



**STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM
LOKAL DI KALANGAN GENERASI Z
MELALUI EKONOMI KREATIF
PADA BRAND CRAFT DENIM**



ZANIFAH AIDA MUFIDAH

NIM 4120141

2025



**STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM
LOKAL DI KALANGAN GENERASI Z
MELALUI EKONOMI KREATIF
PADA BRAND CRAFT DENIM**



ZANIFAH AIDA MUFIDAH

NIM 4120141

2025

**STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM LOKAL
DI KALANGAN GENERASI Z MELALUI EKONOMI
KREATIF PADA BRAND CRAFT DENIM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ZANIFAH AIDA MUFIDAH

NIM 4120141

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM LOKAL
DI KALANGAN GENERASI Z MELALUI EKONOMI
KREATIF PADA BRAND CRAFT DENIM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ZANIFAH AIDA MUFIDAH

NIM 4120141

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zanifah Aida Mufidah

NIM : 4120141

Judul Skripsi : Strategi Pemberdayaan UMKM Lokal di Kalangan
Generasi Z Melalui Ekonomi Kreatif Pada Brand Craft
Denim

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-
benar hasil karya penulis dengan bantuan dosen pembimbing, kecuali
kata-kata kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 30 Mei 2025
Yang menyatakan,



Zanifah Aida Mufidah

NOTA PEMBIMBING

Fitri Kurniawati, M.E.Sy.

Jl. Pahlawan, Km.5 Rowolaku Kajen Kabupaten Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Zanifah Aida Mufidah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Zanifah Aida Mufidah

NIM : 4120141

Judul skripsi : Strategi Pemberdayaan UMKM Lokal Di Kalangan Generasi Z Melalui Ekonomi Kreatif Pada Brand Craft Denim

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 Mei 2025

Pembimbing



Fitri Kurniawati, M.E.Sy.

NIP 1987061220201220



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Zanifah Aida Mufidah**

NIM : **4120141**

Judul Skripsi : **Strategi Pemberdayaan UMKM Lokal di Kalangan
Generasi Z melalui Ekonomi Kreatif pada Brand Craft
Denim**

Dosen Pembimbing : **Fitri Kurniawati, M.E.Sy.**

Telah diujikan pada hari Kamis, tanggal 19 Juni 2025 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag.
NIP. 196912271998031004


Bambang Sri Hartono, M.Si.
NIP. 196802252023211001

Pekalongan, 19 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. A.M. Muhyi Khalidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003


MOTTO

"Gonna fight and don't stop, until we are proud"

"Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. lebarkan lagi rasa sabar itu. semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan"

"Di setiap langkah ada tujuan, di setiap usaha ada keberhasilan dan di sebuah do'a ada jawaban"

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiil maupun non materiil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantuterlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak M. Abdul Malik Annasir, S.T., M.T. dan Ibu Zaemah,A.Mk yang telah memberikan dukungan materiil, moril, dukungan, tuntunan serta do'a. Segala cinta, kasih sayang dan kerja keras kalian tak ternilai harganya. Tanpa kalian saya tidak akan sampai pada titik ini. Terima kasih atas semua cinta yang Bapak dan Ibu berikan pada saya.
2. Keluarga saya terutama adik saya M. Fadlan Hafiz yang sedang berjuang di pondok dan Nayla Amalia Mumtaza yang selalu memberikan keceriaan dan semangat serta dukungan selama ini.
3. Diri sendiri atas semangat, kesabaran, kesetiaan untuk mau berproses dan telah mampu bertahan sejauh ini. Banyak hal yang dilalui hingga sampai pada titik sekarang, semua berkat kerja keras, ikhtiar, dan doa. Tetaplah semangat dan berproses ya, kamu hebat!
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen Pembimbing, Ibu Fitri Kurniawati, M.E.,Sy yang telah

- membimbing saya dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kesabarannya memberikan keberkahan, aamiin.
6. Dosen Wali, Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I yang telah memberikan arahan terbaik selama saya kuliah.
 7. Kepada Khisom Nawawi yang telah menemani saya dari awal perkuliahan hingga sekarang dan membantu proses akhir penelitian ini. Semoga hal baik selalu menyertai kita.
 8. Kepada Tiara Nanda Maharani yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada saya. Semoga persahabatan kita abadi.
 9. Teman perkuliahan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah kebersamaan saya.
 10. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.



ABSTRAK

Zanifah Aida Mufidah. Strategi Pemberdayaan UMKM Lokal di Kalangan Generasi Z Melalui Ekonomi Kreatif Pada Brand Craft Denim.

Penelitian ini membahas strategi pemberdayaan UMKM lokal di kalangan Generasi Z melalui ekonomi kreatif pada Brand Craft Denim di Pekalongan. Craft Denim merupakan UMKM berbasis tenun tradisional dengan pendekatan modern dan berwawasan lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis konsep ekonomi kreatif, bentuk pemberdayaan Generasi Z, serta strategi pemberdayaan yang dijalankan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengkaji strategi pemberdayaan UMKM lokal di kalangan Generasi Z melalui ekonomi kreatif pada Brand Craft Denim. Data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan masyarakat sekitar yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa; (1) Brand Craft Denim berhasil menerapkan konsep ekonomi kreatif berbasis pelestarian budaya lokal, inovasi, dan keberlanjutan lingkungan. Melalui penggunaan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) dan pewarna alami, Craft Denim tidak hanya memproduksi barang, tetapi juga mewariskan nilai budaya. (2) Pemberdayaan Generasi Z dilakukan melalui pelatihan, pemberian ruang ekspresi, serta kolaborasi bisnis yang mendorong kemandirian ekonomi. Strategi ini selaras dengan teori pemberdayaan dan ekonomi kreatif Islam. Craft Denim menjadi contoh praktik pemberdayaan berbasis komunitas yang efektif, inovatif, dan berorientasi masa depan. (3) Strategi pemberdayaan Brand Craft Denim mencerminkan integrasi antara nilai budaya lokal, teknologi digital, dan prinsip ekonomi syariah. Lima strategi utama dijalankan: pemanfaatan IPTEK dalam pemasaran dan pengolahan limbah ramah lingkungan; peningkatan kapasitas Generasi Z melalui praktik belajar langsung; pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan; perluasan jaringan bisnis melalui kolaborasi; dan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Pemberdayaan, UMKM, Generasi Z, Ekonomi Kreatif

ABSTRACT

Zanifah Aida Mufidah. Empowerment Strategies for Local MSMEs among Generation Z through the Creative Economy on the Craft Denim Brand.

This research discusses the empowerment strategies of local Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) among Generation Z through the creative economy implemented by the Craft Denim brand in Pekalongan. Craft Denim is an MSME based on traditional weaving with a modern and environmentally conscious approach. The aim of this research is to analyze the concept of the creative economy, the forms of empowerment targeting Generation Z, and the empowerment strategies applied.

This study employs a qualitative method with a descriptive approach to examine the empowerment strategies of local MSMEs among Generation Z through the creative economy at Craft Denim. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Informants consisted of business owners, employees, and local community members, selected using purposive sampling techniques. Data analysis was carried out through data reduction, presentation, and conclusion drawing.

Data validity was tested through source triangulation. The results show that: (1) The Craft Denim brand in Pekalongan has successfully implemented the concept of a creative economy based on the preservation of local culture, innovation, and environmental sustainability. By using Non-Machine Looms (ATBM) and natural dyes, Craft Denim not only produces goods but also passes on cultural values. (2) Empowerment of Generation Z is conducted through training, providing space for creative expression, and business collaboration that promotes economic independence. This strategy aligns with the theory of empowerment and Islamic creative economy. Craft Denim exemplifies an effective, innovative, and future-oriented community-based empowerment practice. (3) The empowerment strategy of the Craft Denim brand in Pekalongan reflects an integration of local cultural values, digital technology, and Islamic economic principles. Five main strategies are implemented: utilization of science and technology in marketing and environmentally friendly waste processing; capacity building for Generation Z through hands-on learning; sustainable management of natural resources; business network expansion through collaboration; and contributions to community welfare.

Keywords: Empowerment Strategy, MSMEs, Generation Z, Creative Economy.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, amat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. M. Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sekaligus Dosen Penasehat Akademik (DPA)
5. Fitri Kurniawati, M.E., Sy selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Selaku dosen penguji
7. Pihak Craft Denim yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan

8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu.

Pekalongan, 08 Mei 2025



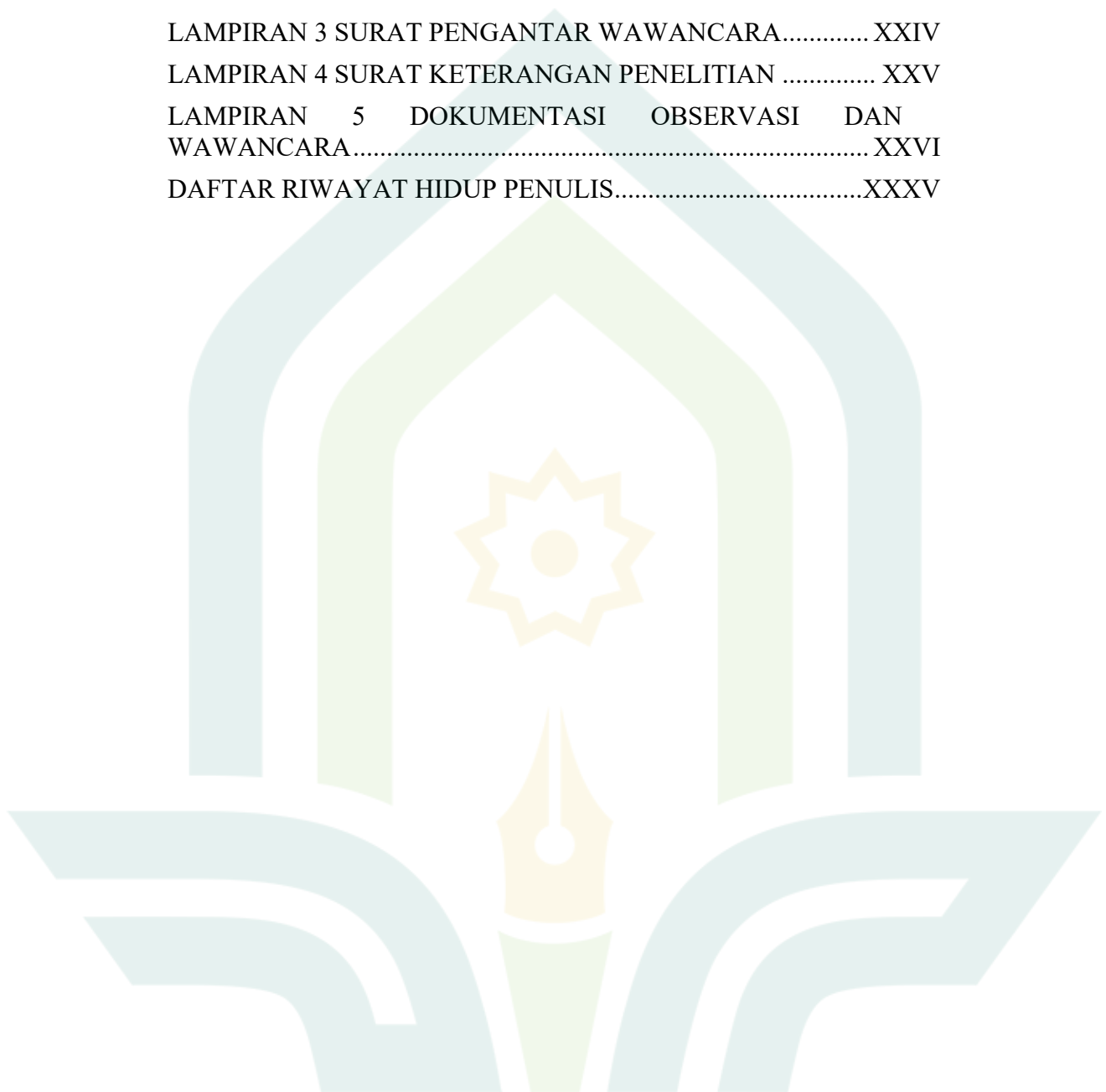
Zanifah Aida Mufidah

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Strategi Pemberdayaan	9
2. UMKM	18
3. Generasi Z	22
4. Ekonomi Kreatif	24
B. Telaah Pustaka	29
C. Kerangka Berpikir.....	44

BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Pendekatan Penelitian	46
C. Setting Penelitian	47
D. Subjek Penelitian Dan Sampel	47
E. Sumber Data	48
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Teknik Keabsahan Data	50
H. Metode Analisis Data	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	53
B. Hasil Penelitian	59
1. Konsep Ekonomi Kreatif yang Dilakukan oleh Brand Craft Denim	59
2. Pemberdayaan UMKM Lokal di Kalangan Generasi Z Melalui Ekonomi Kreatif pada Brand Craft Denim	63
3. Strategi Pemberdayaan pada Brand Craft Denim	66
C. Pembahasan	69
1. Konsep Ekonomi Kreatif yang Dilakukan oleh Brand Craft Denim	69
2. Pemberdayaan UMKM lokal di kalangan generasi Z melalui ekonomi kreatif pada Brand Craft Denim	73
3. Strategi Pemberdayaan pada Brand Craft Denim	77
BAB V PENUTUP	89
A. Simpulan	89
B. Keterbatasan Penelitian	89
C. Implikasi Teoritis dan Praktis	90
1. Implikasi Teoritis	90
2. Implikasi Praktis	90
DAFTAR PUSTAKA	91

LAMPIRAN 1 PANDUAN WAWANCARA	I
LAMPIRAN 2 HASIL WAWANCARA	V
LAMPIRAN 3 SURAT PENGANTAR WAWANCARA.....	XXIV
LAMPIRAN 4 SURAT KETERANGAN PENELITIAN	XXV
LAMPIRAN 5 DOKUMENTASI OBSERVASI DAN WAWANCARA.....	XXVI
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	XXXV



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil keputusan bersama Menteri Agama Nomor : 158 tahun 1987 Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang sudah di serap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidakdilambangkan	tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik diatas)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭ	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓ	Ẓ	Zet (dengan titik dibaah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik(diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostor
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌ِـي	Fathah dan ya	Ai	A dan i
◌ِـو	Fathah dan wau	Au	A dan u

Contoh :

كَتَبَ - kataba

ذَكَرَ - zukira

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat Dan Huruf	Nama	Huruf Dan Tanda	Nama
ا...ى...َ	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
و...ُ	Hammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh :

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

5. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- 3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْجَلَالُ - al-jalālu

6. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

تَأْخُذُونَ - ta'khuzūna

النَّوْءُ - an-nau'

إِنَّ - inna

7. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Penjualan Craft Denim 2023-2024	2
---	---

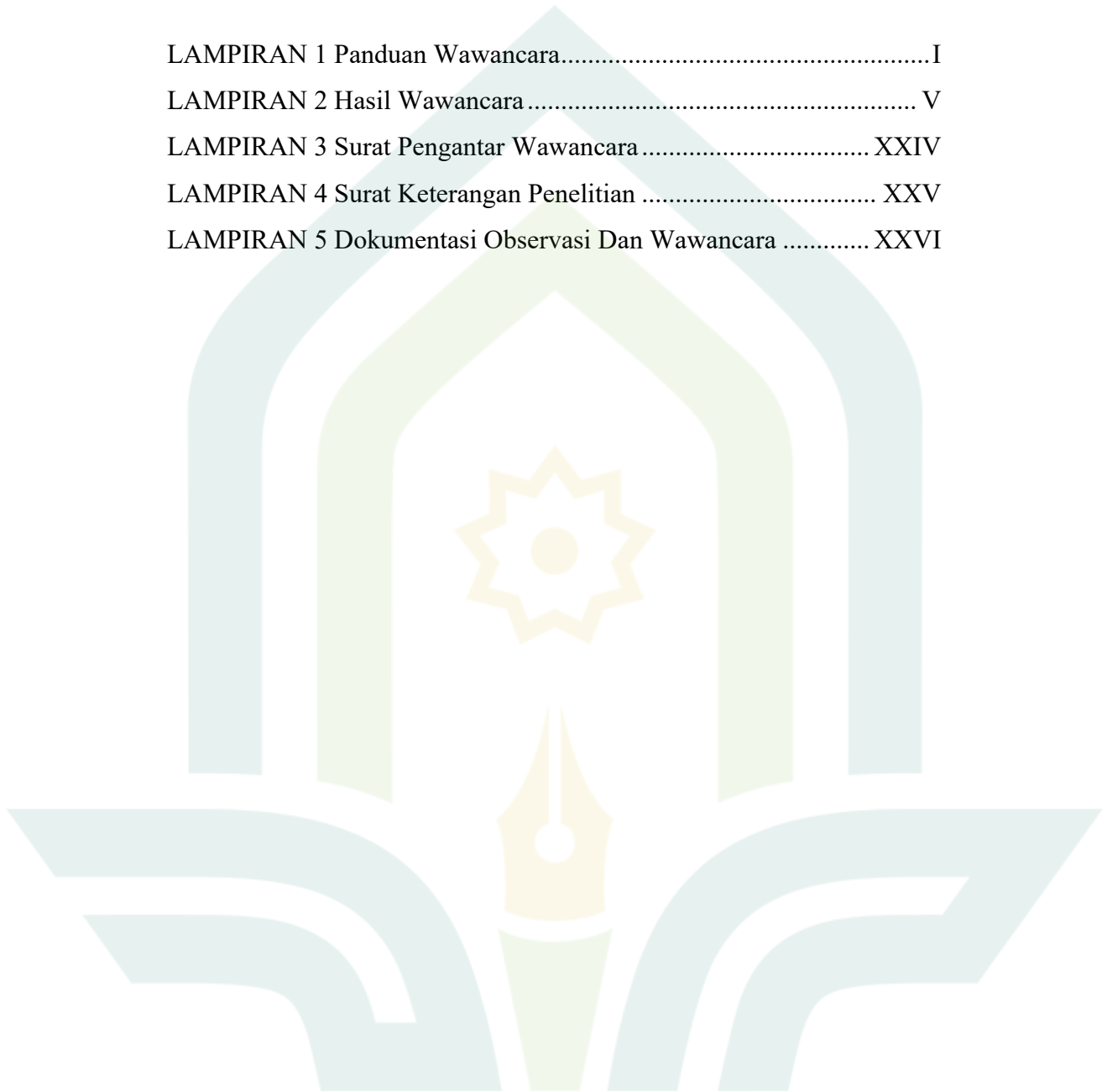


DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Triangulasi Sumber Data	50
Gambar 3. 2 Pemecahan Triangulasi Sumber Data	51
Gambar 4. 1 Produk Handspun Handwoven Denim Pants 14oz	54
Gambar 4. 2 Produk Winter Warrior Denim Pants 17oz	54
Gambar 4. 3 Produk Handwoven Recycle Denim Pants 15oz	55
Gambar 4. 4 Produk Reversible Journey Jacket	56
Gambar 4. 5 Produk Laut Handwoven Denim Pants 16oz	58

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Panduan Wawancara.....	I
LAMPIRAN 2 Hasil Wawancara	V
LAMPIRAN 3 Surat Pengantar Wawancara	XXIV
LAMPIRAN 4 Surat Keterangan Penelitian	XXV
LAMPIRAN 5 Dokumentasi Observasi Dan Wawancara	XXVI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengembangan ekonomi kreatif mengintegrasikan teknologi dan informasi dengan tetap mempertahankan ciri khas lokal untuk meningkatkan ekonomi agar lebih baik dan unggul serta dapat meminimalkan jumlah pengangguran serta membuka kesempatan untuk semua kalangan secara seimbang. Upaya tersebut selaras dengan prinsip syariah dalam pembangunan ekonomi pada konsep falah yang memiliki makna kesejahteraan ekonomi duniawi maupun bekal di akhirat kelak.

Praktik prinsip ekonomi syariah yang dilakukan Brand Craft Denim tercermin dalam aspek praktik bisnisnya. Menggunakan bahan alami yang ramah lingkungan menjadi poin yang sangat penting dalam mencegah pencemaran lingkungan. Selain itu, karyawan di Craft Denim selalu mendapatkan perlindungan hak-haknya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Brand Craft Denim menjadi salah satu merek usaha UMKM lokal di Pekalongan yang menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM). Craft Denim dibangun guna menjaga adat tenun yang hampir punah di Pekalongan. Berjalan sejak tahun 2012, Craft Denim selalu berusaha membuat produk yang nyaman dipakai setiap hari. Di sisi lain, Craft Denim juga berusaha untuk selalu mengangkat kualitas kain tenun tradisional ke level yang berbeda. Fokus utama dari Craft Denim adalah meregenerasi pengrajin tenun di Pekalongan (Sumber www.craftdenim.id).

Brand Craft Denim sebagai brand lokal juga melakukan kerja sama dan kolaborasi dengan brand lokal lain dalam mengembangkan usahanya. Beberapa kategori produk yang dipasarkan Brand Craft Denim di antaranya adalah aksesoris, atasan wanita, celana, kemeja, dan jaket.

Terhitung dari Bulan Januari 2023 hingga Desember 2025, Craft Denim mengalami puncak perolehan omset tertinggi sebesar Rp128,158,396.00 yakni pada Bulan Maret 2024.

Tabel 1.1 Omset Penjualan Craft Denim 2023-2024

Data Penjualan Bulanan Periode 2023-2024		
Bulan	2023	2024
Januari	Rp7,350,721,00	Rp9,336,941,00
Februari	Rp7,211,261,00	Rp10,572,268,00
Maret	Rp82,639,189,00	Rp128,158,396,00
April	Rp7,744,144,00	Rp17,881,975,00
Mei	Rp3,301,036,00	Rp19,253,887,00
Juni	Rp10,750,660,00	Rp11,291,324,00
Juli	Rp13,399,662,00	Rp12,097,282,00
Agustus	Rp8,854,736,00	Rp38,955,766,00
September	Rp1,0,827,545,00	Rp19,000,000,00
Oktober	Rp105,571,329,00	Rp98,000,000,00
November	Rp10,947,369,00	Rp15,000,000,00
Desember	Rp14,133,586,00	Rp23,000,000,00

Berdasarkan data penjualan Brand Craft Denim periode 2023-2024 mengalami fluktuasi. Yang mana hal ini disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya adalah Craft Denim ikut serta dalam beberapa kegiatan pameran dan membuat produk kolaborasi dengan brand lokal lain, yang mana dari adanya faktor tersebut Brand Craft Denim mampu secara signifikan meningkatkan omset penjualan produknya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam menopang perekonomian nasional Indonesia. Namun, dalam praktiknya, sektor ini menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan pengetahuan, keterampilan, teknologi, akses permodalan, pemasaran, serta lemahnya kerja sama usaha. Untuk menjawab tantangan tersebut, pemberdayaan UMKM menjadi sangat krusial guna meningkatkan daya saing dan kemandirian usaha. Menurut Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008, pemberdayaan UMKM merupakan upaya sistematis yang dilakukan

pemerintah dan masyarakat melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif dan pembinaan usaha secara berkelanjutan (Gunariah, 2021). Pada pelaksanaannya secara lebih lanjut diatur dalam Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mempunyai pengaruh ekonomi dan strategi yang cukup besar. UMKM menjadi salah satu sektor usaha yang berpotensi besar, dengan keseluruhan total sebanyak 57 juta pelaku atau dengan kata lain 99% dari seluruh pelaku usaha di Indonesia. Selain itu, UMKM tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga menawarkan lapangan kerja bagi pekerja lokal dalam menurunkan tingkat pengangguran.

Di tengah arus perkembangan zaman yang semakin dinamis, strategi pemberdayaan menjadi elemen kunci dalam mengembangkan potensi UMKM agar lebih berdaya saing. Strategi pemberdayaan UMKM tidak hanya sebatas pada pendampingan usaha secara teknis, tetapi juga mencakup penguatan kapasitas manajerial, akses terhadap pasar dan pembiayaan, serta pemanfaatan teknologi digital. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, kreativitas, dan daya saing UMKM agar mampu bertahan dan tumbuh di tengah persaingan yang semakin ketat, baik di pasar lokal maupun global.

Penelitian yang dilakukan oleh Eman, Rachman, dan Pangemanan (2023) mengungkapkan bahwa strategi pemberdayaan yang diterapkan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Manado mencakup beberapa tahap penting, yaitu: perumusan masalah UMKM, penetapan program, hingga pelaksanaan kegiatan secara menyeluruh. Strategi ini terbukti efektif, ditandai dengan peningkatan jumlah dan kualitas UMKM di Kota Manado dari tahun 2018 hingga 2020. Adapun aspek penting dalam strategi tersebut mencakup pemberian akses terhadap pendanaan, sarana dan prasarana usaha, informasi pasar, penguatan kemitraan, kemudahan perizinan, promosi dagang, serta dukungan kelembagaan yang kuat. Temuan ini menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM bukan hanya

soal dukungan finansial semata, tetapi mencakup strategi menyeluruh yang terintegrasi antara kebijakan, pelaksanaan program, dan evaluasi hasil yang dilakukan secara berkelanjutan dan partisipatif.

Sementara itu, Prabowo & Gamaputra (2023), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemberdayaan dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang menekankan pada keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam setiap prosesnya. Strategi tersebut mencakup lima aspek utama: peningkatan kapasitas SDM UMKM melalui pelatihan, fasilitasi akses modal usaha, pemanfaatan teknologi dan digitalisasi, penguatan jejaring kerja sama antar pelaku usaha, dan pendampingan berkelanjutan dari pemerintah daerah. Penelitian ini juga menekankan bahwa keberhasilan pemberdayaan UMKM tidak hanya bergantung pada intervensi pemerintah, tetapi juga pada kemandirian dan kesadaran pelaku usaha itu sendiri untuk terus berkembang.

Dari kedua studi tersebut, terlihat bahwa strategi pemberdayaan UMKM yang efektif adalah strategi yang bersifat menyeluruh dan berkelanjutan, melibatkan berbagai pihak, serta memadukan aspek pelatihan, pembiayaan, teknologi, dan kelembagaan. Hal ini menjadi dasar penting dalam mengembangkan model pemberdayaan UMKM yang adaptif terhadap tantangan zaman, khususnya dalam menghadapi era digital dan persaingan pasar global.

Salah satu aspek penting dalam pemberdayaan UMKM adalah peran generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir dan tumbuh di era digital serta memiliki keterikatan yang tinggi dengan teknologi dan inovasi. Menurut data BPS (2025), generasi Z mendominasi jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 74,93 juta jiwa, atau 27,94% populasi. Menurut Rusli et al., (2024) ciri khas generasi ini adalah keterampilan dalam menggunakan teknologi digital, kecenderungan untuk berwirausaha, serta memiliki nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian sosial. Hal ini membuat generasi Z memiliki potensi besar dalam mengembangkan UMKM melalui ekonomi kreatif yang berbasis digital dan inovasi produk.

Di sisi lain, generasi Z memiliki peran yang sangat strategis dalam mengembangkan dan mendukung kemajuan UMKM lokal. Menurut Rifana & Amira (2024) dikenal sebagai *digital native*, generasi ini memiliki karakteristik adaptif terhadap teknologi, inovatif, dan memiliki kepedulian tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan. Generasi Z cenderung mencari makna dalam aktivitas ekonomi yang mereka lakukan, termasuk dalam memilih produk atau merek yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Keterlibatan mereka dalam mendukung UMKM, baik sebagai pelaku usaha, konsumen loyal, maupun agen perubahan melalui media sosial, menjadi kekuatan penting dalam membentuk ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemberdayaan yang menyasar generasi Z perlu disesuaikan dengan karakter mereka yang kolaboratif, terbuka terhadap inovasi, dan memiliki orientasi pada dampak sosial.

Menurut Riza (2023) permasalahan yang dihadapi UMKM, khususnya di industri kreatif, memerlukan cara-cara inovatif yang memadukan prinsip ekonomi kreatif dengan nilai-nilai syariah. Pemberdayaan merupakan suatu upaya untuk membantu individu ataupun masyarakat dalam mengatasi keterbatasan. Pemberdayaan dapat mewujudkan masyarakat yang adil, demokratis, sejahtera, dan progresif. Adanya partisipasi pemerintah dalam pemberdayaan masyarakat dapat memberikan dampak positif terhadap masyarakat apabila terealisasi dengan baik dan nyata.

Selanjutnya, ekonomi kreatif hadir sebagai pendekatan baru dalam pengembangan UMKM, yang menekankan pentingnya inovasi, kreativitas, dan pemanfaatan kekayaan intelektual sebagai aset utama. Ekonomi kreatif tidak hanya fokus pada penciptaan produk yang unik dan bernilai tambah tinggi, tetapi juga memperhatikan nilai budaya lokal yang terkandung di dalamnya. Dalam industri *fashion* seperti Craft Denim, ekonomi kreatif diwujudkan melalui desain produk berbasis tradisi tenun yang diolah dengan pendekatan modern, ramah lingkungan, dan berorientasi pasar. Pendekatan ini memungkinkan UMKM tidak hanya sekadar

bertahan, tetapi juga berkembang dan memiliki ciri khas yang kuat di tengah persaingan pasar yang homogen.

Penelitian ini mengintegrasikan konsep ekonomi kreatif dalam perspektif syariah dengan strategi pemberdayaan UMKM lokal di kalangan generasi Z, khususnya pada Brand Craft Denim. Hal ini penting untuk memahami secara mendalam dinamika dan potensi ekonomi kreatif serta tantangan yang dihadapi UMKM di industri denim. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi, menjaga kelestarian lingkungan, dan memperkuat daya saing UMKM lokal di pasar global yang semakin kompetitif seiring perkembangan teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini diangkat dengan judul **“Strategi Pemberdayaan UMKM Lokal di Kalangan Generasi Z Melalui Ekonomi Kreatif Pada Brand Craft Denim”**.

Dengan menggabungkan strategi pemberdayaan yang tepat, melibatkan potensi generasi Z secara aktif, dan mengimplementasikan prinsip-prinsip ekonomi kreatif yang selaras dengan nilai syariah, UMKM seperti Brand Craft Denim dapat menjadi contoh konkret bagaimana usaha kecil dapat bertransformasi menjadi pelaku ekonomi yang adaptif, inklusif, dan berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan UMKM lokal yang tidak hanya unggul secara ekonomi, tetapi juga mampu menjaga nilai-nilai budaya dan etika dalam setiap praktik bisnisnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang tepat untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep ekonomi kreatif yang dilakukan oleh Brand Craft Denim?
2. Bagaimana pemberdayaan UMKM lokal di kalangan generasi Z melalui ekonomi kreatif pada Brand Craft Denim?
3. Bagaimana strategi pemberdayaan pada Brand Craft Denim?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis konsep ekonomi kreatif yang dilakukan oleh Brand Craft Denim.
2. Menganalisis pemberdayaan UMKM lokal di kalangan generasi Z melalui ekonomi kreatif yang dilakukan Brand Craft Denim.
3. Menganalisis strategi pemberdayaan yang dilakukan oleh Brand Craft Denim.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini di antaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur akademik dengan mengintegrasikan konsep ekonomi kreatif pada industri denim dan UMKM lokal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang yang relevan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada pelaku UMKM di sektor industri denim, khususnya Craft Denim, mengenai penerapan ekonomi kreatif serta potensi manfaatnya dalam meningkatkan pemberdayaan ekonomi dan daya saing usaha.
 - b. Menyajikan rekomendasi strategis bagi pemerintah dan pelaku industri dalam merumuskan kebijakan serta praktik bisnis yang mendukung pengembangan dan penerapan ekonomi kreatif pada UMKM di sektor industri denim.
 - c. Memberikan contoh yang nyata bagi pelaku UMKM khususnya Brand Craft Denim, tentang cara menjalankan strategi ekonomi kreatif agar usahanya tetap bertahan dan dapat bermanfaat bagi masyarakat maupun lingkungan sekitar.
 - d. Mengajak Generasi Z untuk lebih peduli dan tertarik kepada produk dan merek lokal yang tetap menjalankan prinsip syariah, sehingga bisa membantu perkembangan UMKM khususnya di bidang industri denim.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini mencakup:

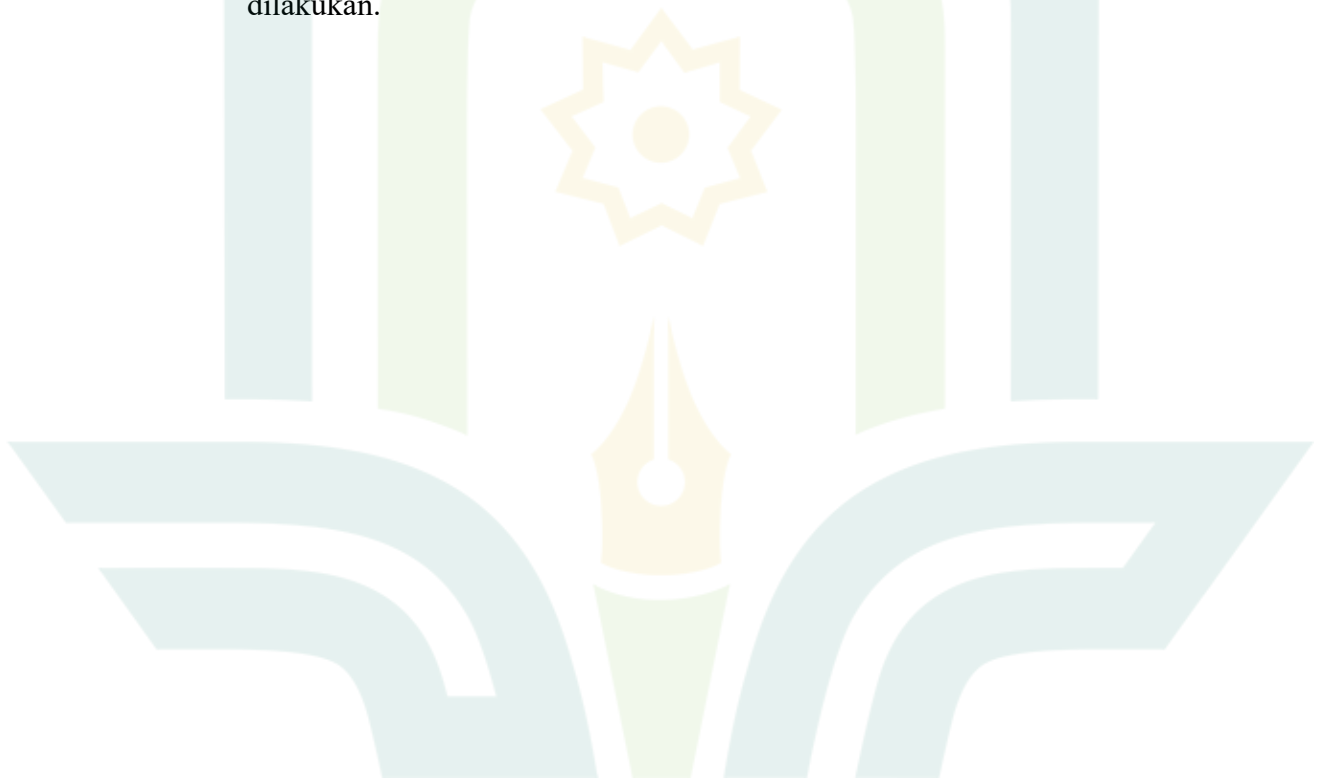
BAB I berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian, telaah pustaka dari penelitian yang sudah ada sebelumnya dan kerangka berpikir peneliti.

BAB III berisi jenis penelitian yang digunakan, pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV berisi gambaran subjek penelitian, analisis data, hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan.

BAB V berisi penutup yang meliputi kesimpulan penelitian yang dilakukan.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Craft Denim berhasil menerapkan konsep ekonomi kreatif dengan mengkolaborasikan nilai budaya lokal, keberlanjutan lingkungan, dan inovasi melalui pemanfaatan Alat Tenun Bukan Mesin serta penggunaan warna alam yang ramah lingkungan. Tak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, Craft Denim juga menerapkan prinsip syariah dalam praktik bisnisnya
2. Craft Denim berkontribusi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, termasuk generasi Z. Craft Denim juga memberikan lapangan kerja baru, sehingga budaya lokal tetap terjaga dan generasi muda memiliki peluang berkembang dalam industri kreatif.
3. Craft Denim menerapkan strategi pemberdayaan yang progresif melalui pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, menjalin kemitraan dengan pelaku usaha lokal, dan mengembangkan sistem produksi berkelanjutan. Pendekatan ini memperkuat posisi Craft Denim sebagai pelaku industri kreatif yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada masa depan, serta mendorong keterlibatan generasi muda dalam pelestarian budaya sekaligus pengembangan ekonomi lokal.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Data yang dikumpulkan berdasarkan pengamatan penelitian sehingga bersifat sangat subjektif.
2. Jumlah informan hanyalah 6 orang, hal ini tentu masih kurang untuk menggambarkan kondisi utuh yang sesungguhnya.
3. Dalam pengambilan data, informasi yang diberikan informan melalui wawancara terkadang tidak memberikan jawaban atau pendapat yang sebenarnya.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

1. Implikasi Teoritis

- a. Menambah referensi dalam kajian ekonomi kreatif yang berbasis budaya lokal.
- b. Memperkuat teori pemberdayaan masyarakat melalui keterlibatan generasi muda (Generasi Z).
- c. Mendukung pengembangan teori generasi terkait perilaku kerja, kreativitas, dan inovasi dalam sektor UMKM.
- d. Menggambarkan hubungan antara pelestarian tradisi (seperti ATBM) dengan pendekatan ekonomi modern.

2. Implikasi Praktis

- a. Memberikan panduan bagi UMKM untuk melibatkan generasi Z dalam pengembangan usaha kreatif.
- b. Menjadi contoh praktik pemberdayaan berbasis lingkungan dan budaya lokal.
- c. Mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi berkelanjutan dalam produksi dan manajemen.
- d. Menjadi masukan bagi pemerintah untuk menyusun kebijakan pendampingan UMKM berbasis generasi muda.
- e. Memberi inspirasi kepada brand lokal lain untuk menjaga lingkungan sambil tetap inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, A., Mustanir, A., Abdurohim, F. A. I., Mursalat, A., Kusnadi, I. H., Fauzan, R., & Abdurohim, A. D. S. R. W. (2023). *Pengertian dan Konsep Pemberdayaan Masyarakat*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Annisa, A., Hasniati, H., & Mutia, R. (2021). Pemberdayaan ekonomi umat melalui peningkatan produksi dalam sistem ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Balance*, 3, 17–26.
- An-Nabhani, T. (2010). *Sistem Ekonomi Islam* (Edisi Mu'tamadah) (R. H. Abd, Trans.; Vol. 1). Hizbut Tahrir Indonesia.
- Ardianti, A., Razak, A. R., & Andriana. (2022). Strategi pengembangan badan usaha milik desa di Desa Moncobalang Kecamatan Barombong Kabupaten Gowa. *Jurnal UNISMUH*, 3(6). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/index>
- Arjana, I. G. B. (2017). *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Aysa, I. R. (2020). Strategi pengembangan ekonomi kreatif di era digital: Studi kasus Zydnaa Edukasi Jombang. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 121–138. <https://doi.org/10.33367/at.v2i2.1337>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Indonesia 2025*. BPS - Statistics Indonesia.
- Bashith, A. (2011). *Ekonomi Kemasyarakatan: Visi dan Strategi Pemberdayaan Sektor Ekonomi Lemah*. UIN-Maliki Press.
- Cantika, A., & Basri, S. (2004). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- David, F. R. (2002). *Manajemen Strategi dan Konsep*. Jakarta: Prenhalindo.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2013). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Djazuli, H. A. (n.d.). *Kaidah-kaidah Fikih* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. I. K., & Patta Rapanna, M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 1). CV Syakir Media Press.
- Dwijo Wiyono, H., Ardiansyah, T., & Rasul, T. (2020). Kreativitas dan inovasi dalam berwirausaha. *Jurnal Bahasa dan Seni*, 1(2).
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Eman, F. T., Rachman, I., & Pangemanan, F. N. (2023). Strategi pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Manado. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 3(1), 1–10.
- Farma, J., & Kesuma, I. (2022). Implementasi prinsip ekonomi syariah dalam perilaku UMKM di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(2).
- Firmansyah, H. (2012). Ketercapaian indikator keberdayaan masyarakat dalam program pemberdayaan fakir miskin (P2FM) di Kota Banjarmasin. *Jurnal Agribisnis Perdesaan*, 2.
- Gunariah, E. D. B. F. (2021). *Ekonomi Kreatif untuk UMKM*. CV Azka Pustaka.
- Gunawan, S., Muttaqin, Z., Yunita, D., Sutrisno, B., & Lesmana, A. C. (1999). *Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Habib, M. A. (2021). Kajian teoritis pemberdayaan masyarakat dan ekonomi kreatif. *Ar-Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2). <https://doi.org/10.21274>
- Harahap, I., Nawawi, Z. M., & Sugiarto, E. (2022). Industri kreatif UMKM di Kota Medan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1991–1997. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5796>

- Hidayat, R. N., & Andarini, S. (2020). Strategi pemberdayaan UMKM di pedesaan berbasis kearifan lokal di era industri 4.0 menuju era society 5.0. *Jurnal Bisnis Indonesia (JBI)*, Edisi Khusus Pengabdian Masyarakat.
- Jefri, U. (2021). Strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1).
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2012). *Data dan Profil UMKM Indonesia*.
- Krisdiartiwi, M. (2008). *Pembukuan Sederhana untuk UMKM*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Laturette, K., Widianingsih, P., & Subandi, L. (2021). Literasi keuangan pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 2722–7502.
- Lukum, A. (2019). Pendidikan 4.0 di era generasi Z: Tantangan dan solusinya. *Prosiding Seminar Nasional KPK*, 2, 13.
- Madani, A. R., & Ramdhani, A. T. (2023). Aktivasi Gen-Z terhadap pengembangan UMKM melalui digitalisasi: Studi kasus di wilayah Kapanewon Moyudan. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 23(2), 159–166.
- Malihah, N., & Achiria, S. (2019). Peran ekonomi kreatif dalam pemberdayaan industri kerajinan bambu. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(1).
- Mintzberg, H. (1989). *Mintzberg on Management: Inside Our Strange World of Organizations*. Simon and Schuster.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moertopo, A. (2007). *Strategi Kebudayaan*. Jakarta: PT Yayasan Proklamasi CSIS.

- Mujib, H., Aristhantia, T., Rizal, S. S., Afrianti, L., Agustina, R. L., & Salsabila, S. S. (2022). Pemberdayaan masyarakat melalui forum diskusi akad ekonomi syariah. *Laporan Pengabdian Masyarakat Desa Cineam*, 2(2).
- Munthe, Y. N., Marliyah, & Harahap, R. D. (2023). Keberlanjutan UMKM Mumubutikue Medan dalam perspektif ekonomi Islam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 118–132.
- Munajat, E. B., Gunawan, A., Yuyun, P., Rahayu, P., Permata, F., et al. (2022). *Ekonomi Kreatif: Suatu Konsep Ekonomi Baru* (Suwandi, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Pangestu, M. E. (2008). Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. *Jakarta: Departemen Perdagangan RI*.
- Perdana, P., & Utami, A. F. (2022). Studi komparatif ekonomi kreatif di dunia. *Ar-Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 2(1), 2776–7434. <https://doi.org/10.21274>
- Prabowo, M. N. D., & Gamaputra, G. (2023). Strategi pemberdayaan UMKM melalui aplikasi E-Peken. *Jurnal Inovasi Administrasi Negara Terapan (Inovant)*, 1(1), 137–150.
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah*, 17(33).
- Rifana, S. P., & Amira, N. (2024). Pengaruh e-commerce terhadap Generasi Z dalam mengembangkan digitalisasi UMKM. *Jurnal Media Akademi*, 2(12).
- Riza, F. (2023). Peran digitalisasi dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *JOSEE: Journal of College Student's Intellectual*, 1(2), 25–32.
- Rochmat Adly Purnomo. (2016). *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Banyumas: Nulisbuku.

- Rusli, T. S., Kemala, R., & Nazmi, R. (2024). *Pendidikan Karakter Gen-Z: Tips dan Trik Mendidik Karakter Gen-Z bagi Pendidik*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Saefullah, Y., Thantawi, T. R., & Putra, B. P. (2021). Pemberdayaan ekonomi kreatif masyarakat melalui manajemen bisnis syariah pengolahan makanan tradisional. *Sahid Empowerment Journal*, 1(1).
- Sakitri, G. (2021). Selamat datang Gen Z, sang penggerak inovasi. *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, 35(2), 1–10.
- Sarjana, S., Susandini, A., Azmi, Z., et al. (2022). *Manajemen UMKM: Konsep dan Strategi di Era Digital* (D. Putri, Ed.). CV. Eureka Media Aksara.
- Shidiq, U., & Choiri, M. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Sirait, E., Sugiharto, B. H., Abidin, J., Padang, N. S., & Putra, J. E. (2024). Peran UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5, 3816.
- Supeno, E. (2016). Konsep pengembangan dan pemberdayaan UMKM di daerah. *Jejaring Administrasi Publik*, 8(2).
- Tirtajaya, M. D., & Khoiriyah, U. (2022). Peran Generasi Z dalam penguatan ekonomi kreatif. *LPPM Universitas Islam "45" Bekasi*, 3(2).
- Vera Nurfajriani, W., Ilhami, M. W., Mahendra, A., et al. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Wahyuningsih, S., & Satriani, D. (2019). Pendekatan ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi. *Jurnal Iqtishaduna*, 8(2), 195–205.

<https://ejournal.stiesyariah bengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>

Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>

Website

<https://craftdenim.id/>

<https://www.Instagram.com/craftdenim.id/>

