

**Analisis SWOT terhadap Program *Gastropreneur*
dalam Mendukung UMKM Kuliner
di *Malang Creative Center* (MCC)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

NABIL SYAIFULLAH PRASOJO

NIM 22001092070



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2025

RINGKASAN

Nabil Syaifullah Prasajo. 2025. **Analisis SWOT terhadap Program *Gastropreneur* dalam Mendukung UMKM Kuliner di *Malang Creative Center* (MCC)**. Dosen Pembimbing I: Dadang Krisdianto, S. Sos., M. Si. Dosen Pembimbing II: Khoiriyah Trianti, S. E., M. S. A.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis program *Gastropreneur* sebagai model inkubasi dalam mendukung UMKM kuliner di *Malang Creative Center* (MCC) menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap manajer MCC, penilai *tenant*, dan pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan program meliputi dukungan pemerintah, fasilitas *modern*, kurikulum terstruktur, dan ekosistem kolaboratif, sedangkan kelemahannya antara lain keterbatasan SDM pendamping, seleksi *tenant* yang belum optimal, ketergantungan pendanaan eksternal, serta lemahnya *monitoring* pasca program. Peluang yang diidentifikasi mencakup pertumbuhan UMKM kuliner, tren positif ekonomi kreatif, potensi pasar wisata kuliner, dan peluang kemitraan swasta, sementara ancaman berupa persaingan program sejenis, perubahan tren pasar, ketidakpastian regulasi, dan risiko ketergantungan pada *event*. Berdasarkan hasil SWOT, strategi pengembangan yang disarankan yaitu memperluas jejaring kemitraan dengan dukungan pemerintah, memperkuat kapasitas SDM, memperbaiki seleksi *tenant*, mengoptimalkan jejaring MCC untuk menghadapi persaingan, serta mendiversifikasi sumber pendanaan dan meningkatkan *monitoring* keberlanjutan *tenant*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Gastropreneur* berperan strategis dalam mendukung UMKM kuliner di Malang, namun memerlukan penguatan aspek manajerial, pendanaan, dan keberlanjutan untuk memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan ekonomi kreatif daerah.

Kata Kunci: UMKM Kuliner, Inkubasi Bisnis, *Gastropreneur*, Analisis SWOT

SUMMARY

Nabil Syaifullah Prasajo. 2025. ***SWOT Analysis of the Gastropreneur Program in Supporting Culinary MSMEs at Malang Creative Center (MCC)***. Advisor I: Dadang Krisdianto, S. Sos., M. Si. Advisor II: Khoiriyah Trianti, S. E., M. S. A.

This study aims to analyze the Gastropreneur program as a business incubation model in supporting culinary MSMEs at Malang Creative Center (MCC) using SWOT analysis. The research employed a qualitative method with data collected through interviews, observations, and documentation involving the MCC manager, tenant assessor, and participating MSME tenants. The findings indicate that the program's strengths include government support, modern facilities, structured incubation curriculum, and a collaborative ecosystem, while its weaknesses consist of limited human resources for mentoring, suboptimal tenant selection, dependence on external funding, and weak post-program monitoring. Identified opportunities cover the growth of culinary MSMEs, positive trends in the creative economy, culinary tourism market potential, and private sector partnerships, whereas threats arise from competition with similar programs, changing market trends, regulatory uncertainty, and reliance on event sponsorships. Based on SWOT analysis, the recommended strategies are expanding partnerships with government support, strengthening human resource capacity, improving tenant selection, optimizing MCC's networks to face competition, diversifying funding sources, and enhancing tenant sustainability monitoring. The study concludes that the Gastropreneur program plays a strategic role in supporting culinary MSMEs in Malang; however, managerial, funding, and sustainability aspects must be reinforced to ensure long-term impact on regional creative economy development.

Keywords: Culinary MSMEs, Business Incubation, Gastropreneur, SWOT Analysis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu pilar utama dalam subsektor ekonomi kreatif yang memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat lokal maupun nasional (Rusiawan, 2019). Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban dan berkembangnya sektor pariwisata, subsektor kuliner mengalami pertumbuhan yang signifikan. Prabowo *et al.* (2024) menyebutkan bahwa kota-kota kreatif seperti Malang menunjukkan tren peningkatan yang pesat dalam aktivitas industri kuliner. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pada tahun 2020 sektor kuliner menyumbang sebesar Rp471,27 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif, melampaui kontribusi sektor *fashion* (Rp177,77 triliun) dan kriya (Rp165,40 triliun). Sejak 2018, subsektor kuliner secara konsisten menjadi kontributor terbesar dengan rata-rata kontribusi sekitar 42% terhadap PDB ekonomi kreatif nasional.

Pertumbuhan subsektor kuliner ini tidak terlepas dari semakin kuatnya peran ekonomi kreatif dalam struktur ekonomi nasional. Inovasi produk, digitalisasi pemasaran, dan perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi faktor pendorong utama yang mempercepat pertumbuhan subsektor ini. Dalam dinamika perkembangan ekonomi kreatif, kuliner tetap memegang peran sentral sebagai kontributor utama pertumbuhan, sebagaimana tercermin dalam data kontribusi terhadap PDB selama beberapa tahun terakhir.



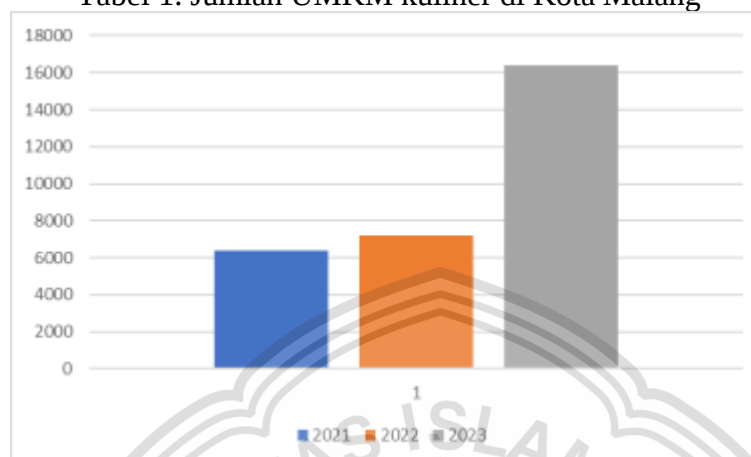
Gambar 1. Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif terhadap PDB 2018 - 2020
Sumber: Kemenparekraf (2022)

Gambar 1 menunjukkan bahwa subsektor kuliner, *fashion*, dan kriya merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB ekonomi kreatif nasional dalam periode 2018–2020. Subsektor kuliner mendominasi dengan kontribusi tertinggi sebesar Rp471,27 triliun pada tahun 2020, jauh melampaui subsektor *fashion* dan kriya. Ketiga subsektor ini secara konsisten menyumbang lebih dari 75% total PDB ekonomi kreatif, sehingga menegaskan bahwa kuliner berperan sebagai motor utama pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.

Potensi besar subsektor kuliner juga tercermin di Kota Malang yang dikenal sebagai kota kreatif dengan keragaman jenis kulinernya. Pengembangan UMKM kuliner di daerah ini menjadi langkah strategis untuk mengoptimalkan potensi ekonomi kreatif lokal. Komitmen pemerintah daerah dalam membangun ekosistem pendukung, seperti kehadiran *Malang Creative Center* (MCC), menjadi bukti konkret dalam mendukung subsektor kuliner. Deanova *et al.* (2023) menekankan

bahwa pemberdayaan UMKM kuliner di Malang merupakan kunci penting dalam memperkuat fondasi ekonomi lokal.

Tabel 1. Jumlah UMKM kuliner di Kota Malang



Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Tabel 1 memperlihatkan lonjakan signifikan jumlah UMKM kuliner di Kota Malang dalam tiga tahun terakhir. Pada periode 2021–2022 jumlah pelaku berkisar antara 6.000–7.000 unit, namun meningkat tajam menjadi lebih dari 16.000 unit pada 2023. Pertumbuhan pesat ini sejalan dengan tren kontribusi subsektor kuliner sebagai sektor dominan dalam ekonomi kreatif nasional. Namun demikian, pesatnya pertumbuhan kuantitas belum sepenuhnya diiringi dengan penguatan kualitas. UMKM kuliner masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam hal digitalisasi dan kesiapan memasuki pasar yang lebih luas. Lisnawati (2024) mencatat lima kendala utama yang dihadapi UMKM saat ini, yakni keterbatasan adopsi teknologi dan literasi digital, kesulitan dalam pencatatan keuangan berbasis digital, belum optimalnya standardisasi ekspor, kompleksitas regulasi lintas batas, serta lemahnya inovasi, branding, dan dukungan pelatihan.

Dengan demikian, permasalahan utama di MCC bukan hanya terkait digitalisasi seperti yang disebutkan Lisnawati (2024), tetapi juga meliputi aspek

manajemen *tenant*, *branding*, jangkauan pasar, dan implementasi hasil pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah UMKM kuliner di Malang memang sejalan dengan kontribusi kuliner pada PDB ekonomi kreatif nasional, namun keberlanjutan pertumbuhannya sangat bergantung pada penguatan kualitas *tenant* dan efektivitas program pendampingan MCC.

Transformasi digital pada akhirnya menjadi kebutuhan utama yang tidak dapat dihindari. Di satu sisi, platform digital membuka peluang pasar yang luas, tetapi di sisi lain adaptasi terhadap teknologi menuntut keterampilan serta strategi yang tepat agar UMKM tetap relevan dan berdaya saing (KemenkopUKM, 2022). Menanggapi kebutuhan ini, Pemerintah Kota Malang membentuk MCC sebagai pusat pengembangan ekonomi kreatif.

Tabel 2. Jumlah subsektor di *Malang Creative Center*

No	Sektor	Jumlah
1	Aplikasi	65
2	Kuliner	60
3	Kriya	45
4	Arsitektur	23
5	Fotografi	22
6	<i>Fashion</i>	18
7	DKV	8
8	Film	8
9	Televisi dan Radio	8
10	Pertunjukkan	8
11	<i>Game</i>	8
12	Desain Interior	5
13	Penerbitan	5
14	Periklanan	4
15	Produk	4
16	Seni Rupa	3
17	Musik	3
Total		297

Sumber: *Website Malang Creative Center* (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa subsektor aplikasi menjadi penyumbang terbesar dengan 65 pelaku usaha, diikuti oleh subsektor kuliner dengan 60 pelaku.

Posisi kuliner sebagai subsektor terbesar kedua menegaskan perannya yang strategis dalam ekosistem MCC, mengingat kontribusinya yang signifikan sebagai penggerak ekonomi kreatif lokal. Selain kuliner, subsektor kriya (45 pelaku), arsitektur (23 pelaku), fotografi (22 pelaku), dan *fashion* (18 pelaku) juga berperan penting dalam mendukung keberagaman subsektor kreatif di Kota Malang. Dominasi subsektor aplikasi dan kuliner dalam tabel menunjukkan adanya keseimbangan antara subsektor berbasis teknologi digital dan subsektor berbasis produk kreatif, yang keduanya sama-sama berperan penting dalam memperkuat fondasi ekonomi kreatif daerah.

Dominasi jumlah pelaku di subsektor kuliner menunjukkan bahwa sektor ini menjadi fokus strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang. Untuk memperkuat ekosistem tersebut, MCC menginisiasi program *Gastropreneur* sebagai wadah peningkatan kapasitas UMKM kuliner. Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha di era digital (Dokumen MCC, 2024). *Gastropreneur* dirancang sebagai motor penggerak utama dalam pengembangan subsektor kuliner, sedangkan subsektor ekonomi kreatif lainnya difungsikan sebagai pendukung nilai tambah (Direktur MCC, 2024).

Sebagai model inkubasi, *Gastropreneur* tidak hanya menyediakan fasilitas fisik, tetapi juga menjalankan peran sebagai inkubator bisnis, yakni membantu pelaku usaha melewati fase-fase dalam pengembangan usahanya. Model ini mencakup pelatihan manajerial, pendampingan, fasilitasi branding, dan digitalisasi. Melalui proses inkubasi, pelaku UMKM kuliner mendapatkan akses pada *mentor*, peluang kolaborasi, serta kurikulum pengembangan usaha yang dirancang secara

terstruktur. Konsep ini sejalan dengan pendekatan inkubator modern yang menekankan pembentukan pola pikir wirausaha yang adaptif.

Program *Gastropreneur* merupakan salah satu inisiatif strategis *Malang Creative Center* (MCC) dalam mendukung pengembangan UMKM kuliner di era digital. Program ini mencerminkan model inkubasi berbasis subsektor kreatif yang menggabungkan pendekatan komunitas, kolaborasi, dan kreativitas lokal. Dengan menyediakan ruang kerja kolaboratif, *platform* promosi kreatif, serta ekosistem yang terbuka, MCC menjadikan *Gastropreneur* sebagai katalis transformasi UMKM kuliner dari skala kecil menjadi bisnis yang lebih profesional dan kompetitif.

Dengan karakteristik tersebut, *Gastropreneur* telah berkembang menjadi program inkubasi yang sistematis dan terstruktur untuk sektor kuliner di Kota Malang. Program ini menaungi beberapa subsektor industri kreatif dan memberikan ruang pengembangan usaha melalui sistem *tenant* non-komersial yang dilengkapi pelatihan, *workshop*, digitalisasi, dan pendampingan *branding* produk. Sebagai strategi promosi, produk *tenant* diperkenalkan melalui berbagai *event* yang diselenggarakan MCC, di mana mereka berperan sebagai *sponsor* tanpa dikenakan biaya promosi.

Menurut Keputusan Menteri Koperasi dan UKM No. 81.3/Kep/M.KUKM/VIII/2022, inkubator bisnis adalah lembaga yang menyediakan layanan pembinaan dan pendampingan usaha melalui pelatihan, konsultasi, serta akses jejaring bisnis bagi pelaku usaha pemula maupun berkembang. Dalam hal ini, Program *Gastropreneur* MCC dapat dikategorikan

sebagai bentuk inkubasi bisnis sektor kuliner yang dirancang untuk memperkuat kapasitas UMKM secara sistematis dan terarah.

Sebagai bagian dari mekanisme pengembangan *tenant*, *Gastropreneur* menerapkan sistem seleksi dan evaluasi yang mempertimbangkan berbagai aspek penting, mulai dari kualitas produk, tampilan visual, hingga keberlanjutan bisnis. Penilaian ini dituangkan dalam instrumen berbasis skala Likert 1–5 dengan indikator kebersihan penyajian, estetika *booth*, konsistensi konsep bisnis, kreativitas produk, pemanfaatan teknologi, laporan keuangan, pertumbuhan omzet, hingga partisipasi *tenant* dalam event MCC (Dokumen MCC, 2024).

Tabel 3. Penilaian *tenant* gratis di MCC

No	Aspek Penilaian	Skor (1 – 5)
1	Kebersihan dan kerapian penyajian produk atau layanan	
2	Penerapan praktik ramah lingkungan	
3	Tata letak <i>booth</i> yang estetik dan fungsional	
4	Konsistensi konsep bisnis	
5	Konsistensi produk sesuai kesepakatan MOU	
6	Kreativitas penyajian produk atau layanan	
7	Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan	
8	Inovasi dalam produk atau layanan	
9	Daya tarik dan relevansi bagi target pasar	
10	Kepatuhan terhadap norma MCC	
11	Kontribusi terhadap ekosistem MCC	
12	Upaya meningkatkan daya tarik dan relevansi produk	
13	Konsistensi dalam penerapan <i>brand</i>	
14	Inisiatif dalam membangun <i>brand</i>	
15	Aktivitas kreatif dalam pengelolaan media sosial	
16	Pemanfaatan teknologi dalam operasional	
17	Partisipasi dalam <i>event</i> yang diselenggarakan oleh MCC	
18	Laporan keuangan dan pencatatan yang akurat	
19	Melampirkan laporan omzet bulanan	
20	Pertumbuhan penjualan dan pendapatan	

Sumber: Dokumen *Malang Creative Center* (2024)

Implementasi sistem evaluasi tersebut mencerminkan komitmen MCC dalam membangun ekosistem kuliner yang berdaya saing dan berkelanjutan. Namun demikian, dalam pelaksanaannya, program ini menghadapi sejumlah

tantangan, antara lain kesiapan *tenant* yang tidak merata terutama dalam penerapan digitalisasi, lemahnya manajemen keuangan di mana laporan keuangan sering tidak konsisten, *branding* dan promosi kurang berkelanjutan karena strategi pemasaran jangka panjang belum kuat meskipun *tenant* difasilitasi *event*, keterbatasan jangkauan pasar yang masih didominasi lingkup local, serta integrasi hasil pelatihan dengan praktik usaha belum optimal, sehingga terdapat kesenjangan antara teori pendampingan dan implementasi lapangan. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *Gastropreneur* tidak hanya bergantung pada penyediaan fasilitas, tetapi juga pada kemampuan *tenant* untuk menyerap, mengadaptasi, dan mengimplementasikan ilmu yang diberikan.

Dalam rangka memperkuat ekosistem, MCC juga mengadopsi pendekatan *benchmarking* dari model inkubasi yang berhasil di daerah lain, seperti *Joongla* dengan konsep *co-kitchen* yang mendorong kolaborasi dan efisiensi (Sari, 2023), *branding* Salatiga sebagai Kota *Gastronomi* yang menekankan strategi komunikasi pemerintah dalam mengoptimalkan potensi kuliner lokal (Kurnia & Huwae, 2024), serta Saung Ciburial yang menekankan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan berkelanjutan UMKM di desa wisata (Raeny *et al.*, 2024). Pendekatan ini bertujuan menciptakan kolaborasi antarpelaku usaha sekaligus membuka akses pasar yang lebih luas melalui pola pembinaan kreatif, kontekstual, dan relevan (Dokumen MCC, 2024).

Meski program ini sudah berjalan dengan dukungan fasilitas dan pendampingan, belum ada kajian sistematis yang mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari pelaksanaannya. Beberapa

penelitian sebelumnya memberikan gambaran penting mengenai pengembangan UMKM kuliner melalui segmentasi, kolaborasi, inovasi, strategi komunikasi, dan keberlanjutan. Namun, hingga kini belum ada penelitian yang secara khusus menggunakan pendekatan SWOT untuk menilai program inkubasi bisnis kuliner di *Malang Creative Center* melalui *Gastropreneur*.

Tabel 4. Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

Peneliti & Tahun	Lokasi atau Objek Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Sari (2023)	Bandung – Joongla Co-Kitchen	Model kolaborasi <i>co-kitchen</i> untuk UMKM kuliner	Kualitatif deskriptif	<i>Co-kitchen</i> mendorong kolaborasi dan efisiensi bagi UMKM kuliner.
Kurnia & Huwae (2024)	Salatiga – Branding Kota Gastronomi	Strategi komunikasi <i>government relations</i>	Kualitatif (wawancara)	<i>Branding</i> masih lemah dan tidak konsisten, perlu penguatan koordinasi dan promosi.
Raeny <i>et al.</i> (2024)	Saung Ciburial – Desa Wisata	Strategi pengembangan berkelanjutan UMKM desa wisata melalui analisis SWOT	Kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT	Kekuatan: produk lokal unik, dukungan komunitas. Kelemahan: keterbatasan akses teknologi dan modal. Peluang: meningkatnya minat wisatawan dan dukungan pemerintah. Ancaman: persaingan pasar dan keterbatasan infrastruktur. Strategi diarahkan pada integrasi horizontal, penguatan SDM, serta digitalisasi pemasaran.
Penelitian ini (2025)	Malang-Program <i>Gastropreneur</i> MCC	Inkubasi UMKM kuliner dan evaluasi program	Analisis SWOT	Pemetaan strategis kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, serta rekomendasi pengembangan <i>Gastropreneur</i> MCC.

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Dengan demikian, fokus pada penelitian ini adalah analisis SWOT yang secara khusus mengkaji program *Gastropreneur* MCC sebagai model inkubasi subsektor kuliner, menghasilkan pemetaan strategis yang menghubungkan problem *tenant* (internal) dengan dinamika industri kuliner Malang (eksternal), serta memberikan rekomendasi praktis berbasis SWOT sebagai acuan perbaikan program sekaligus kontribusi akademik dalam literatur inkubasi bisnis berbasis ekonomi kreatif.

Analisis SWOT sendiri merupakan alat strategis yang mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu inisiatif (Rangkuti, 2021). Melalui pendekatan ini, potensi kekuatan dan kelemahan program *Gastropreneur*, serta peluang dan ancaman yang dihadapi, dapat diidentifikasi secara lebih akurat dan konstruktif.

Melihat dinamika tersebut, diperlukan evaluasi yang tidak hanya menggambarkan kondisi aktual program *Gastropreneur*, tetapi juga mampu menyajikan pemetaan strategis bagi keberlanjutan program. Analisis yang komprehensif diharapkan dapat menjawab pertanyaan mengenai sejauh mana *Gastropreneur* berkontribusi dalam mengatasi tantangan yang dihadapi *tenant*, serta bagaimana strategi pengembangan dapat diarahkan agar program ini tidak hanya menjadi fasilitator, tetapi juga motor penggerak utama dalam penguatan ekosistem kuliner kreatif di Kota Malang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi MCC untuk meningkatkan kualitas program inkubasi UMKM kuliner serta memperkuat perannya dalam pengembangan ekonomi kreatif lokal. Selain itu,

penelitian ini juga diharapkan memperkaya literatur akademik mengenai inkubasi bisnis berbasis ekonomi kreatif di Indonesia, khususnya subsektor kuliner. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengambil judul “**Analisis SWOT terhadap Program *Gastropreneur* dalam Mendukung UMKM Kuliner di Malang Creative Center (MCC)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor *internal* yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pelaksanaan program *Gastropreneur* di *Malang Creative Center* (MCC)?
2. Apa saja faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dalam pelaksanaan program *Gastropreneur* di *Malang Creative Center* (MCC)?
3. Apa strategi pengembangan program *Gastropreneur* berdasarkan analisis SWOT agar dapat meningkatkan efektivitas UMKM kuliner di *Malang Creative Center* (MCC)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor *internal* yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pelaksanaan program *Gastropreneur* di *Malang Creative Center* (MCC).

2. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dalam pelaksanaan program *Gastropreneur* di *Malang Creative Center* (MCC).
3. Menyusun strategi pengembangan program *Gastropreneur* berdasarkan analisis SWOT guna meningkatkan efektivitas UMKM kuliner di *Malang Creative Center* (MCC).

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam berbagai aspek, baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang pengembangan ekonomi kreatif, khususnya pada subsektor kuliner. Dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor *internal* dan *eksternal* yang memengaruhi efektivitas program pemberdayaan UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam studi-studi lanjutan yang berkaitan dengan strategi pengembangan UMKM berbasis potensi lokal.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluatif dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman program

Gastropreneur, serta sebagai dasar untuk merancang strategi pengembangan yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan dalam mendukung UMKM kuliner di Kota Malang.

b. Bagi Pelaku UMKM Kuliner

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai kondisi *internal* dan eksternal yang dihadapi pelaku usaha dalam mengikuti program *Gastropreneur*, serta memberikan panduan strategis untuk meningkatkan daya saing usaha, khususnya dalam aspek manajerial, digitalisasi, dan inovasi produk.

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan dalam rangka memperkuat program-program pengembangan UMKM kuliner sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi kreatif yang adaptif, kolaboratif, dan berbasis potensi lokal di Kota Malang.

E. Sistematika Pembahasan

Agar laporan skripsi tersusun secara sistematis dan terarah, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Latar belakang berisi uraian atau deskripsi tentang fakta dan atau kecenderungan-kecenderungan umum dari

permasalahan, fenomena, atau tema yang akan diteliti. Perumusan masalah berisi tentang problem yang dijadikan dalam kalimat pertanyaan. Tujuan penelitian sebagai pernyataan tentang sesuatu yang akan dituju atau hasil yang akan dicapai dari penelitian. Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi hasil penelitian kepada yang bersangkutan maupun masyarakat secara lebih spesifik. Sistematika pembahasan berisi tentang uraian yang ada pada masing-masing bab.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang *review* dari hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan tema penelitian yang akan dilakukan dan menyajikan teori- teori tertentu yang relevan digunakan untuk menjelaskan dan memahami fenomena yang diangkat dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang berisi jenis penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi dan situs penelitian, sumber data, pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan keabsahan data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian, yaitu MCC, yang mencakup profil lembaga sebagai pusat pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang, kondisi geografis yang strategis dan mendukung aktivitas kreatif, serta kondisi demografis Kecamatan Blimbing yang heterogen dan potensial dalam mendukung program pengembangan UMKM, khususnya di sektor kuliner.

BAB V: TEMUAN-TEMUAN PENELITIAN

Bab ini berisi penyajian hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan studi dokumen yang relevan. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai analisis SWOT terhadap Program *Gastropreneur* di MCC, yang mencakup faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Selain itu, disajikan pula temuan terkait kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan program serta upaya-upaya yang telah atau dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas program dalam mendukung UMKM kuliner.

BAB VI: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat pembahasan lebih mendalam terhadap temuan penelitian yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Analisis dilakukan dengan mengaitkan antara data temuan di lapangan dengan teori-teori yang telah dibahas pada tinjauan pustaka. Selain itu, disertakan pula analisis posisi program dalam matriks SWOT dan strategi pengembangan yang dapat diterapkan berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal melalui pendekatan strategi SO, WO, ST, dan WT.

BAB VII: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari laporan penelitian yang berisi kesimpulan dari hasil analisis SWOT terhadap Program *Gastropreneur* MCC. Selain itu, disampaikan pula saran-saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, baik pengelola program, pelaku UMKM, maupun pemerintah daerah, sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas program inkubasi UMKM kuliner di masa mendatang.

BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis SWOT terhadap Program *Gastropreneur* dalam mendukung UMKM kuliner di *Malang Creative Center* (MCC), maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Faktor internal program *Gastropreneur* MCC menunjukkan adanya kekuatan berupa dukungan penuh dari Pemerintah Kota Malang, sumber daya manusia yang mumpuni, serta sarana prasarana yang modern dan lengkap. Namun demikian, terdapat kelemahan pada aspek manajemen program yang belum sepenuhnya terstruktur, keterbatasan dana dalam mendukung seluruh aktivitas, serta pendampingan usaha yang belum merata kepada seluruh *tenant*.

2. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Dari sisi eksternal, program ini memiliki peluang besar dengan adanya ekosistem ekonomi kreatif yang terus berkembang di Kota Malang, meningkatnya potensi pasar kuliner, serta terbukanya dukungan dan kolaborasi dari berbagai stakeholder. Akan tetapi, program juga menghadapi ancaman yang cukup serius, seperti ketidakpastian regulasi, kompetisi dengan program serupa di luar MCC, perubahan tren pasar yang cepat, serta ketergantungan pada sponsor maupun *event* sebagai sumber keberlangsungan program.

3. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan program *Gastropreneur* MCC difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Dukungan pemerintah, sumber daya manusia yang mumpuni, serta fasilitas modern dijadikan modal utama dalam memperluas jejaring kemitraan dan kolaborasi dengan berbagai pihak, baik swasta, akademisi, maupun komunitas kreatif. Fasilitas MCC dimaksimalkan untuk mendukung inovasi produk kuliner dan meningkatkan kualitas pendampingan kepada *tenant*, sehingga mampu menjawab dinamika tren pasar yang terus berkembang. Selain itu, penguatan promosi dan *branding* program diarahkan untuk memperbesar jangkauan pasar UMKM kuliner, memperkuat ekosistem ekonomi kreatif, serta menciptakan keberlanjutan program dalam jangka panjang.

B. Saran

1. Bagi Pengelola MCC

Pengelola MCC disarankan untuk memperkuat manajemen program *Gastropreneur* melalui penyusunan SOP yang lebih terstruktur, menambah jumlah *mentor* atau pendamping yang kompeten, serta meningkatkan evaluasi berkala terhadap *tenant*. Selain itu, pemanfaatan fasilitas yang sudah ada perlu lebih dioptimalkan sebagai pusat inovasi kuliner berbasis kreatif agar program dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Bagi Pelaku UMKM Kuliner

Pelaku UMKM kuliner diharapkan lebih proaktif dalam mengikuti setiap tahapan program, memanfaatkan fasilitas dan pendampingan yang diberikan, serta terbuka terhadap inovasi dan perubahan tren pasar. UMKM juga perlu memperkuat *branding*, menjaga kualitas produk, serta aktif membangun jejaring dengan sesama peserta maupun pihak eksternal untuk meningkatkan daya saing.

3. Bagi Pemerintah Daerah

Pemerintah daerah disarankan untuk terus memberikan dukungan politik, regulasi yang kondusif, serta akses permodalan bagi UMKM kuliner. Kolaborasi lintas sektor perlu diperluas agar program inkubasi seperti *Gastropreneur* dapat semakin inklusif, berdaya saing, dan berdampak nyata pada penguatan ekosistem ekonomi kreatif di Kota Malang.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak informan dari berbagai sektor, atau menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur efektivitas program secara lebih terukur. Selain itu, penelitian dapat difokuskan pada dampak jangka panjang program *Gastropreneur* terhadap keberlanjutan usaha UMKM kuliner setelah lulus dari inkubasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Asiati, T. (2023). *Pengantar Bahasa Prancis*. Purwokerto: Zahira Media Publisher.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2024). **Jumlah UMKM kuliner di Kota Malang**.
- Deanova, S. *et al.* (2023). *Strategi Pengembangan Usaha (UKM) untuk Meningkatkan Citra Kota Malang di Wisata Kuliner dan Tempat Pariwisata*. Cross-Border, 6 (1).
- Dokumen Malang Creative Center. (2024). *Data Internal Malang Creative Center*.
- Handayani, T., *et al.* (2025). *Green Marketing: Dunia Baru dalam UMKM Kuliner Halal Depok Jawa Barat*. Gunungjati: Arr Rad Pratama.
- Hamdan, A. R., & Komara, E. (2021). *Model Inkubator Bisnis: Menciptakan Wirausaha Millenial Di Masa Pandemi Covid 19*. Pagar Alam: LD Media.
- Hertina, D., *et al.* (2024). *Buku Ajar Ekonomi Kreatif*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hoetoro, A., & Satria, B. (2020). *Smart Economy: Kewirausahaan UMKM*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Irawati, D. (2023). *Ekonomi Kreatif dan UMKM Kuliner Pendongkrak Ekonomi Rakyat*. Malang: Media Nusa Creative.
- Ishak. (2022). *Analisis SWOT*. Jakarta: Media Literasi Bisnis.
- Isniati, M. & Fajriansyah, R. (2019). *Manajemen Strategik, Intisari Konsep dan Teori*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian (untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis)*. Depok: Rajawali Pers.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Keputusan Kementerian Koperasi dan UKM No. 81.3/Kep/M.KUKM/VIII/2022 tentang Pedoman Inkubator Bisnis*.

- Kemenkop UKM. (2022). *Tantangan UMKM di Era Digital*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kemenparekraf. (2022). *Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif terhadap PDB 2018 - 2020*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksmiana, P. A., et al. (2024). *Strategi Pengembangan UMKM Kota Batu Jawa Timur Menuju Pertumbuhan Berkelanjutan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 8 (2). <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4050>.
- Lisnawati. (2024). *Tantangan UMKM dalam Menghadapi Pasar Digital*. Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian Setjen DPR RI.
- Marzaman, A., & Hasan, M. (2020). *Inkubator Bisnis: Strategi untuk Meningkatkan Kapasitas UKM Berbasis Makanan di Kabupaten Gorontalo*. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 5 (2). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.28570>.
- Mendrofa, N. A., et al. (2024). *Bisnis Startup*. Bandung: Mega Press Nusantara.
- Nasution, U. B. et al. (2024). *Bisnis Kuliner: Teori dan Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nisak, Z. (2013). *Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif*. *Jurnal Ekbis*, 9 (2).
- Nur'aini, Fajar. (2023). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Nurfitriani. (2022). *Manajemen Strategi*. Makassar: Cendekia Publisher.
- Pasolong, H. (2020). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Primandari, A. N., et al. (2023). *Strategi Pengembangan UMKM*. Sleman: Deepublish.
- Prabowo, I. D. P., et al. (2024). *Potensi Kuliner Lokal sebagai Daya Tarik Kota Malang*. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6 (2). <http://orcid.org/0000-0002-6371-2422>.
- Primyastanto, M. et al. (2016). *Evapro (Evaluasi Proyek)*. Malang: UB Media.

- Ramadian, A. *et al.* (2024). **Strategi Efektif Penerapan Inkubator Bisnis terhadap Perusahaan Startup di Indonesia**. *Journal of Economics, Business, and Management Issues*, 1 (4). <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.288>.
- Rangkuti, A. N. (2021). *Modul Metode Penelitian*. Padang: Perdana Mulya Sarana.
- Raysharie, R. (2025). **Ekonomi Kreatif: Inovasi, Kolaborasi, dan Transformasi**. Bantul: Green Pustaka Indonesia.
- Rusiawan, W. (2019, 4 September). **Peran Industri Kuliner dalam Ekonomi Kreatif**. *Universitas Gajah Mada*.
- Sari, E. K. *et al.* (2024). **Menemukan Keberlanjutan di Luar Festival Makanan: Studi Kasus Festival Makanan Keuken di Bandung**. *Prosiding Konferensi Internasional Studi Pariwisata Bahari dan Perhotelan*, 1(1).
- Setiawan, E. A., *et al.* (2020). **Kewirausahaan Sosial Penerima Program Keluarga Harapan (PKH) Graduasi**. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial.
- Setyadi, A. (2020). **Kewirausahaan: Perencanaan Bisnis di Era Digital**. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sitorus, S. H., *et al.* (2023). **Strategi Pengembangan Inkubator Bisnis dalam Pendampingan Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9 (3). <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.987>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Website Malang Creative Center. (2024). **Data Subsektor di Malang Creative Center**.
- Widyastuti, S. (2021). **Inovasi Kuliner berbasis Kearifan Lokal sebagai Strategi Keberlanjutan UMKM di Yogyakarta**. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45-58.
- Yulianto, H. (2023). **Manajemen Strategis: Dasar Konsepsi pada Organisasi Bisnis**. Pontianak: Yudha English Gallery.
- Yunus, G. A., *et al.* (2021). **Strategi Pengembangan UMKM di Provinsi Jawa Tengah Melalui Pendekatan Analisis SWOT Balanced Scorecard**. *Kajian Ekonomi dan Keuangan*, 5 (3). <https://doi.org/10.31685/frkhhb561>.