



UPAYA PENINGKATAN JANGKAUAN PASAR UMKM MELALUI PENYELENGGARAAN BAZAR RAMADHAN DI DESA AMBULU

Firmansyach Maulana Hariyono^{1*}, Ira Wikartika²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*E-mail: 20012010182@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disebut UMKM telah menyumbangkan pengaruhnya terhadap perekonomian Indonesia. Pengaruh UMKM dalam perekonomian nasional sangat signifikan. Perkembangannya yang sangat pesat membuat minat masyarakat untuk terjun di bidang bisnis mikro, kecil, dan menengah semakin meningkat. Tidak jarang masyarakat yang terjun dalam dunia bisnis tidak dibekali kemampuan untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, produknya hanya menjangkau pasar yang sempit. Begitu juga yang dirasakan oleh pelaku UMKM di desa Sumurmati, Ambulu, dan Sumberbendo. Diperlukan sarana untuk memperluas jangkauan pasar seperti penyelenggaraan bazar. Penyelenggaraan bazar sebagai sarana sekaligus saluran pemasaran bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar dari UMKM. Melalui observasi dan persiapan yang matang, kerjasama antara mahasiswa KKN-T dari tiga desa akan mempermudah penyelenggaraan bazar. Bazar Ramadhan "Ngabuburit Bermutu" diselenggarakan dengan berbagai rangkaian acara dan fasilitas. Dengan menghadirkan fasilitas berdagang seperti stan serta mendatangkan pengunjung dari berbagai desa, pelaku UMKM dapat memasarkan produk kepada warga diluar wilayah desa asalnya tanpa harus mendatangi satu persatu wilayah lain.

Kata kunci: UMKM, Bazar, Saluran Pemasaran, Jangkauan Pasar

EFFORTS TO INCREASING THE MARKET COVERAGE OF MSMEs THROUGH IMPLEMENTING THE RAMADHAN BAZAAR IN AMBULU VILLAGE

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises or commonly called MSMEs have contributed their influence to the Indonesian economy. The influence of MSMEs in the national economy is very significant. Its very rapid development has made people's interest in getting involved in the micro, small and medium business sector increasing. Not infrequently people who are involved in the business world are not equipped with the ability to market their products. Therefore, its products only reach a narrow market. The same is true for MSMEs in the villages of Sumurmati, Ambulu, and Sumberbendo. Facilities are needed to expand market reach such as holding a bazaar. Organizing the bazaar as a means as well as a marketing channel aims to increase the market reach of MSMEs. Through careful observation and preparation, collaboration between KKN-T students from three villages will make it easier to organize the bazaar. The "Quality Ngabuburit" Ramadhan Bazaar is held with various series of events and facilities. By presenting trading facilities such as booths and bringing in visitors from various villages, MSME players can market their products to residents outside their village of origin without having to visit other areas one by one.

Keywords: MSMEs; Bazaar; Marketing Channel; Market Reach

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu di bidang ekonomi yang memiliki pengaruh signifikan dalam perkembangan ekonomi Indonesia. UMKM sendiri memiliki peran yang cukup strategis dalam penciptaan lapangan kerja, penggerak perekonomian daerah, serta pendorong peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Namun, tidak jarang kita temu UMKM yang gagal dalam bertahan pada persaingan pasar. Hal tersebut diakibatkan oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Dalam persaingan pasar yang kompetitif, pengelolaan manajemen yang efektif dan efisien merupakan kunci bertahannya sebuah UMKM. Pengelolaan manajemen yang dimaksud adalah produksi, sumber daya manusia, pemasaran, dan keuangan (Sulistiyani dkk., 2019). Bagaimana cara UMKM mengelola berbagai aspek tersebut akan menentukan keberlangsungan hidup usaha. Meskipun UMKM merupakan bidang usaha yang tergolong kecil, tetapi



keadaan pasar sangat kompetitif. Hal tersebut dikarenakan jumlah pelaku UMKM yang terus bertambah setiap tahunnya. Bukan tanpa alasan, banyak masyarakat Indonesia terjun ke dunia UMKM dikarenakan banyak sekali peluang usaha yang muncul di era modern ini serta minimnya dana untuk memulai usaha. Ada beberapa karakteristik UMKM di Indonesia yang menunjang eksistensinya. Pertama, modal yang tidak terlalu besar. Kedua, fleksibilitas tenaga kerja yang tidak menuntut pendidikan tinggi. Dengan kata lain, lapangan kerja terbuka untuk semua kalangan yang memiliki kemampuan sesuai dengan yang dibutuhkan usaha. Ketiga, kebanyakan UMKM berlokasi di daerah seperti pedesaan yang tidak menuntut ketersediaan infrastruktur besar (Isalman dkk., 2022). Oleh karena itu, usaha mikro merupakan jawaban serta peluang yang tepat untuk masyarakat kalangan menengah ke bawah dalam mencari pundi-pundi uang baik utama maupun sampingan.

Seperti yang kita ketahui, pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam berjalannya usaha. Tentunya UMKM juga membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk bertahan atau memperluas jangkauan pasar dari produk atau jasa yang dipasarkan. Namun, sebagai unit usaha yang tidak terlalu besar, tidak jarang UMKM kesusahan dalam mengembangkan pangsa pasarnya. Hal tersebut juga dirasakan oleh UMKM yang berlokasi di desa-desa pada Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. Desa-desa seperti Sumurmati, Ambulu, dan Sumberbendo juga memiliki UMKM yang berdiri. Tetapi, sangat disayangkan jangkauan pasar dari setiap UMKM hanya berkutat pada masing-masing desa. Dengan kata lain, rentang jarak antar desa yang tidak terlalu jauh bukanlah faktor yang dapat membuat pelaku UMKM mudah untuk mengembangkan jangkauan pasarnya. Disamping itu, lingkungan ekonomi yang kurang mendukung seperti aspek dan unit-unit ekonomi dalam masyarakat juga dapat mempengaruhi perkembangan UMKM yang ada di ketiga desa tersebut. Tidak hanya lingkungan ekonomi, lingkungan pesaing juga menjadi salah satu faktor sempitnya jangkauan pasar. Pada lingkungan persaingan, tantangan atau ancaman akan selalu mengiri segala peluang yang ada (Sukarno, 2011). Dengan demikian, lingkungan persaingan yang tidak berkualitas dan kotor akan memperkeruh situasi pasar dan membuat UMKM yang ada pada ketiga desa akan sulit berkembang.

Dengan keadaan tersebut, mahasiswa KKN-T Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur mencari peluang untuk mengadakan sebuah program kerja yang menyediakan sarana persaingan yang positif. Diprakarsai oleh mahasiswa KKN-T yang berada di tiga desa (Sumurmati, Ambulu, dan Sumberbendo), program kerja berupa bazar dirancang untuk menyediakan sarana mengembangkan pasar UMKM. Program bazar yang dirancang bertepatan dengan keberadaan bulan suci Ramadhan. Dengan kerja sama antara mahasiswa KKN-T kelompok 61, 62, dan 63 diharapkan mampu menciptakan bazar yang dapat menjadi sarana persaingan sekaligus pengenalan UMKM bagi setiap desa yang berpartisipasi. Dengan demikian, peluang untuk memperluas jangkauan pasar akan terciptak untuk berbagai UMKM yang berpartisipasi dalam Bazar yang digelar.

METODE

Kegiatan bazar ramadhan ini dilaksanakan tanggal 9 dan 10 April 2023. Lokasi kegiatan tersebut adalah Balai Desa Ambulu, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. Terdapat tiga tahapan yang dilakukan dalam proses pelaksanaan program kerja berupa bazar ini. Tiga tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap Observasi

Pada tahapan ini mahasiswa KKN-T melakukan survey UMKM di desa masing-masing untuk mengetahui kondisi dan keluhan yang ada. Tidak hanya melakukan survey, mahasiswa KKN-T juga melakukan wawancara serta diskusi kepada pelaku UMKM dan perangkat desa masing-masing untuk menggali informasi lebih dalam mengenai kondisi pasar UMKM di tiap desa.

2. Tahap Persiapan

Pada tahapan persiapan, mahasiswa KKN-T Kelompok 61, 62, dan 62 merancang proyek kerja bazar bersama. Proses perancangan dilakukan dengan cara diskusi dan rapat untuk menentukan berbagai aspek yang akan dibutuhkan serta dihadirkan pada bazar.

3. Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan terakhir, mahasiswa KKN-T menyelenggarakan bazar ramadhan di balai desa Ambulu. Pelaksanaan kegiatan tentunya tidak terlepas dari bimbingan perangkat dari masing-masing desa. Pada tahapan ini, mahasiswa melaksanakan berbagai kegiatan pada bazar ramadhan yang telah

dirancang sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tentunya untuk melaksanakan bazar perlu ditentukan siapa saja UMKM yang akan ikut berpartisipasi dalam acara. Panitia (mahasiswa KKN-T) telah menyediakan 15 stan untuk UMKM menjajahkan produknya masing-masing. Dalam pembagiannya, setiap desa mendapatkan jatah sebanyak 5 stan. Oleh karena itu, untuk memenuhi kuota stan yang ada, setiap kelompok harus berkoordinasi dan melakukan konfirmasi kerjasama dengan UMKM di desa masing-masing. Koordinasi dilakukan dengan melakukan penawaran untuk berpartisipasi pada bazar serta menjelaskan fungsi dan kegunaan bazar. Sosialisasi kepada mitra dilakukan dengan memaparkan bahwa kegiatan bazar dapat menjadi saluran pemasaran sehingga dapat memperluas jangkauan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa saluran pemasaran merupakan kerjasama antar kelompok organisasi untuk membuat produk atau jasa yang diproduksi dapat dikonsumsi oleh konsumen (Putri dkk., 2018). Dengan kata lain, bazar akan menjadi sebuah saluran pemasaran bagi produk UMKM sehingga dapat dikonsumsi tidak hanya oleh warga desanya melainkan juga desa lain.

Setelah dilakukan koordinasi dan sosialisasi dengan mitra UMKM, dilakukan konfirmasi kerjasama. Konfirmasi dilakukan melalui sosial media (Whatsapp) masing-masing pelaku UMKM. Terdapat dua kerjasama yang ditawarkan dalam bazar ramadhan ini. Pertama, pelaku UMKM hadir dan menempati stan yang telah ditentukan. Kedua, jika berhalangan untuk hadir, pelaku UMKM dapat menitipkan produknya kepada mahasiswa. Dengan kata lain, mahasiswa yang akan menjaga stan dan memperdagangkan produk yang dititipkan. Hal tersebut dilakukan sebagai strategi untuk menghadapi pelaku UMKM yang enggan untuk berpartisipasi dalam bazar. Partisipasi pada bazar Ramadhan ini juga tidak dipungut biaya sepeser pun. Hal ini dikarenakan program yang dilakukan murni untuk membantu mengembangkan UMKM yang ada serta sebagai salah satu bentuk pengabdian mahasiswa KKN-T kepada masyarakat.

A. Penyebaran Informasi Tentang Penyelenggaraan Bazar

Sebelum acara Bazar Ramadhan “Ngabuburit Bermutu” diselenggarakan, dilakukan penyebaran informasi ke berbagai desa di sekitar Sumurmati, Ambulu, dan Sumberbendo. Penyebaran informasi dilakukan dengan dua cara yaitu *woro-woro* dan penyebaran pamflet.



Gambar 1. Kegiatan Woro-Woro Bazar

Seperti yang terlihat pada Gambar 1, panitia bazar melakukan menyebarkan informasi dengan menggunakan cara *woro-woro*. Metode tersebut digunakan untuk menarik atensi masyarakat. Selain itu, kemeriahan saat penyebaran informasi juga akan menciptakan asumsi kemeriahan bazar yang akan diselenggarakan. Penyebaran pamflet juga dilakukan di berbagai sudut desa. Dilakukan kerjasama dengan mahasiswa KKN-T UPNVJT diluar kepanitiaan bazar seperti mahasiswa KKN-T yang berlokasi di desa Mentor, Lemah Kembar, Jangur, dan Laweyan guna menyebarkan informasi. Dengan demikian, informasi tentang penyelenggaraan bazar dapat tersebar luas dan membangun *euphoria* dari acara.

B. Bazar Ramadhan “Ngabuburit Bermutu”

Tiba pada hari pelaksanaan Bazar Ramadhan “Ngabuburit Bermutu”, para pelaku UMKM yang bersedia hadir mengisi stan masing-masing. Dalam proses pelaksanaan, tujuan utama dari pendirian stan adalah untuk mengenalkan sekaligus memasarkan produk-produk UMKM dari desa Sumurmati, Ambulu, dan Sumberbendo. Menurut Kotler (2005) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses individu serta kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan bebas bertukar produk yang senilai dengan milik orang lain (dalam Rusdi, 2019). Dengan menghadirkan UMKM dari tiga desa, para pengunjung dapat mengenali dan mendapat banyak opsi produk untuk dibeli. Mayoritas UMKM yang hadir pada saat acara adalah UMKM yang bergerak di bidang *food and beverage*. Hal tersebut sejalan dengan tema bazar yaitu Bazar Ramadhan. Dengan tersedianya berbagai jenis produk makanan, pengunjung dapat memilih berbagai jajanan yang ingin dijadikan takjil saat berbuka puasa.



Gambar 2. Keramaian Bazar "Ngabuburit Bermutu"

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat antusias masyarakat dari berbagai desa dalam menghadiri acara Bazar “Ngabuburit Bermutu” yang diselenggarakan di balai desa Ambulu. Dengan demikian, fungsi bazar sebagai saluran pasar tersampaikan. Bazar sebagai saluran pasar sekaligus sarana pemasaran produk menghadirkan konsumen untuk para mitra UMKM. Hal tersebut juga sebagai bentuk dukungan kepada UMKM yang bersedia menjadi mitra pada acara bazar. Sebagai fundamental ekonomi nasional, perlu adanya iklim yang kondusif dalam upaya pengembangan pasar dalam negeri bagi UMKM agar dapat menjadi penyangga perekonomian nasional (Violinda, 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut, sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat mahasiswa KKN-T UPNVJT menyediakan sarana bagi para UMKM guna mengembangkan jangkauan pasar.

Salah satu bentuk strategi pemasaran adalah kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran (Agustian dkk., 2020). Hal tersebut diwujudkan dengan kerjasama yang dilakukan antara mahasiswa KKN-T dan mitra UMKM dalam penyelenggaraan acara Bazar “Ngabuburit Bermutu” ini. Dalam penyelenggaraan bazar kali ini, pelaku UMKM yang hadir harus bisa memikat konsumennya masing-masing. Tentunya mahasiswa KKN-T juga ikut memasarkan produk UMKM dari desa masing-masing. Beberapa UMKM menghias atau memberi dekorasi pada produk dan stan yang ditempati guna menarik atensi pengunjung. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Fandy (2011) yaitu keunggulan kompetitif produk dapat dilihat dari atribut-atribut yang dinilai penting bagi pelanggan (Manggu & Beni, 2021). Melalui sarana dan saluran pemasaran dalam bentuk bazar ini diharapkan UMKM akan mendapat jangkauan pasar yang lebih luas sehingga tidak berkutat pada konsumen dari desanya sendiri. Acara Bazar juga diharapkan mampu meningkatkan kreatifitas mahasiswa maupun pelaku UMKM dalam memasarkan produk.

C. Talkshow dan Sosialisasi Bersama Koordinator UMKM Kecamatan Sumberasih

Selain meriah, bazar juga menjadi semakin edukatif dengan kehadiran Ibu Erna selaku Koordinator UMKM Kecamatan Sumberasih sebagai tamu undangan sekaligus narasumber. Berkumpulnya pelaku UMKM dari berbagai desa merupakan peluang untuk memberikan sosialisasi mengenai berbagai hal



yang menyangkut perekonomian. Acara *talkshow* yang diadakan dengan Ibu Erna sebagai narasumber ditujukan untuk mengedukasi semua masyarakat yang mengadiri bazar. Dengan demikian, bazar yang diselenggarakan juga akan menjadi sebuah sarana edukasi bagi masyarakat.



Gambar 3. Talkshow Bersama Koordinator UMKM Kecamatan Sumberasih

D. Berbagai Rangkaian Acara Hiburan untuk Memeriahkan Bazar

Tentunya tidak lengkap rasanya jika sebuah acara meriah diadakan tanpa hiburan. Untuk memenuhi hal tersebut, panitia telah menyediakan berbagai rangkaian acara hiburan pada saat bazar. Acara-acara tersebut antara lain adalah *live music*, lomba mewarnai, dan *flash-mob*. Berbagai rangkaian acara tersebut dilaksanakan demi untuk memeriahkan bazar dan menghibur para pengunjung.

SIMPULAN

Sebagai salah satu penyangga perekonomian negara, perkembangan UMKM harus terus didukung. Berbagai sarana diperlukan untuk menjadi jembatan bagi UMKM menuju kesuksesan. Kesuksesan UMKM sendiri akan berdampak positif bagi perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, salah satu cara untuk mengembangkan UMKM adalah dengan memperluas jangkauan pasar. Bazar “Ngabuburit Bermutu” yang diselenggarakan oleh mahasiswa KKN-T UPNVJT Kelompok 61, 62, dan 63 dapat menjadi sarana bagi UMKM untuk mengembangkan jangkauan pasarnya. Dengan mendatangkan konsumen dari berbagai desa, UMKM tidak akan berputar dengan konsumen lokal atau dalam desa saja. Disamping itu, edukasi yang diberikan langsung oleh koordinator UMKM Kecamatan Sumberasih tentunya akan menambah wawasan tentang dunia bisnis terutama dalam menjalankan UMKM. Dengan demikian, Bazar Ramadhan “Ngabuburit Bermutu” yang diselenggarakan dapat menjadi jembatan bagi para pelaku UMKM untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas serta menjadi sarana edukatif guna menambah wawasan seputar bidang UMKM.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Isalman, Upe, A., Juharsah, & Ittaqullah, N. (2022). Edukasi Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Ulu Lakara Kec. Palangga Selatan. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 502–507. <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i4.185>
- Mangu, B., & Beni, S. (2021). ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG. *Sebatik*, 25(1). <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Putri, R. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2018). ANALISIS EFISIENSI DAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI PILIHAN SALURAN PEMASARAN. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(1), 109. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.007>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 49–54. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Sukarno, G. (2011). MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM MELALUI PERAN LINGKUNGAN, INOVASI PRODUK DAN KREATIFITAS STRATEGI PEMASARAN. *Ekuitas*, 15(3), 332–351.
- Sulistiyani, Pratama, A., & Setiyanto. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31–39.
- Violinda, Q. (2018). Strategi dan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM). (Case Study pada UMKM di Semarang). *STABILITY Journal of Management & Business*, 1.