

ABSTRAK

UMK kriya memiliki potensi besar untuk berkembang karena berbasis pada kearifan lokal dan didukung oleh keragaman produk serta keunggulan geografis. Namun, realisasi ekspor produk kriya masih sangat terbatas. Hanya sebagian kecil dari UMK sektor kriya yang mampu menembus pasar global, disebabkan oleh berbagai kendala, baik internal maupun eksternal, seperti keterbatasan akses informasi ekspor, rendahnya literasi pasar global, minimnya inovasi produk, dan lemahnya peran *stakeholder* dalam pembinaan usaha. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sektor kriya di Provinsi Jawa Tengah agar mampu menembus pasar ekspor atau go internasional. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran dengan desain *explanatory sequential*. Data dikumpulkan melalui survei, wawancara mendalam, *Focus Group Discussion* (FGD), dan observasi lapangan.

Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif, analisis regresi logistik, MACTOR dan ANP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMK sektor kriya di Jawa Tengah memiliki potensi ekspor tinggi karena keunikan dan kearifan lokal produk, namun masih menghadapi kesenjangan pada hampir semua aspek. Kondisi aktual UMK sektor kriya di Jawa Tengah masih didominasi oleh usaha skala rumah tangga dengan modal terbatas, teknologi produksi yang sederhana, dan sistem pemasaran yang konvensional. Secara parsial variabel yang berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja ekspor UMK kriya di Provinsi Jawa Tengah adalah ketrampilan, pendampingan pemerintah, pengambilan resiko dan jaringan bisnis. Sementara itu, variabel modal menunjukkan pengaruh positif yang mendekati signifikan. Variabel lain seperti pengetahuan, niat ekspor dan sikap menunjukkan arah pengaruh positif namun belum signifikan. Strategi prioritas pengembangan UMK kriya yang disusun melalui ANP meliputi penguatan jaringan usaha, peningkatan keterampilan ekspor, penyediaan modal kerja, perluasan akses pasar global, dan pembentukan sistem pendampingan yang terintegrasi. Strategi ini harus dijalankan secara kolaboratif dan berkelanjutan melalui dukungan regulasi, digitalisasi sistem ekspor, serta klusterisasi produk kriya unggulan berbasis wilayah. Hasil analisis dengan MACTOR diketahui bahwa Stakeholder yang memiliki peran dominan dalam pengembangan UMK ekspor sektor kriya antara lain investor, akademisi, dan dinas koperasi serta UMKM, yang harus bekerja dalam pendekatan kolaboratif *hexa-helix*.

Implikasi dari penelitian ini memberikan kontribusi teoritik dalam penguatan model pengembangan UMK berbasis inovasi dan jaringan sosial (*social network approach*), serta menawarkan model aplikatif bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan untuk merumuskan kebijakan berbasis data. Dengan ekosistem yang inklusif dan terkoordinasi, UMK sektor kriya di Jawa Tengah memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi daerah yang berkelanjutan.

Kata Kunci: UMK Kriya, Ekspor, Strategi, Jawa Tengah, Stakeholder