

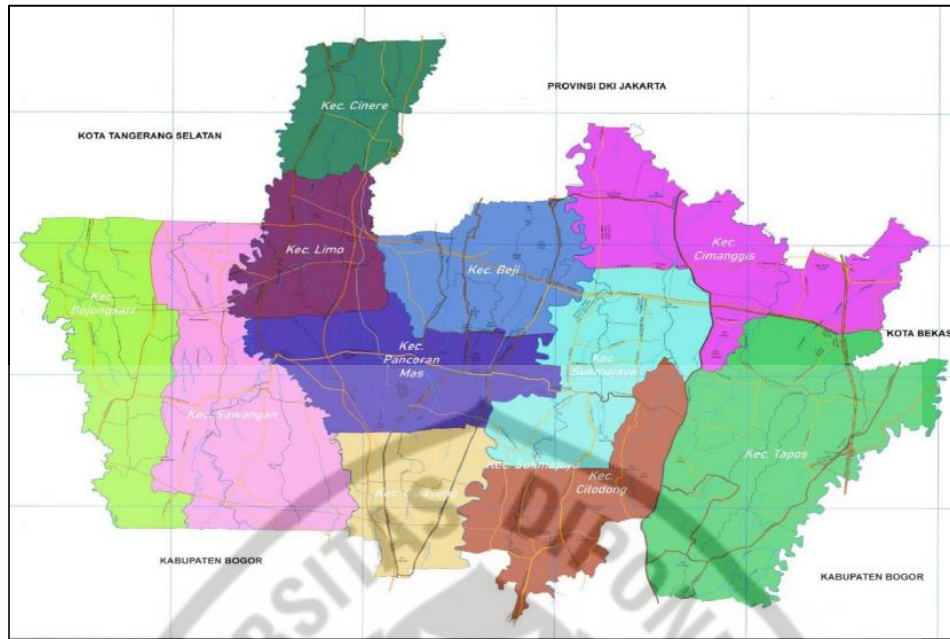
BAB II

UMKM KOTA DEPOK: KONDISI WILAYAH DAN KONTEKS KRIYA TEKSTIL

Bab ini menyajikan gambaran umum mengenai wilayah dan objek penelitian secara terstruktur, sehingga dapat memahami kondisi yang melatarbelakangi konteks penelitian ini secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, Kota Depok menunjukkan perkembangan UMKM yang cukup besar dan didukung oleh posisi wilayahnya sebagai kota penyangga Jakarta. Menurut data, Jawa Barat menempati posisi pertama sebagai provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak yang terdaftar di portal *Online Single Submission* (OSS) tahun 2022. Di provinsi Jawa Barat, Kota Depok tercatat sebagai salah satu kontributor pertumbuhan UMKM yang terus meningkat hingga mencapai 27.763 unit pada tahun 2023. Diikuti dengan kehadiran kriya tekstil yang semakin aktif dan menarik perhatian sebagai salah satu sektor yang turut berkembang di tengah pertumbuhan tersebut menurut Analisis Ekonomi Kreatif Kota Depok 2022. Bab ini juga akan melihat kondisi UMKM, mencakup kondisi umum, peran, dan dukungan yang telah berjalan, sekaligus penjelasan mengenai kriya tekstil itu sendiri.

2.1 Profil Singkat Kota Depok

Menurut Portal Resmi Pemerintah Kota Depok, Kota Depok awalnya merupakan sebuah kecamatan yang terletak di area Kawedanan (Pembantu Bupati) wilayah Parung Kabupaten Bogor. Kemudian, Kota Depok mengalami kenaikan status dari Kota Administratif menjadi Kotamadya dengan harapan layanan yang lebih optimal, seiring dengan cepatnya perkembangan dan tuntutan keinginan masyarakat. Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2021 mengatakan Kota Depok berperan sebagai Pusat Pemerintahan yang berbatasan langsung dengan Jakarta, sekaligus sebagai wilayah penyangga yang ditujukan untuk kawasan pemukiman, pendidikan, pusat kegiatan perdagangan dan layanan, pariwisata, serta kota resapan air, sehingga dalam konteks wilayah memiliki peran yang cukup strategis.



Gambar 2. 1 Peta Administrasi Kota Depok

Sumber: Raperda RTRW Kota Depok 2020-2040 dalam RPJMD Kota Depok 2021- 2026.

Secara administratif, sebelah utara Kota Depok berbatasan dengan Kota Jakarta dan Kota Tangerang Selatan, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Bogor dan Kota Bekasi, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Bogor, dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Bogor dan Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2007 tentang Pembentukan Kecamatan di Kota Depok meliputi 11 kecamatan yaitu:

- Kecamatan Beji,
- Kecamatan Pancoran Mas,
- Kecamatan Cipayung,
- Kecamatan Sukmajaya,
- Kecamatan Cilodong,
- Kecamatan Limo,
- Kecamatan Cinere,
- Kecamatan Cimanggis,
- Kecamatan Tapos,
- Kecamatan Sawangan,
- Kecamatan Bojongsari.

Dalam tiga dekade terakhir, Kota Depok telah mengalami perubahan yang signifikan. Sampai akhir tahun 1970an, kawasan Depok didominasi oleh lahan pertanian, tetapi kini kawasan tersebut sudah dipenuhi oleh tempat tinggal, pusat perdagangan, dan layanan (Prasidha dan Martokusumo, 2014).

Statusnya sebagai kota penyangga ibukota Jakarta, Kota Depok dihuni masyarakat yang heterogen karena memiliki tingkat mobilitas tinggi, di mana banyak penduduk yang bermigrasi ke Kota Depok. Mobilitas juga terjadi karena rata-rata penduduk Kota Depok yang bekerja di daerah Kota Jakarta. Letak geografis yang strategis memberikan keuntungan bagi pelaku usaha secara aksesibilitas (Andriani, 2013). Lingkungan perkotaan yang berkembang pesat berpengaruh terhadap kondisi ekonomi UMKM di Kota Depok yang menyerap lebih cepat, terutama terkait tren pasar, adopsi digital, dan dinamika usaha (Raharjo dan Elida, 2024). Meskipun Kota Depok merupakan bagian dari Jawa Barat secara administratif, pengaruh budaya Jawa Barat dalam konteks UMKM tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan kehidupan masyarakat dan pasar kota metropolitan.

2.2 Definisi dan Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, UMKM merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang dikategorikan sesuai tetapan dalam undang-undang. Undang-undang ini tertera pada pasal 1 ayat 1 sampai 3 yang berisikan pengertian usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Pengertian masing-masing usaha tersebut berbunyi sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi standar Usaha Mikro yang diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang jelas dan produktif yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari Usaha Menengah atau Usaha Besar secara langsung atau tidak langsung yang memenuhi kriteria Usaha

Kecil sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri dan produktif, serta dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari Usaha Kecil atau Usaha Besar secara langsung atau tidak langsung dengan jumlah kekayaan dan hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

UMKM bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Dalam artian, untuk membantu pelaku usaha mengembangkan usahanya agar lebih maju. Dengan berkembangnya UMKM, perekonomian negara juga dapat tumbuh karena setiap pelaku usaha memiliki kesempatan yang sama untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya secara adil. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021, kriteria UMKM dikelompokkan berdasarkan modal usaha atau hasil penjualan tahunan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Kriteria UMKM berdasarkan modal usaha dan hasil penjualan tahunan

No	Kategori	Modal Usaha (tidak termasuk tanah dan bangunan)	Hasil Penjualan Tahunan (Omzet)
1	Usaha Mikro	Paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah)	Paling banyak Rp2.000.000.000,- (dua miliar rupiah)
2	Usaha Kecil	Lebih dari Rp 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah sampai dengan 5.000.000.000,- (lima miliar rupiah)	Lebih dari Rp 2.000.000.000,- (dua miliar rupiah sampai dengan 15.000.000.000,- (lima belas miliar rupiah)
3	Usaha Menengah	Lebih dari Rp 5.000.000.000,- (lima miliar rupiah sampai dengan 10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah)	Lebih dari Rp 15.000.000.000,- (lima belas miliar rupiah sampai dengan 50.000.000.000,- (lima puluh miliar rupiah)

Sumber: Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021.

Berdasarkan tabel di atas, klasifikasi UMKM ditentukan melalui besaran modal usaha dan hasil penjualan tahunan. Kriteria tersebut menunjukkan adanya perbedaan karakteristik dan kapasitas usaha pada setiap kategori atau skala, mulai dari usaha mikro yang memiliki skala usaha relatif kecil hingga usaha menengah yang memiliki skala usaha yang lebih besar. Dalam penelitian ini, seluruh informan merupakan pelaku usaha mikro di bidang kriya tekstil. Penentuan kategori usaha didasari pada karakteristik usaha yang dimiliki informan, yaitu dikelola secara mandiri dengan skala usaha yang masih terbatas, serta memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021. Penelitian pada pelaku usaha mikro dilakukan karena kelompok usaha ini termasuk kategori yang rentan menghadapi perubahan lingkungan usaha.

2.3 Kondisi Umum UMKM di Kota Depok

UMKM menunjukkan perkembangan positif di tengah dinamika ekonomi nasional, di mana jumlah UMKM terus bertambah selama beberapa tahun terakhir dan berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, menambah produktivitas, hingga meningkatkan ketahanan ekonomi nasional (Maulida, 2025). Dalam Wulandari et al. (2023) data menunjukkan bahwa Jawa Barat menempati urutan pertama sebagai provinsi dengan jumlah UMKM paling banyak yang telah terdaftar pada portal OSS tahun 2022 sebanyak 1.494.723 yang dikutip dari UKM Indonesia. Kota Depok menjadi salah satu kontributor dalam jumlah UMKM yang terus meningkat. Peningkatan jumlah usaha pada tahun 2023 mencapai 27.763 unit yang tersebar di 11 kecamatan menunjukkan bahwa pemerintah Kota Depok memberi perhatian dan dukungan terhadap pengembangan usaha mikro. Peningkatan ini juga memberikan dampak positif dan kestabilan terhadap pertumbuhan ekonomi Kota Depok, meskipun tetap menghadapi berbagai tantangan global (Zainuri et al., 2025).

2.3.1 Karakteristik UMKM di Kota Depok

Berdasarkan Veronika et al., (2025) ada beberapa karakteristik UMKM di Kota Depok yang dinilai beragam:

1. Dominasi sektor kuliner mencakup makanan ringan hingga restoran,

karena dianggap menjadi pilihan utama pelaku UMKM.

2. Skala usaha mikro menjadi mayoritas skala usaha di UMKM Kota Depok karena jumlah karyawan sedikit dan modal usaha yang dimiliki terbatas.
3. Lokasi strategis dinilai berdasarkan lokasi UMKM yang banyak ditemukan di pusat perbelanjaan, pasar, atau tepi jalan utama agar konsumen dapat mengakses dengan mudah.
4. Keterbatasan akses pembiayaan menjadi salah satu masalah utama yang dihadapi oleh UMKM Kota Depok karena banyak pelaku yang mengalami kesulitan untuk memperoleh pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lain.
5. Keterbatasan pemanfaatan teknologi dihadapi beberapa UMKM saat menggunakan teknologi digital dalam operasional bisnis.
6. Kreativitas dan inovasi menjadi upaya ditengah banyaknya tantangan yang dihadapi UMKM Kota Depok dengan tetap menunjukkan semangat dalam mengembangkan produk serta layanan mereka.

Penelitian lain memperkuat bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kota Depok bekerja di sektor informal dengan fokus usaha subsisten. Bidang kuliner, produk rumah tangga, jasa digital kreatif menjadi bisnis paling banyak di UMKM, di mana sebagian besar usaha dikelola oleh individu atau keluarga dan tidak memiliki badan hukum formal. Umumnya, UMKM di Kota Depok berskala mikro yang memperoleh modal dari dana pribadi atau pinjaman informal, memiliki keterampilan manajemen yang terbatas, dan tidak ada perbedaan antara keuangan pribadi dan usaha (Nadapdap et al., 2025). Kondisi-kondisi tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa tantangan dan kendala yang masih dihadapi oleh UMKM di Kota Depok.

2.3.2 Kendala yang dihadapi UMKM di Kota Depok

UMKM di Kota Depok masih dihadapkan pada berbagai kendala, misalnya terkait upaya pengembangan produk. Kendala tersebut mencakup keterbatasan modal dan akses teknologi, kurangnya dukungan dalam hal riset dan pengembangan, serta kurangnya pemahaman mengenai pasar dan perubahan

preferensi konsumen. Kondisi ini semakin berat karena kebutuhan dan selera konsumen terus berubah dengan cepat karena efek perkembangan teknologi. Kini, konsumen cenderung lebih selektif dalam memperoleh produk dengan mempertimbangkan kualitas, inovasi, dan aspek keberlanjutan (Lubis, 2024).

Banyak dari mereka tidak memiliki cukup biaya untuk iklan atau promosi berbayar. Selain itu, mereka juga memiliki pemahaman dan kemampuan yang terbatas dalam mengelola platform digital sehingga memengaruhi efektivitas strategi pemasaran (Yulianto, 2023). Penelitian lain juga mengidentifikasi bahwa masih rendahnya literasi digital oleh para pelaku usaha dan mengalami keterbatasan modal untuk urusan teknologi informasi, serta dalam mengakses infrastruktur teknologi juga masih minim (Nashir et al., 2025). Banyak UMKM di Kota Depok kesulitan dalam mengakses pembiayaan formal yang berkaitan juga dengan pemahaman dan kemampuan yang rendah terkait prosedur dan keuangan serta teknologi, sehingga berdampak pada ekspansi usaha, kemampuan pembelian bahan baku, dan investasi dalam inovasi dan teknologi (Setyawati et al., 2025).

UMKM di Kota Depok juga menghadapi masalah struktural terkait regulasi antar lembaga, di mana sering kali peraturan perizinan usaha yang dikeluarkan dinas koperasi, perdagangan, dan penanaman modal memiliki prosedur yang berbeda-beda, sehingga memperlambat proses perizinan dan meningkatkan biaya administratif, terutama berlaku pada usaha mikro dan kecil. Regulasi yang tidak spesifik pada akhirnya menghambat pengembangan dan ketidakpastiaan UMKM (Nadapdap et al., 2025). Selain itu, legalitas usaha dinilai penting dalam menjalankan usaha, tetapi nyatanya masih yang belum memenuhi legalitas usaha, sehingga menjadi tantangan lain yang dihadapi UMKM di Kota Depok. Legalitas usaha juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keberjalanan usaha karena dapat memudahkan akses ke pembiayaan formal, meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen, dan memberikan kesempatan dalam memperluas pasar dan kerja sama dengan perusahaan. Namun, masih banyak usaha yang beroperasi tanpa legalitas resmi karena informasi tentang proses pengurusan masih kurang permasalahan biaya, dan banyak menyita waktu dalam prosesnya yang dianggap rumit, sehingga kesadaran pelaku usaha terkait legalitas usaha rendah (Lubis, 2022). Berbagai kendala tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Kota

Depok masih menghadapi tantangan yang cukup kompleks dalam menjalankan dan mengembangkan usaha, sehingga UMKM perlu di dukung dalam segala aspek oleh berbagai pihak agar mampu bertahan di tengah perubahan yang terus terjadi.

2.3.3 Pangsa Pasar UMKM di Kota Depok

Menurut data Badan Pusat Statistik (2023), cabang industri makanan dan minuman yang paling mendominasi struktur UMKM di Kota Depok sekaligus menunjukkan bahwa sektor ini memiliki jumlah pelaku usaha paling besar. Pangsa pasar UMKM di Kota Depok masih relatif kecil karena banyak pelaku usaha yang belum memiliki strategi inovasi produk yang jelas. Studi awal mengatakan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih bergantung pada produk lama yang belum mengikuti tren pasar, sehingga daya tarik produk tidak maksimal dan berakibat pada angka penjualan atau perluasan pasar (Lubis, 2024). Pemahaman tersebut menjadi faktor penting yang harus diperhatikan agar UMKM dapat bersaing dan meningkatkan pasar mereka.

Menentukan target pasar merupakan salah satu cara memperlihatkan sejauh mana pelaku usaha mampu memahami kebutuhan dan permintaan konsumennya, karena jenis produk yang ditawarkan akan menentukan kategori sasaran konsumen. Di daerah Pasir Putih, Sawangan, Depok, pasar utamanya adalah kuliner dengan target konsumen seperti kelompok menengah. Kelompok tersebut menjadi pangsa pasar utama karena dari kelompok lain menunjukkan adanya perilaku yang berbeda, sehingga pelaku usaha dapat memasarkan produk pada lingkungan yang tepat tanpa khawatir salah sasaran (Fatimah et al., 2022). Hal tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen dapat dikategorikan melalui pengalaman pemasaran yang efektif.

Meskipun data menunjukkan bahwa pangsa pasar UMKM di Kota Depok didominasi oleh sektor makanan dan minuman, bukan berarti sektor-sektor lainnya tidak mengalami perkembangan. Sektor kriya tekstil sendiri memang belum menjadi kelompok usaha yang paling dominan secara kuantitatif dan masih kurang diperlihatkan dalam data statistik. Namun, berdasarkan temuan lapangan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sektor kriya tekstil di Kota Depok juga menunjukkan perkembangan melalui inovasi produk yang beragam, pemanfaatan platform digital, menerapkan target konsumen, serta aktif mengikuti tren dan

mengikuti berbagai kegiatan guna mengembangkan usahanya. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa keberlangsungan usaha kriya tekstil bukan dinilai berdasarkan besarnya pangsa pasar, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap berbagai perubahan sehingga tetap memberikan kontribusi dalam pasar UMKM di Kota Depok.

2.3.4 Peran Komunitas UMKM di Kota Depok

Komunitas UMKM di Kota Depok terbilang aktif dan beragam yang tidak hanya bergerak sebagai unit ekonomi, tetapi juga berkembang ke dalam bentuk komunitas yang menjadi ruang sosial dan kultural bagi para pelakunya. Biasanya, komunitas UMKM terbagi ke dalam beberapa bentuk berdasarkan lingkup lokasi (kecamatan atau kelurahan), jenis usaha (kuliner, kerajinan, dll), atau kelompok binaan lainnya yang difasilitasi pemerintah atau institusi. Penelitian tentang pemberdayaan UMKM di Kota Depok memperlihatkan bahwa komunitas sering kali berfungsi sebagai wadah utama untuk melaksanakan pelatihan, penyuluhan, dan penyebaran informasi. Hal ini dianggap lebih efisien dalam menjangkau pelaku usaha mikro dibandingkan dengan pendekatan secara individu (Noor, 2023). Dengan adanya komunitas, pelaku UMKM dapat saling berbagi informasi, pengalaman dalam berbisnis, serta membangun hubungan sosial yang dapat mendukung keberlangsungan usaha. Dalam perspektif modal sosial, UMKM di Kota Depok dinilai penting dalam mengembangkan lingkungan kewirusahaan karena dapat memperkuat jaringan sosial melalui dialog terbuka, hubungan yang lebih baik, dan kolaborasi produktif antar berbagai pihak yang berkepentingan dalam keberlangsungan usaha. Selain itu, keberhasilan sebuah usaha dapat diraih melalui kerja sama, transparansi, dan solidaritas yang akan mendorong pertumbuhan dan inovasi UMKM (Utomo dan Aditya, 2024).

Salah satu komunitas yang cukup terkenal di Kota Depok adalah Komunitas JAWARA Depok yang mewadahi berbagai pelaku UMKM, terutama di bidang kuliner dengan jumlah terbanyak. Penelitian oleh Sakti et al. (2023) menunjukkan bahwa JAWARA Depok berfungsi sebagai wadah kelompok untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui pelatihan manajemen usaha, pemasaran digital, dan memfasilitasi kegiatan bazar. Komunitas ini tidak semata-mata berfungsi sebagai

tempat promosi, tetapi juga sebagai tempat belajar bersama melalui pengetahuan baru tentang strategi penjualan, penggunaan teknologi digital, penguatan produk untuk para anggotanya. Keberadaan komunitas juga mempercepat adaptasi UMKM terhadap perubahan pasar, terutama dalam hal digitalisasi.

Komunitas UMKM di tingkat kecamatan atau kelurahan juga terlihat lewat penelitian Wijaya et al. (2024) yang menunjukkan adanya kolaborasi antara Universitas Global Jakarta dan Kelurahan Tirta Jaya dalam melakukan program pelatihan digital *marketing* bagi pelaku UMKM, mulai dari yang baru merintis hingga yang sudah berkembang. Kolaborasi yang terjalin ini memperlihatkan bahwa keterlibatan komunitas lokal dalam bentuk dukungan pihak kelurahan dan pendampingan dari pihak eksternal dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi pelaku UMKM, khususnya dalam hal digitalisasi secara signifikan. Adanya program ini juga berdampak positif pada peningkatan interaksi dan penjualan setelah melakukan pelatihan bagi pelaku UMKM. Dengan demikian, komunitas dalam konteks UMKM di Kota Depok menjadi wadah penting untuk pengembangan usaha yang berkelanjutan yang sulit didapatkan secara individual dan menunjukkan bahwa upaya pemberdayaan dan kemitraan dapat menjadi acuan penting bagi seluruh wilayah di Kota Depok.

2.3.5 Dukungan terhadap UMKM di Kota Depok

Melihat kendala-kendala yang masih dihadapi sampai saat ini, peran dari lingkungan serta pihak-pihak terkait sangat dibutuhkan dalam mendukung keberjalanan dan perkembangan UMKM di Kota Depok. Dukungan tersebut dapat berupa dukungan secara finansial, pelatihan, kolaborasi, penyampaian informasi dan teknologi, dan kegiatan lainnya yang melibatkan pendampingan secara langsung dan menyeluruh demi keberhasilan UMKM kedepannya. Dukungan dari pihak eksternal dinilai memegang kunci utama dalam memberikan pengaruh besar bagi keberhasilan UMKM, terutama bagi pelaku usaha wanita. Mencakup adanya dukungan dari pemerintah, kemampuan pemasaran dan keuangan, program keterampilan, serta jejaring bisnis (Suharyati dan Nobelson, 2025).

Beberapa penelitian menunjukkan adanya kegiatan pengabdian masyarakat yang ditujukan bagi UMKM. Para dosen Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang yang bekerjasama dengan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Pemerintah Kota Depok menginisiasi pelatihan bagi UMKM di Kota Depok dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para pelaku usaha terhadap pentingnya kompetensi UMKM dan SDM yang sangat dibutuhkan bagi pengembangan dan keberlanjutan usaha (Martono, Nursyiwana, Ramdani, 2022). Selain itu, pengabdian masyarakat yang dilakukan pada masyarakat Pondok Petir berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital pelaku usaha agar dapat memperluas jaringan pasar dan meningkatkan daya saing. Keterlibatan aktif UMKM dan dukungan dari komunitas lokal menunjukkan betapa pentingnya membangun kolaborasi dengan pemerintah, masyarakat, dan lembaga pendidikan untuk menciptakan ekosistem UMKM yang unggul (Afanda et al., 2025). Dukungan terhadap UMKM bukan hanya selalu tentang dana, tetapi juga melibatkan faktor-faktor yang dapat mendorong jalannya usaha. UMKM akan sulit tumbuh dan berkembang apabila minimnya kontribusi dukungan.

Dalam Analisis Ekonomi Kreatif Kota Depok 2022, kriya tekstil adalah bagian dari sektor ekonomi kreatif yang semakin berkembang dan aktif di Kota Depok. Produk kriya menjadi salah satu jenis UMKM yang menarik perhatian masyarakat, baik dari pemerintah daerah maupun dari pelaku usaha. Produk tekstil kriya di Kota Depok mencakup berbagai jenis barang yang dibuat dari kain dan bahan tekstil, seperti aksesoris kain, *patchwork*, dan barang *fashion* lokal. Semua produk ini dibuat secara manual oleh perusahaan kecil. UMKM di Kota Depok yang bergerak di bidang kriya sering memasarkan produknya melalui kegiatan pameran, bazar, dan pelatihan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Depok, sekaligus menjadi bentuk dukungan promosi dalam mendukung dan membina produk kriya.

Partisipasi UMKM Kota Depok dalam acara Sunda Karya Fest: Karya Kreatif Jawa Barat (KKJB) 2025, di mana produk kriya tekstil semakin mendapat ruang untuk tampil di “panggung” hingga memiliki peluang untuk mencapai pasar nasional (Berita Depok, 2025). Di berbagai bazar UMKM di Kota Depok, ada *workshop* tentang kreativitas kriya. Salah satunya adalah, “*Creative Preneur Art and Workshop*” yang menampilkan berbagai produk kerajinan tekstil oleh para pelaku UMKM dari berbagai kecamatan kota (Berita Depok, 2019). Dengan bantuan kegiatan seperti ini, pelaku kriya dapat memperluas jejaring mereka,

menjual barang secara lebih luas ke publik, dan mendapatkan inspirasi dari kegiatan komunitas dan pelaku lain.

2.4 Kriya Tekstil

Menurut KBBI (2016), kriya berarti pekerjaan tangan atau kerajinan tangan (seperti, tenun, rajut), sedangkan tekstil berarti barang hasil tenun (bahan pakaian). Istilah kriya sendiri berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu dari akar kata “kr” yang berarti melakukan atau mengerjakan sesuatu, sehingga lahir kata turunan seperti karya, kriya, dan kerja. Secara lebih spesifik, kriya merujuk pada aktivitas menghasilkan suatu benda atau objek, serta seluruh hasil pekerjaan beserta berbagai macam tekniknya dikenal sebagai seni kriya (Haryono, 2002). Selain dipahami dalam bahasa Indonesia, kriya dalam bahasa Inggris adalah *craft* yang memiliki arti kekuatan atau energi. Kemudian makna tersebut berkembang menjadi keterampilan dan dikaitkan dengan pekerjaan seperti *craftworker* atau pengrajin. Dengan demikian, seni kriya biasa dipahami sebagai karya yang dihasilkan melalui penguasaan keterampilan atau keahlian tertentu (Bandem, 2002). Gustami (1992) menambahkan bahwa kriya memiliki karakteristik yang unik karena terkandung berbagai nilai estetika, simbolik, filosofis, dan nilai fungsional. Perwujudan nilai-nilai tersebut didukung oleh tingkat keterampilan (*craftmanship*) yang tinggi, sehingga menghasilkan karya yang memiliki nilai seni dan fungsi praktis secara beriringan.

Istilah tekstil diambil dari bahasa Latin, yaitu *textilis* yang bermakna menenun atau hasil tenunan. Secara umum, tekstil merujuk pada material yang terbuat dari serat, seperti kapas, poliester, dan rayon yang melalui proses pemintalan (*spinning*) menjadi benang. Kemudian benang diproses melalui proses anyam atau tenun (*weaving*), atau rajut (*knitting*) menjadi sebuah kain setelah dilakukan tahap penyempurnaan (*finishing*) dan digunakan untuk bahan baku produk tekstil (Fitrihana, 2011). Maka, kriya tekstil dapat dipahami sebagai kerajinan tangan yang memanfaatkan bahan-bahan tekstil menjadi barang fungsional dan estetis, bahkan bernilai tinggi. Berdasarkan buku Budiyo et al. (2008) dan Hasdiana (2017) tentang kriya tekstil, dapat dipahami melalui beberapa aspek sebagai berikut:

2.4.1 Bahan Dasar Kriya Tekstil

Serat biasanya digunakan sebagai bahan utama dalam kriya tekstil, lalu kemudian diolah menjadi benang dan kain. Bahan dasar untuk kriya tekstil dapat dibagi menjadi dua kategori yakni, serat alam dan serat buatan. Serat alam adalah bahan yang berasal dari tumbuhan dan hewan mencakup kapas, sutra wol, dan rami yang memiliki nilai estetika dan karakter alami yang tinggi. Serat buatan atau sintesis, seperti nilon dan poliester telah berkembang sebagai bentuk kebutuhan industri dan efisiensi produk. Dalam konteks yang lebih kontemporer, bahan dasar kriya tekstil tidak hanya terdiri dari kain baru, tetapi juga dikenal sebagai kain perca dan bahan-bahan yang di daur ulang. Penggunaan bahan ini dapat dinilai secara ekonomis juga mencerminkan prinsip keberlanjutan dan kesadaran lingkungan dalam penerapan kriya tekstil.

2.4.2 Produk Kriya Tekstil

Produk kriya tekstil dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan fungsi dan unsur estetika. Produk ini mencakup produk fungsional, seperti pakaian, tas, dompet, dan perlengkapan rumah tangga, serta produk dekoratif seperti, aksesoris, hiasan, dan kebutuhan interior. Produk-produk tersebut dinilai tidak hanya mengandung nilai estetika, tetapi juga dinilai berdasarkan inovasi desain, makna budaya dan kegunaannya. Produk kriya tekstil adalah hasil dari kombinasi fungsi praktis dan ekspresi seni, sehingga mengandung nilai yang lebih daripada produk tekstil industri massal.

2.4.3 Keterampilan Kriya Tekstil

Dalam membuat produk kriya tekstil, dibutuhkan adanya penguasaan terhadap keterampilan atau teknik, baik teknik dasar maupun teknik lanjutan. Teknik-teknik tersebut mencakup tenun sebagai metode persilangan dua benang untuk membentuk kain, membatik dan pewarnaan kain untuk menghasilkan motif serta variasi warna, sulam atau bordir yang digunakan untuk menghasilkan hiasan pada permukaan kain melalui pengerjaan tangan maupun mesin. Selain itu, teknik menjahit, mulai dari jahit perca, jahit tindas, hingga aplikasi untuk membentuk produk tekstil yang fungsional dengan proses menggunakan tangan atau mesin.

Adapula, teknik rajut dan renda untuk menghasilkan lembaran kain melalui jeratan benang yang saling terhubung, tetapi berbeda dalam penggunaan alat pada proses pembuatannya.

