PENGEMBANGAN USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK) BIDANG PEMASARAN MELALUI FESTIVAL EKONOMI KREATIF UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT DI KABUPATEN TOLITOLI

Gracia Firgiananda Ruth Pertuack
NPP. 33.0883
Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat
Email: graciapertuack985@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Dr. Heru Sulistiyo, S.Sos., M.Si
Email: herusulistiyo@ipdn.ac.id

ABSTRACT

Problem Statement (Kesenjangan Penelitian/Research Gap): *The author focuses on the importance of developing Micro and Small Enterprises (MSEs) in the marketing sector to increase community income in Tolitoli Regency. Although creative economy festivals have become a promotional and marketing platform for MSE actors, various challenges remain, making income improvement unsustainable. Therefore, a study on the development of marketing-oriented MSEs through creative economy festivals is needed.* ***Purpose:*** *This study aims to examine and describe the development of marketing-oriented MSEs through creative economy festivals to increase community income in Tolitoli Regency.* ***Method:*** *This study uses a qualitative method with a descriptive approach and analysis based on the marketing mix theory proposed by Kotler et al. in Hendrayani et al. (2021). Data were collected through interviews and documentation involving MSE actors, government officials, festival organizers, and visitors.* ***Result:*** *The findings show that the development of MSEs through creative economy festivals has been carried out through the implementation of the marketing mix concept, consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence dimensions. Creative economy festivals have increased the sales and income of MSE actors by providing marketing opportunities and direct interaction with consumers. However, the increase remains temporary because MSE actors still depend on festival momentum. The main challenges include weather conditions, limited human resources, inadequate facilities and infrastructure, visitor congestion, limited product innovation, and suboptimal digitalization and marketing sustainability.* ***Conclusion:*** *This study concludes that the development of marketing-oriented MSEs through creative economy festivals in Tolitoli Regency has been implemented through the marketing mix concept and has contributed to increasing the income of MSE actors during festival activities.*
Keywords: *Creative Economy Festival; Income; Marketing; MSEs.*

ABSTRAK

Permasalahan (Kesenjangan Penelitian/Research Gap): Penulis berfokus pada pentingnya pengembangan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) bidang pemasaran dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Kabupaten Tolitoli. Festival ekonomi kreatif telah menjadi salah satu sarana promosi dan pemasaran bagi pelaku UMK, namun pengembangan UMK melalui festival ekonomi kreatif masih menghadapi berbagai tantangan sehingga peningkatan pendapatan yang diperoleh pelaku UMK belum

sepenuhnya berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai pengembangan UMK bidang pemasaran melalui festival ekonomi kreatif untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di Kabupaten Tolitoli. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengembangan UMK bidang pemasaran melalui festival ekonomi kreatif untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di Kabupaten Tolitoli. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis terhadap teori *marketing mix* oleh Kotler et al. dalam Hendrayani et al. (2021). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi dengan informan yang terdiri atas pelaku UMK, Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Tolitoli, DPC Gekrafs Kabupaten Tolitoli, dan pengunjung festival. **Hasil/Temuan:** Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengembangan UMK melalui festival ekonomi kreatif telah dilakukan melalui penerapan konsep *marketing mix* yang terdiri atas dimensi *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Festival ekonomi kreatif mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan pelaku UMK selama kegiatan berlangsung melalui penyediaan sarana pemasaran, promosi, dan interaksi langsung dengan konsumen. Namun, peningkatan tersebut masih bersifat sementara karena pelaku UMK masih bergantung pada momentum festival. Tantangan yang dihadapi meliputi faktor cuaca, keterbatasan sumber daya manusia, sarana dan prasarana, kepadatan pengunjung, keterbatasan inovasi produk, serta belum optimalnya digitalisasi dan keberlanjutan pemasaran. **Kesimpulan:** Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan UMK bidang pemasaran melalui festival ekonomi kreatif di Kabupaten Tolitoli telah dilakukan melalui penerapan konsep *marketing mix* dan mampu meningkatkan pendapatan pelaku UMK selama pelaksanaan festival.
Kata kunci: Festival Ekonomi Kreatif; Pemasaran; Pendapatan; UMK.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM merupakan salah satu kegiatan yang menunjang perekonomian nasional (Tumija, 2022). Keberadaannya berperan dalam penanggulangan pengangguran, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta membantu pengentasan kemiskinan di Indonesia (Wulandari, 2023). Peran UMKM dalam ekonomi nasional sangat signifikan, baik dalam menyerap tenaga kerja maupun memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut data Kamar Dagang dan Industri Indonesia, UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, dalam perkembangannya, banyak pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek pemasaran. Keterbatasan akses pasar, promosi yang belum optimal, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, serta persaingan usaha yang semakin ketat menjadi tantangan yang dapat menghambat perkembangan usaha (Naufalin, 2020). Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya yang mampu mendukung pengembangan UMKM, salah satunya melalui pemanfaatan ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif merupakan konsep pembangunan ekonomi yang mengandalkan kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan potensi lokal sebagai sumber nilai tambah ekonomi (Irawati, 2023). Potensi ekonomi kreatif semakin penting karena didukung oleh perkembangan industri kreatif yang menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dalam perekonomian dan perdagangan global (Rosyadi et al., 2020). Sektor kreatif merupakan salah satu sektor yang berkembang paling cepat dalam ekonomi global (Brata et al., 2023). Di Indonesia, sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sekitar 7% terhadap PDB nasional atau mencapai Rp650 triliun (Sulistyo & Siyamtinah, 2016). Salah satu bentuk

implementasi ekonomi kreatif yang banyak dilakukan pemerintah daerah adalah penyelenggaraan festival ekonomi kreatif. Festival ekonomi kreatif menjadi sarana bagi pelaku UMK untuk mempromosikan produk, memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan penjualan, serta memperkenalkan identitas budaya daerah kepada masyarakat luas Hatidah et al. (2025). Pengembangan UMK melalui festival ekonomi kreatif tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan produk, tetapi juga memperkuat kapasitas pelaku usaha agar mampu mengembangkan usahanya secara mandiri (Suaib, 2023).

Di Kabupaten Tolitoli, festival ekonomi kreatif yang berfokus pada subsektor kuliner telah menjadi salah satu strategi pengembangan UMK bidang pemasaran melalui promosi produk, perluasan pasar, peningkatan penjualan, dan pembangunan jejaring usaha. Kabupaten Tolitoli merupakan salah satu daerah yang aktif menyelenggarakan festival ekonomi kreatif melalui kerja sama Pemerintah Kabupaten Tolitoli dan DPC Gekrafs Kabupaten Tolitoli. Dalam kurun waktu 2023–2025 telah diselenggarakan sebanyak 13 festival ekonomi kreatif yang melibatkan pelaku UMK, khususnya subsektor kuliner, dengan jumlah peserta yang meningkat dari sekitar 26 pelaku usaha pada awal penyelenggaraan menjadi sekitar 120 pelaku usaha pada tahun 2025.

Meskipun festival ekonomi kreatif di Kabupaten Tolitoli menunjukkan perkembangan yang positif, pengembangannya masih memerlukan perhatian lebih agar manfaat yang dihasilkan dapat dirasakan secara optimal dan berkelanjutan. Salah satu indikator keberhasilan festival tersebut terlihat dari perputaran uang yang mencapai sekitar Rp1,57 miliar pada pelaksanaan Merdeka Fest tahun 2025. Capaian tersebut menunjukkan bahwa festival ekonomi kreatif tidak hanya menjadi sarana promosi bagi pelaku UMK, tetapi juga mampu mendorong aktivitas ekonomi masyarakat. Namun demikian, masih terdapat berbagai kondisi yang perlu mendapat perhatian agar festival ekonomi kreatif dapat berfungsi secara lebih efektif sebagai sarana pengembangan UMK bidang pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai pengembangan UMK melalui festival ekonomi kreatif dalam upaya meningkatkan pendapatan masyarakat di Kabupaten Tolitoli.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (Research Gap)

Penulis berfokus pada pengembangan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) bidang pemasaran melalui festival ekonomi kreatif di Kabupaten Tolitoli. Festival ekonomi kreatif telah menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Tolitoli bersama DPC Gekrafs Kabupaten Tolitoli untuk mendukung pengembangan UMK dan meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat. Melalui penyelenggaraan festival tersebut, pelaku UMK memperoleh ruang untuk mempromosikan produk, memperluas jaringan pemasaran, serta memperkenalkan potensi lokal kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, festival ekonomi kreatif diharapkan tidak hanya menjadi kegiatan seremonial, tetapi juga menjadi instrumen yang mampu mendorong pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Pengembangan UMK melalui festival ekonomi kreatif menjadi penting mengingat pemasaran masih menjadi salah satu aspek yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Kemampuan pelaku UMK dalam menjangkau pasar yang lebih luas, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing produk sangat diperlukan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, festival ekonomi kreatif diharapkan dapat menjadi sarana yang mampu memperkuat kapasitas pemasaran pelaku UMK sekaligus memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat.

Namun demikian, keberhasilan penyelenggaraan festival ekonomi kreatif tidak hanya diukur dari jumlah kegiatan yang dilaksanakan, jumlah peserta yang terlibat, maupun nilai transaksi yang dihasilkan selama kegiatan berlangsung. Festival ekonomi kreatif juga perlu dilihat dari sejauh mana kegiatan tersebut mampu mendukung pengembangan UMK bidang pemasaran dan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengembangan UMK bidang pemasaran melalui festival ekonomi kreatif dilaksanakan serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengembangan UMKM, strategi pemasaran UMKM, dan ekonomi kreatif, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji pengembangan UMK bidang pemasaran melalui festival ekonomi kreatif untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, khususnya pada konteks Kabupaten Tolitoli. Sebagian penelitian lebih berfokus pada pengembangan UMKM secara umum, strategi pemasaran, atau dampak ekonomi kreatif terhadap perekonomian daerah. Sementara itu, penelitian mengenai festival ekonomi kreatif sebagai instrumen pengembangan UMK bidang pemasaran dan peningkatan pendapatan masyarakat masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

1.3. Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengembangan UMK bidang pemasaran melalui festival ekonomi kreatif di Kabupaten Tolitoli sebagai dasar perumusan strategi oleh Pemerintah Kabupaten Tolitoli dan DPC Gekrafs Kabupaten Tolitoli dalam meningkatkan efektivitas pengembangan UMK serta pendapatan masyarakat. Urgensi penelitian ini didasarkan pada peran festival ekonomi kreatif yang semakin berkembang sebagai sarana promosi dan pemasaran produk UMK, sementara masih diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pelaksanaannya sebagai instrumen pengembangan usaha yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga penting untuk memperkaya kajian administrasi pembangunan, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan ekonomi lokal melalui ekonomi kreatif. Apabila penelitian ini tidak dilakukan, maka pemerintah daerah dan pemangku kepentingan akan kekurangan dasar empiris yang memadai dalam memahami pelaksanaan pengembangan UMK melalui festival ekonomi kreatif, sehingga perumusan kebijakan dan program yang dilaksanakan berisiko kurang tepat sasaran, kurang efektif dalam menjawab kebutuhan pelaku usaha, serta belum optimal dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sembiring & Sabil (2025) menemukan bahwa pengembangan UMKM berperan penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat melalui penguatan kapasitas usaha, manajemen bisnis, dan pemanfaatan teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM mampu menjadi penggerak ekonomi masyarakat apabila didukung oleh strategi pengembangan yang tepat dan berkelanjutan.

Maria et al. (2024) dalam penelitiannya mengenai pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif menemukan bahwa kreativitas, inovasi produk, dan perluasan akses pasar merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ekonomi kreatif dapat memberikan nilai tambah dan mendorong pertumbuhan usaha mikro dan kecil.

Sementara itu, Damis & Harun (2024) menemukan bahwa digitalisasi bisnis memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM melalui perluasan jangkauan pemasaran

dan peningkatan efektivitas promosi produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dalam keberhasilan pengembangan usaha.

Penelitian Hatidah et al. (2025) mengkaji peran festival kuliner lokal dalam pengembangan ekonomi kreatif dan menemukan bahwa festival mampu meningkatkan promosi produk lokal, memperluas jaringan usaha, meningkatkan kunjungan masyarakat, serta memberikan dampak ekonomi bagi pelaku usaha yang terlibat. Adapun Wibisono et al, (2025) menemukan bahwa penyelenggaraan festival ekonomi kreatif berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi daerah melalui pemberdayaan UMKM, peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat, dan penguatan identitas budaya lokal.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian masyarakat melalui penguatan kapasitas usaha, inovasi produk, perluasan akses pasar, peningkatan kualitas pemasaran, serta penyelenggaraan festival ekonomi kreatif. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengembangan UMKM secara umum, digitalisasi pemasaran, pengembangan ekonomi kreatif, dan dampak festival terhadap pembangunan ekonomi daerah.

Penelitian yang secara khusus mengkaji pengembangan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) bidang pemasaran melalui festival ekonomi kreatif menggunakan perspektif *marketing mix* (7P) sebagai instrumen peningkatan pendapatan masyarakat, khususnya di Kabupaten Tolitoli, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu belum banyak membahas keberlanjutan akses pasar pasca festival serta berbagai tantangan pemasaran yang dihadapi pelaku UMK. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut sekaligus memberikan kontribusi dalam pengembangan kebijakan ekonomi kreatif dan pemasaran UMK di Kabupaten Tolitoli.

1.5. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Kebaruan penelitian ini terletak pada aspek fokus kajian, teori yang digunakan, metode analisis, orientasi kebijakan, dan karakteristik objek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Sembiring & Sabil (2025) mengkaji strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan perekonomian masyarakat melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian tersebut berfokus pada strategi pengembangan UMKM melalui penguatan permodalan, kapasitas manajerial, serta pemanfaatan teknologi. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini secara khusus berfokus pada pengembangan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) bidang pemasaran melalui festival ekonomi kreatif sebagai instrumen peningkatan pendapatan masyarakat. Dari sisi karakteristik objek penelitian, penelitian Sembiring & Sabil dilakukan pada UMKM di Kecamatan Tanjunganom, sedangkan penelitian ini berfokus pada pelaku UMK sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Tolitoli yang memanfaatkan festival sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.

Maria et al. (2024) meneliti strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dengan menggunakan metode kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian tersebut berfokus pada strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dengan berbagai kendala seperti keterbatasan modal, bahan baku, peralatan produksi, dan akses pasar. Penelitian ini berbeda karena menggunakan teori *marketing mix* (7P) untuk menganalisis secara mendalam aspek pemasaran UMK yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membahas strategi pengembangan usaha secara umum, tetapi juga mengkaji efektivitas festival ekonomi kreatif sebagai media pemasaran bagi pelaku UMK di Kabupaten Tolitoli.

Damis & Harun (2024) berfokus pada peningkatan pendapatan UMKM melalui digitalisasi bisnis. Penelitian tersebut menekankan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan pendapatan usaha. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini mengkaji festival ekonomi kreatif sebagai media pemasaran langsung yang mempertemukan pelaku UMK dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis tantangan pemasaran yang dihadapi pelaku UMK, seperti keterbatasan promosi, kualitas kemasan produk, digitalisasi produk, dan keberlanjutan akses pasar pasca festival.

Hatidah et al. (2025) meneliti peran festival kuliner lokal dalam meningkatkan daya tarik wisatawan melalui pendekatan etnografi yang berorientasi pada penguatan ekonomi kreatif dan identitas budaya daerah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa festival kuliner lokal dapat mendukung pengembangan ekonomi kreatif, meningkatkan pendapatan UMKM, memperluas jaringan usaha, serta mengenalkan inovasi produk. Namun, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada sektor pariwisata dan budaya, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengembangan UMK bidang pemasaran melalui festival ekonomi kreatif sebagai instrumen peningkatan pendapatan masyarakat di Kabupaten Tolitoli.

Wibisono et al, (2025) mengkaji dampak Festival Bung Hatta sebagai instrumen pembangunan ekonomi kreatif dan penguatan identitas budaya menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur. Penelitian tersebut berfokus pada dampak festival terhadap pembangunan ekonomi kreatif dan penguatan identitas budaya, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pengembangan UMK bidang pemasaran melalui festival ekonomi kreatif. Dari sisi kebijakan, penelitian terdahulu lebih menekankan fungsi festival sebagai instrumen pembangunan ekonomi dan pelestarian budaya, sedangkan penelitian ini diarahkan pada perumusan strategi pengembangan pemasaran UMK yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat secara berkelanjutan.

Dari aspek teori, penelitian ini menggunakan teori *marketing mix* (7P) yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018) sebagai kerangka analisis utama. Penggunaan teori ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak menggunakan pendekatan strategi pengembangan usaha, analisis SWOT, etnografi, maupun studi dampak ekonomi kreatif. Teori *marketing mix* (7P) digunakan karena mampu menganalisis aspek pemasaran UMK secara lebih komprehensif melalui dimensi *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*.

Dari aspek metode, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada analisis pemasaran UMK melalui festival ekonomi kreatif. Dari aspek kebijakan, penelitian ini menghasilkan rekomendasi yang berorientasi pada penguatan festival ekonomi kreatif sebagai instrumen pemasaran daerah. Sedangkan dari aspek karakteristik objek, penelitian ini secara khusus mengkaji pelaku UMK bidang pemasaran di Kabupaten Tolitoli yang belum banyak diteliti pada penelitian sebelumnya.

Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan perspektif *marketing mix* (7P) untuk menganalisis pengembangan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) bidang pemasaran melalui festival ekonomi kreatif dalam rangka meningkatkan pendapatan masyarakat di Kabupaten Tolitoli, dengan memperhatikan tantangan pemasaran, keberlanjutan akses pasar, dan penguatan kebijakan pengembangan ekonomi kreatif daerah.

1.6. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengembangan UMK bidang pemasaran melalui festival ekonomi kreatif untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di Kabupaten Tolitoli.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis pengembangan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) bidang pemasaran melalui festival ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Kabupaten Tolitoli. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2019). Analisis dilakukan menggunakan teori *marketing mix* dari Kotler et al. dalam Hendrayani et al. (2021), yang memandang bauran pemasaran sebagai kerangka konseptual dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Nezhad et al., 2026), melalui dimensi *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara mendalam, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen, laporan, jurnal ilmiah, dan sumber pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian. Menurut Simangunsong (2017), sumber data merupakan asal atau rujukan utama tempat data dikumpulkan dan digunakan dalam proses penelitian. Informan penelitian terdiri atas unsur Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Tolitoli, DPC Gekrafs Kabupaten Tolitoli, pelaku UMK yang mengikuti festival ekonomi kreatif, serta pengunjung festival. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dan dikembangkan melalui snowball sampling sesuai kebutuhan penelitian(Sugiyono, 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pelaksanaan festival ekonomi kreatif, pengembangan UMK bidang pemasaran, manfaat yang diperoleh pelaku usaha, serta berbagai tantangan yang dihadapi. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui dokumen instansi, laporan kegiatan, foto kegiatan, serta berbagai sumber tertulis yang relevan.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan tersebut dilakukan secara sistematis agar data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengembangan UMK bidang pemasaran melalui festival ekonomi kreatif untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di Kabupaten. Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Tolitoli dan DPC Gekrafs Kabupaten Tolitoli pada tanggal 5-24 Januari 2026.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mengalanisis penelitian ini, penulis akan menggunakan 7 (tujuh) dimensi teori *marketing mix* oleh Kotler et al. dalam Hendrayani et al. (2021) sebagai parameter terjadinya pengembangan UMK bidang pemasaran melalui festival ekonomi kreatif di Kabupaten Tolitoli.

3.1. *Product* (Produk)

Dimensi produk dalam penelitian ini berkaitan dengan kualitas produk, varian dan inovasi produk, kemasan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, festival ekonomi kreatif di Kabupaten Tolitoli memberikan ruang bagi pelaku UMK untuk memperkenalkan berbagai produk kuliner kepada masyarakat secara lebih luas. Produk yang ditawarkan memiliki karakteristik yang beragam dengan memanfaatkan potensi lokal dan cita rasa khas daerah sehingga mampu menarik minat pengunjung festival.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMK telah berupaya menjaga kualitas produk yang dipasarkan selama festival berlangsung. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen dan meningkatkan peluang pembelian ulang. Selain itu, beberapa pelaku usaha juga melakukan inovasi melalui pengembangan varian produk dan perbaikan kemasan agar lebih menarik serta mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis.

Meskipun demikian, penelitian menemukan bahwa kemampuan inovasi produk antar pelaku UMK masih belum merata. Sebagian pelaku usaha masih menawarkan produk yang relatif serupa dengan pelaku usaha lainnya sehingga diferensiasi produk belum optimal. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing produk masih perlu ditingkatkan melalui pengembangan kreativitas, inovasi produk, dan peningkatan kualitas kemasan.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa festival ekonomi kreatif telah berkontribusi dalam mendukung pengembangan produk UMK melalui peningkatan kualitas produk, perluasan promosi, dan kesempatan untuk memperkenalkan inovasi produk kepada masyarakat. Namun demikian, peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam melakukan inovasi dan diferensiasi produk masih diperlukan agar pengembangan UMK dapat berlangsung secara berkelanjutan.

3.2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam pengembangan UMK melalui festival ekonomi kreatif, harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta daya saing produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat memungkinkan pelaku UMK memperoleh keuntungan sekaligus mempertahankan minat beli masyarakat.

Tabel 1.
Data Transaksi Ekonomi Festival Ekonomi Kreatif Tahun 2023–2025

Tahun	Total Transaksi Ekonomi
2023	Rp15.730.000.000
2024	Rp18.015.000.000
2025	Rp21.207.000.000

Sumber: DPC Gerakan Ekonomi Kreatif Nasional (Gekrafs) Kabupaten Tolitoli, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, nilai transaksi ekonomi dari penyelenggaraan festival ekonomi kreatif di Kabupaten Tolitoli menunjukkan tren peningkatan yang positif. Pada tahun 2023 total

transaksi ekonomi tercatat sebesar Rp15,73 miliar, kemudian meningkat menjadi Rp18,015 miliar pada tahun 2024 dan kembali meningkat menjadi Rp21,207 miliar pada tahun 2025. Temuan ini menunjukkan bahwa festival ekonomi kreatif mampu menciptakan aktivitas ekonomi yang semakin besar dari tahun ke tahun.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan pelaku UMK pada umumnya masih dapat dijangkau oleh masyarakat. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, kualitas produk, serta kondisi pasar. Selain itu, pelaku usaha juga berupaya menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas sehingga produk yang dipasarkan tetap memiliki daya saing selama festival berlangsung.

Peningkatan transaksi ekonomi selama penyelenggaraan festival menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan pelaku UMK relatif sesuai dengan daya beli masyarakat. Kondisi tersebut turut berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan pelaku usaha selama kegiatan berlangsung. Meskipun demikian, sebagian pelaku UMK masih menghadapi tantangan dalam menentukan harga yang mampu memberikan keuntungan optimal sekaligus tetap menarik bagi konsumen.

Dengan demikian, dimensi price dalam pengembangan UMK melalui festival ekonomi kreatif di Kabupaten Tolitoli telah berjalan cukup baik. Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya transaksi ekonomi setiap tahun serta kemampuan pelaku UMK dalam menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan.

3.3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan aspek yang berkaitan dengan lokasi penyelenggaraan festival, kemudahan akses pengunjung, penataan area penjualan, serta ketersediaan produk yang dipasarkan. Dalam konteks festival ekonomi kreatif, dimensi ini berperan penting karena menentukan kemudahan interaksi antara pelaku UMK dan konsumen.

Tabel 2.
Temuan Penelitian pada Dimensi *Place*

Indikator	Temuan Penelitian
Aksesibilitas lokasi	Lokasi festival mudah dijangkau masyarakat dan berada pada kawasan strategis.
Penataan stand	Stand pelaku UMK telah ditata secara teratur sehingga memudahkan pengunjung.
Ketersediaan produk	Produk tersedia selama pelaksanaan festival dan mampu memenuhi kebutuhan pengunjung.
Distribusi internal	Penempatan tenant memudahkan arus pengunjung dan akses terhadap produk yang dipasarkan.

Sumber: Diolah dari hasil penelitian, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi penyelenggaraan festival ekonomi kreatif di Kabupaten Tolitoli dipilih pada kawasan yang mudah diakses oleh masyarakat. Lokasi yang strategis memberikan peluang lebih besar bagi pelaku UMK untuk menjangkau konsumen serta meningkatkan jumlah kunjungan selama kegiatan berlangsung. Kemudahan akses tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan festival sebagai media pemasaran produk UMK.

Dari aspek penataan *stand*, penyelenggara telah melakukan pengaturan tenant secara cukup baik sehingga pengunjung dapat melihat dan mengakses berbagai produk dengan lebih mudah. Penataan tersebut tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengunjung, tetapi juga membantu pelaku

usaha dalam menampilkan produk secara lebih menarik. Selain itu, ketersediaan produk selama kegiatan berlangsung relatif terjaga sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Penelitian juga menemukan bahwa distribusi internal dalam area festival telah mendukung kelancaran aktivitas pemasaran. Penempatan tenant yang terorganisasi membantu mengurangi kepadatan pada titik tertentu dan memberikan kesempatan yang lebih merata bagi pelaku UMK untuk memperoleh perhatian pengunjung. Dengan demikian, dimensi place dalam pengembangan UMK melalui festival ekonomi kreatif di Kabupaten Tolitoli dapat dikategorikan telah berjalan dengan baik dan mendukung peningkatan aktivitas pemasaran pelaku usaha.

3.4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat serta menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, dimensi promotion dianalisis melalui indikator media promosi, strategi menarik pengunjung, intensitas promosi, dan efektivitas promosi. Festival ekonomi kreatif menjadi salah satu sarana promosi yang dimanfaatkan oleh pelaku UMK untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk

Tabel 3.
Temuan Penelitian pada Dimensi *Promotion*

Indikator	Temuan Penelitian
Media promosi	Promosi dilakukan melalui media sosial, publikasi digital, dan penyebaran informasi oleh penyelenggara.
Strategi menarik pengunjung	Festival menghadirkan hiburan, kegiatan pendukung, dan variasi produk untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
Intensitas promosi	Promosi dilakukan sebelum dan selama pelaksanaan festival.
Efektivitas promosi	Festival mampu meningkatkan eksposur produk dan memperluas jangkauan pemasaran UMK.

Sumber: Diolah dari hasil penelitian, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang paling dirasakan manfaatnya oleh pelaku UMK. Melalui festival ekonomi kreatif, pelaku usaha memperoleh kesempatan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Selain promosi tatap muka, informasi mengenai festival juga disebarluaskan melalui berbagai media sosial sehingga mampu menjangkau calon konsumen yang lebih luas.

Strategi promosi yang diterapkan penyelenggara tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga dikombinasikan dengan berbagai kegiatan hiburan dan atraksi yang mampu menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Kondisi tersebut menciptakan keramaian yang berdampak positif terhadap peningkatan jumlah transaksi dan peluang pemasaran bagi pelaku UMK.

Berdasarkan hasil wawancara, pelaku UMK mengakui bahwa festival ekonomi kreatif membantu memperkenalkan produk kepada konsumen baru, meningkatkan jumlah pelanggan, serta

membuka peluang pemesanan setelah kegiatan berakhir. Dengan demikian, dimensi promotion telah memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam mendukung pengembangan UMK bidang pemasaran di Kabupaten Tolitoli.

3.5. *People* (Orang)

Dimensi orang berkaitan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan festival ekonomi kreatif dan aktivitas pemasaran UMK, baik pelaku usaha maupun penyelenggara kegiatan. Analisis dilakukan melalui indikator keramahan pelayanan, pengetahuan produk, kesiapan dan keterampilan sumber daya manusia, serta interaksi dengan pengunjung.

Tabel 4.
Temuan Penelitian pada Dimensi *People*

Indikator	Temuan Penelitian
Keramahan pelayanan	Pelaku UMK memberikan pelayanan yang ramah kepada pengunjung.
Pengetahuan produk	Pelaku usaha memahami produk yang dipasarkan dan mampu menjelaskan kepada konsumen.
Kesiapan dan keterampilan SDM	Sebagian besar pelaku usaha telah mampu melayani konsumen dengan baik.
Interaksi dengan pengunjung	Terjalin komunikasi langsung yang mendukung peningkatan minat beli konsumen.

Sumber: Diolah dari hasil penelitian, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sumber daya manusia memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran produk selama festival ekonomi kreatif berlangsung. Keramahan pelayanan yang diberikan pelaku usaha menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kenyamanan pengunjung dalam melakukan transaksi. Interaksi yang baik antara penjual dan konsumen juga membantu membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, kemampuan pelaku usaha dalam menjelaskan karakteristik dan keunggulan produk turut mendukung proses pemasaran. Pengetahuan produk yang baik membantu konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Namun, kualitas sumber daya manusia antar pelaku UMK masih beragam sehingga diperlukan peningkatan kapasitas dan keterampilan pemasaran secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan Chávez Santos et al. (2026) yang menyatakan bahwa tidak semua UKM memiliki kemampuan belajar yang memadai untuk mencapai keberlanjutan usaha dan meningkatkan kinerja bisnis.

Secara keseluruhan, dimensi people telah mendukung pelaksanaan festival ekonomi kreatif sebagai media pemasaran UMK. Namun, penguatan kompetensi pelaku usaha tetap diperlukan agar pelayanan dan kemampuan pemasaran dapat semakin optimal.

3.6. *Process* (Proses)

Dimensi proses meurjuk pada alur atau mekanisme penyampaian produk dan layanan kepada pelanggan selama penyelenggaraan festival ekonomi kreatif. Analisis dilakukan melalui indicator alur transaksi, kecepatan pelayanan, kemudahan pembayaran dan efisiensi operasional.

Tabel 5.
Temuan Penelitian pada Dimensi *People*

Indikator	Temuan Penelitian
Alur transaksi	Pelayanan kepada pengunjung berlangsung cukup teratur selama festival.
Kecepatan pelayanan	Transaksi penjualan dapat dilakukan dengan relatif cepat.
Kemudahan pembayaran	Sebagian pelaku UMK telah menyediakan pembayaran non-tunai.
Efisiensi operasional	Pelaksanaan festival berjalan cukup baik meskipun masih terdapat beberapa kendala teknis.

Sumber: Diolah dari hasil penelitian, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pelayanan selama festival ekonomi kreatif telah berjalan cukup baik. Pelaku UMK mampu melayani pengunjung secara langsung sehingga proses transaksi dapat dilakukan dengan lebih cepat dan efektif. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli juga membantu mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Dari aspek pembayaran, sebagian pelaku usaha telah mulai memanfaatkan metode pembayaran digital untuk mempermudah transaksi. Meskipun demikian, penggunaan sistem pembayaran non-tunai belum diterapkan secara merata oleh seluruh peserta festival. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital dalam aktivitas pemasaran masih perlu ditingkatkan. Transformasi digital sangat penting untuk keberlanjutan dan daya saing UMK (Ramdhan et al., 2026)

Selain itu, penelitian menemukan bahwa pelaksanaan festival secara umum telah berjalan cukup efisien. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala operasional yang berkaitan dengan pengelolaan fasilitas, kepadatan pengunjung pada waktu tertentu, serta keterbatasan sarana pendukung. Oleh karena itu, peningkatan pengelolaan operasional diperlukan agar pelaksanaan festival dapat berlangsung lebih optimal pada masa mendatang.

3.7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan hal yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen selama pelaksanaan festival ekonomi kreatif. Dalam penelitian ini, dimensi *physical evidence* dianalisis melalui indikator tampilan *booth*, fasilitas pendukung, suasana festival, dan identitas visual. Keberadaan bukti fisik yang baik dapat meningkatkan daya tarik kegiatan sekaligus memperkuat citra produk yang dipasarkan oleh pelaku UMK.

Tabel 6.
Temuan Penelitian pada Dimensi *Physical Evidence*

Indikator	Temuan Penelitian
Tampilan *booth*	Stand UMK telah ditata dengan cukup menarik dan mudah dikenali pengunjung.
Fasilitas pendukung	Tersedia fasilitas pendukung untuk menunjang kegiatan festival.
Suasana festival	Festival mampu menciptakan suasana yang ramai dan menarik minat masyarakat.
Identitas visual	Produk dan stand telah menampilkan identitas usaha meskipun belum seluruhnya optimal.

Sumber: Diolah dari hasil penelitian, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan fisik festival ekonomi kreatif menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran produk UMK. Penataan stand yang rapi dan menarik membantu meningkatkan perhatian pengunjung terhadap produk yang dipamerkan. Selain itu, suasana festival yang ramai memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi masyarakat yang hadir.

Fasilitas pendukung yang disediakan penyelenggara juga membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan. Namun demikian, beberapa informan masih mengharapkan peningkatan fasilitas tertentu agar kenyamanan peserta dan pengunjung dapat lebih terjamin. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek fisik masih memerlukan perhatian untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan festival.

Dari sisi identitas visual, sebagian pelaku UMK telah berupaya menampilkan produk dengan kemasan dan desain yang lebih menarik. Meskipun demikian, masih terdapat pelaku usaha yang belum memiliki identitas visual yang kuat sehingga daya tarik produknya relatif lebih rendah dibandingkan pelaku usaha lainnya. Oleh karena itu, penguatan aspek visual dan *branding* produk perlu terus didorong sebagai bagian dari pengembangan pemasaran UMK.

3.8. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan UMK bidang pemasaran melalui festival ekonomi kreatif di Kabupaten Tolitoli telah dilaksanakan melalui penerapan tujuh dimensi *marketing mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa festival ekonomi kreatif tidak hanya menjadi kegiatan promosi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang mempertemukan pelaku UMK dengan konsumen secara langsung. Melalui festival tersebut, pelaku UMK memperoleh ruang untuk memperkenalkan produk, memperluas jaringan pemasaran, memperoleh tanggapan konsumen, serta meningkatkan transaksi penjualan.

Hal tersebut terlihat dari nilai transaksi seluruh festival ekonomi kreatif di Kabupaten Tolitoli yang meningkat dari Rp15.730.000.000 pada tahun 2023 menjadi Rp18.015.000.000 pada tahun 2024 dan Rp21.207.000.000 pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan peran festival dalam memperluas promosi, meningkatkan penjualan, dan membuka akses pasar bagi UMK. Namun, keberlanjutan manfaat ekonomi masih menghadapi kendala seperti keterbatasan SDM, inovasi produk, sarana prasarana, serta pemanfaatan digitalisasi pemasaran.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *marketing mix* yang dikemukakan oleh Kotler et al. dalam Hendrayani et al. (2021), bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh keterpaduan unsur *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Teori tersebut relevan karena festival ekonomi kreatif menjadi ruang yang memungkinkan pelaku UMK mengoptimalkan berbagai aspek pemasaran secara langsung, mulai dari kualitas produk, strategi harga, lokasi pemasaran, promosi, pelayanan, proses transaksi, hingga tampilan fisik produk.

Berdasarkan dimensi product, price, place, dan promotion, penelitian menunjukkan bahwa festival ekonomi kreatif memberikan kesempatan kepada pelaku UMK untuk meningkatkan kualitas produk, menampilkan inovasi, menentukan harga yang sesuai dengan pasar, serta memperluas promosi kepada masyarakat. Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian Maria et al. (2024) mengenai strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Serang, Kabupaten Serang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif membutuhkan penguatan kualitas produk, diversifikasi usaha, peningkatan daya saing, serta pemasaran aktif untuk memperluas akses pasar. Namun, penelitian Maria et al. (2024) lebih berfokus pada strategi pengembangan UMKM secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus melihat festival ekonomi kreatif sebagai instrumen pemasaran yang mempertemukan pelaku UMK dengan konsumen secara langsung.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Sembiring & Sabil (2025) yang menjelaskan bahwa pengembangan UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Penelitian tersebut menemukan bahwa UMKM membutuhkan strategi pengembangan melalui peningkatan kapasitas manajemen, pemasaran digital, akses pasar, serta dukungan berbagai pihak agar mampu berkembang secara berkelanjutan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus pengembangan UMKM sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, penelitian Sembiring & Sabil lebih menitikberatkan pada strategi pengembangan UMKM secara umum, sedangkan penelitian ini menyoroti pengembangan UMK melalui festival ekonomi kreatif sebagai media pemasaran.

Pada dimensi people, process, dan physical evidence, penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kemampuan pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen, kemudahan proses transaksi, serta tampilan produk menjadi faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran melalui festival. Interaksi langsung selama festival memberikan peluang bagi pelaku UMK untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperoleh informasi kebutuhan pasar, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hatidah et al. (2025) yang menjelaskan bahwa festival ekonomi kreatif tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mampu meningkatkan pendapatan, memperluas jaringan usaha, dan memperkenalkan inovasi produk kepada masyarakat. Perbedaannya, penelitian Hatidah et al. (2025). lebih menekankan festival sebagai sarana meningkatkan daya tarik wisatawan dan memperkuat identitas budaya daerah, sedangkan penelitian ini berfokus pada festival sebagai media pemasaran UMK untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

Penelitian ini juga menemukan bahwa festival ekonomi kreatif memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMK selama kegiatan berlangsung. Namun, peningkatan tersebut masih cenderung bersifat sementara karena sebagian besar pelaku usaha masih bergantung pada momentum festival. Hal ini terlihat dari masih adanya beberapa hambatan seperti keterbatasan sarana dan prasarana, kapasitas sumber daya manusia, faktor cuaca, belum optimalnya digitalisasi pemasaran, serta belum kuatnya keberlanjutan akses pasar setelah festival selesai.

Temuan tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian Damis & Harun (2024) mengenai peningkatan pendapatan UMKM melalui digitalisasi bisnis. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu UMKM dalam memperluas pemasaran dan

meningkatkan pendapatan usaha. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada tujuan peningkatan pendapatan pelaku UMKM melalui strategi pemasaran. Namun, penelitian Damis & Harun (2024) menitikberatkan digitalisasi bisnis sebagai instrumen pemasaran, sedangkan penelitian ini melihat festival ekonomi kreatif sebagai media pemasaran langsung melalui interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Selanjutnya, penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Wibisono et al, (2025) mengenai Festival Bung Hatta sebagai instrumen pembangunan ekonomi kreatif dan penguatan identitas budaya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa festival mampu memberikan dampak ekonomi melalui pemberdayaan UMKM serta menjadi ruang pengembangan ekonomi kreatif masyarakat. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat festival sebagai instrumen yang dapat memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat. Namun, penelitian Wibisono et al, (2025). lebih berfokus pada dampak ekonomi dan sosial budaya festival, sedangkan penelitian ini lebih spesifik menganalisis bagaimana festival digunakan sebagai media pemasaran UMK berdasarkan perspektif *marketing mix* 7P.

Berdasarkan perbandingan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus kajian, yaitu menganalisis pengembangan UMK bidang pemasaran melalui festival ekonomi kreatif untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di Kabupaten Tolitoli. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas strategi pengembangan UMKM, digitalisasi pemasaran, maupun dampak festival secara umum. Sementara itu, penelitian ini menggunakan perspektif *marketing mix* (7P) untuk melihat bagaimana festival ekonomi kreatif berperan sebagai media pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi bahwa festival ekonomi kreatif tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan promosi atau hiburan masyarakat, tetapi dapat menjadi instrumen pengembangan UMK bidang pemasaran yang mampu meningkatkan transaksi, memperluas pasar, serta mendukung peningkatan pendapatan masyarakat. Namun, agar dampak tersebut dapat berlangsung secara berkelanjutan, diperlukan penguatan kapasitas SDM, inovasi produk, pemanfaatan digitalisasi pemasaran, serta keberlanjutan akses pasar setelah pelaksanaan festival berakhir.

3.9. Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah meningkatnya jumlah pelaku UMK yang berpartisipasi dalam festival ekonomi kreatif dari tahun ke tahun. Jika pada awal penyelenggaraan jumlah peserta masih relatif terbatas, pada tahun 2025 jumlah pelaku usaha yang terlibat telah mencapai sekitar 120 pelaku UMK. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peningkatan minat pelaku usaha untuk memanfaatkan festival ekonomi kreatif sebagai media pemasaran produk.

Temuan menarik lainnya adalah adanya peningkatan transaksi ekonomi yang cukup signifikan selama penyelenggaraan festival ekonomi kreatif. Selain memperoleh peningkatan penjualan selama kegiatan berlangsung, beberapa pelaku UMK juga memperoleh pelanggan baru dan pesanan lanjutan setelah festival selesai dilaksanakan. Hal ini menunjukkan bahwa festival ekonomi kreatif tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan transaksi harian, tetapi juga membuka peluang perluasan jaringan pelanggan bagi pelaku usaha.

Penelitian ini juga menemukan bahwa perkembangan pemasaran digital mulai diterapkan oleh sebagian pelaku UMK, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan pembayaran digital. Meskipun penerapannya belum merata, kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi pengembangan pemasaran yang lebih luas apabila pelaku UMK memperoleh pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, integrasi antara festival ekonomi kreatif dan strategi pemasaran digital menjadi salah satu peluang yang dapat dikembangkan untuk mendukung keberlanjutan pengembangan UMK di Kabupaten Tolitoli.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan UMK bidang pemasaran melalui festival ekonomi kreatif di Kabupaten Tolitoli telah dilaksanakan melalui penerapan dimensi *marketing mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Festival ekonomi kreatif memberikan manfaat bagi pelaku UMK melalui penyediaan sarana promosi, perluasan jaringan pemasaran, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta peningkatan penjualan dan pendapatan selama kegiatan berlangsung. Peningkatan transaksi ekonomi yang terjadi pada berbagai penyelenggaraan festival menunjukkan bahwa kegiatan tersebut mampu mendorong aktivitas ekonomi masyarakat dan mendukung pengembangan UMK di Kabupaten Tolitoli.

Meskipun demikian, penelitian menemukan bahwa peningkatan pendapatan yang diperoleh pelaku UMK masih bersifat sementara karena sebagian besar pelaku usaha masih bergantung pada momentum festival. Selain itu, pengembangan UMK melalui festival ekonomi kreatif masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain faktor cuaca, keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan sarana dan prasarana, kepadatan pengunjung pada waktu tertentu, keterbatasan inovasi produk, serta belum optimalnya digitalisasi dan keberlanjutan pemasaran pasca kegiatan. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan kapasitas pelaku UMK, peningkatan inovasi produk, serta integrasi pemasaran digital agar manfaat festival ekonomi kreatif dapat dirasakan secara lebih berkelanjutan.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan di Kabupaten Tolitoli sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan kondisi pengembangan UMK melalui festival ekonomi kreatif pada daerah lain yang memiliki karakteristik berbeda. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga hasil penelitian lebih berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti dan belum mengukur secara kuantitatif besaran pengaruh festival ekonomi kreatif terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMK.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai pengembangan UMK melalui festival ekonomi kreatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif maupun *mixed methods* untuk mengukur pengaruh festival secara lebih terukur terhadap peningkatan pendapatan dan perkembangan usaha. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas lokus penelitian pada berbagai daerah lain serta mengkaji integrasi antara festival ekonomi kreatif dan pemasaran digital sebagai strategi pengembangan UMK yang berkelanjutan.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN), dosen pembimbing, Pemerintah Kabupaten Tolitoli, Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Tolitoli, DPC Gekrafs Kabupaten Tolitoli, para pelaku UMK, serta seluruh informan yang telah memberikan dukungan, data, dan informasi selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada keluarga dan seluruh pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Brata, A. G., Ambarwati, D. K., Lobo, L. T., Patnasari, Y., & Sukamto, A. (2023). Does Tolerance Matter? The Spatial Distribution of Creative Industries Across Cities in Indonesia. *Quaestiones*

Geographicae, *42*(2). https://doi.org/10.14746/quageo-2023-0012.

Chávez Santos, R., Reina Marín, Y., Cruz Caro, O., Campos Trigoso, J. A., Maicelo Guevara, J. L., Alva Tuesta, J. N., & Sánchez Bardales, E. (2026). Analysis of the digital competencies of regional micro and small enterprises (MSEs). *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *15*(1), 20. https://doi.org/10.1186/s13731-026-00647-4.

Damis, S., & Harun, H. (2024). Peningkatan Pendapatan Usaha Umkm Asoka Desa Tanra Tuo Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang Melalui Digitalisasi Bisnis. *Economics and Digital Business Review*, *5*(1). https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/941

Hatidah, H., Fitri Indriani, R. R., Marsinah, M., & Purwanto, M. B. (2025). Etnografi Festival Kuliner Lokal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, *5*(1), 67–78. https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.503

Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep* (Hartini, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.

Irawati, S. (2023). *Ekonomi Kreatif dan UMKM Kuliner Pendongkrak Ekonomi Rakyat* (Vol. 1). Media Nusa Creative.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albelli, Ed.). Pearson Education Limited.

Maria, V., Situmeang, T., & Ardana, R. F. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Serang, Kabupaten Serang. Sammajiva: *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, 2*(2), 12-36. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.980

Naufalin, L. R. (2020). Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, *22*(1). https://sinelitabmas.unsoed.ac.id/google-doc/3159305/tantangan-pengembangan-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-di-kabupaten-banyumas

Nezhad, R. Y., Annabi, M., Akbari, A., Bastam, Y., & Zadeh, M. M. (2026). Determining Modern Marketing Mix Elements and Their Measurement Indicators for Selling Cosmetic and Health Products in Iranian Pharmacies: A Descriptive-Analytical Cross-sectional Study. *Iranian Journal of Pharmaceutical Research, 25*(1). https://doi.org/10.5812/ijpr-166280

Ramdhan, R. M., Permasih, C., Yudawisastra, H. G., Winarno, A., Kisahwan, D., Hermana, D., & Zakiah, S. (2026). Dynamic capabilities as microfoundations for sustainable competitive advantage in culinary Indonesian SMEs. *Sustainable Futures*, *11*, 101910. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2026.101910

Rosyadi, S., Kusuma, A. S., Fitrah, E., Haryanto, A., & Adawiyah, W. (2020). The Multi-Stakeholder's Role in an Integrated Mentoring Model for SMEs in the Creative Economy Sector. *Sage Open*, *10*(4). https://doi.org/10.1177/2158244020963604

Sembiring, J. C., & Sabil, M. R. I. (2025). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Kecamatan Tanjunganom. *Jurnal Riset Ekonomi dan Keuangan Syariah*, *2*(2), 27-32. https://jurnal.line.or.id/index.php/reksy/article/view/163

Simangunsong, F. (2017). *Metodologi Penelitian Pemerintahan: Teoritik Legalistik Empirik Inovatif*. Alfabeta.

Suaib. (2023). *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat* (U. Nain, Ed.). Penerbit Adab.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Dan Konstruktif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Sulistyo, H., & Siyamtinah. (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*, *21*(4), 196–203. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.02.002

Tumija, T. (2022). Peran Pemerintah dan Partisipasi Masyarakat dalam Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Masa Pandemi COVID-19 di Cipageran, Cimahi. *Civitas Consecratio: Journal of Community Service and Empowerment*, *2*(1), 25–37. https://doi.org/10.33701/cc.v2i1.2328

Wulandari, S. (2023). Penguatan dan Pendampingan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Jatimukti, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat. *Civitas Consecratio: Journal of Community Service and Empowerment*, *3*(2), 77–92. https://doi.org/10.33701/cc.v3i2.3608