

LAPORAN KOMPREHENSIF EKOSISTEM BISNIS KREATIF YOGYAKARTA

Ferry Tan^{1*}

¹ Universitas Kwik Kian Gie School of Business

*Corresponding email: ferryjaya108@gmail.com

Abstrak: Ekosistem bisnis kreatif di Yogyakarta menawarkan berbagai potensi yang didukung oleh sinergi antara pelaku industri kreatif, institusi pendidikan, pemerintah, dan komunitas lokal. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dinamika interaksi antara pelaku bisnis kreatif, komunitas seni, pemerintah dan untuk mengetahui peran budaya lokal dan inovasi teknologi dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan ekosistem bisnis kreatif di Yogyakarta. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Hasil dalam penelitian ini adalah Dukungan dari pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat sangat penting untuk mengatasi tantangan seperti literasi digital yang rendah dan risiko homogenisasi budaya. Dengan pendekatan yang inklusif dan berkelanjutan, Yogyakarta memiliki potensi besar untuk terus menjadi pusat bisnis kreatif yang kompetitif, relevan, dan mampu berkontribusi pada perekonomian lokal maupun nasional tanpa melupakan nilai-nilai tradisional yang menjadi ciri khasnya.

Kata kunci: bisnis kreatif, Yogyakarta, pariwisata

Abstract: The creative business ecosystem in Yogyakarta offers various potentials supported by the synergy between creative industry players, educational institutions, the government, and local communities. The aim of this study is to understand the dynamics of interaction between creative business players, art communities, the government, and to identify the role of local culture and technological innovation in supporting the growth and sustainability of the creative business ecosystem in Yogyakarta. A qualitative research method was used in this study. The results of the study indicate that support from the government, business players, and the community is crucial in addressing challenges such as low digital literacy and the risk of cultural homogenization. With an inclusive and sustainable approach, Yogyakarta has significant potential to continue being a competitive and relevant hub for creative businesses, contributing to both local and national economies without losing its traditional values, which are its unique hallmark.

Keywords: creative business, Yogyakarta, tourism

PENDAHULUAN

Yogyakarta telah lama dikenal sebagai kota budaya dan pendidikan di Indonesia, tetapi dalam beberapa dekade terakhir, kota ini juga tumbuh menjadi salah satu pusat bisnis kreatif yang dinamis di Tanah Air. Ekosistem bisnis kreatif di Yogyakarta menawarkan berbagai potensi yang didukung oleh sinergi antara pelaku industri kreatif, institusi pendidikan, pemerintah, dan komunitas lokal. Menurut (Sarmada & Latief, 2019) lingkungan ini memberikan ruang bagi kreativitas untuk berkembang dan menjadi salah satu motor penggerak perekonomian lokal maupun nasional. Yogyakarta memiliki potensi besar dalam bisnis kreatif karena beberapa faktor pendukung utama. Kota ini kaya akan warisan budaya yang menjadi inspirasi utama bagi banyak pelaku industri kreatif, seperti seni rupa, kerajinan tangan, musik tradisional, dan seni pertunjukan. Kedua, keberadaan universitas terkemuka seperti Universitas Gadjah Mada, ISI Yogyakarta, dan UNY, menghasilkan sumber daya manusia yang berkompetensi tinggi di bidang seni dan desain. Kolaborasi antara institusi pendidikan dan komunitas kreatif telah mendorong terciptanya inovasi yang kompetitif di pasar (Yuliana et al., 2023).

Sektor pariwisata yang kuat juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis kreatif. Dengan kedatangan jutaan wisatawan setiap tahun, produk kreatif seperti batik, kerajinan perak, dan cendera mata khas Yogyakarta memiliki pasar yang luas. Kehadiran destinasi wisata seperti Malioboro, Keraton, dan desa-desa wisata kreatif memperkuat koneksi antara seni, budaya, dan bisnis. Ekosistem bisnis kreatif di Yogyakarta mencakup berbagai sektor, termasuk desain grafis, kuliner, mode, kerajinan tangan, seni

pertunjukan, penerbitan, hingga aplikasi digital (Arista et al., 2023). Contohnya, industri kuliner lokal telah memadukan tradisi dan inovasi, menghasilkan produk seperti bakpia modern, gudeg kaleng, hingga makanan vegan berbasis lokal. Di sektor mode, Yogyakarta menjadi rumah bagi desainer muda yang menggunakan batik sebagai elemen utama dalam koleksi mereka, menjadikannya lebih relevan bagi generasi milenial.

Sektor teknologi dan digital juga semakin berkembang. Start-up berbasis teknologi seperti e-commerce kreatif, aplikasi pendidikan, dan platform seni digital bermunculan di kota ini. Dukungan dari berbagai inkubator bisnis dan coworking space seperti Jogja Digital Valley dan Ruang Guru Inspirasi menciptakan ekosistem kolaboratif yang mendorong pertumbuhan wirausaha baru. Komunitas kreatif memainkan peran kunci dalam menjaga ekosistem ini tetap dinamis. Menurut (darwanto, 2021) komunitas seperti Jogja Creative Society, Forum Jogja Bangkit, dan ArtJog tidak hanya menjadi ruang berkumpul, tetapi juga sebagai medium untuk bertukar ide, berbagi pengetahuan, dan mempromosikan karya. Kolaborasi lintas sektor sering kali terjadi, misalnya antara seniman lokal dan desainer digital untuk menciptakan instalasi seni interaktif.

Pameran seni dan acara tahunan seperti ArtJog, Ngayogjazz, dan Festival Kesenian Yogyakarta juga memberikan platform bagi pelaku kreatif untuk memamerkan karya mereka kepada audiens yang lebih luas. Acara-acara ini tidak hanya menarik perhatian nasional tetapi juga internasional, yang secara tidak langsung memperkenalkan produk kreatif Yogyakarta ke pasar global. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta telah memberikan dukungan nyata bagi perkembangan ekosistem bisnis kreatif (Sudrajat & Mutinida, 2020). Dukungan ini diwujudkan melalui berbagai program, seperti pemberian dana hibah untuk UMKM kreatif, pelatihan manajemen bisnis, dan pendampingan pemasaran digital. Pemerintah juga mendorong digitalisasi dalam sektor kreatif melalui kerja sama dengan berbagai platform e-commerce dan fintech, sehingga produk lokal lebih mudah diakses oleh pasar nasional maupun internasional.

Regulasi yang mendukung, seperti perlindungan hak kekayaan intelektual dan kemudahan perizinan usaha, memberikan rasa aman bagi pelaku bisnis kreatif untuk terus berkarya. Pemerintah juga memperkenalkan kampanye Gerakan Ekonomi Kreatif Jogja sebagai upaya memperkuat branding Yogyakarta sebagai pusat ekonomi kreatif. Meski memiliki banyak potensi, ekosistem bisnis kreatif di Yogyakarta tidak lepas dari berbagai tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah persaingan yang semakin ketat, baik dari pelaku bisnis lokal maupun nasional. Banyak pelaku UMKM kreatif yang masih menghadapi kendala dalam hal akses pembiayaan, kurangnya literasi digital, dan keterbatasan dalam memasarkan produk ke pasar internasional (Dwi et al., 2018).

Potensi yang dimiliki Yogyakarta itu diperkuat melalui hasil sensus kependudukan industri kreatif Digital Jogja pada tahun 2014. Sensus dilaksanakan oleh jogja *digital valley* yang bekerja sama dengan Merah *Institute* terkait pelaku usaha industri kreatif sehingga ditemukan selama lima tahun telah ada perusahaan kreatif digital. Provinsi Yogyakarta tetap melakukan kerjasama dengan pihak Telkomunikasi Indonesia Tbk agar bisa menstabilkan internet bagi semua pelaku usaha kreatif.

Dari masa ke masa, terdapat bisnis kreatif di berbagai daerah seperti Yogyakarta yang mempunyai kearifan lokal disektor *Food And Beverage*: Bapkia Jogkem, Omah Jamur Kulon Progo, Batik Benang Ratu Yogyakarta, dan Kerajinan Pandan. Menurut Singgih Raharjo di Yogyakarta itu telah banyak orang milenial yang melakukan bisnis dibidang ekonomi kreatif. Menurut pemerintah terdapat 17 subsektor ekonomi kreatif seperti permainan, kriya, desain interior, seni rupa, desain produk, musik, fashion, kuliner, film animasi, video, fotografi, desain komunikasi visual, televisi, radio, aplikasi, arsitektur, periklanan, seni pertunjukan, serta penerbitan. Tetapi ada 3 sub sektor utama di Yogyakarta antara lain kerajinan tangan, fesyen, dan kuliner, sehingga memberi keuntungan mencapai 70 % - 80 %.

Pemerintah DI Yogyakarta menjawab dengan melakukan pelestarian industri kreatif di Perda Nomor 9 Tahun 2017, yakni mengatur tentang menjaga, melayani, melestarikan koperasi, UMKM, dan lainnya. Industri kreatif dan ekonomi kreatif dibantu memakai teknologi informasi yang memberi dampak positif untuk fasilitas dan tempat bisnis mereka.

Menurut Kementerian Industri Indonesia terkait Industri Kecil Menengah (IKM) mempunyai peningkatan cukup baik untuk perekonomian negara, yakni sebanyak 99,7 %, serta ada penambahan tenaga kerja diangka 10,3 Juta. Menurut Badan Pusat Statistika (BPS) DI Yogyakarta yang ada ditahun 2019 itu ada 146,658 perusahaan yang berada dikabupaten/kota D.I.Yogyakarta. Serta Industri mikro berada diangka 95,61% dan Industri Kecil 4,39%. Lanjut Badan Pusat Statistika (BPS) Di Yogyakarta dari seluruh kabupaten diyogyakarta itu terdapat 48,663 hampir 33,18 %. Serta Kabupaten Bantul berada diperingkat 2 dengan jumlah 46,246 atau 31,53 %. Kabupaten Kulon Progo diangka 21.004 atau 14,3 %. Paling kecil ada dikota yogyakarta hanya 6,425 atau 4,3 % dari seluruh IMK di D.I.Yogyakarta.

Isu lain yang cukup krusial adalah keberlanjutan (sustainability) dalam proses produksi. Banyak pelaku bisnis kreatif, terutama di sektor kerajinan, masih bergantung pada bahan baku yang tidak ramah lingkungan. Untuk menjawab tantangan ini, diperlukan inovasi dalam penggunaan bahan baku alternatif yang lebih berkelanjutan. Masa depan ekosistem bisnis kreatif di Yogyakarta sangat menjanjikan (Trisna & Zulkifli, 2021). Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku industri kreatif dapat memperluas jangkauan pasar mereka. Integrasi antara seni tradisional dan teknologi modern juga berpotensi menciptakan produk yang unik dan bernilai tinggi. Dalam jangka panjang, kolaborasi antara pemerintah, komunitas kreatif, dan sektor swasta perlu terus diperkuat agar ekosistem ini mampu beradaptasi terhadap dinamika global. Yogyakarta telah membuktikan bahwa kreativitas bukan hanya soal seni, tetapi juga strategi untuk menciptakan dampak ekonomi yang signifikan. Dengan pengelolaan yang tepat, ekosistem bisnis kreatif di Yogyakarta tidak hanya akan menjadi inspirasi bagi daerah lain di Indonesia, tetapi juga mampu bersaing di tingkat global (Yordiansyah & Yuzalmi, 2020).

METODE

Metode penelitian kualitatif sangat relevan untuk mengkaji ekosistem bisnis kreatif di Yogyakarta karena pendekatan ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial, budaya, dan ekonomi. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi interaksi, pola, dan dinamika yang terjadi antara pelaku bisnis kreatif, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan biasanya meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumen, yang memberikan wawasan tentang pengalaman, motivasi, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri kreatif.

Dalam konteks ekosistem bisnis kreatif Yogyakarta, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, komunitas seni, dan perwakilan pemerintah dapat mengungkap bagaimana mereka berkolaborasi dan menghadapi tantangan seperti persaingan pasar atau keterbatasan akses teknologi (Susilo et al., 2021). Observasi terhadap acara seperti ArtJog atau aktivitas di sentra kerajinan juga memberikan data empiris tentang kontribusi budaya lokal dalam membentuk identitas bisnis kreatif. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dan makna dari hasil wawancara dan observasi. Dengan metode ini, penelitian dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang potensi dan kendala ekosistem bisnis kreatif Yogyakarta, sekaligus memberikan rekomendasi yang berbasis data untuk pengembangan lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pembuatan Fasilitas Dgedung PDIN Yogyakarta

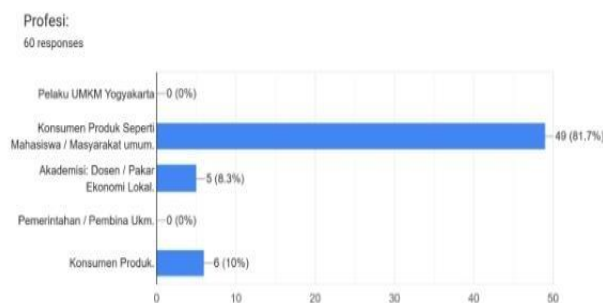
Pemerintah kota Yogyakarta melakukan beberapa hal terkait keberlangsungan industri kreatif, seperti membuat salah satu gedung pusat desain industri nasional (PDIN) beralamat di Jalan C Simaniuntak. Mereka dan pejabat negara turut hadir dalam mendukung keberlanjutan ekosistem industri kreatif di DI Yogyakarta (Menurut Kepala Dinas Perindustrian Koperasi, dan UKM Kota Yogyakarta: Tri Karyadi Riyanto, hari jumat.

Dalam hasil pertemuan ditemukan beberapa hal: Fasilitas yang dapat diakses oleh pelaku industri kreatif di PDIN, seperti ruangan pameran bisnis orang lain. Namun fungsi utama PDIN: Penelitian, dan pengembangan desain untuk industri kreatif. Mereka sedang melakukan Penyelesaian pembangunan gedung yang ditargetkan selesai di akhir desember.

Meskipun, dia bercerita mengenai penyempurnaan pada tahun depan, agar dapat dipakai dengan baik dan tepat sasaran terkait peresmian ulang tahun 7 juni. Menurut PDIN: mereka tetap melihat ketertarikan produk kreatif, walaupun tidak memasukan ke daftar prioritas.

Dari sisi Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) bernama Pak Tri Karyadi tentang tender pembangunan gedung PDIN itu tahapan lelang bukan menjadi wewenang nya. Diakhir nya, beliau mengatakan senang bisa memamerkan karya yang ada di Yogyakarta seperti gitar, musik, batik, dan lain lain.

Menurut hasil pencarian yang ditemukan, bahwa para responden lebih banyak mengetahui UMKM di Yogyakarta, sehingga bisa menaikkan kepopuleran akan produk di masa kini. Namun, mereka perlu ada perbaikan pelayanan lebih cepat, agar konsumen lebih puas akan tempat bisnis tersebut.



Mereka berjumlah 37 orang lebih banyak memilih baik (61,7 %) karena para pelaku bisnis Bakpia perlu menjawab keluhan konsumen dan citra rasa produk yang menarik minat konsumen. Sedangkan pihak yang masih ragu ragu 23 orang (38,8 %).



Profil UMKM

Omah Jamuran Kulon Progo

Sejarah:

Awal mula dari kerisauan didalam keluarga kami karena tidak mau menjadi pekerja saja terus menerus, akhirnya membuka usaha jamur yang berdasarkan rekomendasi rekan perawatan dan penjualan, setelah dijalani mendapat untung yang lumayan.

Kami berdiri bisnis jamur: OMAH JAMUR KULON PROGO & Jenis Usaha: bergerak di bidang Produksi dan distribusi jamur tiram di pertengahan tahun 2024. Dengan nama pendiri terdiri dari kak Suryadi, kak Okti Setiyani, dan kak Setyaningsih.

VISI: Menjadi usaha yang berkah bagi pendiri dan masyarakat. MISI: Konsisten dalam pengembangan usaha dan, pelayanan terbaik kepada pelanggan untuk menghasilkan produk terbaik dan berkualitas.

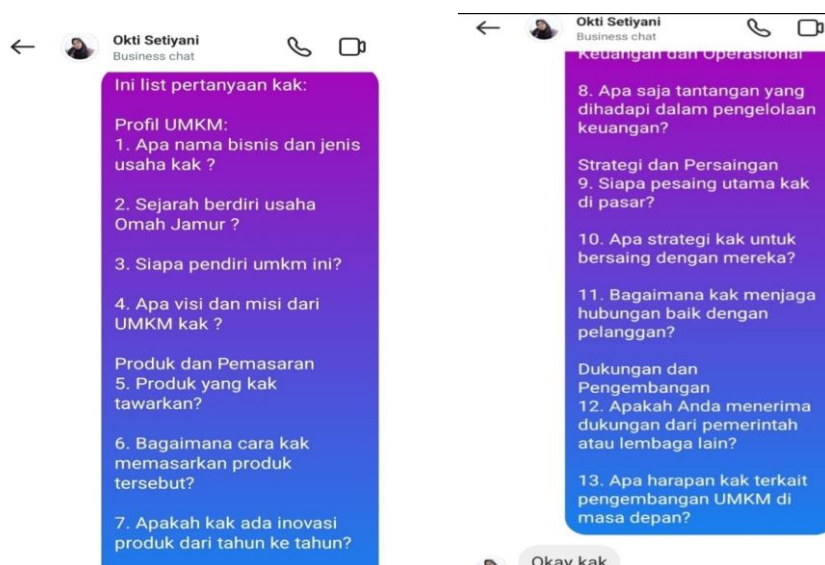
Produk kami merupakan jamur tiram segar yang bisa dipetik sendiri di OMAH JAMUR kami. Kami mengutamakan pelanggan tetap terlebih dahulu, kemudian juga melayani pelanggan tidak tetap (pesanan kecil).

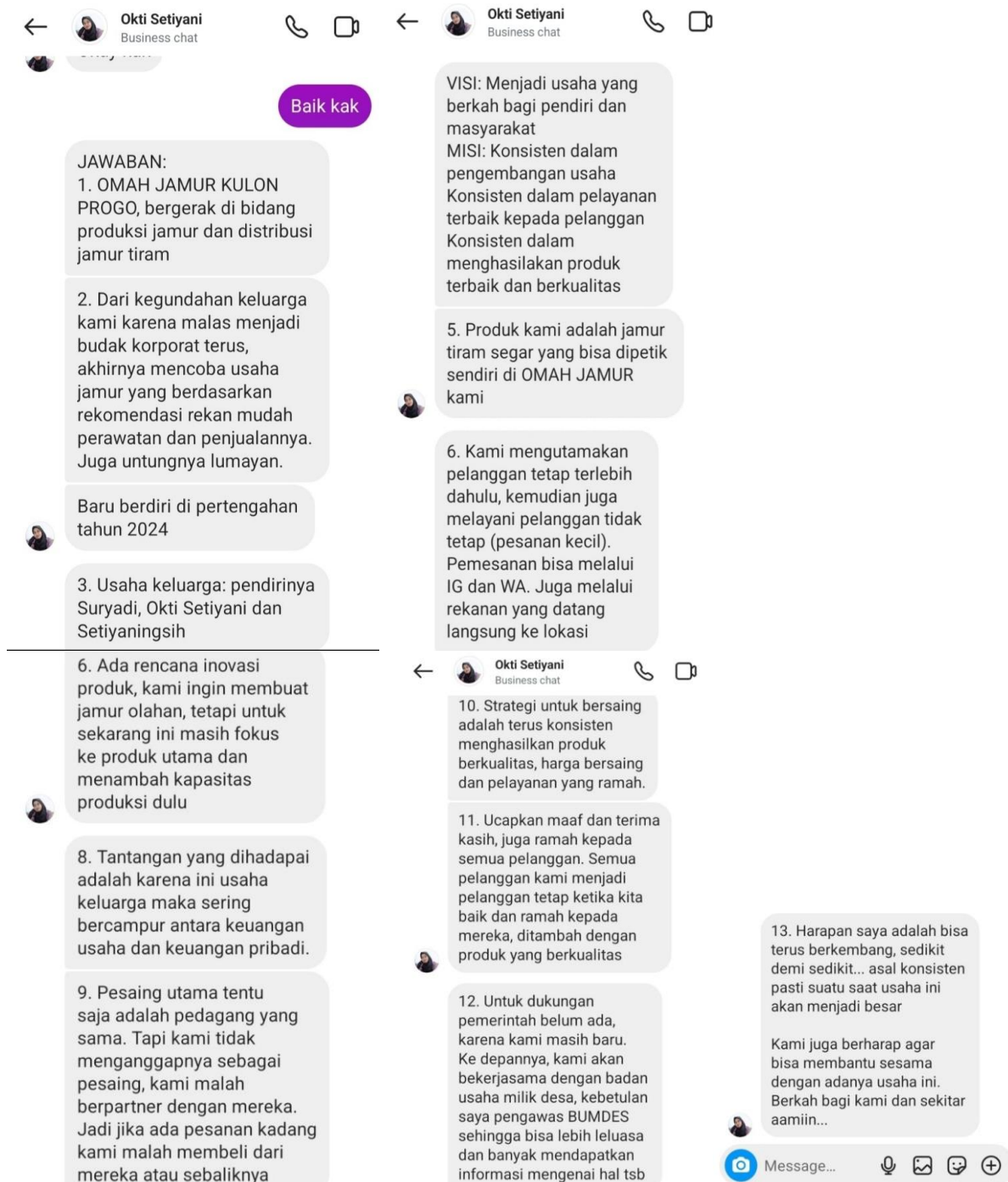
Pemesanan bisa melalui Instagram, & What's App, serta bisa rekanan yang datang langsung ke lokasi. Ada rencana inovasi produk, yakni kami ingin membuat jamur olahan, tetapi untuk sekarang ini masih fokus ke produk utama dan menambah kapasitas produksi dulu.

Tantangan yang dihadapi: usaha keluarga yang sering bercampur antara keuangan usaha, dan keuangan pribadi. Pesaing utama tentu saja adalah pedagang yang sama. Tapi kami tidak menganggapnya sebagai pesaing, kami malah berpartner dengan mereka. Jadi jika ada pesanan kadang kami malah membeli dari mereka atau sebaliknya.

Strategi untuk bersaing antara lain konsisten menghasilkan produk berkualitas, harga bersaing, dan pelayanan yang ramah. Ucapkan maaf dan terima kasih, serta ramah kepada semua pelanggan. Semua pelanggan kami menjadi pelanggan tetap ketika kita baik dan ramah kepada mereka, ditambah dengan produk yang berkualitas.

Namun dukungan pemerintah belum ada, karena kami masih baru. Ke depannya, kami akan bekerjasama dengan badan usaha milik desa, dan saya pengawas (BUMDES) sehingga bisa lebih leluasa, dan banyak mendapatkan informasi mengenai hal tersebut. Harapan saya adalah bisa terus berkembang, sedikit demi sedikit dan asal konsisten pasti suatu saat usaha ini akan menjadi besar. Kami juga berharap agar bisa membantu sesama dengan adanya usaha ini. Dokumentasi wawancara dengan Omah Jamuran dapat dilihat pada gambar di bawah ini.





Gambar 1. Dokumentasi Wawancara dengan Omah Jamuran

BAKPIA JOGKEM

Sejarah:

Bakpia JOGKEM dengan Jenis usaha: Produksi Bakpia beralamat Jl. Ireda No.5-7 (Samping Purawisata) Yogyakarta, dan berdiri pada tanggal, 11.12.2013. Pendiri Bakpia JOGKEM Bernama Bpk Aryanto, Bpk Ferdi, Bpk Purwo, Mas Satria, serta slogan:Jogja Nganaeni, Jogja Kembali".

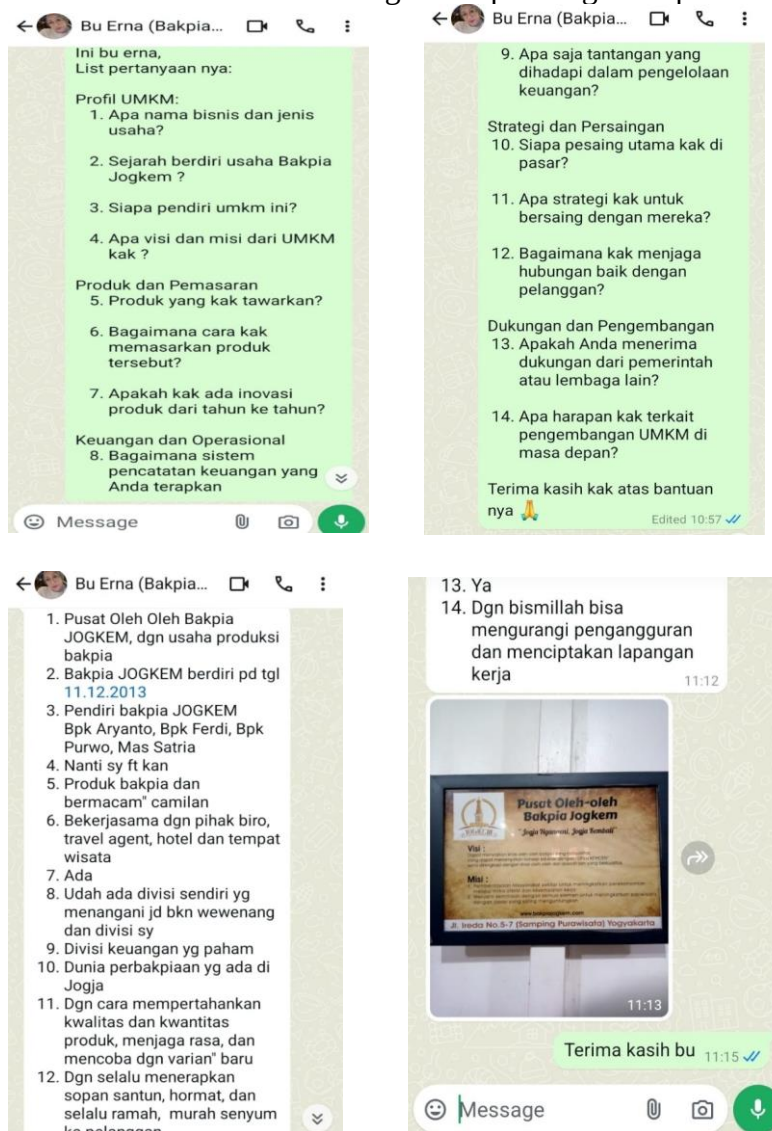
Visi dari Bakpia JOGKEM yaitu dapat menyediakan khas oleh-oleh bakpia yang berkualitas, dan menampilkan konsep Pembelajaran 'OPEN KITHCEN", serta dilengkapi dengan khas oleh-oleh dari daerah lain yang berkualitas.

Misi dari Bakpia JOGKEM yaitu:

1. Pemberdayaan Masyarakat sekitar agar meningkatkan perekonomian lewat kerja sama UMKM dan kesempatan kerja.
2. Melakukan kemitraan dengan semua elemen agar meningkatkan pariwisata dengan dasar yang saling menguntungkan.

Jenis Harga Produk Bakpia JOGKEM: Variasi Bakpia Basah terdiri dari kacang hijau Rp 35.000; kumbu hitam, susu, Green Tea, Red Velvet, Tiramisu, Cappucino Rp 37.000; coklat dan keju Rp 42.000. Dilanjut dengan Variasi Bakpia Kukus: Coklat, keju, strawberry, pandan Rp 42.000. Variasi Bakpia Kering: kacang hijau, coklat, keju Rp 32.000, sehingga tetap mempertahankan pelanggan diluar dan dalam Jawa di Indonesia.

Cara mereka memasarkan produk seperti bermitra dengan pihak biro, travel agent, hotel dan tempat wisata. Mereka mempunyai inovasi terbaru tiap tahun nya. Strategi dan Persaingan: Mereka punya pesaing, seperti Bakpia Pathok 25 di Jogja. Mereka memakai tata cara: mempertahankan kualitas dan kuantitas produk, menjaga rasa, dan mencoba varian baru. Mereka selalu menerapkan sopan santun, hormat, dan selalu ramah, murah senyum ke pelanggan. Dukungan dan Pengembangan: Mereka berkata menerima dukungan pemerintah. Harapan mereka itu bisa mengurangi pengangguran dan menciptakan lapangan kerja. Dokumentasi wawancara dengan Bakpia Jokgem dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Dokumentasi Wawancara dengan Bakpia Jokgem

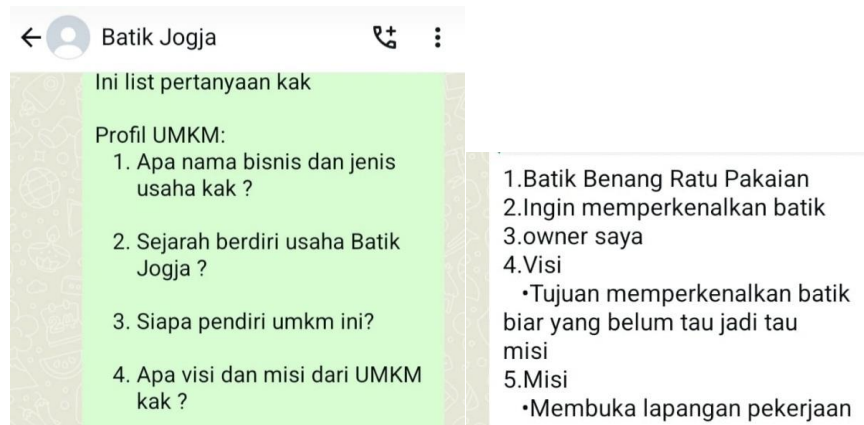
Batik Benang Ratu Pakaian

Sejarah: Ingin memperkenalkan batik diProvinsi Daerah Khusus. Yogyakarta, dan dengan Owner saya: Kak Eka Bagus.

Visi: Tujuan memperkenalkan batik biar pelanggan baru mengetahui produk.

Misi: Membuka lapangan pekerjaan

Dokumentasi wawancara dengan Batik Benang Ratu Pakaian dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. Dokumentasi Wawancara dengan Batik Benang Ratu Pakaian

Murakabi Craft

Murakabi Craft ialah pusat perakitan dalam kerajinan serat alam diDusun Sadang, kelurahan Tanjungharjo, kapanewon nanggulan, kabupaten kulon progo, dimulai dari memakai limbah tanaman yang rusak diolah kembali jadi produk yang bernilai lebih. Limbah tanaman yang dimanfaatkan seperti eceng gondong, pandan, pelepah pisang, serat agel ,dan daun palem untuk di produksi berbagai kerajinan tangan bernilai jual tinggi.

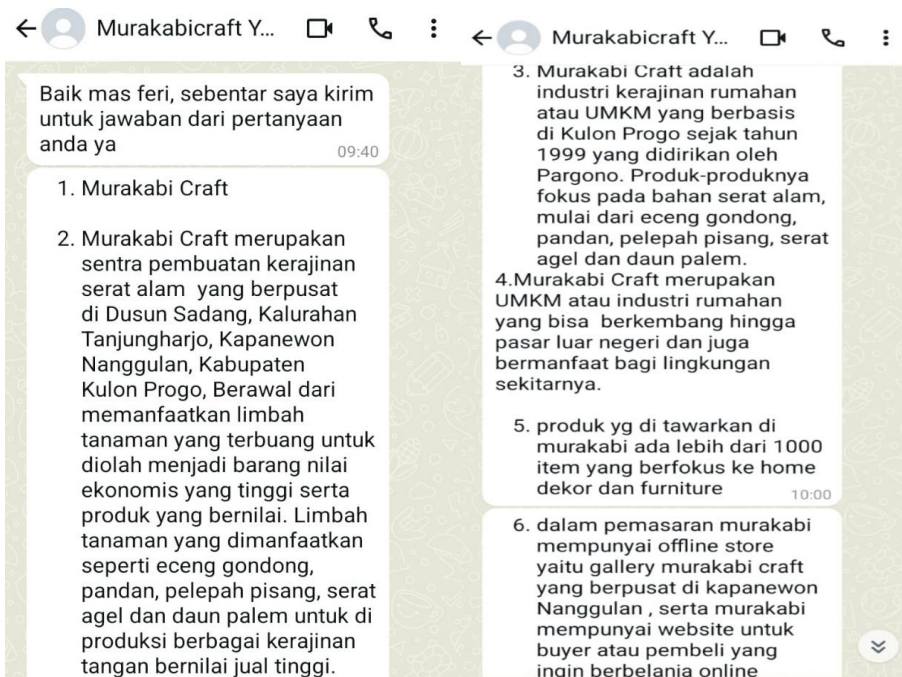
Murakabi Craft adalah industri kerajinan rumahan atau UMKM yang berbasis di Kulon Progo sejak tahun 1999 yang didirikan oleh Pargono. Produk-produknya fokus pada bahan serat alam, mulai dari eceng gondong, pandan, pelepah pisang, serat agel ,dan daun palem.

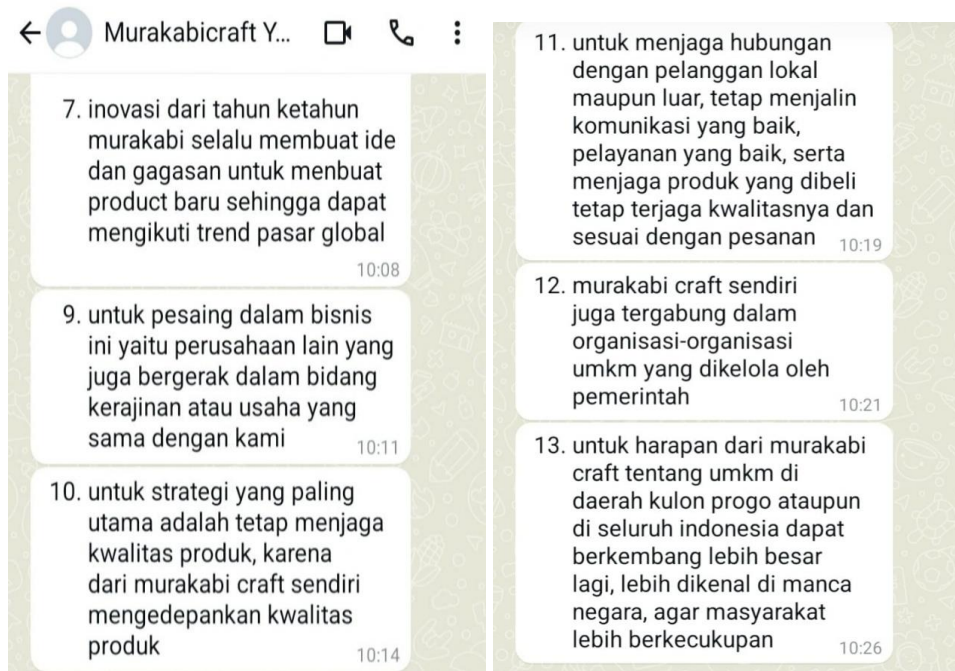
Murakabi Craft merupakan UMKM atau industri rumahan yang bisa berkembang hingga pasar luar negeri ,dan juga bermanfaat bagi lingkungan sekitarnya.

Produk yg di tawarkan di murakabi ada lebih dari 1000 item yang berfokus ke home dekor dan furniture. Dalam pemasaran murakabi mempunyai offline store yaitu gallery murakabi craft yang berpusat di kapanewon Nanggulan , serta murakabi mempunyai website untuk buyer atau pembeli yang ingin berbelanja online.

Inovasi dari tahun ketahun murakabi selalu membuat ide dan gagasan untuk membuat product baru ,sehingga dapat mengikuti trend pasar global. Utuk pesaing dalam bisnis ini ,yaitu perusahaan lain yang juga bergerak dalam bidang kerajinan atau usaha yang sama dengan kami. Untuk strategi yang paling utama adalah tetap menjaga kualitas produk, karena dari murakabi craft sendiri mengedepankan kualitas produk. Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan lokal maupun luar, tetap menjalin komunikasi yang baik, pelayanan yang baik, serta menjaga produk yang dibeli tetap terjaga kualitasnya ,dan sesuai dengan pesanan.

Murakabi craft sendiri juga tergabung dalam organisasi-organisasi umkm yang dikelola oleh pemerintah. Untuk harapan dari murakabi craft tentang umkm di daerah Kulon Progo, ataupun di seluruh indonesia dapat berkembang lebih besar lagi, lebih dikenal di manca negara, agar masyarakat lebih berkecukupan. Dokumentasi wawancara dengan Murakabi Craft dapat dilihat pada gambar di bawah ini.





Gambar 4. Dokumentasi Wawancara dengan Murakabi Craft

Penelitian Komprehensif Sejarah Berdiri UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) meningkatkan pertumbuhan ekonomi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bisa mengecek kembali perkembangan umkm D.I.Y pada tahun 2009 - 2013 memakai analisis statistika penjelasan / deskriptif agar menambah produktivitas pelaku bisnis.

Hasil penelitian menemukan pertumbuhan UMKM D.I.Y ditahun 2010 - 2013 terkait jumlah unit usaha, tenaga kerja dan nilai produksi yang ingin dilakukan melebihi proyeksi pemerintah Provinisi D.I.Y.

Tetapi tahun 20009 perkembangan UMKM D.I.Y dilihat dari jumlah unit usaha, tenaga kerja, nilai produksi, nilai investasi, nilai bahan baku maupun perbandingan ditiap cabang industri yang turun, karena bergantung dengan bahan luar, dan segmentasi pasar yang kurang luas.

Lanjutan, di awal itu Dinas Koperasi dan UKM D.I.Y terbentuk lewat Dinas Koperasi, dan Usaha Mikro Kecil, dan Menengah, namun dibuat sesuai peraturan D.I. Nomor 1 Tahun 2018 tanggal 30 Juli 2018 terkait lembaga Pemerintah Daerah terletak di D.I.Y.

Tambahan terkait tugas dan fungsi diatur peraturan Gubernur D.I.Y Nomor 56 Tahun 2018 Terkait Penjelasan Tugas, dan Fungsi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, dan Menengah.

Dinas Koperasi dan UKM DIY mempunyai tugas melaksanakan urusan Pemerintah Daerah di bidang Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Menurut Dinas Koperasi dan Usaha kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta atau dipersingkat menjadi DISKOP UKM D.I.Y.

Tetapi DISKOP UKM D.I.Y memiliki tugas melakukan pengecekan pemerintah daerah dibidang koperasi usaha kecil dan menengah.

Di tahun 2022, dikeluarkan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 96 Tahun 2022 terkait kesesuaian, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, sehingga DISKOP UKM D.I.Y mempunyai susunan antara lain: sekretariat, bidang koperasi, bidang usaha kecil menengah, bidang Kewirausahaan, bidang Usaha Mikro, balai Layanan Bisnis UMKM.

Model Bisnis dan Strategi Pemasaran

Model Bisnis: Mereka memakai triple bottom line, seperti manusia, lingkungan yang bisa memperbaiki efek negatif, dan memperluas pangsa pasar untuk umkm ditahun 2016 - 2017: jumlah unit umkm lebih besar 2,06% daripada jumlah besar diangka 1,67 %, sehingga berdampak baik terhadap ekonomi di daerah sana.

Adapun berbagai bisnis di Daerah Khusus Yogyakarta, yakni Bakpia Jogkem, Kerajinan Pandan, Batik Benang Ratu Pakaian, Omah Jamur Kulon Progo disana.

Tetapi mereka tetap memastikan kemasan produk yang aman dan tidak lengket / rusak diberbagai sisi. Serta mereka tetap memastikan kemasan produk yang aman dan tidak lengket / rusak diberbagai sisi. Terakhir, mereka perlu melihat aspek ekonomi: perkembangan bisnis yang sedang baik, dikarenakan daya beli masyarakat yang lebih banyak daripada sebelumnya.

Aspek lingkungan: Mereka yang menjaga kelestarian alam dengan baik, seperti daur ulang sampah yang menjadi kerajinan bernilai baik.

Aspek sosial: mereka yang menjual produk kepada masyarakat dengan baik dan tepat, agar tetap mendapat keuntungan.

Strategi pemasaran: Mereka memakai social media dalam menjual produk UMKM DI Yogyakarta, seperti makanan & minuman, batik, kerajinan pandan, dan lain - lain, sehingga bisa didapat dengan mudah.

Namun mereka juga menjual lewat brosur dan tatap muka, agar tetap diketahui bagi kalangan orang tua diusia 50 tahun keatas, dikarenakan jarang menggunakan sosial media. Setelah itu, mereka juga mempunyai komunitas dalam berjualan produk, agar dapat menambah pengetahuan terkait bisnis dimasa kini.

Tantangan dan inovasi produk

Di masa pandemi, banyak wisatawan yang kurang mematuhi peraturan tempat bisnis di Yogyakarta, sehingga ada sanksi ,dan denda bagi mereka. Dan para karyawan banyak yang diphk akan penurunan pendapatan, karena kebijakan pemerintah dalam menekan virus yang ada diindonesia.

Walaupun telah dijaga kelesatarian lingkungan bisnis perlu memperbaiki sistem pembayaran lewat qris, karena ditakutkan tidak bisa berfungsi dengan baik dimasa kini.

Inovasi produk: mereka menjual rasa produk terbaru untuk hari tertentu, agar bisa menarik bisnis dimasa kini. Namun perlu ada pemakaian alat teknologi terbaru: mesin kasir, agar lebih cepat dalam pembayaran produk, melakukan kerja sama dengan divisi desain untuk membuat kemasan yang menarik.

Di masa kini, kita melakukan penjualan produk dengan baik, seperti mereka makai bahan baku lokal dengan kualitas yang baik, serta aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat ataupun wisatawan.

Hasil penggunaan aplikasi online mampu menambah kinerja bisnis dalam mencapai target, dan menyimpan keuntungan dalam memperbaiki Biaya Operasional, & Non-Operasional dimasa depan.

Strategi Bertahan selama Pandemi

Mereka melakukan live penjualan produk lewat toko dalam jaringan: shoppe, bukalapak, lazada; agar tetap mendapat sedikit pendapatan ataupun lebih dimasa pandemi.

Namun, mereka jual ada yang beralih menjual produk yang lain, seperti makanan dan minuman, pengajar anak anak, agar tidak terkena dampak dari pandemi masa lalu.

Tetapi, mereka ada pun menambah nilai produksi, secara banyak terhadap produk mereka, karena sesuai dengan kebutuhan: produk masker, makanan & minuman yang terjangkau, dan lain lain.

Pada akhir nya, pelaku bisnis lain mendapat sosialisasi terhadap efek pandemi, serta solusi agar bisa keluar dari masa ini: dengan menjual produk yang ramah lingkungan, ataupun meneruskan penjualan obat-obatan, makanan dan minuman cepat saji, sehingga bisa mengurangi resiko phk.

Hambatan Pengembangan

UMKM Yogyakarta tidak bisa naik kelas, karena kurang maksimal dalam menjual produk mereka. Pengalaman yang teman pernah alami, yakni dia ingin membeli kerajinan pandan, tetapi hanya direspon pembeli dengan kata-kata: beli klik aja di facebook saya soalnya ada produk nya. Hal ini menjadikan kurang puas pelanggan akan daya tarik produk lokal disana.

Lanjut dengan topik sebelumnya, umkm tidak bisa naik di Yogyakarta, karena ada faktor lain: keterbatasan modal, kurang bahan baku diperlukan untuk inovasi produk baru, sumber daya manusia yang masih kurang terampil di pekerjaan dibagian masing-masing. Pembelajaran yang bisa diambil itu kita sebagai pelaku bisnis harus cepat berkembang dari segi pelayanan produk dan memasarkan produk, agar bisa mendapat pendapatan lebih baik.

Kebijakan Pemerintah

Pemerintah mereka ada menyelenggarakan acara UKM Nasional tahun 2024, agar bisa memotivasi para calon umkm dalam menjalankan bisnis, dan bukti nyata dalam melakukan bisnis di era masa kini. Contoh: ada kerja sama dengan Qris Bank BPD Di Yogyakarta kelompok kuliner di Aplikasi Nglarisi

Adapun acara ini dilakukan di 45 kelurahan, dan ada sosialisasi label halal Indonesia, agar lebih cepat menarik minat konsumen. Mereka mencoba untuk melakukan adaptasi dengan era digital dan menambah kualitas produk dengan baik. Mereka perlu meningkatkan penjualan produk yang baik dengan melihat kepopuleran produk direview google.

Dinamika Ekonomi Global

Salah satu kampus di sana mengatakan telah ada perkembangan teknologi 4.0 yang bisa memudahkan umkm bila dipelajari dengan baik dan efisien, agar bisa memaksimalkan potensi dalam bisnis.

Dimana ada 344.757 UMKM yang bergabung dengan Dinas Koperasi, agar bisa menaikkan penjualan produk di Indonesia. Namun perlu ada sinergi dalam mewujudkan hal positif, seperti mengikuti seminar umkm, dan pelatihan secara langsung ditempat. Menurut Syauqi, kita harus bisa melakukan program inkubasi bagi peserta, agar teman-teman mendapat dana dari investor. Dalam hal ini, kita bisa melihat bahwa mereka perlu ada bimbingan yang baik, agar bisa menaikkan cara berbisnis ke arah internasional.

PEMBAHASAN

Ekosistem bisnis kreatif di Yogyakarta berkembang pesat berkat interaksi yang dinamis antara pelaku bisnis kreatif, komunitas seni, pemerintah, dan institusi pendidikan. Kolaborasi di antara elemen-elemen ini menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dan pertumbuhan, sekaligus memupuk keberlanjutan dalam ekosistem tersebut. Setiap elemen memainkan peran yang saling melengkapi, menghasilkan sinergi yang memperkuat posisi Yogyakarta sebagai pusat ekonomi kreatif di Indonesia. Menurut (Sarmada & Latief, 2019) Pelaku bisnis kreatif, mulai dari usaha mikro hingga perusahaan yang lebih besar, menjadi aktor utama dalam ekosistem ini. Mereka menciptakan produk dan layanan yang memadukan seni tradisional dengan inovasi modern, seperti batik kontemporer, kuliner berbasis lokal, hingga karya seni digital (Syafuruddin et al., 2021). Dalam menjalankan usahanya, pelaku

bisnis sering kali berkolaborasi dengan komunitas seni untuk memperkaya nilai budaya pada produk mereka. Selain itu, mereka berperan sebagai motor penggerak ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan daya tarik wisata (Lukman et al., 2023).

Komunitas seni di Yogyakarta, seperti Forum Jogja Bangkit, ArtJog, dan Jogja Creative Society, berperan penting dalam menjaga kreativitas tetap hidup. Komunitas ini menyediakan ruang berkumpul bagi seniman, desainer, dan wirausahawan untuk bertukar ide, belajar, dan berinovasi bersama. Mereka sering mengadakan pameran seni, lokakarya, dan diskusi yang mempertemukan pelaku bisnis kreatif dengan audiens yang lebih luas. Komunitas seni juga menjadi perantara antara tradisi lokal dan kebutuhan pasar modern, memastikan nilai budaya tetap relevan (Rosarie Harni Triastuti et al., 2023). Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) aktif mendukung perkembangan ekosistem bisnis kreatif melalui kebijakan dan program strategis. Pemerintah memberikan insentif, seperti dana hibah dan pelatihan bisnis, untuk mendorong pertumbuhan UMKM kreatif. Regulasi yang mendukung perlindungan hak kekayaan intelektual memberikan rasa aman bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi. Pemerintah juga memfasilitasi digitalisasi, bekerja sama dengan platform teknologi untuk membantu pelaku kreatif memasarkan produk mereka secara nasional dan internasional (Suarna et al., 2022).

Pemerintah DIY juga memanfaatkan pariwisata sebagai katalisator. Misalnya, dengan mengintegrasikan desa wisata kreatif dalam agenda pariwisata, pemerintah memperluas akses pasar bagi produk kreatif lokal. Dukungan ini menciptakan lingkaran positif antara bisnis kreatif dan sektor pariwisata, di mana keduanya saling memperkuat. Institusi pendidikan, seperti Universitas Gadjah Mada (UGM), ISI Yogyakarta, dan Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), memainkan peran kunci dalam menyediakan sumber daya manusia berkualitas tinggi. Melalui program studi seni, desain, dan teknologi, institusi ini melahirkan lulusan yang memiliki kompetensi untuk berkontribusi dalam ekosistem bisnis kreatif. Kolaborasi antara akademisi dan pelaku industri sering kali menghasilkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar (Games & Sari, 2018).

Kampus-kampus di Yogyakarta sering mengadakan program kemitraan dengan komunitas seni dan pelaku bisnis kreatif. Misalnya, mahasiswa seni rupa dan desain dapat bekerja sama dengan UMKM lokal untuk merancang produk yang lebih menarik. Program magang di sektor bisnis kreatif juga memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa, sekaligus membantu pelaku usaha mendapatkan perspektif baru dari generasi muda (Ginting et al., 2020). Meski interaksi antara elemen-elemen ekosistem ini telah menciptakan banyak peluang, tantangan tetap ada. Salah satu tantangan terbesar adalah menjaga keberlanjutan kolaborasi. Terkadang, perbedaan visi antara pelaku usaha, komunitas seni, pemerintah, dan institusi pendidikan dapat menghambat proses kerja sama. Selain itu, pelaku bisnis kecil sering kali merasa kesulitan untuk mendapatkan akses ke program pemerintah atau kemitraan dengan institusi pendidikan (Asdar et al., 2021).

Tantangan lainnya adalah digitalisasi. Meskipun pemerintah telah mendorong penggunaan teknologi, banyak pelaku bisnis kreatif yang masih menghadapi kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital untuk produksi, pemasaran, atau manajemen bisnis mereka. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku bisnis kreatif, khususnya UMKM. Untuk memperkuat ekosistem bisnis kreatif, semua elemen perlu memperkuat kolaborasi mereka. Menurut (Saputra, 2015) Pemerintah dapat memfasilitasi forum dialog rutin antara pelaku bisnis, komunitas seni, dan institusi pendidikan untuk memastikan semua pihak dapat saling memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi. Institusi pendidikan juga dapat meningkatkan keterlibatan mereka melalui program riset terapan yang mendukung inovasi di sektor kreatif (Prasetiani et al., 2023).

Komunitas seni dapat terus menjadi jembatan yang menghubungkan tradisi lokal dengan inovasi modern, sementara pelaku bisnis kreatif perlu terbuka terhadap kolaborasi lintas sektor. Dengan mendukung satu sama lain, ekosistem ini tidak hanya akan memberikan dampak ekonomi yang besar, tetapi juga menjaga identitas budaya Yogyakarta di tengah perkembangan global. Yogyakarta, yang dikenal sebagai kota budaya dan pendidikan, telah menjadi pusat berkembangnya bisnis kreatif di Indonesia (Sundari STMIK Bina Patria, 2019). Dengan latar belakang kekayaan seni, budaya, dan inovasi, pelaku usaha kreatif di Yogyakarta memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, di balik pesona ini, terdapat tantangan signifikan yang harus dihadapi, khususnya dalam hal akses teknologi, pendanaan, dan pemasaran. Tantangan-tantangan ini sering kali menjadi hambatan yang menghalangi mereka mencapai pertumbuhan yang optimal.

Akses teknologi menjadi tantangan pertama yang cukup krusial bagi pelaku bisnis kreatif di Yogyakarta. Meskipun penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, tidak semua pelaku usaha kreatif memiliki kemampuan atau sumber daya untuk mengadopsi teknologi secara maksimal. Sebagian besar pelaku usaha, terutama dari sektor mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menghadapi keterbatasan dalam mengakses perangkat teknologi modern, seperti software desain, aplikasi manajemen bisnis, atau platform e-commerce. Literasi digital masih menjadi isu penting (Rifai & Fuad, 2023). Banyak pelaku usaha kreatif yang memiliki keterbatasan dalam memahami cara kerja algoritma media sosial, analitik digital, atau pemasaran berbasis data. Hal ini membuat mereka kurang kompetitif dibandingkan pelaku usaha yang lebih melek teknologi. Misalnya, dalam sektor seni rupa atau kerajinan tradisional, masih banyak pelaku usaha yang bergantung pada metode penjualan konvensional, sehingga sulit menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital (Cintyawati, 2019).

Masalah pendanaan juga menjadi salah satu tantangan utama bagi pelaku bisnis kreatif di Yogyakarta. Banyak pelaku usaha kesulitan mendapatkan akses ke modal usaha yang memadai. Perbankan dan lembaga keuangan sering kali menganggap bisnis kreatif memiliki risiko tinggi karena sifatnya yang tidak konvensional dan sulit diukur dengan indikator finansial tradisional. Menurut (Fajrian et al., 2023) Pelaku usaha kreatif sering menghadapi tantangan dalam memenuhi persyaratan administrasi yang rumit, seperti dokumen keuangan atau jaminan aset. Bagi sebagian besar pelaku UMKM di sektor ini, keterbatasan tersebut menjadi hambatan yang signifikan. Program pendanaan pemerintah dan investor swasta memang tersedia, tetapi distribusinya sering kali tidak merata dan sulit diakses oleh pelaku usaha di tingkat bawah. Keterbatasan dana ini juga berdampak pada pengembangan ide-ide kreatif dan inovasi produk. Tanpa dukungan modal yang memadai, pelaku usaha sulit melakukan riset dan pengembangan produk, meningkatkan kualitas produksi, atau memperluas jaringan distribusi mereka.

Dalam aspek pemasaran, pelaku bisnis kreatif di Yogyakarta menghadapi tantangan berat dalam menonjolkan diri di tengah persaingan yang semakin ketat. Di era digital, kemampuan memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, dan strategi pemasaran online menjadi kunci keberhasilan. Namun, tidak semua pelaku usaha memiliki keahlian untuk mengoptimalkan alat-alat ini. Persaingan yang ketat di platform digital juga menyebabkan produk-produk kreatif lokal sulit menonjol (Ngabalin et al., 2023). Banyak pelaku usaha kesulitan dalam membangun branding yang kuat, menjaga konsistensi komunikasi dengan pelanggan, atau memahami preferensi pasar yang terus berubah. Dalam beberapa kasus, keterbatasan kemampuan ini membuat produk lokal kalah bersaing dengan produk dari daerah lain atau bahkan produk impor. Pelaku bisnis kreatif sering menghadapi tantangan dalam memahami kebutuhan pasar global. Banyak produk kreatif Yogyakarta yang sebenarnya memiliki potensi untuk diekspor, namun terkendala oleh kurangnya akses ke

informasi pasar internasional dan kemampuan untuk memenuhi standar kualitas global (Saebah & Zaenal Asikin, 2022).

Untuk mengatasi berbagai tantangan ini, diperlukan pendekatan yang komprehensif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan pelaku industri. Dalam hal akses teknologi, program pelatihan literasi digital dan penyediaan infrastruktur digital yang lebih merata harus menjadi prioritas. Pemerintah daerah dapat bermitra dengan platform digital untuk memberikan pelatihan intensif kepada pelaku usaha kreatif, sehingga mereka dapat memanfaatkan teknologi secara optimal (Cisila, 2019). Dari segi pendanaan, pengembangan skema pembiayaan yang lebih inklusif dan fleksibel sangat penting. Pemerintah dan lembaga keuangan dapat menciptakan program kredit usaha kreatif dengan persyaratan yang lebih ringan, sehingga pelaku usaha mikro dan kecil dapat lebih mudah mengakses modal. Selain itu, pembentukan inkubator bisnis kreatif yang menyediakan dana hibah dan mentoring bagi pelaku usaha juga menjadi solusi yang efektif. Dalam aspek pemasaran, pelaku usaha kreatif perlu diberikan dukungan dalam membangun branding dan strategi pemasaran yang efektif. Kerja sama dengan komunitas kreatif, influencer lokal, dan platform e-commerce dapat membantu meningkatkan eksposur produk mereka. Partisipasi dalam pameran internasional dan kolaborasi dengan desainer atau seniman global dapat membuka peluang pasar yang lebih luas (Masitoh & Rahardi, 2021).

Yogyakarta, yang sering disebut sebagai kota budaya, telah menjadi salah satu pusat pertumbuhan bisnis kreatif di Indonesia. Dengan kekayaan tradisi lokal yang melimpah dan potensi teknologi yang terus berkembang, kota ini memiliki landasan yang kuat untuk menciptakan ekosistem bisnis kreatif yang berkelanjutan. Menurut (Andriyanty et al., 2023) Budaya lokal dan inovasi teknologi memainkan peran yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan sektor ini, baik dalam mempertahankan identitas budaya maupun meningkatkan daya saing di pasar global. Budaya lokal Yogyakarta menjadi elemen utama dalam mendukung pertumbuhan bisnis kreatif. Seni tradisional seperti batik, kerajinan tangan, gamelan, dan seni pertunjukan seperti wayang kulit menjadi inspirasi utama bagi banyak pelaku usaha. Kearifan lokal tidak hanya menjadi daya tarik pasar domestik, tetapi juga menarik minat pasar internasional yang menghargai keunikan dan autentisitas produk budaya (Rofiq et al., 2020).

Misalnya, batik khas Yogyakarta yang telah diakui sebagai Warisan Budaya Tak Benda oleh UNESCO, memberikan nilai tambah pada produk fesyen lokal. Desainer dan pengrajin kreatif mengembangkan motif-motif tradisional dengan sentuhan modern sehingga lebih relevan dengan tren pasar saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa pelestarian budaya dapat berjalan beriringan dengan inovasi, menciptakan produk yang tidak hanya bernilai seni tetapi juga memiliki nilai ekonomi tinggi (Reza & Hermawansyah, 2019). Budaya lokal juga membentuk identitas bisnis kreatif Yogyakarta. Banyak pelaku usaha memanfaatkan cerita-cerita tradisional dan simbol-simbol budaya sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dengan mengangkat narasi yang menggambarkan kekayaan sejarah dan filosofi budaya, produk mereka memiliki daya tarik emosional yang kuat bagi konsumen.

Inovasi teknologi memainkan peran yang tidak kalah penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis kreatif di Yogyakarta. Teknologi membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi produksi, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pengalaman baru bagi konsumen. Digitalisasi menjadi salah satu aspek utama yang mendorong transformasi bisnis kreatif. Pelaku usaha memanfaatkan platform e-commerce, media sosial, dan situs web untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara online. Dengan menggunakan teknologi ini, produk-produk kreatif dari Yogyakarta tidak lagi

terbatas pada pasar lokal, tetapi dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia bahkan dunia (Maharani et al., 2022).

Teknologi juga memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan produk yang lebih inovatif. Dalam industri fesyen, misalnya, teknologi printing digital digunakan untuk menghasilkan motif batik dengan desain yang lebih kompleks dan variatif. Di sektor seni pertunjukan, teknologi augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) mulai diterapkan untuk menciptakan pengalaman interaktif bagi penonton (Khaldun, 2016). Teknologi juga memberikan solusi untuk tantangan keberlanjutan dalam bisnis kreatif. Dengan menggunakan perangkat lunak desain berbasis AI, pelaku usaha dapat mengurangi limbah produksi dan meningkatkan efisiensi sumber daya. Inisiatif ini tidak hanya membantu menciptakan bisnis yang lebih ramah lingkungan tetapi juga meningkatkan reputasi mereka di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan.

Sinergi antara budaya lokal dan teknologi menciptakan peluang yang lebih besar untuk pengembangan bisnis kreatif di Yogyakarta. Kolaborasi ini tidak hanya memungkinkan pelaku usaha untuk mempertahankan akar budaya mereka tetapi juga meningkatkan daya saing melalui inovasi. Salah satu contoh nyata adalah munculnya start-up berbasis budaya di Yogyakarta. Beberapa perusahaan rintisan mengembangkan platform digital yang menghubungkan pengrajin lokal dengan konsumen global. Mereka menggunakan teknologi untuk mempromosikan produk budaya sambil memberikan pelatihan literasi digital kepada pengrajin tradisional. Hasilnya, produk seperti wayang kulit, perhiasan perak, dan kain tenun dapat ditemukan di pasar internasional, dengan tetap menjaga nilai budaya yang melekat pada produk tersebut (Nurdiniah et al., 2023).

Pemerintah daerah juga berperan penting dalam mendorong kolaborasi ini. Dengan mendukung program inkubator bisnis kreatif dan menyediakan akses teknologi bagi pelaku usaha, pemerintah menciptakan lingkungan yang kondusif untuk inovasi. Menurut (Komariah & Hidayat, 2017) festival budaya seperti ArtJog dan Biennale Jogja menjadi platform yang mempertemukan seniman, pelaku usaha, dan inovator teknologi untuk saling berkolaborasi. Meskipun sinergi budaya dan teknologi memiliki potensi besar, pelaku bisnis kreatif di Yogyakarta juga menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan keduanya. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan literasi digital di kalangan pelaku usaha tradisional. Banyak pengrajin lokal yang masih kesulitan mengadopsi teknologi modern karena keterbatasan akses atau pengetahuan.

Terdapat risiko homogenisasi budaya akibat digitalisasi. Dalam upaya menyesuaikan diri dengan permintaan pasar global, beberapa pelaku usaha terkadang kehilangan keunikan budaya lokal mereka. Penting untuk menjaga keseimbangan antara inovasi teknologi dan pelestarian nilai-nilai budaya. Murakabi Craft adalah salah satu UMKM berbasis kerajinan serat alam yang berlokasi di Dusun Sadang, Tanjungharjo, Nanggulan, Kulon Progo, Yogyakarta. Didirikan oleh Pargono pada tahun 1999, Murakabi Craft memanfaatkan limbah tanaman seperti eceng gondok, pandan, pelepah pisang, serat agel, dan daun palem untuk diolah menjadi produk bernilai tinggi, seperti dekorasi rumah dan furnitur. Dengan lebih dari 1000 item produk, Murakabi Craft telah menembus pasar internasional (Suryadharma et al., 2023).

Murakabi Craft mengutamakan kualitas produk sebagai keunggulan kompetitifnya. Mereka terus berinovasi dengan menciptakan produk baru untuk mengikuti tren pasar global. Strategi pemasaran mencakup penggunaan galeri offline di Nanggulan, situs web untuk pembelian online, serta promosi melalui media sosial. Untuk menjangkau berbagai segmen usia, Murakabi juga memanfaatkan brosur dan tatap muka. Sebagai pelopor daur ulang limbah tanaman, Murakabi Craft berkontribusi pada kelestarian lingkungan. Produk berbahan

serat alam tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memberikan dampak sosial melalui pemberdayaan masyarakat lokal sebagai tenaga kerja (Mahbub F et al., 2022).

Dalam menghadapi persaingan industri kerajinan, tantangan utama Murakabi adalah mempertahankan kualitas produk dan memperluas pangsa pasar. Selama pandemi, UMKM ini mengandalkan penjualan daring melalui platform seperti Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Selain itu, mereka beradaptasi dengan memproduksi kebutuhan esensial seperti masker. Murakabi Craft tergabung dalam organisasi UMKM yang dikelola pemerintah. Dukungan berupa sosialisasi, pelatihan, dan acara seperti UKM Nasional 2024 memotivasi pelaku bisnis untuk terus berkembang. Pemerintah juga memperkenalkan kebijakan seperti label halal dan pembayaran digital menggunakan QRIS untuk mempercepat transaksi (Arifianti et al., 2019). Murakabi Craft berharap UMKM di Kulon Progo dan Indonesia dapat lebih dikenal di kancan internasional. Melalui inovasi produk, strategi pemasaran efektif, dan kerjasama dengan pemerintah, Murakabi Craft bertujuan menjadi model bagi UMKM lain dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

SIMPULAN

Budaya lokal dan inovasi teknologi memiliki peran yang saling melengkapi dalam mendukung ekosistem bisnis kreatif di Yogyakarta. Budaya lokal memberikan fondasi identitas yang kuat, daya tarik unik, dan nilai historis pada produk kreatif, yang menjadi pembeda di pasar lokal maupun global. Sementara itu, inovasi teknologi membuka peluang untuk transformasi bisnis melalui digitalisasi, peningkatan efisiensi, serta akses pasar yang lebih luas. Sinergi antara kedua aspek ini memungkinkan pelaku usaha kreatif untuk menciptakan produk yang relevan dengan tren modern tanpa kehilangan akar budayanya.

Keberhasilan integrasi budaya dan teknologi juga memerlukan upaya kolaboratif. Dukungan dari pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat sangat penting untuk mengatasi tantangan seperti literasi digital yang rendah dan risiko homogenisasi budaya. Dengan pendekatan yang inklusif dan berkelanjutan, Yogyakarta memiliki potensi besar untuk terus menjadi pusat bisnis kreatif yang kompetitif, relevan, dan mampu berkontribusi pada perekonomian lokal maupun nasional tanpa melupakan nilai-nilai tradisional yang menjadi ciri khasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanty, R., Rafiq, M. N., & Rambey, T. (2023). Analisis Strategi Ekonomi Kreatif Kz Studio Berbasis Gambar Digital Menuju Niche Market. *Mediastima*, 29(1).
- Arifianti, R., Alexandri, M. B., & Auliana, L. (2019). Pemetaan Aktivasi Bisnis Kreatif Di Kecamatan Andir. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.24198/Kumawula.V1i2.19929>
- Arista, A., Purbaya, M. E., & Ngafidin, K. N. M. (2023). Menghubungkan Akademik Dan Industri, Peta Jalan Bisnis Digital: Ide Kreatif Bisnis Digital. *Jppm (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(2).
- Asdar, M., Parawansa, D. A., Nohong, M., Manajemen, J., Bajiminasa, S., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Usaha Ukm. *Celebes Equilibrium Journal*, 2(1).
- Cintyawati, C. (2019). Role Of Entangled Stakeholders In The Development Of Indonesia Digital Creative Ecosystem. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16(1). <https://doi.org/10.29313/Performa.V16i1.4612>
- Cisila, S. (2019). Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar*.

- Darwanto. (2021). Penguatan Bisnis Kreatif Untuk Pengembangan. *Seminar Dan Call For Papers Nasional 1*.
- Dwi, F., Septian, W., Islam, U., Sunan, N., Surabaya, A., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Manajemen, P. S. (2018). Keputusan Mendirikan Starup Bisnis Kreatif (Studi Kasus Bisnis Kreatif Sidoarjo). *Digilib.Uinsby.Ac.Id/*.
- Fajrian, F., Muhamad Imron Zamzani, & Afrizal, F. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Industri Kreatif Digital Di Kota Balikpapan. *Jurnal Surya Teknik*, 10(1). <https://doi.org/10.37859/Jst.V10i1.4768>
- Games, D., & Sari, D. K. (2018). Strategi Inkubasi Bisnis suatu Startup Digital Di Sumatera Barat: Model Pengembangan Pasbaru. *Jurnal Hilirisasi Ipteks*, 1(4a). <https://doi.org/10.25077/Hilirisasi.1.4.129-137.0>
- Ginting, Y. M., Elfindri, E., & Rahman, H. (2020). The Impact Of Social Capital On The Role Knowledge Management System In The Creative Industry In Getting Sustainable Competitive Advantage. *Jurnal Benefita*, 5(2). <https://doi.org/10.22216/Jbe.V5i2.5276>
- Khaldun, R. (2016). Pemberdayaan (Pemuda) Karang Taruna Dalam Meningkatkan Dan Menumbuhkan Minat Bisnis Kreatif Di Desa Giri Madia Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 12(2). <https://doi.org/10.20414/Transformasi.V12i2.2398>
- Komariah, S. H., & Hidayat, D. (2017). Studi Kelayakan Bisnis Konten Kreatif Di Kota Bandung (Studi Kasus: Pt. Akses Nusa Karya Infratek). *Jurnal Rekayasa Sistem & Industri (Jrsi)*, 4(01). <https://doi.org/10.25124/Jrsi.V4i01.252>
- Lukman, L., Sudradjat, A., & Sinambela, T. (2023). Pemanfaatan Digitalisasi Pada Industri Kreatif Sektor Kuliner Pasca Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Univeristas Borobudur*, 2(1).
- Maharani, T. S., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Peran Pokdarwis Dewi Arum Pulosari Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Wisata Pandean Berbasis Bisnis Kreatif. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10). <https://doi.org/10.32670/Fairvalue.V4i10.1755>
- Mahbub F, M. D., Calvinda P, R., & Zuhriyah, F. (2022). Simple Bouquet Homemade Sebagai Alternatif Bisnis Kreatif. *Padimas Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.32665/Padimas.V1i1.479>
- Masitoh, I., & Rahardi, D. R. (2021). Pengembangan Kompetensi Pendapatan Terhadap Kinerja Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Pelita ...*, 5(03).
- Ngabalin, T., Habibie, A. F., & Darmawan, E. (2023). Strategi Pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif Dalam Mendukung Kebijakan Pariwisata Di Kota Tanjungpinang. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara (Juan)*, 11(01). <https://doi.org/10.31629/Juan.V11i01.5839>
- Nurdiniah, D., Meita, I., & Wijaya, I. (2023). Pemberdayaan Generasi Milenial Dalam Memulai Bisnis Di Era Digital. *Berdaya: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
- Prasetiani, T. R., Sabana, C., & Kushermanto, A. (2023). Penguatan Manajemen Bisnis Umkm Ekonomi Kreatif Desa Kadipaten Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan. *Dimaseka : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.31941/Dimaseka.V1i1.2>
- Reza, T. S., & Hermawansyah, W. (2019). Masa Depan Bisnis Kreatif Diera Revolusi Industri 4.0 Ditinjau Dari Kebijakan Sektor Publik, Bisnis Dan Perpajakan. *Majalah Ilmiah Bijak*, 16(1). <https://doi.org/10.31334/Bijak.V16i1.323>
- Rifai, A., & Fuad, F. (2023). Menggerakkan Generasi Muda Menggapai Bisnis Yang Inovatif Dan Kreatif. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 3(01). <https://doi.org/10.47080/Jumerita.V3i01.2532>

- Rofiq, M. A., Nawawi, M. A. A., Syafitr, R. I., Ektiarnanti, R., Maenadi, D., & Alfarda, W. N. (2020). Transformasi Bisnis Kreatif Micro Entrepreneur Dalam Mempertahankan Omset Di Masa Covid-19. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi, September*.
- Rosarie Harni Triastuti, M., Myrna, R., Rusli, B., & Ningrum, S. (2023). Governing Cimahi Techno Park Develop Creative Industry Ecosystem Through Collaboration And Regulatory Framing. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/Kss.V8i17.14143>
- Saebah, N., & Zaenal Asikin, M. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis Pada Gen-Z Dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11). <https://doi.org/10.46799/Jst.V3i11.649>
- Saputra, A. (2015). Peran Inkubator Bisnis Dalam Mengembangkan Digital Startup Lokal Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(1).
- Sarmada, A., & Latief, N. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Unggul Bersaing Dan Berkelanjutan Pada Bisnis Kreatif. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 18(1).
- Sarmada, A., & Latief, N. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Unggul Bersaing Dan Berkelanjutan Pada Bisnis Kreatif (Studi Empiris Pt. Nayfos Ulpa Busana, Kelapa Dua, Tugu Cimanggis, Depok). *Ekonomi & Bisnis*, 18(1). <https://doi.org/10.32722/Eb.V18i1.3260>
- Suarna, I. F., Rahayu, A., & Adi Wibowo, L. (2022). Manajemen Strategik Dalam Transformasi Koperasi Himpunan Pedagang Pasar Cikapundung Menuju Koperasi Modern. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(2). <https://doi.org/10.33059/Jmk.V11i2.5028>
- Sudrajat, B., & Mutinida, S. (2020). Ekonomi Kreatif Sebagai Ide Bisnis Syariah: Tinjauan Literature Tentang Pengaruhnya Dalam Pembentukan Binsis Kreatif. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(2).
- Sundari Stmik Bina Patria, C. (2019). Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers Fakultas Ekonomi Universitas Tidar Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar* (Vol. 0, Issue 0).
- Suryadharma, M., Asthiti, A. N. Q., Putro, A. N. S., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Strategi Kolaboratif Dalam Mendorong Inovasi Bisnis Di Industri Kreatif: Kajian Kualitatif Pada Perusahaan Desain Grafis. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(03). <https://doi.org/10.58812/Smb.V1i03.221>
- Susilo, Y., Wijayanti, E., & Santoso, S. (2021). Penerapan Teknologi Digital Pada Ekonomi Kreatif Pada Bisnis Minuman Boba. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V2i4.383>
- Syafruddin, Asda, M., Parawansa, D. A., & Nohong, M. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Bisnis Ukm (Studi Pada Industri Kreatif Sub-Sektor Kerajinan Di Nusa Tenggara Barat). *Economic Bosowa*, 7(002).
- Trisna, N. M. S. W., & Zulkifli, F. F. (2021). Bisnis Kreatif Di Era Digital Dengan Mengangkat Kearifan Lokal. *Jurnal Da Moda*, 2(2).
- Yordiansyah, H., & Yuzalmi, N. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Resiko Jaringan Komunikasi Pemasaran Kreatif Bisnis Umkm Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 6(1).
- Yuliana, Y., Siahaan, S. V., & Kontesta, R. P. (2023). Pelatihan Digital Marketing Pada Bumdes Guna Peningkatan Usaha Bisnis Kreatif Berbasis Digitalisasi. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 6(1). <https://doi.org/10.33330/Jurdimas.V6i1.1964>