

Penyelenggaraan Bazar Murah Untuk Penguatan Pemasaran UMKM Di Kota Metro Lampung

Armalia Reny WA¹, Andi Surya², Mohammad Renandi Ekatama Surya³, Desmon⁴, Maria Septijantini Alie⁵, Megasari⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia

Jalan ZA Pagar Alam 07 Gedongmeneng Rajabasa Kota Bandar Lampung-Lampung-Indonesia

email: armalia.reni@umitra.ac.id, andisangsurya@umitra.ac.id, renandi@umitra.ac.id, desmon@umitra.ac.id, maria@umitra.ac.id, megasari@umitra.ac.id

Abstract

This community service activity aims to strengthen the marketing capacity of MSMEs in Metro City Lampung through the organization of a low-cost bazaar designed as a community-based intervention and practical learning medium for students. A participatory approach was used by involving MSMEs, students, and activity partners in all stages of planning, implementation, and evaluation. Data were collected through participatory observation, semi-structured interviews, and visitor satisfaction surveys. The results of the activity show that the bazaar was able to increase the visibility of MSME products and provide a meaningful entrepreneurial experience for students. These findings reinforce the literature that emphasizes the effectiveness of community-based marketing interventions on the competitiveness of MSMEs. This activity is recommended to be replicated with a more measurable evaluation design.

Keywords: MSMEs, Marketing, Affordable Bazaar, Economic Empowerment, Student Entrepreneurship

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas pemasaran UMKM di Kota Metro Lampung melalui penyelenggaraan bazar murah yang dirancang sebagai intervensi berbasis komunitas dan media pembelajaran praktik bagi mahasiswa. Pendekatan partisipatif digunakan dengan melibatkan UMKM, mahasiswa, dan mitra kegiatan pada seluruh tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, serta survei kepuasan pengunjung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa bazar yang diselenggarakan mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM dan memberikan pengalaman kewirausahaan yang bermakna bagi mahasiswa. Temuan ini menguatkan literatur yang menekankan efektivitas intervensi pemasaran berbasis komunitas terhadap daya saing UMKM. Kegiatan ini direkomendasikan untuk direplikasi dengan desain evaluasi yang lebih terukur.

Kata Kunci : UMKM, Pemasaran, Bazar Murah, Pemberdayaan Ekonomi, Kewirausahaan Mahasiswa

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor strategis dalam perekonomian nasional karena menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Peran ini menjadikan UMKM sebagai pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif, terutama di daerah yang memiliki basis ekonomi mikro yang kuat (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2023). Namun demikian, berbagai studi menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah kendala struktural seperti keterbatasan akses pasar, kesenjangan digital, rendahnya kapasitas promosi, serta lemahnya jaringan pemasaran yang berkelanjutan (Darmayanti & Putri, 2021; Wijaya, 2020). Kondisi ini juga tampak di Kota Metro Lampung, di mana sebagian UMKM masih kesulitan dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produknya di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga dibutuhkan intervensi kolaboratif yang mampu meningkatkan eksposur produk sekaligus membuka peluang ekspansi pasar.

Pembangunan ekonomi sendiri tidak dapat dilepaskan dari Usaha Kecil Menengah (UKM). UKM memiliki peranan penting dalam pertumbuhan stabilitas ekonomi. UKM dapat meningkatkan partisipasi/keterlibatan masyarakat dalam pembangunan. Kegiatan ekonomi merupakan upaya untuk meningkatkan kekuatan dan derajat hidup suatu masyarakat, karena dengan berkembangnya perekonomian maka kebutuhan masyarakat tersebut akan terpenuhi (Patimara and Pakereng, 2021).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sangat penting bagi Indonesia karena mereka menyumbang sebagian besar pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan menyediakan lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk Indonesia, memperkuat daya saing serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi. UMKM merupakan bagian dari sektor informal yang dapat menghasilkan pendapatan bagi masyarakat yang tidak memiliki akses ke pasar formal, serta sangat penting bagi pengembangan ekonomi di daerah-daerah karena dapat membantu memperkuat ekonomi lokal dan mengurangi tingkat kemiskinan.

Kewirausahaan UMKM memiliki potensi besar dalam menggerakkan perekonomian lokal. UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang memberikan dampak signifikan terhadap pembangunan ekonomi Indonesia (Mawaddah & Kusuma, 2023). Selain itu, UMKM di Indonesia selain berperan dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, juga berkontribusi signifikan dalam menyelesaikan masalah pengangguran (Afriani *et al.*, 2023).

Tantangan yang sering dihadapi oleh UMKM adalah akses pasar yang terbatas dan persaingan yang ketat. Selain itu, permasalahan pada UMKM adalah keterbatasan modal kerja, kapasitas sumber daya manusia yang sangat rendah dan minimnya penguasaan pada ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara umum berdampak pada prospek usaha serta minimnya ruang dalam melakukan promosi produk. UMKM dihadapkan pada tantangan globalisasi dan persaingan ketat, yang memerlukan peningkatan inovasi, pengembangan sumber daya manusia, keuangan dan teknologi, serta ekspansi pemasaran untuk meningkatkan daya saing (Sedyastuti, 2018).

Hasil penelitian Atika dkk (Irawan Deddy, Parapat Dyah Atika, 2024) menyatakan bahwa meningkatnya pemahaman dan keterlibatan pelaku UMKM dengan melakukan promosi seperti bazar, perbaikan administrasi, perbaikan kemasan produk, dan penjualan melalui online dapat memperoleh pengetahuan cara manajemen usaha yang baik sehingga diharapkan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat pelaku usaha.

Penyelenggaraan bazar murah menjadi salah satu pendekatan intervensi komunitas yang terbukti efektif dalam mempertemukan UMKM dengan konsumen secara langsung, memberikan kesempatan uji pasar, serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pembeli. Interaksi langsung semacam ini berfungsi mempercepat umpan balik terhadap kualitas, harga, dan preferensi konsumen sehingga dapat membantu UMKM mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Rahmawati & Yuliani, 2021). Selain itu, bazar yang difasilitasi oleh institusi pendidikan, khususnya universitas, memiliki nilai tambah berupa transfer pengalaman nyata kepada mahasiswa; kegiatan ini memberikan ruang pembelajaran praktik dalam kewirausahaan, manajemen acara, dan komunikasi pemasaran yang tidak sepenuhnya dapat diperoleh melalui pembelajaran teoretis (Wahyudi & Prasetyo, 2022). Dengan demikian, bazar tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran produk lokal, tetapi juga sebagai wahana penguatan kapasitas mahasiswa dalam menghadapi tantangan dunia usaha.

Berdasarkan konteks tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang dengan tiga tujuan utama yaitu (1) meningkatkan eksposur dan potensi penjualan UMKM melalui interaksi langsung dengan konsumen; (2) memperkuat jejaring pemasaran produk lokal melalui kolaborasi antara UMKM, universitas, dan masyarakat; serta (3) mengembangkan kompetensi kewirausahaan mahasiswa melalui keterlibatan aktif dalam seluruh tahapan penyelenggaraan bazar. Tujuan ini sejalan dengan pendekatan pemberdayaan ekonomi lokal yang menekankan kolaborasi lintas pemangku kepentingan serta pengembangan kapasitas komunitas sebagai strategi keberlanjutan jangka panjang (Bandiera *et al.*, 2020).

2. METODE KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan partisipatif karena penulis terlibat secara langsung dalam kegiatan bazar kewirausahaan UMKM ini.

Metode kegiatan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini terdiri dari tiga kegiatan utama yaitu perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi kegiatan.

Adapun masing-masing tahapan dari kegiatan, yaitu :

- a. Perencanaan Kegiatan, ditahapan ini dilakukan penentuan bentuk kegiatan, penyusunan tim, tema dan sumber pendanaan. Pada tahap ini merencanakan kegiatan dengan melakukan penentuan bentuk kegiatannya adalah bazar murah UMKM yang diselenggarakan dalam 1 hari, bekerjasama dengan Dinas UMKM di Kota Metro sebagai fasilitator yang menghubungi para pelaku UMKM Kota Metro yang akan diundang mengikuti kegiatan bazar murah. Membentuk tim kerja yang membidangi operasional bazar dan sumber pendanaan kegiatan bazar murah UMKM berasal dari internal Fakultas Bisnis Umitra Lampung dan sebagian dari sponsor.
- b. Pelaksanaan Kegiatan, pada tahapan ini ditentukan proses pendataan produk dan lokasi pelaksanaan. Pendataan produk UMKM yang ikut bazar murah dilakukan oleh Dinas UMKM Kota Metro Lampung bersama mahasiswa dan dosen Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia. Pelaksanaan kegiatan bertempat di area RM. Pondok 21 Kota Metro Lampung yang telah tersedia berupa pondokan sebagai tempat pelaksanaan kegiatan bazar ini berlangsung selama satu hari dengan melibatkan beberapa UMKM yang mewakili kategori usaha kuliner, fesyen, kerajinan tangan dan sebagainya. Mahasiswa sendiri bertugas sebagai koordinator lapangan, pengelola stand, dan staf layanan pengunjung
- c. Evaluasi, evaluasi ini menjadi rujukan untuk perbaikan kegiatan sejenis lainnya untuk waktu ke depan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur terhadap pelaku UMKM, dan survei kepuasan pengunjung menggunakan instrumen sederhana. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan dampak kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan bazar murah UMKM menunjukkan respons positif dari para pelaku usaha yang berpartisipasi. Berdasarkan wawancara dengan beberapa UMKM, seperti Ibu Nilasari (produk fesyen), Ibu Hartati (kuliner), Tami (rujak buah), Ibu Yayuk (kerajinan tangan), Ibu Robihana (kue kering), dan Ibu Dewi (parfum), seluruhnya mengemukakan bahwa kegiatan ini berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan mereka. Para pelaku usaha menyampaikan bahwa produk yang ditawarkan terjual secara signifikan lebih banyak dibandingkan hari-hari biasa, sehingga berkontribusi pada peningkatan keuntungan. Mereka juga menilai bahwa lokasi kegiatan di area kampus serta antusiasme pengunjung menjadi faktor penting yang mendorong tingginya volume transaksi.

Dari sisi konsumen, wawancara dengan beberapa pengunjung seperti Ibu Rania, Ibu Ainun, dan Ibu Halimah menunjukkan bahwa bazar murah ini memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Konsumen merasa memperoleh produk dengan kualitas baik namun dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan harga pasaran. Selain keuntungan ekonomis, konsumen menilai kegiatan ini memudahkan mereka memperoleh berbagai produk UMKM dalam satu lokasi. Baik pelaku usaha maupun konsumen menyatakan harapan agar kegiatan serupa dapat dilaksanakan secara rutin karena dianggap memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang cukup besar.

Selain berdampak pada UMKM dan konsumen, kegiatan ini juga memberikan kontribusi penting bagi pengembangan kapasitas mahasiswa. Bazar UMKM ini dirancang sebagai wahana pembelajaran praktik kewirausahaan yang memungkinkan mahasiswa terlibat langsung dalam perencanaan, pengorganisasian, pelayanan pelanggan, hingga dokumentasi kegiatan. Melalui pengalaman tersebut, mahasiswa mengembangkan sejumlah kompetensi, seperti kemampuan berkomunikasi dan bekerja sama, kecakapan mengambil keputusan, tanggung jawab individu maupun tim, serta disiplin dalam menjalankan komitmen yang telah ditetapkan. Kegiatan ini sekaligus memfasilitasi tumbuhnya motivasi berwirausaha sejak dini dan memperkuat karakter kepemimpinan mahasiswa.

Kesuksesan penyelenggaraan bazar ini tidak terlepas dari tingginya antusiasme masyarakat Kota Metro Lampung. Data observasi menunjukkan bahwa jumlah pengunjung cukup tinggi, sehingga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Partisipasi aktif mahasiswa dan pengunjung dalam membuat dokumentasi, seperti video promosi, unggahan di media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp), serta pembuatan flyer digital, turut memperkuat branding produk peserta bazar. Para pelaku UMKM menilai bahwa eksposur melalui media sosial ini membantu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar potensial, dan memberikan dampak positif terhadap promosi serta penjualan, baik selama kegiatan maupun setelah bazar berlangsung.

Dokumentasi Kegiatan Pengabdian



4. KESIMPULAN

Kegiatan bazar murah terbukti memberikan manfaat bagi UMKM dan mahasiswa. UMKM memperoleh peningkatan eksposur dan interaksi pasar, sementara mahasiswa mengembangkan keterampilan kewirausahaan dan manajemen kegiatan. Untuk meningkatkan kualitas kegiatan di masa mendatang, diperlukan pengukuran kinerja berbasis data, perluasan jumlah peserta UMKM, serta penguatan kembali strategi promosi digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afrioni, S., Anggita, H. N., Filzati, N., Najib, M., Syukri, A., Nisa, M. A., Mahmudah, A. A., Asnafi, M. F., Pamungkas, A. I., Laeli, N., & Amri, M. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui bazar di desa pegundan kecamatan petarukan Kabupaten Pemalang. 2(2), 1651–1659.
- Bandiera, O., Burgess, R., Das, N., Gulesci, S., Rasul, I., & Sulaiman, M. (2020). Experimental evaluation of economic empowerment programs. *Journal of Economic Perspectives*
- Darmayanti, N., & Putri, R. (2021). Strategi pemasaran UMKM berbasis komunitas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 145–158.
- Irawan Deddy, Parapat Dyah Atika, S. H. (2024). El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat ElMujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 486–493. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.3380>
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2023). Laporan Perkembangan UMKM Nasional. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Mawaddah, R. O., & Kusuma, Y. B. (2023). Pendampingan Pada Masyarakat Dalam Peningkatan Pendapatan Melalui Program Bazar Ramadhan Di Desa Laweyan. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara (JMMN)*, 2(3), 89–96.
- Patimara, D.D. and Pakereng, Y.M. (2021) ‘Analisis Pemanfaatan Kredit untuk Pengembangan Usaha (Studi pada Nasabah Pegadaian Cabang Waingapu)’, *Jurnal Transformatif Unkriswina Sumba*, 10(2).
- Rahmawati, S., & Yuliani, R. (2021). Community bazaar as economic empowerment strategy. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.
- Wahyudi, A., & Prasetyo, D. (2022). University–community partnership for MSME development. *Asian Journal of Community Development*