasi

Koperasi berfungsi sebagai wadah kolektif bagi pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan efisiensi produksi, memperluas distribusi produk, dan memperkuat brand kuliner lokal. Melalui pelatihan, manajemen usaha, dan jejaring pasar yang dimiliki koperasi, anggota dapat lebih kompetitif dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin dinamis.

3. Sinergi BUMDes dan Koperasi

Kolaborasi antara BUMDes dan koperasi terbukti efektif dalam memperluas pemasaran kuliner. Sinergi ini meliputi kerja sama dalam distribusi, promosi bersama, pendanaan dan investasi bersama, serta pengembangan sumber daya manusia. Melalui koordinasi yang baik, kedua lembaga ini dapat

meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat identitas kuliner khas, dan mendukung keberlanjutan usaha lokal.

4. Dampak terhadap Pemasaran Kuliner Khas Gunungkidul

Peran aktif BUMDes dan koperasi memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing produk kuliner lokal. Produk kuliner khas Gunungkidul dapat dikenal lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan pendapatan pelaku usaha dan partisipasi masyarakat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Penguatan Kapasitas BUMDes dan Koperasi

Pemerintah daerah dan pihak terkait perlu terus memberikan pendampingan, pelatihan, serta peningkatan kapasitas manajerial BUMDes dan koperasi agar dapat berfungsi lebih optimal dalam pemasaran kuliner lokal.

2. Peningkatan Kolaborasi dan Sinergi

BUMDes dan koperasi disarankan untuk memperkuat sinergi melalui program distribusi dan promosi bersama, pengembangan brand kuliner lokal, serta pengelolaan modal yang lebih efisien.

3. Pemanfaatan Teknologi dan Digitalisasi Pemasaran

Pelaku usaha kuliner, melalui BUMDes dan koperasi, perlu memanfaatkan platform digital, media sosial, dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

4. Fokus pada Inovasi Produk dan Standar Kualitas

Pengembangan produk baru, inovasi pengemasan, serta penjaminan standar kualitas perlu menjadi prioritas untuk meningkatkan daya tarik produk kuliner khas Gunungkidul di pasar yang lebih luas.

5. Partisipasi Masyarakat dan Dukungan Pemerintah

Keberhasilan pemasaran kuliner lokal membutuhkan keterlibatan aktif masyarakat sebagai konsumen maupun pelaku usaha, serta dukungan pemerintah dalam bentuk regulasi, fasilitas, dan program promosi yang berkelanjutan.

Dengan implementasi saran-saran tersebut, diharapkan BUMDes dan koperasi dapat lebih efektif dalam memperluas pemasaran kuliner khas Gunungkidul, meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha, serta menjaga kelestarian budaya kuliner lokal.

Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini memperkuat teori Resource-Based View (RBV) dengan menunjukkan bahwa kuliner khas sebagai sumber daya unik dapat menjadi basis keunggulan bersaing daerah apabila dikelola oleh kelembagaan desa yang adaptif. Selain itu, penelitian ini memperluas penerapan teori Collaborative Advantage pada konteks ekonomi desa, di mana sinergi BUMDes–koperasi menjadi bentuk nyata kolaborasi strategis dalam membangun kemandirian ekonomi berbasis lokal.

Implikasi Praktis

1. Bagi Pemerintah Daerah:

Perlu memperkuat program integrasi kelembagaan desa melalui pelatihan digital marketing, inovasi kemasan, dan promosi kuliner khas dalam event pariwisata daerah.

2. Bagi BUMDes dan Koperasi:

Diperlukan kolaborasi dalam membangun pusat distribusi bersama, pengelolaan platform digital, dan *branding* kolektif kuliner khas Gunungkidul.

3. Bagi Pelaku UMKM Kuliner:

Disarankan untuk memanfaatkan dukungan kelembagaan desa dalam pengembangan inovasi produk, storytelling branding, dan penggunaan kemasan ramah lingkungan untuk memperkuat daya tarik pasar.

Penelitian Selanjutnya

Penelitian mendatang dapat mengembangkan model mediasi brand image atau moderasi inovasi digital untuk melihat mekanisme pengaruh yang lebih kompleks antara BUMDes, koperasi, dan pemasaran produk lokal. Selain itu, metode Structural Equation Modeling (SEM-PLS) dan studi komparatif antar kabupaten dapat digunakan untuk memperkuat validitas eksternal hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- ASEAN. (2023). *ASEAN Economic Community Progress Report 2023: Building Inclusive and Sustainable Rural Economies*. ASEAN Secretariat.
- Asian Development Bank (ADB). (2023). *Promoting Inclusive Rural Development in Southeast Asia: Policy Framework and Case Studies*. ADB Publications.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf). (2022). *Laporan Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia 2022*. Jakarta: Bekraf RI.
- Badan Pusat Statistik (BPS) & Kementerian Koperasi dan UKM (KemenKopUKM). (2023). *Statistik Koperasi dan UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: BPS & KemenKopUKM.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Dispar DIY. (2023). *Laporan Kinerja Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2023*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata DIY.
- Dinas Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kabupaten Gunungkidul. (2024). *Laporan Tahunan Dinas Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kabupaten Gunungkidul Tahun 2024*. Gunungkidul: Pemerintah Kabupaten Gunungkidul.
- Huxham, C., & Vangen, S. (2005). *Managing to Collaborate: The Theory and Practice of Collaborative Advantage*. Routledge.
- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Nomor 3 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)*. Jakarta: Kemendesa PDTT.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (KemenKopUKM). (2024). *Laporan Tahunan Kinerja UMKM Indonesia 2024*. Jakarta: KemenKopUKM.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. (2023). Peran BUMDes dalam penguatan ekonomi desa di Gunungkidul. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Desa*, 5(2), 134–146.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023). *Local Economic Empowerment and Village Enterprise Development in Southeast Asia*. OECD Publishing.
- Pemerintah Kabupaten Gunungkidul (Pemkab Gunungkidul). (2024). *Profil Ekonomi Kreatif dan Potensi Kuliner Khas Gunungkidul Tahun 2024*. Gunungkidul: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Pratama, R. (2022). Koperasi pemasaran dan daya saing UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Rakyat*, 8(1), 22–35.
- Putri, A., & Santosa, B. (2023). Collaborative advantage dalam pengembangan wisata desa. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Desa*, 4(1), 45–57.
- Rahman, F., & Suryani, E. (2022). Peran BUMDes dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Lokal*, 6(2), 78–90.
- Riduwan. (2023). *Dasar-Dasar Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2022). Kolaborasi kelembagaan berbasis digital untuk peningkatan efektivitas pemasaran produk lokal. *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif*, 3(1), 55–68.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1992 Nomor 116.
- United Nations World Tourism Organization (UN Tourism). (2024). *Asia-Pacific Tourism Highlights 2024: Gastronomy and Cultural Experiences*. UNWTO Publications.
- Wahyuni, S. (2024). Sinergi BUMDes dan koperasi dalam pengembangan ekonomi kreatif desa. *Jurnal Ekonomi Lokal dan Inovasi Sosial*, 6(1), 45–60.
- Widodo, A. (2023). Dampak koperasi kuliner terhadap peningkatan omzet UMKM anggota. *Jurnal Koperasi dan Pemberdayaan Ekonomi*, 7(3), 201–215.