



Received: November 2025

Accepted: December 2025

Published: August 2026

Diplomasi Budaya dalam Ekonomi Kreatif Malang Creative Center: Studi Glokalisasi UMKM dan EKRAF di Era Pasar Global

Andrik Aprilyanto Setiawan¹, Yolla Marta Kusuma²

¹Universitas Trisakti, Indonesia

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Brawijaya, Indonesia

Email: andrikas@goufpublisher.com¹, yolla_marta@yahoo.com²

Abstract:

The Malang Creative Center (MCC) serves as a strategic platform to accelerate the development of Indonesia's creative economy. Functioning as a collaborative hub among government, academia, entrepreneurs, and creative communities, MCC acts as an innovation, incubation, and cultural diplomacy center that transforms local identity into global competitiveness. This study aims to explore the glocalization process within MCC's creative economy practices and analyze how Malang's cultural values are embedded in creative innovation and product strategies. This research employs a qualitative descriptive approach with a case study method focusing on SMEs and creative communities operating within MCC. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and document analysis, followed by interactive thematic analysis. The findings reveal that Malang's local wisdom and cultural identity serve as intangible resources that strengthen product differentiation and creative economy narratives. Through glocalization, creative actors successfully adapt local values into globally acceptable forms without losing cultural authenticity. Integrating Local Wisdom Theory, Resource-Based View, Glocalization Theory, Creative Economy and Cultural Industry Theory, and the Hexa Helix Model of Innovation, this study positions MCC as a living model of culture-driven innovation. The study concludes that synergy among culture, creativity, and institutional collaboration is essential for fostering a sustainable creative economy ecosystem in global era.

Keywords : Cultural Diplomacy; Local Wisdom; Creative Economy; Glocalization; SMEs; Hexa Helix Model; Malang Creative Center

Abstrak:

Malang Creative Center (MCC) hadir sebagai ruang strategis dalam akselerasi perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan ekonomi kreatif (EKRAF) di tingkat daerah. Sebagai wadah kolaborasi antara pemerintah, akademisi, pelaku usaha, dan komunitas kreatif, MCC berfungsi sebagai pusat inovasi, inkubasi, serta diplomasi budaya yang mengangkat identitas lokal menuju pasar global. Penelitian ini bertujuan menjelaskan proses glokalisasi dalam praktik ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di MCC, serta menguraikan bagaimana nilai budaya Kota Malang dapat diintegrasikan

dalam inovasi produk dan strategi ekonomi kreatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus terhadap pelaku UMKM dan komunitas ekonomi kreatif (EKRAF) yang beraktivitas di MCC. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi, dan menggunakan teknik tematik interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kearifan lokal dan identitas budaya Kota Malang berfungsi sebagai *intangible recourse* yang memperkuat diferensiasi produk dan narasi ekonomi kreatif. Melalui pendekatan glocalisasi, pelaku kreatif mampu mengadaptasi nilai-nilai lokal ke dalam format produk global tanpa kehilangan esensi budaya. Integrasi teori *Local Wisdom*, *Resource-Based View*, *Glocalization*, *Creative Economy & Cultural Industry*, serta *Hexa Helic Model Innovation* menunjukkan bahwa MCC merupakan representasi nyata dari diplomasi budaya berbasis inovasi. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara nilai budaya, kreativitas, dan kolaborasi lintas sektor dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif berkelanjutan di era globalisasi.

Kata Kunci : Diplomasi Budaya; Kearifan Lokal; Ekonomi Kreatif; Glocalisasi; UMKM; Hexa Helic Model, Malang Creative Center.

PENDAHULUAN

Budaya merupakan sebuah aset sosial yang merepresentasikan identitas, nilai, dan pola kehidupan suatu kelompok masyarakat. Satu komponen dengan komponen lainnya, menjadi bagian dari kekayaan kolektif yang berbentuk melalui praktik sosial dan rutinitas sehari-hari (Assmann, 2010, p. 109; Wagoner, 2020). Dalam konteks Indonesia, keberagaman budaya menjadi ciri dominan yang lahir dari kondisi geografis sebagai negara kepulauan terbesar di dunia. Keberagaman ini memunculkan berbagai bentuk ekspresi sosial dan ekonomi yang unik di setiap daerah (Peter & Simatupang, 2022; Sanam, 2025; Sugianto, 2023).

Budaya tidak hanya dipahami sebagai warisan tradisi, tetapi juga sebagai sistem nilai yang membentuk etika sosial dan perilaku ekonomi masyarakat (Kaszynska, 2025). Melalui budaya, sebuah bangsa dapat menampilkan identitasnya di tingkat global dan menjadikannya instrument *soft power* yang memperkuat citra serta daya tarik nasional (Lever et al., 2023). Berbagai studi menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya berkontribusi terhadap dinamika ekonomi melalui pengaruh terhadap perilaku kerja, kreativitas, dan inovasi (Husseiny et al., 2024). Namun, hubungan antara nilai budaya dan pertumbuhan masih menjadi perdebatan, karena pendekatan empiris terhadap isu ini masih relatif terbatas (Minkov & Blagoev, 2009).

Dalam dua decade terakhir, konsep diplomasi budaya muncul sebagai jembatan antara dimensi budaya dan pembangunan ekonomi. Diplomasi budaya berfungsi tidak hanya sebagai alat politik, tetapi juga sebagai strategi memperkuat citra dan daya saing ekonomi melalui produk, simbol, dan praktik budaya (Pajtinka, 2014). Penelitian lintas negara juga menunjukkan bahwa dimensi budaya berpengaruh terhadap inklusi

keuangan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara (Raji et al., 2024). Beberapa aspek budaya terbukti memiliki dampak pada pertumbuhan perekonomian, interaksi warisan budaya, konteks histori, dan *local wisdom* menjadi pendorong dari pertumbuhan ekonomi berkelanjutan (Barlow, 2014; El-aziz, 2023). Budaya menjadi bentuk warisan tak benda (*intangible heritage*) yang menopang pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, terutama di kawasan Asia yang kaya akan nilai tradisional (Lu, 2025). Di sisi lain, negara-negara di kawasan Eropa juga memanfaatkan diplomasi budaya untuk digunakan sebagai pendekatan untuk mengangkat isu-isu pembangunan berkelanjutan dan menarik perhatian publik di seluruh dunia (Faucher & Zhu, 2025).

Di Indonesia, salah satu bentuk konkret dari warisan budaya adalah kerarifan lokal (*local wisdom*). Belakangan ini pemerintah pun telah mendukung adanya program penguatan ekonomi kreatif berlandaskan nilai-nilai lokal yang ada di setiap daerah (Widyanti et al., 2022; Wulansari et al., 2024; Zaini & Ismail, 2024). Namun, implementasinya masih dominan di sektor pariwisata, belum banyak diintegrasikan dalam sektor industri kreatif non-pariwisata (Muchson et al., 2023). Padahal, kearifan lokal (*local wisdom*) bisa menjadi *unique value proposition* dalam proses perekonomian karena adanya ciri khas, seperti kerajinan tangan, *fashion*, dan olahan pangan (Mau & Sukawati, 2019; Supendi et al., 2025) yang berpotensi tinggi di pasar global.

Seperti halnya yang dimiliki oleh Kota Malang, salah satu wilayah strategis memiliki keuntungan secara geografis dan demografis di Jawa Timur yang terkenal dengan kekayaan budaya warisan Kerajaan Kanjuruhan dan Singasari (DV et al., 2025; Izzalqurny et al., 2024, p. 18; Rahadian & Hidayat, 2024). Serta warisan kolonialisme yang pada tahun 1914 Kota Malang menjadi pusat pemerintahan Keresiden Pasuruan (Choirunnisak & Afiyanto, 2022). Selain itu, sejak tahun 1962 Kota Malang ditetapkan sebagai Kota Pendidikan; Kota Industri; dan Kota Pariwisata (Jalali & Rusmiwari, 2019; Maro et al., 2016). Sejauh ini, Kota Malang fokus pada sektor pariwisata dan pengembangan desa wisata di beberapa kawasan, seperti Desa Palaan, Kecamatan Ngajum; Desa Ngadas, Poncokusumo dan Kelurahan Tlogomas, Lowokwaru, Malang (Handayani & Bisri, 2021; Primasworo, 2017; Purwanto et al., 2023). Sebagai Kota Industri, Kota Malang memiliki jumlah UMKM sebanyak 20.517 menurut Badan Pusat Statistik (2024). Beberapa prestasi juga telah di raih oleh Kota Malang terkait perkembangan UMKM, pada tahun 2024 Kota Malang meraih juara umum dalam ajang Indonesia Entrepreneur Challenge (IEC) (Asiani, 2024). Perubahan Kota Malang yang signifikan dan menjadi salah satu kota *urban* menandakan potensi ekonomi yang besar untuk dikembangkan melalui pendekatan budaya (Yunus et al., 2019).

Dalam konteks peran sumber daya (*resource-based view*) kearifan lokal (*local wisdom*) yang berakar pada nilai budaya dapat dikategorikan sebagai sumber daya strategis tak berwujud (*intangible strategic resource*) yang memberikan keunggulan kompetitif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta ekonomi kreatif (EKRAF) (Lubis, 2022). Kearifan lokal (*local wisdom*) berperan sebagai *cultural capital* yang dapat diubah menjadi

inovasi produk dan kekuatan merek dagang (Andersén, 2021; Lubis, 2022; Sukma, 2017). Produk-produk yang telah dijual di pasaran, khususnya produk dari Kota Malang mengalami proses konfigurasi menggabungkan nilai produk dan kearifan lokal (*local wisdom*) dalam satu bentuk kekuatan baru yang dapat meningkatkan keberhasilan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) serta ekonomi kreatif (EKRAF) (Harjanti et al., 2020; Hastutik et al., 2024; Mailani et al., 2024). Sumber daya yang menonjolkan heterogenitas (*value, rarity*) mencerminkan inti dari *Resource-Based View* (RBV) (Beamish & Chakravarty, 2021). Produk-produk kuliner, herbal, dan kerajinan cenderung memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan yang lebih besar karena memiliki nilai dan keunikan tersendiri (Mardatillah et al., 2020; Wahyuningtyas, 2025).

Kota Malang secara khusus melakukan langkah-langkah strategis melalui peraturan pemerintah, seperti adanya Surat Edaran Nomor 5 tahun 2021 tentang Prioritas Penggunaan Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) serta Pelaku Ekonomi Kreatif dalam Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah Kota Malang melalui aplikasi Jatim Bejo dan Bela Pengadaan. Selain itu, program-program khusus yang tercantum dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) tahun 2018-2023 juga dilakukan guna optimalisasi pemerintah Kota Malang dalam mendukung para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) serta ekonomi kreatif (EKRAF). Program tersebut terealisasi dalam bentuk pameran produk UMKM, Festival Malang Mbois, dan Mall UMKM (Rois et al., 2024). Meskipun demikian langkah-langkah nyata tersebut tidak akan optimal jika pelaku UMKM dan EKRAF tidak memahami konsep-konsep tertentu, seperti pemanfaatan teknologi digital, kualitas dan nilai jual sebuah produk (Fitri et al., 2023; Ilyas, 2024) dalam menghadapi tantangan di pasar global.

Maka dari itu, di era yang serba cepat, fluktuatif, dan serba digital menuntut para pelaku usaha, khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan ekonomi kreatif (EKRAF) untuk selalu berinovasi dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar (Fitri et al., 2023). Glokalisasi (*glocalization*) merupakan salah satu konsep ekonomi neo-liberal yang diterapkan untuk merespon adanya globalisasi di sektor perekonomian (Shamsuddoha, 2009; Yalin, 2023). Layanan interaksi berbasis budaya serta menggabungkan konsep global merupakan terobosan baru. Melalui glokalisasi, produk lokal tidak kehilangan identitas budayanya, tetapi dikemas dengan pendekatan modern yang sesuai dengan selera pasar global. Praktik ini telah diterapkan di beberapa negara Asia, seperti China yang menggabungkan pengobatan tradisional dan modern (Helkkula et al., 2023). Hal ini, sepatutnya juga dilakukan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan ekonomi kreatif (EKRAF) di Indonesia, menggabungkan aspek kearifan lokal (*local wisdom*) yang memiliki daya tarik tersendiri (*value* dan *rarity*) agar mampu bersaing di pasar global. Glokalisasi (*glocalization*) diperkenalkan oleh Roland Robertson dan George Ritzer, dengan menawarkan ide dengan penggabungan aspek kekuatan global dan lokal saling berinteraksi dan

mempengaruhi konsep baru yang ada di lingkungan masyarakat (Robertson, 1994; V. Roudometof, 2015; V. Roudometof & Dessi, 2022; Yaqoub et al., 2023).

Di kawasan Asia, khususnya Indonesia perkembangan *social-cultural* dari globalisasi ke glokalisasi sudah nampak, walaupun pergerakannya masih belum *massive* (Khondker, 2005). Konsep ini memang masih belum banyak dieksplorasi di Indonesia, padahal budaya lokal yang ada di Indonesia, khususnya wilayah Jawa Timur, yaitu Kota Malang menjadi hal yang sangat menonjol. Dengan strategi yang mengintegrasikan nilai budaya lokal dan inovasi kreatif dapat menjadi bentuk diplomasi budaya ekonomi yang memperkuat daya saing produk nasional di pasar global (Oyeyem, 2024; Sovhira et al., 2023). Dengan potensi budaya serta ekosistem ekonomi kreatif kota *urban* yang terus berkembang, Kota Malang menjadi studi kasus yang tepat untuk memahami bagaimana diplomasi budaya, glokalisasi, dan ekonomi kreatif berinteraksi dalam membangun daya saing ekonomi berbasis kearifan lokal (*local wisdom*).

Berdasarkan uraian konseptual dan fenomenologis, penelitian ini difokuskan pada analisis proses glokalisasi pelaku usaha UMKM dan EKRAF berbasis budaya lokal sebagai wujud diplomasi budaya di era pasar global. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana nilai-nilai kearifan lokal Kota Malang berfungsi sebagai sumber daya budaya (*cultural resource*) yang mendorong inovasi dan menjadi dasar pembentukan ekonomi kreatif berdaya saing global. Secara teoretis, penelitian ini menginterpretasikan lima perspektif utama, yaitu *Local Wisdom Theory* (Geertz, 1973; Sibarani 2012); *Resource-Based View* (Barney, 1991), *Glocalization Theory* (Robertson, 1995), serta *Creative Economy* dan *Cultural Industry Theory* (Howkins, 2007; Throsby, 2008) dalam satu kerangka konseptual yang memandang budaya sebagai modal strategis ekonomi.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk (1) mengidentifikasi peran nilai budaya lokal dalam penguatan citra dan diferensiasi produk UMKM dan pelaku EKRAF; (2) menganalisis mekanisme adaptasi budaya lokal melalui glokalisasi untuk memperluas pasar global, dalam memperkuat ekosistem ekonomi kreatif berbasis budaya. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan model konseptual yang dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah dan pelaku UMKM dan EKRAF dalam mengembangkan strategi ekonomi kreatif yang berbasis kearifan lokal, serta membuka peluang diplomasi budaya di tingkat global.

Meskipun literatur global telah banyak membahas peran budaya dalam pembangunan ekonomi (Faucher & Zhu, 2025; Fitri et al., 2023; Husseiny et al., 2024; Lu, 2025), studi yang mengkaji secara spesifik tentang integrasi budaya lokal ke dalam model UMKM masih jarang ditemukan, terutama di Indonesia. Sehingga, penelitian ini menjadi penting ketika bukti empiris mengenai diplomasi budaya dalam konteks ekonomi kreatif lokal masih terbatas. Hal ini juga menciptakan kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam memahami bagaimana kearifan lokal bertransformasi menjadi kekuatan ekonomi melalui inovasi kreatif dan strategi glokalisasi. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan

kontribusi teoretis dengan memperluas perspektif *Resource-Based View* melalui integrasi dimensi budaya, serta kontribusi praktis berupa rancangan model “*Cultural Resource-Based Glocal Business Model*” yang dapat diimplementasikan dalam pengembangan UMKM dan EKRAF berbasis budaya lokal di era global.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif sebagai bagian dari pembacaan teks atau fenomena (Neuman, 2013, p. 22; Rachmat, 2006) dengan pendekatan *single case study*. Pendekatan *single case study* dipilih dalam penelitian ini dikarenakan, beberapa aspek, seperti kasus kritis untuk menguji teori; kasus tidak biasa atau unik; dan kasus yang dapat menambah pemahaman pada peristiwa tertentu (Yin, 2009, pp. 47–52) terhubung satu sama lain.

Penelitian dilaksanakan di Malang Creative Center (MCC), Kota Malang, Jawa Timur, sebagai pusat aktivitas kreatif yang menaungi berbagai subsector UMKM dan EKRAF. Pengumpulan data lapangan dilakukan selama Oktober-November 2025.

Pemilihan *single case study* dalam penelitian ini memberikan kesempatan pada peneliti untuk melakukan kajian secara mendalam terhadap subjek penelitian (Creswell & Poth, 2018). Malang Creative Center (MCC) dipilih menjadi subjek penelitian, merupakan *space* yang dirancang untuk masyarakat Kota Malang dalam aktuliasasi diri, khususnya para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan ekonomi kreatif (EKRAF) yang diinisiasi oleh Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan dalam menghadapi pasar global. Malang Creative Center (MCC) ini menjadi *trend-center* di Kota Malang karena Malang Creative Center (MCC) memberikan fasilitas untuk pelaku UMKM dan EKRAF dengan menonjolkan nilai produk serta fokus pada keberlangsungan ekonomi kreatif yang dimiliki oleh Kota Malang.

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu studi kepustakaan (*library research*) dan studi lapangan (*field research*) (Madum et al., 2025, p. 72). Kedua metode ini dipilih sebagai metode pengumpulan data, agar hasil yang didapatkan menjadi lebih komprehensif. Studi kepustakaan digunakan untuk meninjau teori-teori yang digunakan didalam penelitian ini, karena topik glokalisasi masih sedikit referensinya khususnya di Indonesia. Sedangkan untuk studi lapangan dibutuhkan untuk mengumpulkan data kegiatan yang berlangsung di Malang Creative Center (MCC), yang berhubungan dengan aktuliasasi UMKM dan EKRAF. Dalam studi lapangan, penelitian ini memiliki tiga tahapan, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi (Yaumi & Damopolii, 2014, p. 101). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan dalam kegiatan MCC seperti *workshop* dan festival; dokumentasi yang dikumpulkan berupa laporan, arsip, dan publikasi MCC.

Untuk teknik pengumpulan data melalui wawancara, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*depth-interview*). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini

merupakan satu kesatuan dari trigulasi teknik pengumpulan data. Dengan wawancara mendalam (*depth-interview*) peneliti akan bisa mendalami dan memahami para pelaku UMKM dan EKRAF dibawah naungan Malang Creative Center (MCC) secara konsisten, tuntas dan pasti (Sugiyono, 2013, p. 241). Pada saat sesi wawancara, peneliti akan berfokus pada pembelajaran makna yang dimiliki partisipan informan mengenai masalah atau isu (Creswell & Creswell, 2018, p. 296), yaitu “glokalisasi UMKM dan EKRAF di era pasar global”. Kriteria informan dalam wawancara yang akan dilakukan meliputi, pelaku UMKM (*local heroes*) dan EKRAF yang memiliki produk unggulan dalam bidang ekonomi kreatif yang memiliki nilai kearifan lokal (*local wisdom*) pada produknya dan *stakeholder* Malang Creative Center (MCC) (pengelola, akademisi, pejabat pemerintah, media/keungan) yang terbentuk dalam *hexa helix model of innovation*. Informan tersebut dipilih untuk merepresentasikan gambaran yang akurat tentang diplomasi budaya dalam ekonomi kreatif berkelanjutan sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian. Malang Creative Center (MCC) memiliki tujuan dalam memujudkan ide dan kebutuhan *networking* para pelaku UMKM di Kota Malang. Sebagai *trend-center* di Kota Malang, Malang Creative Center memiliki peran signifikan dalam kolaborasi untuk mendorong produk UMKM dan EKRAF memiliki nilai tambah (*intangible heritage*); dan membangun ekosistem ekonomi kreatif berkelanjutan.

Pemilihan informan yang dipilih dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dan pengalaman mereka dalam aktivitas MCC, terdiri dari:

1. 5 pelaku UMKM dan EKRAF dari berbeda sektor yang dinaungi oleh MCC.
2. 1 pengurus atau pengelola MCC.
3. 2 akademis yang terlibat proyek kolaborasi dengan MCC.
4. 1 perwakilan pemerintah daerah (Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan).
5. 1 perwakilan media atau Public Relation yang aktif dalam publikasi kegiatan MCC.

Dalam penelitian ini, setiap informan yang menjadi narsasumber utama tidak akan dicantumkan data pribadinya, seperti nama, umur, dan jabatan struktural. Peneliti menggunakan kode khusus untuk merepresentasikan hasil pemaparan dari narasumber, seperti UMKM-1, EKRAF-1, MCC-1. Setiap informan diberi kode *anonym* untuk menjaga kerahasiaan data pribadi dan memberikan informed consent; izin resmi diperoleh dari Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan konsep dari Miles and Huberman (1994), terdiri dari *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion*. Tahapan pertama dimulai dari *data collection*, yang dikumpulkan melalui *library research* dan *field reseach*. Kedua, *data reduction* sebagai proses penyederhanaan terhadap data-data yang didapat selama proses pengumpulan data, mengelompokkan data agar lebih spesifik. Redukdsi data ini juga membantu peneliti dalam menarik kesimpulan yang lebih koheren dan kongkrit. Ketiga, *data display* merupakan proses peneliti memahami sebuah

fenomena atau isu yang ada didalam subjek penelitian, agar bisa dijabarkan menjadi deksripsi yang dapat dipahami dari segi teoretis dan praktis. *Keempat, conclusion* penarikan kesimpulan dalam penelitian setelah dilakukan beberapa tahapan sebelumnya, konsep teori yang diimplementasikan pada fenomena kemudian merujuk pada hasil penelitian. Proses analisis dilakukan berulang secara induktif hingga ditemukan tema-tema utama yang konsisten dengan fokus penelitian (Miles et al., 2014, p. 10; Miles & Huberman, 1994, p. 10).

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui beberapa tahapan, meliputi triangulasi sumber, teknik, dan waktu dengan membandingkan data wawancara, observasi, dan dokumen. Tahapan tersebut untuk menjamin *credibility, transferability, dependability, dan confirmability*. Maka melalui *member checking*, yaitu konfirmasi hasil interpretasi kepada beberapa informan kunci. Refleksivitas peneliti, dengan mencatat posisi, asumsi, dan keterlibatan dalam konteks lapangan untuk meminimalisasi bias interpretasi. Dengan demikian, proses ini memastikan bahwa hasil penelitian menggambarkan kondisi empiris secara kredibel dan kontekstual (Denzin & Lincoln, 2018; Gunbayi, 2024; Lincoln & Guba, 1985; Stahl & King, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Local Wisdom sebagai *Intangible Product* Bernilai Ekonomi di Kota Malang

Kearifan lokal (*local wisdom*) merupakan bentuk pemahaman atas kepemilikan komunitas masyarakat terhadap kepercayaan (T. Siregar et al., 2023), nilai (Ibrahim, 2014), dan interaksi sosial (Zaveri, 2022, p. 156). Kearifan lokal (*local wisdom*) menjadi bentuk budaya yang melekat pada masyarakat Indonesia dan perlu adanya perhatian (Supiatman et al., 2023). Selain sebagai sebuah produk budaya, kearifan lokal (*local wisdom*) bukan hanya sekadar warisan primitif yang harus ditinggalkan. Namun, dengan memahami esensi dari kearifan lokal (*local wisdom*) masyarakat mampu pemanfaatannya dalam mengelola dan menyeimbangkan sumber daya alam dan lingkungan secara bijak (Subarkah, 2017). Datang dari konsep *postcolonial research*, Linda Tuhiwai Smith's (1999-2022) mengembangkan paradigma pemahaman definisi antara '*Westren*' dan '*Eastren* atau '*Northen*' dan '*Southern*' *knowledge* bahwa kearifan lokal (*local wisdom*) merupakan upaya dari sebuah dekolonialisasi estimik yang terus berkembang di Indonesia (Mahaswa & Hardiyanti, 2025).

Namun, sejauh ini penelitian terkait kearifan lokal (*local wisdom*) banyak yang masih berfokus pada sumber daya yang terlihat (*tangible product*). Khususnya di Kota Malang topik penelitian terkait kearifan lokal (*local wisdom*) masih mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan pariwisata dan produk makanan (Handayani & Bisri, 2021; Primasworo, 2017; Purwanto et al., 2023; Valianti et al., 2024). Ada juga yang berusaha untuk melakukan eksplorasi di ranah lain, seperti kearifan lokal dalam prespektif sumber

daya manusia (Bisri, 2022), serta berdasar pada manajemen lingkungan (Rahman et al., 2025). Maka dari itu, perlu adanya eksplorasi lebih terkait kearifan lokal (*local wisdom*) yang menjadi bagian dari *intangible product*, terutama pada ekonomi kreatif (Putri et al., 2021). Karena sektor ekonomi kreatif merupakan sebuah sarana dalam mempromosikan *intangible product*, yang juga memiliki nilai ekonomi serta keberlangsungan (Suarsa et al., 2019). Masyarakat harus terus berinovasi tanpa harus meniggalkan identitas aslinya di era global saat ini (Wahdiniawati et al., 2023).

Tidak dapat dipungkiri bahwa Kota Malang terkenal dengan kota yang memiliki nilai budaya yang kuat. Dengan kekayaan etnis, Kota Malang memiliki tiga representasi asimilasi tiga wilayah yang mengilingi Kota Malang. Budaya Jawa Tengah yang hidup di lereng Gunung Kawi, budaya Madura di lereng Gunung Arjuna, dan budaya dari suku Tengger sisa jejak budaya Majapahit di lereng Gunung Bromo-Semeru (Mulyadi et al., 2020, p. 73). Selain itu, Kota Malang juga dikenal sebagai kota industri, hiburan, dan pendidikan (Sulistyo et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Kota Malang menjadi salah satu kota yang terus bertumbuh, sekaligus menjadi bentuk dari pertumbuhan kerarifan lokal (*local wisdom*) sebagai sebuah produk budaya dari perkembangan yang terus bergerak.

Salah satu kekayaan yang di miliki oleh Kota Malang adalah banyaknya pelaku UMKM dan EKRAF. Dengan mengembangkan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal (*local wisdom*) adalah salah satu cara untuk memperkuat laju perkembangan ekonomi (Mahrinasari et al., 2024; Roostika, 2019). Selain itu, pemanfaatan teknologi juga menjadi faktor pendukung di era global (Widayati et al., 2021), jika para pelaku UMKM dan EKRAF ingin berkompetisi di pasar internasional (Mahrinasari et al., 2024). Para pelaku UMKM dan EKRAF harus menyadari dan memiliki kepekaan, terhadap nilai suatu produk (Dionysus & Arifin, 2020). Berdasar pada *Resource-Based View*, eksplorasi terhadap pemanfaatan sumber daya (Nikmah et al., 2021) untuk mengoptimalkan produk (Barney, 1991, 2001; Mailani et al., 2024; Wernerfelt, 1984).

Hal ini juga di sadari oleh Malang Creative Center (MCC) sebagai representasi dari ekosistem UMKM dan EKRAF di Kota Malang, MCC tetap ingin menghidupkan kerarifan lokal (*local wisdom*) sebagai produk budaya. Menaungi 17 sub-sektor ekonomi kreatif, yaitu arsitektur, film, fotografi, kriya, kuliner, seni rupa, produk, aplikasi, game, televisi dan radio, *fashion*, pertunjukkan, desain interior, periklanan, penerbitan, Desain Komunikasi Visual, dan musik; MCC terus bergerak bersama para pelaku UMKM dan EKRAF serta tetap memperhatikan kepentingan budaya sebagai warisan berharga (MCC, 2025b). MCC memiliki komitmen untuk melestarikan unsur sejarah dan budaya yang tercermin dalam desain vasak bangunan dengan mengusung replika Candi Badut. Filosofi dari Candi Badut adalah sebagai salah satu candi tertua di Jawa Timur, menjadi pusat peradaban manusia pertama di Jawa Timur. Diharapkan MCC menjadi tonggak

peradabaan UMKM dan EKRAF untuk membangun perekonomian di Kota Malang (MCC-1).

Dengan tagline “*Creative Culture Ambience*” MCC ingin menciptakan lingkungan budaya kreatif yang mencerminkan identitas Kota Malang. MCC telah menerapkan *Resource-Based View* dalam melihat warisan budaya (*local wisdom*) sebagai *intangible product* yang memiliki nilai jual di pasar global. Kearifan lokal (*local wisdom*) dipandang MCC sebagai sebuah aset *valuable, rare, nonsubstitutable, and inimitable* (D’Oria et al., 2021) yang terus harus diperhatikan dan dijaga bersama-sama dalam setiap aspek dalam kehidupan bermasyarakat di Kota Malang.

Malang Creative Center (MCC) sebagai Ekosistem UMKM dan EKRAF di Kota Malang

Dari hasil studi banding ke Bandung Creative Hub dan Singapura BLOK71 Startup Ecosystem and Incubation Hub, Kota Malang menghasilkan Malang Creative Center (MCC) (MCC-1). Sebuah bentuk kontribusi Pemerintah Kota Malang melalui Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan bagi para pelaku UMKM dan EKRAF. Tahun 2016 Komite Ekonomi Kreatif (KEK) Kota Malang merancang sebuah *roadmap* ekonomi kreatif dan kebutuhan atas ruang, dari hasil *Forum Group Discussion* (FGD) yang berjalan puluhan kali terinisiasilah *hexa helix collaboration* dalam bentuk MCC yang sampai saat ini menjadi ekosistem UMKM dan EKRAF di Kota Malang. Terdapat 3.679 *Creative Economy Performers*, 216 collaborator, dan 808.768 penerima manfaat dari MCC (MCC, 2025a).

MCC telah melakukan ribuan aktiviasi *event* bersama para kolaborator yang bergabung didalamnya. Membuat sebuah ekosistem baru, tidak hanya terbatas pada pelaku UMKM dan EKRAF, namun MCC mencoba menghidupan semangat dari setiap sektor dan lini yang ada di Kota Malang untuk berkolaborasi membangun jejaring perekonomian (MCC-1). Karena Kota Malang memiliki banyak potensi dan menjadi salah satu kota *pool talent* (EKRAF-2). Produk-produk unggulan mulai dari *fashion* dan juga makanan dapat tebus ke pasar global, tentunya karena kinerja bersama dalam satu jejaring (UMKM-1; EKRAF-1). Selain itu, Kota Malang juga telah dinobatkan sebagai salah satu Kota Kreatif UNESCO bidang Media Arts (CNNIndonesia, 2025).

Dari apa yang telah dicapai Kota Malang, kini kota Malang menjadi salah satu tolok ukur untuk kota-kota lainnya di Indonesia. Selain itu, MCC menjadi bagian dari roda penggerak dari ekosistem UMKM dan EKRAF. *Statement* bahwa MCC dari Malang untuk Indonesia dan dunia (MCC-1) menjadi hal yang sangat representatif. Perkembangan kreatif ekonomi berdasar pada *cultural capital* menjadi salah satu penggerak perekonomian (Bocella & Salerno, 2016) di Kota Malang. MCC juga telah menjadi contoh

model creative hub, serta menumbuhkan sektor perekonomian baru (Ericsson et al., 2024). Banyak sekali kunjungan dari berbagai kota, pelaku UMKM dan EKRAF, instansi pendidikan dan pemerintahan bahkan beberapa kunjungan internasional seperti Jepang, Korea, dan Singapura datang dan melihat langsung aktivitas di MCC.

Beberapa EKRAF, yaitu Game Developer Malang yang dinaungi oleh MCC telah berhasil mendatangkan Google Asia Pasifik untuk melakukan studi banding. Selain itu, Feyzion by Zizi menggunakan produk *fashion* menarik banyak *client* dari mancanegara seperti Italy dan Paris. Ekonomi kreatif yang berkembang pesat, menawarkan pembangunan dalam diversifikasi ekonomi (Mursidi & Soetopo, 2025), serta menyerap tenaga kerja baru. Melalui berbagai sektor, yaitu periklanan, arsitektur, seni, desain produksi musik dan film, penerbitan, dan video game (Nations United, 2024). Hal ini selaras dengan, konsep *local economic development* proses mobiliasi sumber daya (Purnamasari et al., 2023), kapasitas, dan keterampilan yang dimiliki oleh masyarakat lokal dijadikan sarana untuk membangun ekonomi daerah yang berkualitas dan berkelanjutan (Satrio et al., 2021).

Sejauh ini optimalisasi antara MCC dan kolaborator yang berada di naungan MCC sudah maksimal. Terbukti dari banyaknya *event* dan juga penerima manfaat dari MCC. Namun, memang ada beberapa aspek yang belum terpenuhi, seperti tantangan komunikasi dengan pemerintah dan masyarakat sekitar. Masih banyak masyarakat lokal di Malang Raya yang belum mengerti fungsi dari MCC (MCC-1, MED-1). Meskipun strategi komunikasi sudah dilakukan oleh MCC dan kolaborator media, namun perlu optimalisasi lebih lanjut dari *stakeholder* terkait. Sehingga prinsip dari *hexa helix collaboration* dapat tercapai, bahwa ekonomi kreatif di Indonesia tidak akan bejalan jika tidak ada sinergi dari akademisi, pelaku usaha, dan pemerintah. Selain itu, komunikasi internal antara MCC dan kokaborator, meskipun MCC telah memiliki progam *town hall* setiap bulan untuk proses evaluasi kinerja namun ada beberapa kolaborator yang tidak mengetahuinya.

UMKM dan EKRAF di Kota Malang Menjawab Tantangan Global melalui Glokalisasi

UMKM dan EKRAF adalah sektor yang tidak dapat dipisahkan dari industri kreatif (Yuslin, 2021). Kota Malang memiliki sumber daya manusia yang kuat, banyak talent yang dimiliki oleh Kota Malang. Ekosistem yang ada di Kota Malang telah menciptakan budaya ekonomi kreatif, bagian dari norma dan perilaku di masyarakat (Firmansyah et al., 2024). Ekosistem tersebut terbangun dalam sebuah jejaring yang ada dalam MCC. Kegiatan ekonomi kreatif di Kota Malang telah menjadi bentuk budaya baru, menumbuhkan ekosistem dalam perekonomian. Dalam hal ini, Kota Malang menjawab tantangan global dengan konsep glokalisasi.

Kultural globalisasi atau glocalisasi (*glocalization*) di perkenalkan oleh Pieterse (2004), proses budaya yang berimplikasi pada globalisasi (Duca, 2021). Salah satu cakupannya adalah sosial ekonomi, terjadinya perkembangan pada sosial ekonomi kontemporer saat ini, tidak menutup kemungkinan untuk melibatkan konsep global dan lokal (*glocalization*) (Suchacek Jan, 2011; Unger, 2023). Konsep glocalisasi sudah tidak asing di kawasan Asia lainnya seperti Jepang (Shamsuddoha, 2008), China (Helkkula et al., 2023), Malaysia dan Singapura (Khondker, 2005). Namun, masih jarang dibahas di Indonesia, Kota Malang telah menjadi satu contoh nyata atas keberhasilan memberdayakan kearifan lokal (*local wisdom*) dari aspek sumber daya manusia dan sumber daya alam yang dimiliki.

Sebagian besar kolaborator UMKM dan EKRAF yang tergabung dalam ekosistem MCC, menjelaskan bahwa produknya mendapatkan eksposur tinggi dari pasar global, mulai dari *fashion* dengan ciri khas memadukan kain khas nusantara dan kain perca jeans (EKRAF-1). Selain itu, sektor lainnya seperti video game dan *movie maker* sering mendapatkan tawaran *project* dari pasar global (EKRAF-2, EKRAF-3). Meskipun, terkadang masih susah untuk mempromosikan produk lokal asli Kota Malang, misalkan konsep video game dan nilai unsur budaya dalam film yang dapat diterima pasar global. Namun, sumber daya manusia (*talent*) dari Kota Malang sudah diakui secara global. Selain itu, secara pribadi para pelaku UMKM dan EKRAF di Kota Malang sadar bahwa nilai budaya menjadi unsur penting dalam sebuah produk.

Berdasar pada Wordspy, glocalisasi (*glocalitation*) berarti “*creation of products or services intended for global market, but customized to suit the local cultures*” (Khondker, 2005; WordSpy, 2003). MCC sebagai bentuk dari *creative hub* telah menghidupkan spirit tersebut, bahwa sebagian besar aktivitas yang ada di dalam MCC bersama kolaborator khususnya UMKM dan EKRAF di Kota Malang berhubungan dengan *social-cultural* masyarakat setempat. Secara umum, komunitas, asosiasi, lingkungan sosial, pemanfaatan teknologi, digitalisasi membaur menjadi satu kesatuan dalam *creative hub* (F. Siregar & Sudrajat, 2017). MCC juga menjadi perwujudan sumbang sih Kota Malang untuk Indonesia, bahwa kreativitas selalu menjadi bagian dari cara hidup masyarakat Indonesia. MCC dapat menjadi *creative economy framework* yang memiliki kontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional (Kemlu, 2022). Meskipun masih banyak hal yang harus diperhatikan kedepannya, utamanya menjaga citra Kota Malang sebagai kota kreatif. Seluruh komponen masyarakat dan *stakeholder* harus bisa bekerjasama dalam menjawab tantangan ekonomi di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat kesimpulan bahwa diplomasi budaya dalam ekonomi kreatif di Kota Malang sudah dilakukan secara

optimal oleh pelaku UMKM dan EKRAF yang memiliki ekosistem dan jejaring di Malang Creative Center (MCC), melalui konsep glokalisasi memadukan kearifan lokal (*local wisdom*) sebagai sebuah sumber nilai yang tidak tampak (*intangible product*) memiliki nilai jual ekonomi yang tinggi di pasar global.

Berangkat dari label salah kota kreatif UNESCO berbasis *media art*, menjadikan Kota Malang sebagai salah satu representasi untuk kota lainnya. Tidak hanya untuk Indonesia namun dunia. Wawasan global secara sadar telah dimiliki oleh para pelaku UMKM dan EKRAF di Kota Malang. Meskipun masih belum se-massive seperti negara Asia lainnya, seperti Jepang, China, Malaysia, dan Singapura. Kota Malang dengan MCC sudah memiliki sumbang sih pada proses perputaran perekonomian di Kota Malang dan sekitarnya. Meskipun masih ada kekurangan, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi internal, yaitu komunikasi antara MCC dan para kolaborator. Perlu adanya evaluasi secara mendalam, sehingga trobosan baru akan selalu muncul dan dapat memperbaharui sistem yang telah ada. Selain itu, konsep *hexa helix collaboration* juga belum begitu dimaksimalkan, karena adanya kendala komunikasi antara stakeholder terkait. Ini menjadi kritik tersendiri, bahwa perekonomian di Kota Malang akan semakin maju dan pesat jika seluruh aspek dan sektor di Kota Malang juga bersinergi. Di sisi lain, akademisi juga memiliki peran yang masif dalam proses ekonomi kreatif, karena tidak dapat dipungkiri bahwa semua ide berasal dari pengembangan riset yang mendalam. Namun, kekuatan riset center di MCC juga belum didukung oleh lembaga pendidikan, di Kota Malang. Padahal, Kota Malang dikenal sebagai Kota Pendidikan. Maka dari itu, MCC akan berhenti pada pemanfaatan gedung secara fungsional saja, jika sinergi dan jejaring tidak terus dikembangkan dan dirawat dalam sistem ekonomi berkelanjutan. Untuk saat ini, Kota Malang menjadi salah satu kota percontohan selain Bandung Creative Hub. Bahkan, kunjungan dari berbagai negara juga sudah datang. Namun, terkadang masyarakat Kota Malang sendiri masih belum mengetahui fungsi fundamental dari MCC. Hal ini juga menjadi pekerjaan tambahan untuk MCC agar mampu mengkomunikasikan fungsi dasar MCC sebagai pusat ekosistem masyarakat Kota Malang dan Malang Raya secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersén, J. (2021). A relational natural-resource-based view on product innovation: The influence of green product innovation and green suppliers on differentiation advantage in small manufacturing firms. *Technovation*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102254>
- Asiani, F. (2024). Kota Malang Raih Juara Umum di Ajang IEC 2024. *Tempo.Co.Id*. <https://www.tempo.co/info-tempo/kota-malang-raih-juara-umum-di-ajang-iec-2024-1066942>
- Assmann, J. (2010). Communicative and Cultural Memory. In A. Erll & A. Nunning

- (Eds.), *A Companion to Cultural Memory Studies* (p. 109). De Gruyter.
- Barlow, J. (2014). *The Effects of Cultural Values on Economic Growth : An Empirical Investigation*.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barney, J. B. (2001). Resource-Based Theories of Competitive Advantage: A Ten-Year Retrospective on The Resource-Based View. *Journal of Management*, 27(6), 643–650. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/014920630102700602>
- Beamish, P. W., & Chakravarty, D. (2021). Using the Resource-Based View in Multinational Enterprise Research. *Journal of Management*, 47(7), 1861–1877. <https://doi.org/10.1177/0149206321995575>
- Bisri, M. H. (2022). Kearifan Lokal Dalam Perspektif Kebijakan Sumberdaya Manusia (SDM) Pemerintahan Desa Palaan, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang. *Journal Islamic Business and Entrepreneurship*, 1(1), 65–71. <https://doi.org/10.33379/jibe.v1i1.2217>
- Boccella, N., & Salerno, I. (2016). Creative Economy, Cultural Industries and Local Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 223, 291–296. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.370>
- Choirunnisak, & Afiyanto, H. (2022). Gemeente Malang: Keruangan, Segregasi, dan Potensi Wilayah 1914-1940. *Historia Madania*, 6(1), 147–167.
- CNNIndonesia. (2025). Kota Malang Ditetapkan Sebagai Kota Kreatif UNESCO Bidang Media Arts. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20251102165111-25-1291042/kota-malang-ditetapkan-sebagai-kota-kreatif-unesco-bidang-media-arts>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- D’Oria, L., Crook, T. R., Ketchen, D. J., Sirmon, D. G., & Wright, M. (2021). The Evolution of Resource-Based Inquiry: A Review and Meta-Analytic Integration of the Strategic Resources–Actions–Performance Pathway. *Journal of Management*, 47(6), 1383–1429. <https://doi.org/10.1177/0149206321994182>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Dionysus, R., & Arifin, A. Z. (2020). Strategic Orientation on Performance: The Resource Based View Theory Approach. *Jurnal Akuntansi*, 24(1), 131–141. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/ja.v24i1.661>
- Duca, L. (2021). Between adaptation and glocalization: facing the challenge of a globalized consumer. A case study on PlayStation and Nintendo’s marketing strategies. In *Università Ca’ Foscari Venezia*. Ca’Foscari University of Venice.
- DV, C., Susanti, L. R., & Hudaidah. (2025). Ekspedisi Pamalayu Singasari dan Pengaruh dalam Perluasan Wilayah. *Jurnal Pendidikan Sejarah*, 13(1), 27–36.

- El-aziz, F. A. (2023). The impact of cultural origin on economic growth and development. *International Journal of Multidisciplinary Studies on Management Business and Economy*, 6(1), 80–93.
- Ericsson, B., Hauge, A., & Alnes, P. K. (2024). Cultural and creative industries: Innovation, performance and spillovers. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 78(4), 222–233. <https://doi.org/10.1080/00291951.2024.2423651>
- Faucher, C., & Zhu, B. (2025). Towards a sustainable cultural diplomacy. *International Journal of Cultural Policy*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/10286632.2025.2470826>
- Firmansyah, Y., Rafdinal, W., Sayuti, A. M., Juniarti, C., & Hardiyanto, N. (2024). Cultural Innovation in Indonesia as a Development of the Creative Economy. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 18(1), 87–99. <https://doi.org/10.55208/jebe.v18i1.539>
- Fitri, R., Lia, D. A. Z., Prihatiningsih, I., & Sudarmiatin. (2023). Strengthening Local Wisdom-Based MSMEs through Production Optimization to Improve Local Economic Competitiveness. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 303–309. [https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jpm.v\(Volume\)i\(Issue\)](https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jpm.v(Volume)i(Issue))
- Gunbayi, I. (2024). Rigor in Qualitative Research. *Journal of Action Qualitative & Mixed Methods Research*, 3(2), 1–7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13256320>
- Handayani, S., & Bisri, M. H. (2021). Membangun Desa Dengan Kearifan Lokal Di Desa Palaan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang. *Journal of Urban Sociology*, 3(2), 23–37. <https://doi.org/10.30742/jus.v3i2.1233>
- Harjanti, W., Ujianto, & Riduwan, A. (2020). The Urgency of Gresik Wooven Sarong as Local Wisdom Research. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(3), 1677–1686. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v8i03.em04>
- Hastutik, S., Yuliana, R., Rokhmawati, D., & Prayitno, H. (2024). *Pengelolaan Modal Kerja UMKM dengan Produk Kearifan Lokal yang Inovatif*.
- Helkkula, A., Arnould, E., & Chen, A. (2023). Glocalization in Service Cultures : Tensions in Customers ' Service Expectations and Experiences. *Journal of Service Research*, 26(2), 233–250. <https://doi.org/10.1177/10946705221094638>
- Husseiny, I. A. El, Samman, A. Al, Mansour, S., & Ibrahim, F. (2024). How do cultural values affect economic growth ? An empirical evidence from world values survey (1994 – 2021). *Review of Economics and Political Science*. <https://doi.org/10.1108/REPS-02-2023-0012>
- Ibrahim. (2014). Inovasi Pembelajaran Sains Berbasis Kearifan Lokal. *Seminar Nasional Sains Dan Inovasi Pembelajaran Berbasis Kearifan Lokal*, 22.
- Ilyas, T. R. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Lokal Berbasis Platform Digital di Kota Malang. *Indonesian Journal of Humanities and Social Science*, 5(2), 1083–1092.
- Izzalqurny, T. R., Ferdiansyah, R. A., Nugroho, T. R., & Pahrany, A. D. (2024). *Sejarah dan Warisan Budaya Singosari*. Eureka Media Aksara.
- Jalali, M., & Rusmiwari, S. (2019). Implementasi Tribina Cita Kota Malang Menuju

- Pembangunan Berbasis Local Wisdom. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(3), 135–139.
- Kaszynska, P. (2025). Cultural value as meaning-making. *Cultural Trends*, 34(4), 463–477. <https://doi.org/10.1080/09548963.2024.2381767>
- Kemlu. (2022). Projecting Indonesia's creative economy potential on the global stage. In *Directorate General for Multilateral Cooperation*. <https://kemlu.go.id>
- Khondker, H. H. (2005). Globalisation to Glocalisation : A Conceptual Exploration. *Intellectual Discourse*, 13(2), 181–199.
- Lever, M. W., Elliot, S., & Joppe, M. (2023). Pride and promotion : Exploring relationships between national identification, destination advocacy, tourism ethnocentrism and destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4), 537–554. <https://doi.org/10.1177/13567667221109270>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications Ltd.
- Lu, X. (2025). The Influence of Culture on Economic Development. *Scientific Journal of Economics and Management Research*, 7(5), 10–22.
- Lubis, N. W. (2022). Resource Based View (RBV) in Improving Company Strategic Capacity. *Research Horizon*, 2(6), 587–596. <https://doi.org/https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/index>
- Madum, M., Faridah, I., Riyantoro, S. F., Nahuway, L., Ariyanto, E. A., Nurlette, H., Amri, S., Muka, I. W., & Hakim, L. (2025). *Metodologi Penelitian*. CV Angkasa Media Literasi.
- Mahaswa, R. K., & Hardiyanti. (2025). What's "Wisdom" in Local Wisdom Imaginaries on Indigenous Research? *Indigenous Southeast Asian and Ethnic Studies*, 1(2), 129–152. <https://doi.org/10.32678/iseaes.v1i2.23>
- Mahrinasari, M. S., Bangsawan, S., & Sabri, M. F. (2024). Local wisdom and Government's role in strengthening the sustainable competitive advantage of creative industries. *Heliyon*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31133>
- Mailani, D., Hulu, M. Z. T., Simamora, M. R., & Kesuma, S. A. (2024). Resource-Based View Theory to Achieve a Sustainable Competitive Advantage of the Firm : Systematic Literature Review. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.31098/ijeass.v4i1.2002>
- Mardatillah, A., Raharja, S. J., Hermanto, B., & Herawaty, T. (2020). Characteristic Partnership and Local Wisdom in Achieving Sustainable Competitive Advantage for Micro and Small Business. *Talent Development & Excellence*, 12(1), 1869–1883.
- Maro, K., Junianti, B., Poso, K., Mandut, S., Asmat, T., & Snae, Y. B. S. (2016). Malang Raya Sebagai Locus Theologicus: Upaya Mendalami Isu-isu Menonjol dalam Masyarakat Setempat. *Perspektif*, 111–133.
- Mau, D. P., & Sukawati, T. G. R. (2019). The Values of Batang Haring as Local Wisdom in Building The Sustainable Competitive Advantage of Tourism Destination in Central Kalimantan. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(2), 249–263.

- <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v5i2>
- MCC. (2025a). *Sejarah Malang Creative Center*. <https://mcc.malangkota.go.id/>
- MCC. (2025b). *Tentang Malang Creative Center*. <https://mcc.malangkota.go.id/about/>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Miles, M. B., Michael, M. A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Minkov, M., & Blagoev, V. (2009). Cultural values predict subsequent economic growth. *International Journal of Cross Cultural Management*, 9(1), 5–24. <https://doi.org/10.1177/1470595808101153>
- Muchson, M., Kusumaningtyas, D., Pratama, B. A., Himawanto, W., Yuliani, T., & Agustina, S. (2023). Identification of Local Wisdom-Based Creative Economy in the City of Kediri. *International Journal of Research and Review*, 10(2), 799–805. <https://doi.org/https://doi.org/10.52403/ijrr.20230295>
- Mulyadi, L., Witjaksono, A., & Fathony, B. (2020). *Karakter Kawasan dan Arsitektur Kota Malang, Jawa Timur*. CV. Dream Litera Buana.
- Mursidi, A., & Soetopo, D. (2025). Creative Economic Opportunities Based on Local Culture in Banyuwangi. *Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 9(2), 39–46.
- Nations United. (2024). *Creative Economy Outlook 2024*. United Nations Conference on Trade and Development. <https://shop.un.org/>
- Neuman, W. L. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (7th ed.). Indeks.
- Nikmah, F., Rahmawati, R., & Sukma, E. A. (2021). Resource-based view: implementation in Indonesia SMEs to Achieve Competitive Advantage. *European Journal of Research and Reflection in Management Science*, 9(1), 13–22.
- Oyeyem, O. (2024). *Glocalization Business Strategies for SME Sustainability in Walden University*. Walden University.
- Pajtinka, E. (2014). Cultural Diplomacy in Theory and Practice of Contemporary International Relations. *Political Sciences*, 17(4), 95–108.
- Peter, R., & Simatupang, M. S. (2022). Keberagaman Bahasa Dan Budaya Sebagai Kekayaan Bangsa Indonesia. *Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra Dan Budaya*, 9(1), 96–105. <https://doi.org/10.33541/dia.v9i1.4028>
- Primasworo, R. A. (2017). Perencanaan dan Perancangan Kampung Wisata Watu Gong, Kelurahan Tlogomas RW. 03, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 1(1), 17–29.
- Purnamasari, P., Nirwana, D., Selvianti, N., Saputra, B., Susanti, M., Yolandari, P. I., & Siswantoro, A. (2023). Keris Batik Industry Development Strategy to Support Local Economic Growth. *Central Community Development Journal*, 3(1), 5–12. <https://doi.org/10.55942/ccdj.v3i1.321>
- Purwanto, R. E., Lidiawati, & Purwanti, H. (2023). Pengembangan Masyarakat Berbasis

- Kearifan Lokal di Desa Wisata Adat Ngadas, Poncokusumo, Kabupaten Malang. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 61–78.
<https://doi.org/DOI://doi.org/10.33369/jsn.9.1.61-78>
- Putri, M. A., Abbas, E. W., & Jumriani. (2021). Strategies in Developing Creative Economic Activities Based on Local Wisdom. *The Innovation of Social Studies Journal*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.20527/iis.v3i1.3517>
- Rachmat, K. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Rahadian, S., & Hidayat, A. W. (2024). Mengenal Sejarah Malang Raya Melalui Kegiatan History Field Trip. *Maharsi: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Sosiologi*, 6(2), 29–35.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33503/maharsi.v6i2.4417>
- Rahman, A., Putri, B. A., Sofiana, E., Syifa, N., & Angriani, P. (2025). The Role of South Malang Coastal Communities in Local Wisdom-Based Environmental Management. *JPG (Jurnal Pendidikan Geografi)*, 12(1), 89–99.
<https://doi.org/10.20527/jpg.v12i1.21212>
- Raji, A. A. H., Alabdoon, A. H. F., Shaker, A. S., & Almagtome, A. (2024). The Effect of National Cultural Values on the Financial Inclusion : An International Perspective. *Futurity Economics & Law*, 4(2), 65–82.
<https://doi.org/https://doi.org/10.57125/FEL.2024.06.25.04>
- Robertson, R. (1994). Globalisation or glocalisation? *Journal of International Communication*, 1(1), 33–52. <https://doi.org/10.1080/13216597.1994.9751780>
- Rois, D. M., Ilyah, T. R., & Putra, L. R. (2024). Peran Pemerintah Kota Malang dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi pada Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang). *Jurnal Respon Publik*, 18(3), 38–47.
- Roostika, R. (2019). SMEs Craft Industry Application of Resource Based View: Capabilities Role of SMEs Performance. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(4).
- Roudometof, V. (2015). Theorizing glocalization : Three interpretations. *European Journal of Social Theory*, 1–18. <https://doi.org/10.1177/1368431015605443>
- Roudometof, V., & Dessi, U. (2022). Culture and Glocalization: An Introduction. In V. N. Roudometof & U. Dessi (Eds.), *Handbook of Culture and Glocalization*.
- Sanam, S. A. M. (2025). Indonesian Cultural Diplomacy in the United States Through the House of Culture. *Journal of Universal Studies*, 5(10), 12920–12927.
- Satrio, P., Khusnul, A., & Dias, S. (2021). Role of Creative Economy on Local Economic Development. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 9(2), 27–35.
<https://doi.org/10.21776/ub.jiae.009.02.4>
- Shamsuddoha, M. (2008). *Globalization to Glocalization: A Conceptual Analysis*. University of Chittagong.
- Shamsuddoha, M. (2009). Glocalization : A Theoretical Analysis. *Departement of Marketing Studies and International Marketing*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1409561>
- Siregar, F., & Sudrajat, D. (2017). Enabling Spaces: Mapping Creative Hubs in

- Indonesia. *Innovation Policy Governance*.
- Siregar, T., Lubis, I., & Harahap, A. S. (2023). The Role of Local Wisdom in Law : Alternative Dispute Resolution in the Land Sector in North Sumatra , Indonesia. *Journal of the International for the Study of Vernacular Settlement*, 10(1), 312-319.
- Sovhira, S., Dushechkina, N., Balokha, A., Borysenko, N., & Ieresko, O. (2023). Ecologization of education in the innovative space of higher education. *Amazonia Investiga*, 12(67), 115-126.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34069/AI/2023.67.07.11>
- Stahl, N. A., & King, J. R. (2020). Expanding Approaches for Research: Understanding and Using Trustworthiness in Qualitative Research. *Journal of Developmental Education*, 44(1), 26-28.
- Suarsa, A., Verawaty, & Sugihyanto, T. (2019). Local Wisdom Values Governance As Non-Financial Intangible Assets in Supporting Indigenous Peoples' Sustainability in Kampung Pulo Kabupaten Garut. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(1), 19-28. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss1.pp19-28>
- Subarkah, I. (2017). The Meaning of Local Wisdom for the People of Nahdlatul Ulama in Kebumen. *Jurnal Cakrawala Kajian Manajemen Pendidikan Islam Dan Studi Islam*, 1(2), 57-73.
- Suchacek Jan. (2011). Globalization and Glocalization. In P. Macha & T. Drobik (Eds.), *The Scale of Globalization: Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century* (1st ed.). University of Ostrava. <https://doi.org/10.4324/9781315771663-2>
- Sugianto, T. (2023). Keberagaman Budaya Indonesia. *Tanda: Jurnal Kajian Budaya, Bahasa Dan Sastra*, 3(6), 13-16.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma, H. A. (2017). Prespektif The Resource Based View (RBV) dalam Membangun Competitive Advantage. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 75-89.
- Sulistyo, W. D., Nafi'ah, U., Agung, D. A. G., & Cahyono, M. D. (2020). *Jejak Sejarah Malang Raya* (M. A. Dewanti, S. P. Huriya, A. Azifambayunasti, I. Aoffiana, & S. I. Hana (eds.)). CV. Bintang Sejahtera.
- Supendi, U., Permana, A., Ruswanda, A. S., & Samsudin. (2025). Local Wisdom in the Creative Economy of the Baduy Community. *International Journal of Nusantara Islam*, 13(1), 79-98. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/ijni.v13i1.45055>
- Supiatman, L., Aryni, Y., Sari, P. L. P., Siahaan, M. O., Nasution, R. A., & Sari, D. M. (2023). Mapping of Integrated Local Wisdom to Develop Instructional Material. *Journal of English Language and Education*, 8(2), 212-224.
<https://doi.org/10.31004/jele.v8i2.455>
- Unger, S. (2023). Glocalization: Lessons Learned From Globalization. *Journal of Globalization Studies*, 14(1), 15-27. <https://doi.org/10.30884/jogs/2023.01.02>
- Valianti, R. M., Khotimah, D. H., Lestari, N. D., Januardi, & Badeni. (2024). Agrotourism Malang City Local Wisdom. *ASSEHR*, 1, 550-561. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-108-1_53

- Wagoner, B. (2020). Culture and Memory. *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*, May, 1–15. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.587>
- Wahdiniawati, S. A., Murdiono, J., Mulyanti, R., & Nurhayati. (2023). Improving Local Wisdom and Local Culture in the 5.0 Era. *Dinasti Informasi And Technology*, 1(2), 44–49.
- Wahyuningtyas, N. (2025). Re-Branding dan Pemasaran Produk Unggulan UMKM Desa Purwojati Kecamatan Ngoro Kabupaten Mojokerto melalui Pengembangan Aplikasi Mitrapurwo . id. *Jurnal Widya Laksana*, 14(1), 57–64. <https://doi.org/10.23887/jwl.v14i1.67883>
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.4135/9781071923979>
- Widayati, S., Fahmi, M. H., Setiyaningsih, L. A., & Wibowo, A. P. (2021). Digital Community Development: Media Pelestarian Kearifan Lokal Wisata Jurang Toleh Kabupaten Malang. *Jurnal Nomosleca*, 7(1), 29–44. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i1.5490>
- Widyanti, T., Tetep, T., Supriatna, A., & Nurgania, S. (2022). Development of a Local Wisdom-Based Creative Economy. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 657, 38–41.
- WordSpy. (2003). *Glocalization*. <https://wordspy.com/words/glocalization/>
- Wulansari, D., Sukatmadirerja, N., & Benitez, S. M. R. (2024). Development of Creative Industries Based on Local Wisdom as a Driver of the Tourism Industry. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 27(2), 97–109. <https://doi.org/10.30649/aamama.v27i2.265>
- Yalin, B. (2023). Glocalization: An Amerging Strategy in The Context of Local-Global Dialectics and The World Bank’s Contribution. *Journal of Management and Economic Research*, 21(3), 220–237. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.11611/yead.1346754>
- Yaqoub, M., Gao, Z., Ye, X., Al-Kassimi, K., Chen, Z., & Haizhou, W. (2023). Three decades of glocalization research : A bibliometric analysis. *Cogent Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2245239>
- Yaumi, M., & Damopolii, M. (2014). *Action Reserach: Teori, Model, dan Aplikasi* (N. Ibrahim, Syahid, & S. F. S. Sirate (eds.)). Kencana Prenada Media Group.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Yunus, V. N. H., Sasongko, I., & Setijawan, A. (2019). Identifikasi Urban Compactness di Kota Malang. *Program Studi Perencanaan Wilayah Dan Kota*.
- Yuslin, H. (2021). Creative Industry Development as a Local Economic Development Effort. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 7(1), 67–76. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol7.iss1.art6>
- Zaini, R., & Ismail, K. (2024). Harnessing Indonesian Local Wisdom for Innovative Tourism Development in the Creative Economy. *International Journal of Accounting and Management Research*, 5(2), 57–66.

<https://doi.org/https://doi.org/10.30741/ijamr.v5i2.1405>

Zaveri, S. (2022). Why Local Wisdom Matters in A Decolonized World. In S. Zaveri & R. Nandi (Eds.), *Local Wisdom Matters: Reflection on Evaluation Theory and Practice From South Asia*. GENSA.