

IMPLEMENTASI PROGRAM PASAR KREATIF BANDUNG DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN UMKM OLEH DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN KOTA BANDUNG

Fauziyyah Fani Nusa Fitri¹⁾, Zaenal Abidin AS²⁾, Agustina Setiawan³⁾
1,2,3) Prodi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jenderal Achmad Yani. Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pelaksanaan Program Pasar Kreatif Bandung dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Artikel ini membahas implementasi program yang bergantung pada kesesuaian tiga elemen kunci, yaitu: Program (kesesuaian antara program dengan manfaat yang diterima), Organisasi (kesesuaian antara pelaksana program dengan struktur organisasi), dan Pemanfaat/Kelompok Sasaran (kesesuaian antara kelompok sasaran dengan organisasi pelaksana). Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Program Pasar Kreatif Bandung sesuai dengan model evaluasi David C. Korten, yang mengedepankan kesesuaian antara elemen-elemen tersebut. Program ini terbukti berhasil memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan UMKM, khususnya dalam meningkatkan omset penjualan dan memperluas jangkauan pasar produk lokal yang dihasilkan. Program ini juga memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan ekonomi kreatif di Kota Bandung. Dengan demikian, Pasar Kreatif Bandung tidak hanya berperan sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai platform pengembangan UMKM yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Implementasi Program, UMKM, Ekonomi Kreatif, Perdagangan dan Industri, Kota Bandung.

Abstract

This study aims to describe and analyze the implementation of the Bandung Creative Market Program in enhancing the growth of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) by the Department of Trade and Industry of the City of Bandung. The research uses a descriptive qualitative approach, with data collection methods including observation, in-depth interviews, and document analysis. This article discusses the implementation of the program, which depends on the alignment of three key elements: Program (the alignment between the program and the benefits received), Organization (the alignment between the program implementers and the organizational structure), and Beneficiaries/Target Group (the alignment between the target group and the implementing organization). The research findings show that the implementation of the Bandung Creative Market Program aligns with David C. Korten's evaluation model, emphasizing the alignment of these elements. The program has

proven to significantly contribute to the growth of MSMEs, particularly in increasing sales turnover and expanding the market reach of locally produced products. Additionally, the program has a positive impact on the empowerment of the creative economy in the City of Bandung. Thus, the Bandung Creative Market not only serves as a marketing platform but also as a sustainable development platform for MSMEs.

Keywords: Program Implementation, MSMEs, Creative Economy, Trade and Industry, Bandung City.

PENDAHULUAN

Kesejahteraan suatu daerah akan tercapai ketika pertumbuhan ekonomi berjalan dengan optimal. Dinamika perekonomian saat ini menjadi tantangan besar terutama bagi pemerintah untuk mampu bertahan dan berkembang di masa mendatang, sehingga diperlukannya sistem ekonomi berkelanjutan yang salah satunya dengan memperkuat berbagai aspek ekonomi yang dihasilkan dari masyarakat lokal di Indonesia seperti perdagangan, penyelenggaraan pasar untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha dan kegiatan usaha lainnya yang dapat dilakukan melalui peran dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di kota Bandung.

Selama lima tahun terakhir pertumbuhan ekonomi Kota Bandung yang sempat menurun akibat pandemi Covid-19 dapat kembali pulih. Hal tersebut tidak luput dari peran UMKM yang telah berkontribusi sebesar 60,97% menjadi pendorong utama perekonomian kota dengan lebih dari 90% berasal dari usaha mikro. Setiap kali jumlah UMKM meningkat maka permintaan produk ikut bertambah yang berpotensi dalam meningkatkan omzet. Rata-rata omzet yang diperoleh UMKM di Kota Bandung terus meningkat sejak tahun 2020 salah satunya yaitu dari UMKM di sektor industri kreatif seperti kuliner, *fashion*, dan *handicraft*.

Oleh sebab itu, Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung (Disdagin) selaku Organisasi Perangkat Daerah (OPD) mengimplementasikan dalam bentuk program salah satunya dengan keberadaan Pasar Kreatif Bandung yang memfasilitasi UMKM industri kreatif melalui kemitraan yang dilakukan bersama pusat perbelanjaan yang ada di Kota Bandung selaras dengan

Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 2 Tahun 2024 Tentang Pedoman Penataan, Pengembangan dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan Pasal 12 ayat (3), dimana terdapat kewajiban dari pusat perbelanjaan untuk menyediakan ruang usaha dan/atau ruang promosi untuk UMKM dan/atau pemasaran produk dalam negeri paling sedikit 30%.

Proses implementasi Pasar Kreatif Bandung lahir dari adanya kesesuaian yang terjalin di antara pihak-pihak yang terlibat selama proses pelaksanaan melalui berbagai tantangan yang dihadapi yaitu: dari a) ketersediaan anggaran yang terbatas; b) sulitnya mendapatkan konsumen tetap akibat jumlah pengunjung mall yang tidak pasti yang mempengaruhi omzet; c) dan kendala dalam proses kurasi dan kerjasama dengan pihak-pihak terkait yang membutuhkan banyak waktu. Tantangan lain menurut peserta UMKM di Pasar Kreatif yaitu; d) Belum transparannya pemerataan kuota dan penempatan mall untuk UMKM di Pasar Kreatif Bandung.

Melihat dari fenomena dan tantangan yang telah diuraikan, untuk dapat mencapai keberhasilan program sesuai dengan tujuan yang diinginkan, maka harus mengetahui bagaimana proses implementasinya, sehingga peneliti tertarik mengangkat judul “Implementasi Program Pasar Kreatif Bandung Dalam Meningkatkan Pertumbuhan UMKM Oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung”.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang dipakai oleh peneliti ialah penelitian deskriptif dengan bertujuan menjelaskan dan mengidentifikasi masalah-masalah ataupun data yang ada secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian kualitatif menurut Creswell (2018) diartikan sebagai suatu proses dalam penelitian untuk dapat memahami berdasarkan suatu tradisi penelitian dengan metode unik dalam

meneliti permasalahan manusia atau masyarakat. Peneliti akan menggambarkan dengan rinci, membedah bahasa, dan menuliskan sudut pandang informan, dengan mempelajari lingkungan.

Peneliti sebagai instrumen utama mempengaruhi hasil dari suatu penelitian yang didukung oleh instrumen pendukung seperti pedoman wawancara, buku catatan, format dokumentasi, dan lain-lain, hal tersebut untuk mempermudah memperoleh pengumpulan data. Oleh sebab itu, peneliti harus mampu beradaptasi dengan baik dan pandai memahami situasi dan kondisi di lapangan dengan dibekali dasar pengetahuan maupun latihan-latihan yang dibutuhkan sehingga mempermudah dalam memperoleh hal dalam pengumpulan data yang akan dihasilkan. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung (Disdagin). Informan yang meliputi: 1) Kepala Bidang Usaha dan Sarana Perdagangan, 2) Staff Disdagin di Bidang Usaha dan Sarana Perdagangan, 3) Koordinator Lapangan Pasar Kreatif Bandung, 4) UMKM, 5) Konsumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti berbentuk data primer dan data sekunder, sehingga teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui: 1) observasi non-partisipan, wawancara mendalam, dokumentasi dan dokumen. Selanjutnya terdapat teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu: 1) Reduksi data, 2) Display data, 3) Penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini berisi bagaimana proses implementasi Program Pasar Kreatif Bandung yang dilakukan Dinas Perdagangan dan Perindustrian kota Bandung sebagai organisasi pelaksana yang berperan dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM baik dari segi omzet, promosi dan lain-lain. Oleh sebab itu, peneliti akan menilai keberhasilan program Pasar Kreatif Bandung menggunakan teori model implementasi milik David C. Korten (Akib

& Tarigan, 2008) yang menjelaskan bahwa pelaksanaan program tidak akan berjalan apabila tidak terdapat kesesuaian dengan tiga elemen dan indikatornya yaitu Program (kesesuaian antara program dengan pemanfaat), organisasi (kesesuaian antara program dengan pelaksana), dan pemanfaat/kelompok (kesesuaian antara kelompok pemanfaat dengan organisasi pelaksana).

1. Program kesesuaian antara program dengan pemanfaat

Pada bagian ini, apa yang ditawarkan dari program Pasar Kreatif Bandung harus sesuai dengan kebutuhan para UMKM sebagai pemanfaat atau kelompok. Bahwasannya, pertumbuhan UMKM mengalami kenaikan dan penurunan baik dari jumlah usaha maupun dari omzet yang diperoleh akibat hambatan dan kendala yang dihadapi. Hadirnya program Pasar Kreatif Bandung ini merupakan solusi bagi para UMKM, di mana Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung (Disdagin) selaku pihak pelaksana memberikan fasilitasi secara gratis dengan kemitraan bersama pusat perbelanjaan dan dukungan melalui promosi, pemasaran dan peningkatan produk dalam negeri, agar pertumbuhan UMKM dan ekonomi di Kota Bandung terus meningkat. Kesesuaian antara program dengan pemanfaat yaitu UMKM dapat ditinjau pada aspek berikut:

a. Perkiraan Anggaran

Tertera pada Laporan Keterangan Pertanggungjawaban (LKPJ) Tahun Anggaran 2023 bahwasannya, anggaran Pasar Kreatif Bandung masuk ke dalam kategori “Pelaksanaan Promosi Penggunaan Produk Dalam Negeri” yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) dan penganggarannya dibagi lagi untuk program atau kegiatan lainnya. meskipun jumlah anggarannya terbatas namun kendala tersebut dapat dikelola dengan baik karena terjalin kemitraan dengan pusat perbelanjaan (mall) di Kota Bandung, meskipun baru bisa dilakukan dibeberapa mall saja, tetapi

hal tersebut mendukung pertumbuhan UMKM dan menambah pengalaman lebih terutama bagi para UMKM baru untuk dapat mengembangkan usaha mereka karena anggaran yang diberikan sudah memenuhi kebutuhan UMKM.

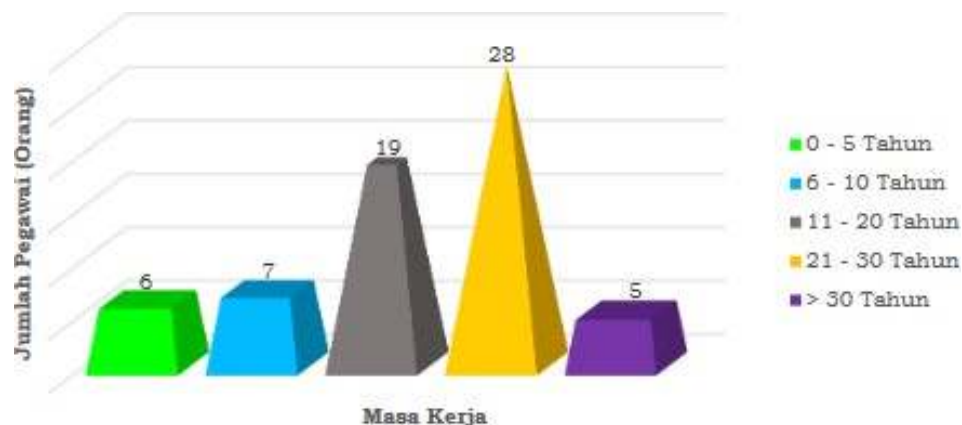
b. Strategi pelaksana

Strategi pertama, yaitu Disdagin menjalin kerjasama dengan organisasi seperti Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) dan Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Jawa Barat, agar produk lokal dapat memperluas akses pasar. *Strategi kedua*, yaitu lokasi penempatan di beberapa pusat perbelanjaan (*Mall*) yang ada di Kota Bandung. Hal tersebut dilakukan, karena lokasi yang strategis dan akses yang mudah dijangkau naik untuk UMKM maupun konsumen, selain itu penempatan di *Mall* juga meningkatkan daya saing produk dan daya beli konsumen. *Strategi Ketiga*, Pasar Kreatif Bandung juga melakukan sosialisasi melalui media sosial, *billboard* untuk membantu mempromosikan *brand-brand* dari UMKM dan mendatangkan *influencer*, juga menjual produknya baik secara *offline* maupun *online* dengan harga yang bervariasi dengan barang yang berkualitas agar dapat meningkatkan omset para UMKM. Strategi tersebut diharapkan dapat meramaikan kembali pusat-pusat perbelanjaan (*mall*) dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan dukungan terhadap produk hasil UMKM dan meningkatkan rasa cinta tanah air.

2. Organisasi (kesesuaian antara program dengan organisasi pelaksana)

Organisasi selaku pelaksana program Pasar Kreatif Bandung ialah para staff atau pegawai ASN dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung (Disdagin) sebagai pihak organisasi pelaksana yang menjalankan program. Rata-rata dari mereka sudah berpengalaman dibidangnya karena sebagian besar telah mencapai masa kerja dengan waktu antara 21-30 tahun, sebagaimana ditunjukkan pada gambar grafik berikut:

Gambar 4. 1 Kondisi Sumber Daya ASN Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung Berdasarkan Masa Kerja



Sumber: Perubahan Renstra Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung Tahun 2018-2023

a. Kognisi (pemahaman dan pengetahuan)

Pasalnya sebelum program dibentuk mereka sudah mampu menilai berbagai aspek baik itu dari mall, pengunjung, dan produk yang dihasilkan oleh UMKM. Kemampuan tersebut di dapatkan karena pengalaman yang selama ini mereka kembangkan setiap tahunnya untuk program Pasar Kreatif Bandung. Kognisi ini dapat langsung dirasakan oleh UMKM sebagai kelompok pemanfaat, didukung dengan hasil wawancara dengan Ibu Sri Dewi Setiawan sebagai UMKM di kategori *fashion* dengan *brand* Nazzdezzan, menjelaskan mengenai tugas koordinator di lapangan, sebagai berikut:

“Kalau dinas itukan bekerja sama dengan vendor ya itu

EO (event organizer). Nah, EO nya ini yang bekerja di lapangan gitu, koordinasi dengan dinas gitu. Jadi EOnya sejauh ini udah cukup bagus ya artinya udah ada peningkatan. Kalau dulu kan displaynya kita bawa sendiri disediakan tempat aja. Tapi sekarang, mulai dari alat, gawangan disediakan termasuk kursi kayak gitu.” (Wawancara pada tanggal 13 Juli 2024).

Pada sub indikator kognisi (pemahaman dan pengetahuan) ini, telah dilakukan dengan baik karena pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki dari organisasi pelaksana yaitu pihak Disdagin maupun EO selaku koordinator di lapangan, sudah menjalankan tugas-tugas sesuai dengan ketentuan dalam menjalankan program.

b. Respon pelaksana yaitu menerima atau menolak

Respon yang diberikan dari UMKM sudah dinilai baik karena setiap harinya selama pelaksanaan program selalu ada pihak pelaksana yang hadir mengunjungi Pasar Kreatif Bandung dalam artian mereka telah bertanggung jawab selama melaksanakan tugasnya.

3. Pemanfaat/ Kelompok Sasaran (kesesuaian antara kelompok pemanfaat dengan organisasi pelaksana)

Pada implementasi Pasar Kreatif Bandung ini Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung (Disdagin) selaku organisasi pelaksana memberikan syarat yang diberikan kepada para pemanfaat yaitu UMKM untuk dapat berpartisipasi.

a. Pelaksana

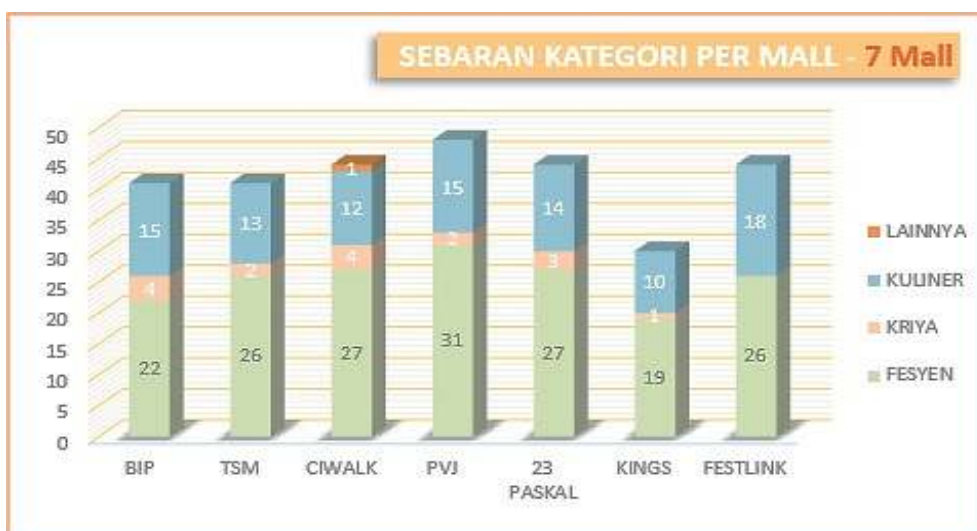
Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung (Disdagin) yang berperan sebagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) menjalankan tugas yang sesuai dengan program untuk mencapai tujuan yang diinginkan

dengan cara menghadapi hambatan yang ada sebagaimana dengan penyampaian penyampaian dari Ibu Assyfa Balqis sebagai Staff di Bidang Usaha dan Sarana Perdagangan melalui hasil wawancara berikut:

"Hambatan ya itu tadi dari anggaran terus masih butuh kerjasama, terus kalau Ibu kan kebetulan bagian kurasi nah bener ngecekin satu-satu para UMKM dari yang daftar bisa 800 brand gitu padahal anggaran kita terbatas juga kan jadi yang lolos tahap kurasi kuotanya jadi cuman 200 an UMKM. Butuh waktu untuk itu gitu. Tapi meskipun begitu artinya peminatnya memang banyak ya setiap tahunnya terus bertambah itu yang buat Pasar Kreatif terus berlanjut." (Wawancara pada tanggal 19 Agustus 2024).

Mendukung uraian di atas, di bawah ini menampilkan mall yang diikuti sertakan di Pasar Kreatif Bandung 2023 bersama sebaran jumlah pelaku UMKM di setiap mall berdasarkan kategori usaha yang diikuti sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Sebaran UMKM Berdasarkan Kategori Usaha Per Mall



Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

Tidak hanya peran organisasi saja sehingga pelaksanaan berjalan dengan baik, karena peran dari UMKM sendiri dalam memasarkan produk mereka dirasakan melalui interaksi yang terlibat antara penjual dengan pembeli. Hal tersebut dirasakan oleh Ibu Fadhilla Asri dari kategori kriya melalui hasil wawancara berikut:

“Nah malahan untuk interaksi dengan penjual sendiri, penjualnya ramah- ramah dan kasih informasi sangat detail perihal craft ini kayak kerajinannya tuh dari apa dijelaskan oleh penjualnya. Jadi kita sebagai konsumen tuh tertarik selain karena produknya juga karena para pejualnya pun informatif sekali.” (Wawancara pada tanggal 17 Juli 2024).

a. Proses

Dapat diketahui bahwa proses kurasi untuk pertama kalinya ditahun ini mulai dilakukan secara langsung dengan mendatangkan para UMKM. Lalu, organisasi pelaksana dari Disdagin yang berjumlah tujuh orang melakukan tugas dengan pengecekan setiap dokumen dan *sampel* produk yang dibawa oleh calon peserta (UMKM). Dokumen berupa kelengkapan seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), mengecek Kartu Tanda Penduduk (KTP) seperti domisili atau alamat, dan cek produk mulai dari produksinya dimana, produknya terbuat dari apa, dan lain-lain. hal tersebut dilakukan agar memastikan bahwa produk yang akan dijual di Pasar Kreatif Bandung merupakan barang yang aman dan berkualitas sesuai dengan ketentuan. Dari situ juga organisasi pelaksana melakukan seleksi calon peserta untuk ditempatkan di program atau kegiatan mana. Disdagin juga melakukan Bimbingan Teknis (Bimtek) yaitu pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi para UMKM, seperti *digital marketing* yang dapat dilakukan baik sebelum maupun sesudah Pasar Kreatif Bandung,

sehingga para UMKM dapat terus mengembangkan produk yang mereka punya. Pasar Kreatif dalam menumbuhkan UMKM baru untuk bisa berpartisipasi juga dengan adanya sistem kuota, di mana kuota untuk UMKM baru yaitu 40% dan untuk peserta yang pernah ikut Pasar Kreatif Bandung sebelumnya yaitu 60%.

Gambar 4. 3 Form Pendaftaran Peserta Pasar Kreatif Bandung
 Sumber: www.instagram.com/@bdg.perdaganganindustri

The registration form for the Bandung Creative Market is structured as follows:

- Column 1 (Left):**
 - Apakah sudah bermitra dengan toko swalayan?** (Are you already a partner with a supermarket?) with radio buttons for ☐ Sudah (Yes) and ☐ Belum (No).
 - Jika sudah, bermitra dengan perusahaan apa?** (If yes, with which company are you a partner?) with checkboxes for Yonmart, Borneo, Transmart, Indomaret, Superindo, Lette, Alfamart, Yogya, and Other: _____.
 - Optimalisasi Brand/Merek Perusahaan** (Company Brand/Mark Optimization) with checkboxes for ☐ Sudah Memiliki Logo Perusahaan (Already have company logo), ☐ Sudah Memiliki Media Sosial Perusahaan (Already have company social media), and ☐ Media Sosial Perusahaan Berjalan Aktif (Company social media is active).
- Column 2 (Middle):**
 - Apakah Sudah Berjualan di Market Place?** (Have you already sold in Market Place?) with checkboxes for ☐ Belum (No), ☐ Tokopedia, ☐ Shopee, ☐ Bukalapak, ☐ Blibli, ☐ Gojek, ☐ Grab, and ☐ Other: _____.
 - Omset Tahun 2023 *** (2023 Revenue) with a text input field labeled "Your answer".
 - Cakupan wilayah pemasaran *** (Marketing area coverage) with checkboxes for ☐ Kota Bandung, ☐ Bandung dan Luar kota Bandung, and ☐ Luar Indonesia.
 - Sarana Promosi dan Penjualan di ? *** (Promotion and sales facilities) with checkboxes for ☐ Galeri Dekranasida, ☐ Salapik, ☐ Toko Swalayan, ☐ Pusat Perbelanjaan, ☐ Gerai Toko Sendiri, and ☐ Other: _____.
- Column 3 (Right):**
 - Foto Produk (gunakan foto produk yang baik dan representatif) *** (Product Photo) with a text input field and an "Add file" button. Below it, it says "Upload up to 5 supported files: PDF, drawing, or image. Max 10 MB per file."
 - Nomor Induk Usaha** (Business ID Number) with a text input field labeled "Your answer".
 - Legalitas Nomor Induk Usaha** (Business ID Number Legitimacy) with a text input field and an "Add file" button. Below it, it says "Upload 1 supported file: PDF, drawing, or image. Max 10 MB."
 - Sertifikat Halal** (Halal Certificate) with a text input field and an "Add file" button. Below it, it says "Upload up to 5 supported files: PDF, drawing, or image. Max 10 MB per file."
 - Sertifikat P-IRT** (P-IRT Certificate) with a text input field and an "Add file" button. Below it, it says "Upload up to 5 supported files: PDF, drawing, or image. Max 10 MB per file."
 - Sertifikat Uji Mutu** (Quality Test Certificate) with a text input field and an "Add file" button. Below it, it says "Upload up to 5 supported files: PDF, drawing, or image. Max 10 MB per file."

Proses kurasi dan penempatan lokasi UMKM yang bersifat rahasia sehingga menimbulkan pertanyaan dan kecurigaan dalam proses pelaksanaannya. Hal tersebut juga, karena para UMKM tidak tahu proses penilaian dan tugas-tugas yang dilakukan oleh organisasi pelaksana untuk memenuhi kriteria atau karakteristik yang dipelajari untuk kebutuhan program. Ibu Sri Dewi Setiawati sebagai salah satu UMKM di Pasar Kreatif Bandung juga memberikan harapan de depannya untuk program Pasar Kreatif Bandung bisa lebih baik dalam pemerataan kuota dan penempatan untuk para UMKM. Selanjutnya pada proses pelaksanaan selama

berlangsungnya Pasar Kreatif Bandung, omzet yang diperoleh para UMKM akan didata atau dilaporkan kepada pihak koordinator lapangan. Hasil omzet yang diperoleh sepenuhnya diberikan untuk UMKM, tidak ada potongan biaya dan lain-lain.

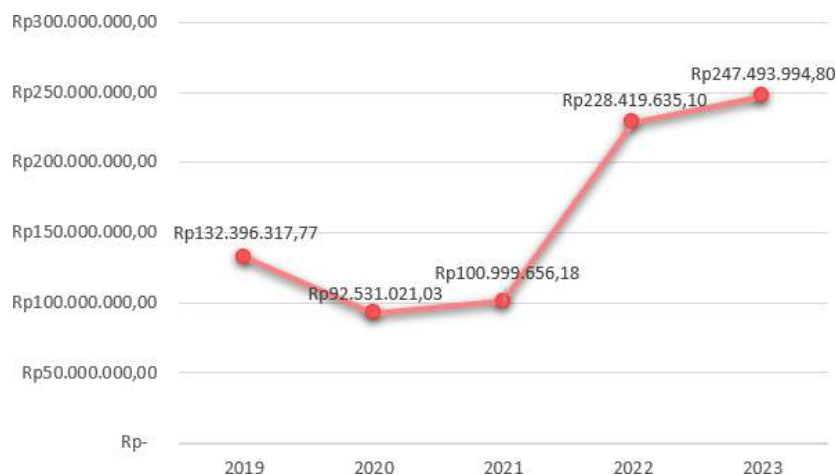
Gambar 4. 4 Pencapaian Pasar Kreatif Bandung Berdasarkan Omzet dan Jumlah Peserta Tahun 2020-2023



Sumber: Diolah Peneliti (Laporan Omzet Pasar Kreatif Bandung Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung)

Dibandingkan dengan omzet dari Pasar Kreatif Bandung, berikut terdapat grafik omzet rata-rata yang diperoleh UMKM di Kota Bandung yaitu:

Gambar 4. 5 Omzet Rata-Rata UMKM di Kota Bandung Tahun 2019-2023



Sumber: Diolah Peneliti (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bandung)

Setelah mengetahui omzet pertahun dari Pasar Kreatif Bandung dan omzet rata-rata UMKM di Kota Bandung dari gambar grafik yang telah ditampilkan di atas, peneliti menyimpulkan besaran omzet dari Pasar Kreatif Bandung yang diselenggarakan di beberapa mall dalam waktu sepuluh hari lebih besar dibandingkan rata-rata omzet harian yang diperoleh UMKM di Kota Bandung. Apabila di rata-rata kan dengan omzet yang Pasar Kreatif Bandung 2023, rata-rata omset yang diperoleh mencapai Rp1.328.0050.262,00 dibandingkan omzet rata-rata UMKM di Kota Bandung tahun 2023 yaitu Rp247.493.994,80.

KESIMPULAN

Berdasarkan mengenai “Implementasi Program Pasar Kreatif Bandung dalam Meningkatkan Pertumbuhan UMKM Oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung”, disimpulkan bahwa pelaksanaan dari implementasi program Pasar Kreatif Bandung sudah berhasil karena telah mencapai tujuan yang diinginkan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh David C. Korten yaitu melihat dari elemen Program, Organisasi, dan Pemanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akib, H., & Tarigan, A. (2008). ARTIKULASI KONSEP IMPLEMENTASI KEBIJAKAN: Perspektif, Model dan Kriteria Pengukurannya. *Jurnal Baca*.
- Amalia, F., Sinaga, R., Asyari, Soeyatno, R. F., Silitonga, D., Solikin, A., . . . Ladjin, N. (2022). *Ekonomi Pembangunan*. Bandung: Widina Vhakti Persada.
- Bahauddin, M., & Setiawan, I. G. (2023). Dampak Pandemi terhadap Omset Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Analisis Review. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (Ekobil)*, 2 Nomor 3, 35-39. Diambil kembali dari <https://jurnal.smartindo.org/index.php/ekobil/article/view/174/98>

Creswell. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.

Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung. (2023). *LKPJ*.

Hartanti, W. (2017). PASAR SENI DAN INDUSTRI KREATIF DI KOTA

BANDUNG. *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. Diambil kembali dari <https://ejournal.uajy.ac.id/12860/1/JURNAL.pdf>

Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2024 Tentang Pembangan, Penataan, dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan dan Toko Swalayan

Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan
Perubahan Renstra Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung Tahun 2018-2023

Riswanto, A.,Zafar,..T., M. Afdhal Chatra P, E. S., Harto, B., Boar, Y., Astaman, P., . . . Hikmah, A. N. (2023). *EKONOMI KREATIF (Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sari, I. P., Bahari, K. M., Syamsir, & A. F. (2023). Analisa Kebijakan Publik Terhadap UMKM. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*.

Sartika, S. H., Mashud, Hasan, M., Syam, A., Susilowati, E., Purba, B., . . .

Amruddin. (2022). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.