

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF UNTUK
PENINGKATAN EKONOMI LOKALMuhammad Ibrahim Idrus¹, Hasrullah²

STMIK Borneo Internasional Balikpapan

ibrahimidrus2247@gmail.com Hasrullah@permataabadi.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif untuk meningkatkan ekonomi lokal. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis SWOT dengan data yang berasal dari wawancara, observasi, dan studi literatur atas 10 penelitian terdahulu. Hasil menunjukkan lima strategi efektif: (1) inovasi produk, (2) digitalisasi dan *e-commerce*, (3) kolaborasi strategis, (4) akses pembiayaan dan pelatihan SDM, serta (5) promosi digital. Strategi SO (Strengths-Opportunities) menjadi prioritas utama. Faktor kunci keberhasilan meliputi inovasi berkelanjutan, adopsi teknologi digital, konsistensi kualitas, kolaborasi, dan dukungan ekosistem (Agustina et al., 2025; Kin, 2024). Model tiga pilar (penguatan internal, ekspansi eksternal, keberlanjutan usaha) memberikan *framework* komprehensif untuk pengembangan UMKM yang berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Ekonomi Kreatif, Strategi Pengembangan, Analisis SWOT, Digitalisasi

ABSTRACT

This study analyzes development strategies for MSMEs based on the creative economy to strengthen local economic growth. Using a descriptive qualitative approach and SWOT analysis, the research draws data from interviews, observations, and a literature review of ten previous studies. The findings reveal five effective strategies: (1) product innovation, (2) digitalization and e-commerce adoption, (3) strategic collaboration, (4) access to financing and human resource training, and (5) digital promotion. SO (Strengths-Opportunities) strategies are identified as the primary priority. Key success factors include continuous innovation, the adoption of digital technology, consistent product quality, collaboration, and supportive ecosystem development (Agustina et al., 2025; Kin, 2024). The three-pillar model—internal strengthening, external expansion, and business sustainability—provides a comprehensive framework for sustainable MSME development.

Keywords: MSMEs, Creative Economy, Development Strategy, SWOT Analysis, Digitalization

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagirism checker no 1467

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap 97% tenaga kerja. Namun, UMKM masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, rendahnya kualitas SDM, penguasaan teknologi yang minim, akses pasar yang terbatas, serta meningkatnya persaingan. Perkembangan teknologi digital sebenarnya membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, tetapi tingkat adopsinya masih rendah. Dari 64 juta UMKM, hanya sekitar 20% yang sudah memanfaatkan platform digital, menunjukkan adanya kesenjangan digital yang signifikan.

Ekonomi kreatif menjadi pendekatan penting dalam pengembangan UMKM karena berbasis pada kreativitas, inovasi, pengetahuan, dan kearifan lokal. Indonesia memiliki potensi besar melalui 17 subsektor ekonomi kreatif, mulai dari kuliner hingga aplikasi dan gim. Setiap daerah memiliki kekhasan budaya yang dapat dikembangkan menjadi produk bernilai ekonomi tinggi. Namun, banyak potensi tersebut belum diolah secara optimal sehingga masih perlu strategi pengembangan yang lebih terarah.

Penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya inovasi produk, kolaborasi, pemanfaatan teknologi digital, dan peningkatan kapasitas pelaku usaha. Studi di Banyuwangi dan Serang misalnya, membuktikan bahwa diversifikasi produk dan strategi SO mampu meningkatkan daya saing serta membuka peluang ekspor. Selain itu, strategi pemasaran digital terbukti meningkatkan brand awareness dan penjualan secara signifikan.

Namun masih terdapat gap penelitian, terutama kurangnya model strategi yang komprehensif dan terintegrasi. Banyak studi hanya menyoroti satu aspek sehingga belum memberikan panduan menyeluruh bagi pelaku UMKM. Karena itu, penelitian ini berupaya menyusun strategi yang lebih holistik melalui analisis faktor internal-eksternal dan integrasi temuan dari berbagai penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif yang paling efektif, menentukan faktor kunci keberhasilan, serta menyusun model strategi tiga pilar yang dapat dijadikan pedoman bagi pelaku UMKM maupun pemerintah daerah. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memperkuat daya saing UMKM ekonomi kreatif secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM merupakan usaha produktif berskala kecil hingga menengah yang memiliki karakteristik fleksibel, dekat dengan pasar lokal, serta didukung oleh struktur organisasi yang sederhana (Sulistiyo, 2020). Meskipun menjadi penyedia lapangan kerja terbesar di Indonesia, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, di antaranya keterbatasan modal, rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM), minimnya adopsi teknologi, serta lemahnya daya saing produk (Agustina et al., 2025). Tantangan tersebut menuntut adanya strategi pengembangan yang lebih terarah dan terintegrasi, terutama dalam aspek manajemen, inovasi, pemasaran, dan digitalisasi agar UMKM mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan ekonomi modern (Kin, 2024).

Dalam konteks ekonomi kreatif, UMKM sebenarnya memiliki peluang besar karena sektor ini menempatkan kreativitas, inovasi, dan ide sebagai sumber utama nilai tambah. Ekonomi kreatif, sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 (UU RI No. 24/2019), berakar pada kekayaan intelektual dan budaya yang mencerminkan identitas lokal. Terdapat 17 subsektor ekonomi kreatif yang secara konsisten menyumbang antara 7% hingga 8% terhadap PDB nasional (Kemenparekraf, 2023), menunjukkan potensi besarnya bagi pengembangan UMKM. Produk berbasis ide, nilai estetika, dan kearifan lokal dapat menjadi

keunggulan kompetitif yang membedakan UMKM dari produk industri massal (Sari, Sunaryo, & Farida, 2024).

Untuk memaksimalkan potensi tersebut, dibutuhkan strategi pengembangan UMKM yang komprehensif. Strategi ini mencakup inovasi produk, penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*), digitalisasi proses pemasaran dan penjualan, peningkatan kapasitas SDM, kolaborasi lintas sektor, serta kemudahan akses pembiayaan (Kin, 2024; Agustina et al., 2025). Pemanfaatan platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial menjadi salah satu cara efektif untuk memperluas jangkauan pasar (Sari, 2024; Saputra & Adnan, 2017). Selain itu, kolaborasi antar-UMKM, pemerintah, komunitas, dan institusi pendidikan (*stakeholder*) berperan penting dalam membangun ekosistem usaha yang kuat (Tamtomo & Qomariyah, 2017). Pelatihan manajemen, pemasaran digital, dan kreativitas juga diperlukan untuk meningkatkan kompetensi para pelaku UMKM.

Analisis SWOT sebagai Alat Perumusan Strategi

Dalam merancang strategi pengembangan yang tepat, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menjadi alat yang banyak digunakan karena mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki UMKM (Maria et al., 2024). Melalui pendekatan ini, dapat dirumuskan empat jenis strategi, yaitu strategi SO yang memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang, strategi ST yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, strategi WO yang memperbaiki kelemahan melalui peluang yang tersedia, serta strategi WT yang berfokus pada upaya bertahan dengan meminimalkan risiko (Maria et al., 2024). Bagi UMKM ekonomi kreatif, analisis SWOT membantu menyusun strategi yang tidak hanya sesuai dengan kondisi internal usaha, tetapi juga relevan dengan potensi lokal dan dinamika pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM ekonomi kreatif secara mendalam

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada fenomena sosial yang kompleks, yakni dinamika pengembangan UMKM, yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui data numerik, tetapi membutuhkan interpretasi mendalam atas pengalaman, persepsi, dan strategi para pelaku usaha serta pemangku kepentingan terkait

Lokasi penelitian ini adalah di Car Free Day (CFD) Kota Malang, tepatnya di Jalan Ijen hingga Jalan Retawu, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur . Lokasi ini dipilih karena merupakan wadah bagi para pengusaha UMKM lokal untuk berjualan dan memperkenalkan produk mereka setiap hari Minggu .Waktu penelitian berlangsung selama dua bulan, dari Juni hingga Agustus 2025.

Populasi dan Sampel: Populasi penelitian mencakup UMKM ekonomi kreatif di sektor kerajinan, kuliner, dan fesyen. Sampel dipilih secara *purposive* pada UMKM yang telah menerapkan inovasi produk dan teknologi digital, seperti UMKM Kerajinan Bambu di Desa Gintangan, Banyuwangi

Sumber Data:

- a) Data Primer: Diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi lapangan. Wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM, pengamat ekonomi kreatif, dan perwakilan pemerintah daerah terkait. Observasi dilakukan untuk memahami proses bisnis, interaksi dengan pelanggan, dan penggunaan teknologi di UMKM

- b) Data Sekunder: Diperoleh dari 10 jurnal ilmiah yang telah disediakan, laporan pemerintah (misalnya dari Kementerian Koperasi dan UKM), serta data Badan Pusat Statistik (BPS) terkait UMKM dan ekonomi kreatif

Teknik Pengumpulan Data:

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

- a) Wawancara Semi Terstruktur: Dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada informan (pengusaha UMKM) untuk mendapatkan informasi mengenai strategi bisnis, persaingan, peningkatan penjualan, dan pengembangan produk. Wawancara ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam dan fleksibel
- b) Observasi: Peneliti melakukan pengamatan langsung di lokasi CFD Kota Malang untuk melihat aktivitas penjualan, interaksi antara UMKM dan konsumen, serta kondisi persaingan . Observasi dilakukan secara cermat dan berkesinambungan untuk mendapatkan gambaran yang utuh
- c) Dokumentasi: Pengumpulan data berupa catatan peristiwa yang telah terjadi, seperti foto-foto produk, proses produksi (jika ada), dan media sosial UMKM . Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti pendukung dan pelengkap data wawancara dan observasi Teknik

Analisis Data:

Proses analisis data dalam penelitian ini mengikuti tahapan:

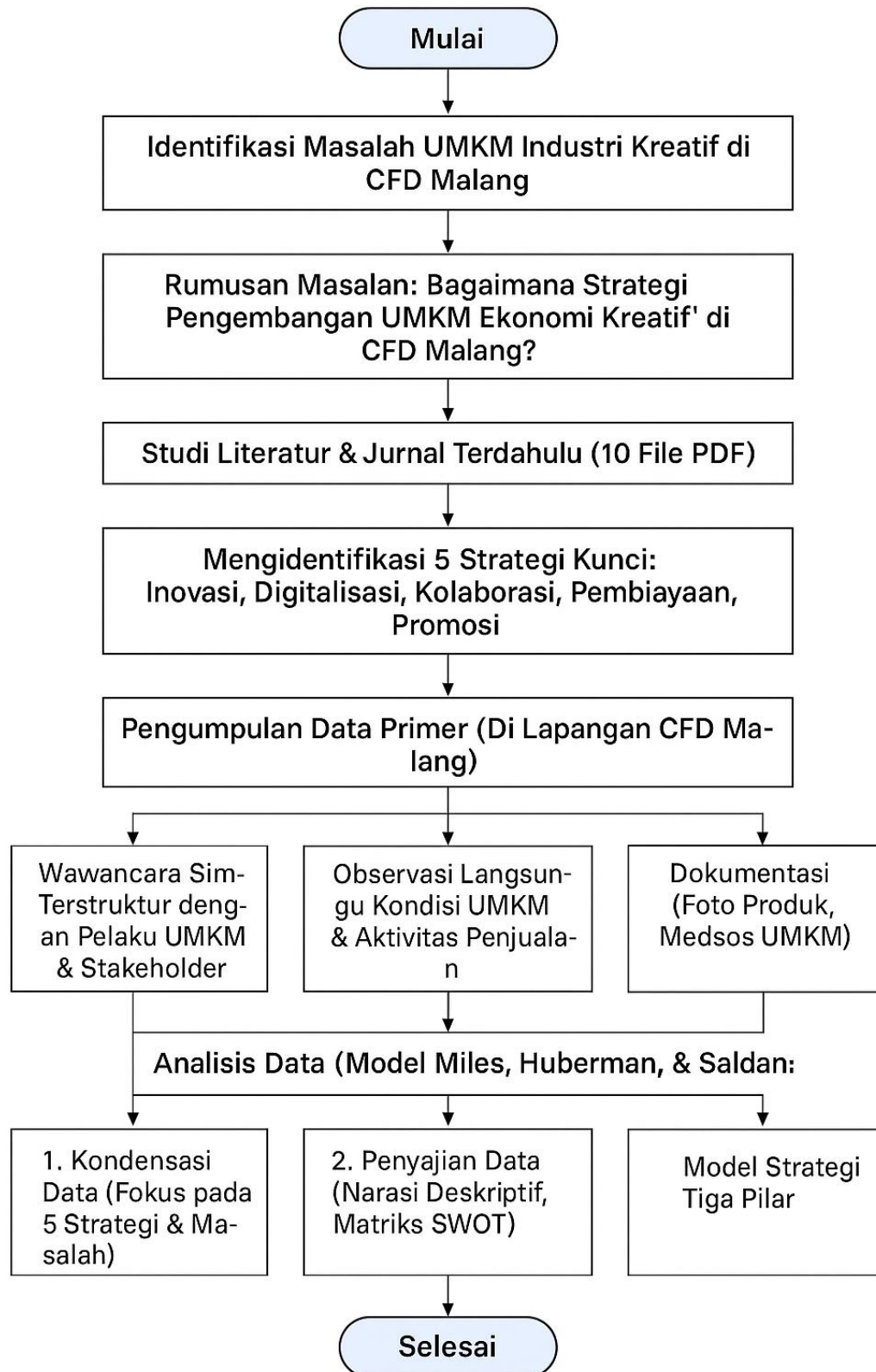
- a) Pengumpulan Data: Mengumpulkan semua data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi
- b) Reduksi Data: Memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstraksikan data yang relevan dengan fokus penelitian
- c) Penyajian Data: Menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif yang terorganisir untuk memudahkan pemahaman
- d) Penarikan Kesimpulan: Menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan .

Keabsahan Data:

Keabsahan data diperiksa menggunakan teknik triangulasi sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh dari berbagai informan dan sumber data yang berbeda (wawancara, observasi) . Setelah data dianalisis, dilakukan *membercheck* dengan informan untuk memastikan kesimpulan yang ditarik sesuai dengan pandangan mereka .

Adapun kerangka berfikir dalam perencanaan strategi e-commerce pada penelitian ini :



Gambar: flowchart kerangka pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada UMKM industri kreatif yang beroperasi di Car Free Day (CFD) Kota Malang, sebuah lokasi yang aktif setiap Minggu pagi di Jalan Ijen hingga Jalan Retawu. UMKM di lokasi ini sangat beragam, meliputi *handicraft*, *souvenir*, *hijab*, dan *aksesoris Korea*.

Mereka memanfaatkan CFD sebagai platform utama untuk penjualan dan promosi produk mereka.

Kondisi UMKM dan Bukti Metode Penelitian:

- a) Observasi: Peneliti mengamati secara langsung lapak-lapak UMKM yang tertata rapi di sepanjang jalan CFD. Keragaman produk yang dipajang, dari desain *handicraft* yang unik hingga motif *hijab* yang mengikuti tren fesyen terkini, sangat menonjol. Interaksi aktif antara penjual dan pembeli, serta suasana CFD yang ramai pengunjung setiap minggunya, menjadi bukti nyata strategisnya lokasi ini bagi UMKM untuk menjangkau pasar.
- b) Wawancara: Informan dari berbagai UMKM menyatakan bahwa mereka secara aktif merencanakan strategi bisnis untuk mencapai keuntungan maksimal dan bersaing di pasar. Mereka menyadari pentingnya strategi yang terstruktur untuk keberlangsungan usaha.

Pengusaha UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang menerapkan berbagai strategi kunci untuk meningkatkan penjualan dan daya saing mereka. Strategi-strategi ini merupakan pengembangan dari bauran pemasaran 4P yang lebih umum, disesuaikan dengan karakteristik industri kreatif dan lingkungan CFD.

Strategi ini berfokus pada pengembangan dan pembaruan desain produk secara rutin agar tetap relevan dengan selera pasar dan menghindari kejenuhan. UMKM di CFD Kota Malang sangat menyadari pentingnya menyajikan produk yang segar dan bervariasi untuk menarik minat konsumen yang beragam.

- a) Bukti Wawancara: Informan A, seorang pengusaha *handicraft*, menyatakan, "Kami selalu coba bikin model baru, kalau itu-itu saja pembeli bosan. Kadang lihat tren di internet, terus kita modifikasi agar ada ciri khas kami." Informan B, pengusaha *hijab*, menambahkan, "Setiap bulan pasti ada desain atau warna baru yang kita keluarkan, apalagi kalau ada event khusus."
- b) Bukti Observasi: Terlihat jelas variasi produk yang dipajang di lapak-lapak UMKM, dari desain *handicraft* yang unik dan personalisasi hingga motif *hijab* yang mengikuti tren fesyen terkini. Beberapa UMKM juga menawarkan produk musiman atau edisi terbatas.
- c) Keterkaitan dengan Referensi: Temuan ini sejalan dengan keberhasilan UMKM yang berorientasi ekspor melalui diversifikasi produk inovatif (Sari, Sunaryo, & Farida) dan pentingnya strategi ini untuk bersaing di pasar event seperti CFD (Sari, Nuringwahyu, & Hardati).

Strategi ini melibatkan transformasi dari penjualan fisik ke platform digital, menjadikan *e-commerce* sebagai saluran penjualan utama atau pendukung. Meskipun CFD adalah pasar fisik, UMKM di sana mulai mengadopsi teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

- a) Bukti Wawancara: Informan C, pengusaha *aksesoris Korea*, menjelaskan, "CFD itu bagus buat kenalan sama pembeli langsung, tapi kalau mau jualan terus dan menjangkau lebih luas ya harus online juga. Kita pakai Instagram buat katalog, terus kalau ada yang mau beli bisa WA atau lewat *marketplace*." Informan D, pengusaha *souvenir*, menambahkan, "Kadang ada pesanan dari luar kota atau luar pulau, itu semua lewat online."
- b) Bukti Observasi: Beberapa UMKM terlihat mencantumkan akun media sosial atau QR code untuk pembayaran digital di lapak mereka, menunjukkan integrasi antara penjualan fisik dan digital.

- c) Keterkaitan dengan Referensi: Temuan ini mendukung pentingnya perumusan strategi *e-commerce* untuk mendukung proses bisnis B2C (Saputra & Adnan,) dan perlunya pemanfaatan teknologi digital secara luas bagi UMKM (Agustina et al).

Strategi ini melibatkan pembangunan jaringan dan kemitraan yang kuat dengan berbagai *stakeholder* (Pemerintah, Akademisi, Bisnis, Komunitas) untuk dukungan non-finansial. UMKM di CFD Kota Malang menunjukkan upaya kolaborasi, meskipun mungkin belum selalu dalam kerangka formal pentahelix.

- a) Bukti Wawancara: Informan E, pengusaha *handicraft*, menyebutkan, "Kadang kita tukar informasi sama teman UMKM lain soal bahan baku atau tren. Kalau ada pameran dari dinas, kita juga sering bareng-bareng ikut." Informan F, pengusaha *hijab*, menambahkan, "Pernah ikut pelatihan dari dinas, itu lumayan bantu buat nambah ilmu manajemen dan pemasaran."
- b) Bukti Observasi: Terlihat interaksi antar-penjual di CFD, saling membantu atau berbagi informasi. Beberapa lapak juga menampilkan logo komunitas UMKM atau sertifikasi dari lembaga pemerintah.
- c) Keterkaitan dengan Referensi: Strategi ini sejalan dengan pentingnya penguatan jaringan dan kolaborasi antar-UMKM serta dengan pemerintah/lembaga lain untuk meningkatkan daya saing dan pentingnya dukungan dari semua *stakeholder* agar strategi operasional UMKM berjalan (Tamtomo & Qomariyah).

Strategi ini berfokus pada pembukaan akses ke modal formal (misalnya KUR) dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan manajemen dan keterampilan. Bagi UMKM di CFD, akses terhadap modal dan peningkatan kapasitas SDM masih menjadi tantangan, namun ada upaya untuk mengatasinya.

- a) Bukti Wawancara: Informan G, pengusaha *aksesoris Korea*, mengungkapkan, "Modal itu selalu jadi kendala utama kalau mau ekspansi atau beli bahan baku dalam jumlah besar. Kalau ada pinjaman yang gampang dan bunga ringan, pasti kita ambil." Informan H, pengusaha *souvenir*, mengatakan, "Pelatihan itu penting, tapi kadang jadwalnya bentrok sama jualan. Kalau ada yang online atau pas CFD, mungkin bisa ikut biar tidak ketinggalan informasi."
- b) Bukti Observasi: Meskipun tidak ada bukti langsung dari observasi di lapak, beberapa UMKM terlihat memiliki poster atau brosur informasi mengenai program pelatihan atau pembiayaan dari pemerintah atau bank.
- c) Keterkaitan dengan Referensi: Temuan ini mengkonfirmasi kebutuhan akan akses pembiayaan yang mudah dan pemberian pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan kapasitas UMKM

Strategi ini melibatkan pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp) dan *website* untuk membangun *branding*, interaksi, dan menyebarkan informasi promosi yang ditargetkan. Promosi digital adalah alat yang sangat populer dan efektif bagi UMKM di CFD Kota Malang.

- a) Bukti Wawancara: Informan I, pengusaha *handicraft*, menyatakan, "Instagram itu wajib. Kita posting produk, kasih diskon, terus kalau ada yang tanya-tanya bisa langsung di DM atau WA." Informan J, pengusaha *hijab*, menambahkan, "Banyak pembeli yang tahu kita dari TikTok atau Reels, terus mereka datang ke CFD buat lihat langsung."

- b) Bukti Observasi: Banyak UMKM menempelkan *username* media sosial mereka di lapak, mendorong pengunjung untuk mengikuti akun mereka. Beberapa juga aktif mengambil foto atau video produk mereka di lokasi CFD untuk diunggah ke media sosial.
- c) Keterkaitan dengan Referensi: Pemanfaatan media sosial dan *website* untuk menjalin hubungan dan komunikasi dengan konsumen sangat relevan (Riska Julia Sari) dan merupakan bagian integral dari strategi untuk meningkatkan penjualan di pasar yang kompetitif (Sari, Nuringwahyu, & Hardati).

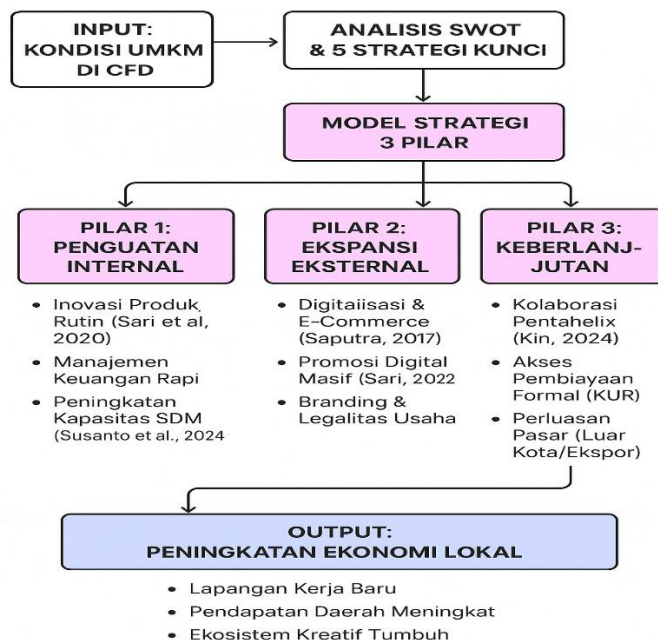
Berdasarkan temuan di lapangan dari implementasi kelima strategi kunci (5.2) serta data wawancara, dan observasi dilakukan pemetaan faktor strategis internal dan eksternal untuk merumuskan posisi daya saing UMKM. Analisis ini diadaptasi dari metode yang digunakan oleh Maria et al. dan dan Sulistiyo

FAKTOR INTERNAL (IFAS)	STRATEGI SO (AGRESIF)	STRATEGI WO (PERBAIKAN)
KEKUATAN (Strengths) 1. Kreativitas produk tinggi & variatif 2. Lokasi strategis (pusat keramaian CFD) 3. Harga terjangkau & fleksibel (diskon) 4. Kemampuan adaptasi tren cepat	(Prioritas Utama) 1. Gunakan kreativitas untuk konten viral di TikTok/IG 2. Manfaatkan CFD untuk branding toko online 3. Ikut program pemerintah untuk ekspansi pasar	1. Gunakan kreativitas untuk konten viral di TikTok/IG 2. Manfaatkan CFD untuk branding toko online 3. Ikut program pemerintah untuk ekspansi pasar
PELUANG (Opportunities) 1. Perubahan gaya hidup digital (Sarl, 2022) 2. Dukungan pemerintah (Pelatihan/Pameran) 3. Minat masyarakat pada produk lokal 4. Kemudahan akses teknologi promosi (Medsos)	ANCAMAN (Threats) 1. Persaingan harga dengan produk impor 2. Kenaikan harga bahan baku 3. Tren konsumen yang cepat berubah 4. Kejenuhan pasar di lokasi fisik	STRATEGI WT (DEFENSIF) 1. Fokus pada efisiensi biaya operasional 2. Pertahankan pelanggan loyal (niche market) 3. Pisahkan kas usaha dan pribadi secara ketat

Gambar: Analisis matriks SWOT

Analisis SWOT di atas menunjukkan bahwa posisi UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang berada pada kuadran yang mendukung Strategi Agresif (SO). Ini berarti UMKM memiliki kekuatan internal yang cukup (kreativitas, lokasi strategis) untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada (tren digitalisasi, dukungan pemerintah) guna mengembangkan usahanya secara optimal. Namun, perlu juga diperhatikan strategi perbaikan (WO) untuk mengatasi kelemahan dan strategi defensif (WT) untuk mitigasi ancaman.

Sebagai sintesis akhir dari analisis SWOT dan implementasi lima strategi kunci, penelitian ini merumuskan sebuah model pengembangan yang komprehensif. Model ini membagi fokus strategi menjadi tiga pilar utama yang saling mendukung untuk memandu pengembangan UMKM ekonomi kreatif. Model ini didasarkan pada temuan lapangan yang divalidasi dengan referensi Kin dan Agustina et al.



Gambar: Model Strategi Tiga Pilar Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif di CFD Kota Malang

Penjelasan Model Tiga Pilar:

1. Pilar 1: Penguatan Internal: Fokus pada fondasi usaha melalui peningkatan kualitas produk (melalui Inovasi Produk Rutin), manajemen keuangan yang rapi (mengatasi kelemahan pencampuran uang pribadi dan usaha), serta peningkatan kapasitas SDM (melalui pelatihan manajemen dan keterampilan teknis). Pilar ini selaras dengan upaya Informan A dan B dalam berinovasi dan kebutuhan pelatihan yang diungkapkan Informan H.
2. Pilar 2: Ekspansi Eksternal: Fokus pada perluasan jangkauan pasar dan penguatan *branding*. Ini dicapai melalui digitalisasi dan adopsi *e-commerce* (Strategi Digitalisasi), promosi digital yang masif melalui media sosial (Strategi Promosi Digital), serta penguatan *branding* dan legalitas usaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Upaya ini terlihat dari strategi Informan C dan J.
3. Pilar 3: Keberlanjutan Usaha: Fokus pada jaminan jangka panjang. Ini mencakup kolaborasi *pentahelix* (Strategi Kolaborasi) untuk mendapatkan dukungan ekosistem, akses pembiayaan formal seperti KUR (Strategi Akses Pembiayaan) untuk pengembangan modal, serta perluasan pasar ke luar kota atau bahkan ekspor. Kebutuhan ini diungkapkan oleh Informan G dan E.

Ketiga pilar ini saling terkait dan integrasinya akan mengarah pada peningkatan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan ekosistem kreatif yang lebih dinamis di Kota Malang.

Sintesis dari implementasi strategi-strategi di atas dan temuan penelitian ini mengidentifikasi lima faktor kunci keberhasilan UMKM: inovasi berkelanjutan, adopsi teknologi digital, kualitas dan konsistensi produk, jaringan dan kolaborasi, serta dukungan ekosistem. Sebagai kerangka kerja komprehensif, penelitian ini mengusulkan Model Strategi Tiga Pilar (Penguatan Internal, Ekspansi Eksternal, dan Keberlanjutan Usaha) untuk memandu

pengembangan UMKM ekonomi kreatif. Model ini menekankan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada satu aspek, melainkan integrasi dari berbagai upaya strategis.

Implementasi strategi-strategi ini memberikan dampak positif yang signifikan pada ekonomi lokal di Kota Malang. Dampak tersebut meliputi penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, peningkatan pendapatan daerah melalui aktivitas ekonomi UMKM, pengembangan ekosistem kreatif yang lebih dinamis, pelestarian budaya lokal melalui produk-produk *handicraft* dan *souvenir*, serta *multiplier effect* yang luas terhadap sektor-sektor pendukung lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM industri kreatif di kawasan *Car Free Day* (CFD) Kota Malang. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi lapangan, dan triangulasi dengan studi literatur, ditemukan bahwa UMKM di CFD Kota Malang secara aktif mengimplementasikan lima strategi kunci yang saling terkait untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Kelima strategi tersebut adalah:

1. Inovasi Produk & Diversifikasi: UMKM secara konsisten melakukan pembaruan desain dan variasi produk untuk menarik minat konsumen dan menghindari kejenuhan pasar, yang divalidasi oleh studi Sari, Sunaryo, & Farida.
2. Digitalisasi dan E-Commerce: Pelaku UMKM mulai mengadopsi platform digital (Instagram, *marketplace*) sebagai perpanjangan dari penjualan fisik, sejalan dengan pentingnya strategi *e-commerce* seperti pada penelitian Saputra & Adnan .
3. Kolaborasi Strategis (*Pentahelix*): Terdapat inisiatif kolaborasi informal antar-UMKM dan keterlibatan dalam program pemerintah, meskipun belum dalam kerangka *pentahelix* yang formal, namun memiliki potensi besar sesuai dengan temuan Kin
4. Akses Pembiayaan & Pelatihan SDM: Kendala modal dan kebutuhan pelatihan manajemen serta digital masih menjadi tantangan utama, namun kesadaran untuk mencari solusi pembiayaan formal (KUR) dan mengikuti pelatihan mulai meningkat, sebagaimana diindikasikan oleh penelitian Susanto et al.
5. Promosi Digital (Media Sosial): Pemanfaatan media sosial menjadi tulang punggung promosi dan interaksi dengan pelanggan, yang secara efektif memperluas jangkauan pemasaran dari batas fisik CFD, konsisten dengan penelitian Riska Julia Sari

Analisis Matriks SWOT menunjukkan bahwa UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang berada pada posisi yang mendukung Strategi Agresif (SO), artinya mereka memiliki kekuatan internal yang solid (kreativitas, lokasi strategis) untuk memanfaatkan peluang eksternal (digitalisasi, dukungan pemerintah).

Sebagai kerangka kerja komprehensif, penelitian ini mengusulkan Model Strategi Tiga Pilar (Penguatan Internal, Ekspansi Eksternal, dan Keberlanjutan Usaha). Model ini menekankan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada satu aspek, melainkan integrasi dari berbagai upaya strategis untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan memberikan dampak positif yang signifikan pada ekonomi lokal, termasuk penciptaan lapangan kerja dan pengembangan ekosistem kreatif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran dapat diajukan bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan peneliti selanjutnya:

A. Bagi Pelaku UMKM Industri Kreatif di CFD Kota Malang

- a) Perkuat Inovasi Berbasis Data: Jangan hanya mengikuti tren, tetapi gunakan data penjualan dan umpan balik pelanggan untuk merancang produk baru yang lebih terarah dan memiliki nilai jual tinggi. Lakukan riset kecil-kecilan (misalnya via *story* Instagram) untuk menguji ide produk baru.
- b) Optimalisasi Digitalisasi dan Manajemen Keuangan: Selain berjualan *online*, gunakan aplikasi pencatat keuangan digital untuk memisahkan uang pribadi dan usaha. Hal ini akan mempermudah akses ke pembiayaan formal (KUR) dan evaluasi profitabilitas usaha.
- c) Aktif dalam Kolaborasi: Jangan menunggu diajak, aktiflah mencari dan bergabung dalam komunitas UMKM, serta berpartisipasi aktif dalam program pelatihan atau pameran yang diselenggarakan pemerintah atau akademisi untuk memperluas jaringan dan pengetahuan.

B. Bagi Pemerintah Daerah (Pemerintah Kota Malang)

- a) Fasilitasi Pelatihan Berkelanjutan: Mendesain program pelatihan yang lebih fleksibel (misal: *online* atau diselenggarakan saat CFD) dan relevan dengan kebutuhan UMKM (misal: *digital marketing* lanjutan, manajemen keuangan praktis, *branding*).
- b) Akses Pembiayaan yang Lebih Mudah: Mempercepat proses akses KUR dan program pembiayaan lainnya, serta melakukan pendampingan intensif bagi UMKM yang belum melek finansial agar dapat memenuhi persyaratan.
- c) Mendorong Ekosistem Kolaborasi: Memperkuat peran pemerintah sebagai *enabler* dalam model *pentahelix* dengan menginisiasi program kolaborasi antara UMKM, akademisi (misal: mahasiswa KKN/magang membantu digitalisasi), dan pihak swasta untuk peningkatan kapasitas dan pasar.

C. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Penelitian Kuantitatif: Disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif guna mengukur efektivitas setiap strategi secara statistik (misal: pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan omzet) atau dampak ekonomi UMKM terhadap PDRB secara lebih presisi.
- b) Studi Kasus Perbandingan: Melakukan studi komparatif dengan UMKM di lokasi *Car Free Day* atau pasar kreatif lain di kota berbeda untuk mengidentifikasi pola strategi yang universal atau kontekstual.
- c) Fokus pada Hambatan Khusus: Meneliti lebih dalam hambatan spesifik yang dialami UMKM (misal: manajemen persediaan, penetapan harga produk baru, atau regulasi) dan merumuskan solusi yang lebih terperinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. P., et al. (2024). *Strategi Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif untuk Daya Saing*. INNOVATIVE Journal, 5(3), 2807-4238.
- Kin, N. (2024). *Strategi Pengembangan UMKM untuk Peningkatan Ekonomi Lokal*. Universitas Medan Area Press.
- Maria, V., Situmeang, T., & Ardana, R. F. (2024). Strategi Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif di Serang. *SAMMAJIVA Journal*, 2(2), 12-36.
- Sari, D. K., Sunaryo, H., & Farida, E. (2024). Strategi Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif di Banyuwangi. *Jurnal SOLMA*, 13 (2): 1007-1011.
- Sari, R. J. (2024). *Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital*. Jurnal Pontianak. Universitas Tanjungpura.
- Sari, S. S., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2024). Strategi Bisnis UMKM Industri Kreatif di CFD Kota Malang. *JIAGABI*, 9(1), 2302 - 7150. Universitas Islam Malang.
- Saputra, D. I. S., & Adnan, A. F. (2017). Analisis dan Rekomendasi Strategi E-Commerce pada UMKM Batik Sokaraja. *Jurnal Pro Bisnis*.
- Sulistiyo, H., & Putra, R. A. K. (2020). Strategi Pengembangan UMKM Industri Pengolahan di Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 2654-5837.
- Susanto, I., Ansari, I., & Mone, A. (2024). Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Gowa. *KIMAP*, 5(2).
- Tamtomo, H., & Qomariyah, N. (2024). Strategi Pengembangan UMKM di Kota Jambi. *Jurnal Development*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.