



PENINGKATAN MINAT BELI PRODUK UMKM MELALUI MEDIA BAZAR

Gerry Utama Orlando¹, Muhadjir Anwar²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*E-mail: gerryorlando89@gmail.com

ABSTRAK

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha mikro diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Mayoritas masyarakat Indonesia merupakan pelaku UMKM, namun masih banyak pemuda yang memilih membeli produk impor dari pada membeli produk lokal. Untuk menanggulangi hal seperti ini, pemerintah Indonesia mengadakan pameran/bazar UMKM untuk meningkatkan minat beli produk UMKM. Bazar UMKM sendiri merupakan salah satu program pemberdayaan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah untuk memastikan ketahanan dan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas serta berkeadilan. Bentuk capaian dari kegiatan ini adalah mendorong perkembangan dan pertumbuhan pelaku usaha UMKM agar lebih produktif dan berdaya saing.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Minat Beli, Produk

INCREASING INTEREST IN BUYING UMKM PRODUCTS THROUGH BAZAAR MEDIA

ABSTRACT

UMKM is an abbreviation for Micro, Small and Medium Enterprises. Micro businesses are defined as productive economic businesses owned by individuals or business entities in accordance with the criteria for micro businesses. A small business is an independent or stand-alone productive economic enterprise whether owned by an individual or a group and not as a branch business entity of the main company. Medium businesses are businesses in the productive economy and are not branches or subsidiaries of central companies and are part directly or indirectly of small businesses or large businesses with their total net worth as regulated by statutory regulations. The majority of Indonesian people are UMKM, but there are still many young people who choose to buy imported products rather than local products. To overcome things like this, the Indonesian government is holding UMKM exhibitions/bazaars to increase interest in buying UMKM products. The UMKM Bazaar itself is one of the empowerment programs for micro, small and medium enterprises to ensure resilience and quality and fair economic growth. The achievement of this activity is to encourage the development and growth of UMKM business actors to make them more productive and competitive.

Keywords: Sales Promotion, Purchase Interest, Products

PENDAHULUAN

Kelurahan Rungkut Kidul yang terletak di Kota Surabaya, Jawa Timur adalah sebuah wilayah yang kaya akan potensi ekonomi, sosial, dan budaya. UMKM juga telah merambah ke berbagai daerah, termasuk kelurahan Rungkut Kidul. Rungkut Kidul adalah sebuah kelurahan di kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur. Kelurahan ini memiliki banyak penduduk yang aktif dan bersemangat untuk mencoba hal-hal baru, termasuk UMKM.

Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi. Pada dekade terakhir ini mulai marak bermunculan bisnis UMKM mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar, jenis usaha yang termasuk yaitu usaha kuliner, usaha fashion, serta usaha agribisnis. Pemerintah Indonesia



memperingati hari UMKM setiap tanggal 12 Agustus. Pada hal ini pemerintah sangat membantu berkembangnya UMKM seperti halnya mengadakan bazar UMKM di setiap daerah. Bazar ini dilakukan untuk menunjang perekonomian masyarakat Indonesia serta mengenalkan produk lokal.

Menurut Kotler dalam Annisa (2017), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Mulai tahun 2023 pemerintah Indonesia mengenalkan bazar UMKM kepada sektor pendidikan. Pengenalan tersebut dimasukkan kedalam kurikulum sebagai kegiatan P5. Kegiatan ini bertujuan agar siswa dapat mengenali kualitas minat diri dan tantangan yang dihadapi dalam membuat produk, mampu berkolaborasi dan berkomunikasi dalam kelompok untuk mencapai tujuan membuat produk serta dapat menghasilkan gagasan dan karya, serta meningkatkan minat beli terhadap produk UMKM di Indonesia.

Meskipun di Indonesia memiliki banyak pelaku UMKM namun masih banyak juga masyarakat Indonesia yang memilih berbelanja impor. Dengan adanya permasalahan yang terjadi, pemerintah Indonesia menggelar bazar UMKM di setiap daerah. Maka dari itu kami akan membantu program pemerintah tersebut agar berjalan, serta mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang pada awal mulanya peneliti akan melakukan survei sebagai pengumpulan data. Metode penelitian kualitatif dilaksanakan sebagai memperoleh gambaran secara umum dan konkrit. Penelitian ini melibatkan beberapa metode yang bertujuan agar memahami mengenai permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku.

1. Pengumpulan data : pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data mengenai para pelaku UMKM menggunakan survei langsung serta melakukan wawancara dengan masyarakat Rungkut Kidul.
2. Kolaborasi dan pelatihan : membangun jaringan kerjasama dengan pelaku UMKM untuk melakukan pelatihan mengenai Bazar UMKM dan strategi pemasaran yang tepat.
3. Monitoring : melakukan monitoring terhadap pelaku UMKM yang telah melakukan pameran Bazar dan pemasarannya.
4. Inovasi : mendorong pelaku budidaya untuk terus melakukan inovasi berkelanjutan dengan berkreasi memanfaatkan media bazar dan strategi pemasaran di kawasan Rungkut Kidul.

Peneliti melakukan pengumpulan data melalui metode yang dilakukan agar dapat dioptimalkan pada instrumen penelitian. Yang nantinya akan menggunakan survei guna menganalisa seberapa penting UMKM dan strategi pemasarannya dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli sebuah produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kelurahan Rungkut Kidul, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Tahap awal dalam melaksanakan penelitian ini yaitu melakukan survei di Kelurahan Rungkut Kidul dalam tahap survei ini peneliti dibantu oleh perwakilan di Kelurahan Rungkut Kidul. Pada tahap ini membantu peneliti dalam penyebaran kepada para pelaku UMKM. Setelah kami memiliki data yang telah diisi oleh para pelaku, tahap selanjutnya kami menyeleksi sesuai kriteria peneliti.

Peneliti melakukan pelatihan untuk memberikan informasi mengenai bazar guna membantu pelaku UMKM. penelitian ini terfokus pada usaha yang berada di Kelurahan Rungkut Kidul yaitu "UMKM". Kegiatan bazar yang diadakan oleh beberapa pihak yaitu LPMK dan Karang Taruna. Teknik peningkatan minat beli UMKM merupakan hal yang sangat penting dalam keberhasilan usaha masyarakat karena usahawan memerlukan sebuah teknik agar penjualan dapat memberikan hasil yang bagus dan menarik minat yang tinggi masyarakat, berikut tata cara melakukan bazar UMKM :

1. Menentukan Tujuan

Hal pertama dan utama yang perlu menjadi fokus utama mengikuti pameran adalah tujuan. Apa tujuan utama mengikuti pameran ini. Apakah hanya sekedar untuk memperkenalkan produk dan



bisnis, menambah relasi atau menjalin mitra, atau justru melakukan cuci gudang. Menjual stok terakhir yang ada di gudang. Dengan mengetahui tujuan utama, Anda akan mengerti. Pameran seperti apa yang akan Anda ikuti. Karena setiap pameran tidak memiliki tujuan yang sama.

2. Memahami Target Audiens

Masih berkaitan dengan poin pertama. Selain memahami tujuan, pahami pula target market bisnis Anda. Karena dengan memahami target market, Anda akan mengetahui pameran seperti apa yang harus Anda ikuti. Karena tidak mungkin Anda mengikuti pameran bisnis kuliner jika produkmu adalah fashion remaja.

3. Tentukan Budget

Stan memang gratis. Tapi Anda juga harus tetap mengeluarkan biaya lainnya. Seperti biaya transportasi jika membutuhkan angkutan untuk membawa barang-barang dagangan. Biaya penjaga stan. Biaya promosi seperti pembuatan pamflet, dan lain sebagainya. Pastikan tidak membuatmu merasa keberatan.

4. Persiapkan Lebih Awal

Mungkin event pameran masih beberapa bulan lagi. Tapi tidak ada salahnya untuk mempersiapkan lebih awal. Produk mana saja yang akan Anda bawa, bagaimana konsep booth agar mampu menarik pelanggan, menyiapkan selebaran, hingga promo menarik agar pameran bisa sesuai tujuan. Mempersiapkan lebih awal merupakan cara mengikuti pameran UKM yang penting. Karena Anda bisa tetap menjaga fleksibilitas jika sewaktu-waktu terjadi perubahan. Seperti perubahan jadwal, lokasi, dan lain sebagainya. Anda tetap bisa mengikuti sekalipun jadwalnya berubah karena telah mempersiapkan jauh-jauh hari.

5. Promosikan Booth

Akan ada banyak pelaku UMKM yang mengikuti pameran tersebut. Jumlahnya bisa ratusan bahkan ribuan. Dan semua peserta tentu berebut perhatian pengunjung. Agar stanmu banyak yang mengunjungi, Anda perlu melakukan promosi stan. Dan melakukan promosi ini harus sebelum pameran dimulai. Anda bisa menggunakan digital marketing untuk promosi stan pameran. Menggunakan media sosial, website toko online, email marketing, dan lain sebagainya. Dengan mengetahui keberadaan booth Anda, pelanggan akan mudah menemukannya di antara ratusan atau ribuan booth lainnya.

6. Memiliki Rencana Cadangan

Kadang ada beberapa hal yang tidak bisa terprediksi selama mengikuti pameran. Contohnya adalah produk yang laris hingga kehabisan. Jika sudah demikian, banyak pelanggan yang akan kecewa karena tidak mendapat barang yang mereka inginkan.



Gambar 1. Dokumentasi dengan Pihak Acara dan Dosen Pembimbing Lapangan

Media bazar merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh para pelaku UMKM dengan keadaan terbatas berada pada posisi yang lebih lemah dalam hal penawaran dan persaingan, hal ini mempengaruhi kepercayaan pembeli terhadap produk itu sendiri, biasanya pembeli mencari produk yang berkualitas dan unik. Permintaan pembeli terhadap produk tersebut perlu diperhatikan karena mempengaruhi kelangsungan pemasaran produk.



Gambar 2. Rangkaian Kegiatan Jalan Sehat

Media bazar juga berkaitan dengan bauran pemasaran yang meliputi analisis produk, harga, distribusi, dan promosi. Analisis produk mencakup jenis dan kualitas produk, analisis harga mencakup penentuan harga jual dan posisi harga di pasar, analisis penjualan mencakup saluran penjualan, dan analisis periklanan.

Keterbatasan sumber daya pelaku UMKM terlihat pada kemampuannya melakukan pemasaran, mengelola lahan, serta memanfaatkan sarana pemerintah dan teknologi. Terbatasnya akses pelaku UMKM terhadap sumber daya produksi, permodalan, teknologi, dan pasar menyebabkan sulitnya peningkatan produktivitas, mutu, dan nilai tambah produk pertanian.

Pemasaran produk dilakukan secara langsung dan melalui media sosial oleh wirausahawan. Sebelum disalurkan kepada konsumen produk akan disortir sesuai dengan kebutuhan yang diminta oleh konsumen. Tak lupa juga para pelaku UMKM memasarkan produknya dengan menggelar pameran/ bazar umkm. Dengan adanya bazar ini dapat menaikkan minat beli masyarakat, awalnya hanya tetangga saja yang mengetahui produk mereka namun sekarang hampir seluruh kota Surabaya bisa mengenal produk yang mereka jual. Pelaku UMKM sekarang memiliki pelanggan tetap serta yang semula hanya kalangan orang dewasa yang menggunakan produk mereka, sekarang tak hanya orang dewasa yang menggunakan namun semua kalangan mulai menggunakan produk mereka.



Gambar 3. Salah Satu UMKM yang Mengikuti Bazar

Media bazar menimbulkan keuntungan terhadap merek. Media bazar bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Manfaat bazar juga bisa menarik pelanggan baru.



SIMPULAN

Berdasarkan hasil peningkatan Minat Beli Produk UMKM melalui media Bazar dapat diambil kesimpulan. UMKM merupakan salah satu kegiatan yang dapat menghasilkan keuntungan dibidang ekonomi. Warga Rungkut Kidul bekerjasama melaksanakan kegiatan budidaya ikan lele ini guna menambah pendapatan mereka untuk memperbaiki taraf ekonomi keluarga. Dengan melaksanakan usaha ini tingkat kemajuan ekonomi warga desa menjadi lebih baik, karena kebutuhan sehari – hari mereka tercukupi. Selain itu dengan adanya kelompok bazar UMKM ini dapat mengurangi pengangguran warga sekitar dan menjadikan mereka lebih produktif. Banyak yang merasakan dampak positif dengan dilaksanakannya kegiatan ini. Mulai dari kemajuan ekonomi masyarakat, meningkatnya pendapatan perkepala setiap bulan, meningkatnya produktifitas masyarakat. Dalam proses pameran bazar UMKM melalui beberapa tahap. Dimulai dari tahap menentukan tujuan, memahami audiens, dan menentukan budget. Dalam memahami audiens terdapat beberapa faktor yang dapat menghambat dan mendukung proses UMKM. Faktor penghambat yaitu Masyarakat belum sepenuhnya mengerti akan pentingnya peran serta masyarakat dalam pelaksanaan Program bazar UMKM. Sedangkan faktor pendorongnya yaitu timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian dan kebutuhan. Minat timbul karena perasaan senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang pada jenis-jenis kegiatan tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbainah, S. (2014). Pemasaran Bersama Berbasis ICT Sebagai Media Promosi Alternatif Bagi UMKM Desa Wisata. *Jabpi*, 22(2), 180–187.
- Barts, H. (2023). Implementasi kegiatan bazar umkm sebagai upaya dalam memperkuat ketahanan pangan di Kelurahan Amborawang Darat. *Abdimas Siliwangi*, 6(2), 395–402. <https://doi.org/10.22460/as.v6i2.17246>
- Indarwati, E., Samsudin, M. N., Mandasari, V., & ... (2022). Mewujudkan Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui Festival Bazar di Kelurahan Jepara. *Jurnal ...*, 1205–1212. <https://jurnal.politap.ac.id/index.php/literasi/article/view/549%0Ahttps://jurnal.politap.ac.id/index.php/literasi/article/download/549/366>
- Kelurahan, M., Klumprik, B., & Surabaya, W. K. (2022). *THROUGH TAKJIL BAZAAR & MSMES AT THE PONDOK MARITIM*. 2(1), 92–96.
- Nur Aini Fauziah, Delia Septy Dwi Suchayo, Ajeng Arum Isfania, & Wiwik Handayani. (2023). Upaya peningkatan penjualan dan persebaran target pasar melalui bazar ramadhan di balai desa ambulu. *Karya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 127–130.
- Syahrany, L., Anggraini, D., Kusumastuti, A. D., & Mutiasari, A. I. (2023). Pengadaan Bazar Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Di Desa Sindon. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(4), 67-73.
- Prakosa, A., Marwa, A., Titisari, D. A., & Astuti, V. D. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Keripik Ruky Ngudi Rejeki. *Jurnal Nauli*, 2(1), 17–23. <https://doi.org/10.1234/jurnal>
- Mawaddah, R. O., & Kusuma, Y. B. (2023). Pendampingan Pada Masyarakat Dalam Peningkatan Pendapatan Melalui Program Bazar Ramadhan Di Desa Laweyan. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(3), 89-96.
- Supriyadi, S., Suryani, I., Christian, A., & Rusdi, I. (2023). Pelatihan Desain Katalog Produk Sebagai Media Promosi Pada UMKM Warga Panjibuwono Bekasi. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 371–376. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i3.403>
- Widyastuti, E., A. D. P., S, N. T. D., & Hayati, K. R. (2022). *Pemberdayaan UMKM melalui Kegiatan Bazaar Ramadhan di Kelurahan Rungkut Menanggal , Kota Surabaya KKN Tematik MBKM atau Kuliah Kerja Nyata Tematik Merdeka Belajar Kampus Merdeka*. 2(4), 1133–1138.
- Wulansari, A., Hakim, L., & Ramdani, R. (2021). Strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang Dalam Pemberdayaan UMKM. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik* , 7(1), 82–93.
- Yuningsih, N., Asral, & Harisandi, P. (2023). Pemberdayaan Dan Pemasaran Produk Umkm Kab.Bekasi Melalui Bazar Umkm. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 1(1), 16–21.