

Pendampingan Pada Masyarakat Dalam Peningkatan Pendapatan Melalui Program Bazar Ramadhan Di Desa Laweyan

Assistance To The Community In Increasing Income Through The Ramadhan Bazar Program In Laweyan Village

Rona Octavia Mawaddah¹, Yanda Bara Kusuma²
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Email : ronaoctv@gmail.com, yandabara.adbis@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 25 Mei 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 23 Juli 2023

Keywords: MSME, Ramadhan Bazaar, Marketing

Abstract: In the entrepreneurship program, students focus on entrepreneurship or MSMEs where KKNT activities take place. The goals set by students in this service are that the community can develop their business in a more modern, efficient and inclusive way, giving students experience of integration with the environment, serving the community directly, finding various issues and learning to deal with problems faced by the community. The method of implementing community service activities is a qualitative approach with the type of observation, and distributing pamphlets through social media. Bazaar as a marketing channel and product marketing tool introduces consumers to MSME partners. This was achieved through the collaboration of KKN-T students and MSME partners in holding bazaars. This time, in holding the bazaar, MSME players who attend must be able to attract their own consumers. Of course KKN-T students also help market MSME products. The bazaar event is also expected to increase the creativity of students and MSME actors in marketing their products. By holding the Ramadhan Bazaar in Laweyan village, it can increase the income of MSME players and expand the existing market share. In addition, MSME actors have started to create social media accounts and promote their products and are willing to create NIBs to make business easier. About 90% of MSME partners are satisfied with holding the Ramadhan bazaar and find it helpful. This proves that the cooperation of the committee with the existence of a bazaar in Laweyan village helps as well as prospers the goals of the Thematic KKN entrepreneurship scheme.

Abstrak. Pada program kewirausahaan, mahasiswa fokus pada kewirausahaan atau UMKM dimana kegiatan KKNT berlangsung. Sasaran yang ditetapkan mahasiswa dalam pengabdian ini adalah masyarakat dapat mengembangkan usahanya dengan cara yang lebih modern, efisien dan inklusif, memberikan mahasiswa pengalaman integrasi dengan lingkungan, melayani masyarakat secara langsung, menemukan berbagai isu dan belajar menghadapi masalah yang dihadapi masyarakat. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berjenis pendekatan kualitatif dengan jenis observasi, dan menyebarkan pamflet melalui sosial media. Bazar sebagai saluran pemasaran dan alat pemasaran produk memperkenalkan konsumen kepada mitra UMKM. Hal itu diraih melalui kerjasama mahasiswa KKN-T dan mitra UMKM dalam menyelenggarakan bazar. Kali ini, dalam menyelenggarakan bazar, pelaku UMKM yang hadir harus mampu menarik konsumennya sendiri. Tentunya

* Rona Octavia Mawaddah, ronaoctv@gmail.com

mahasiswa KKN-T juga ikut membantu memasarkan produk UMKM. Acara bazar juga diharapkan dapat meningkatkan kreativitas mahasiswa dan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Dengan diadakannya Bazar Ramadhan di desa Laweyan ini dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM serta memperluas pangsa pasar yang ada. Selain itu, pelaku UMKM mulai membuat akun media sosial dan mempromosikan produknya serta bersedia membuat NIB untuk mempermudah jalannya usaha. Sekitar 90% mitra UMKM merasa puas dengan diadakannya bazar ramadhan dan merasa terbantu. Ini membuktikan bahwa kerjasama panitia dengan adanya bazar di desa Laweyan ini membantu sekaligus mensejahterakan tujuan dari skema kewirausahaan KKN Tematik.

Kata Kunci: UMKM, Bazar Ramadhan, Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata Tematik Merdeka Belajar atau biasa disebut (KKNT-MBKM) merupakan kegiatan pendidikan yang melibatkan mahasiswa dalam kehidupan masyarakat. Program Tri Dharma perguruan tinggi memiliki beberapa sistem, salah satunya adalah kewirausahaan. Kegiatan bakti sosial ini dilakukan di Desa Laweyan, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. Pada program kewirausahaan, mahasiswa fokus pada kewirausahaan atau UMKM dimana kegiatan KKNT berlangsung. UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) adalah perusahaan yang membantu perekonomian Indonesia. Hal ini karena UMKM menciptakan lapangan kerja baru dan menaikkan tarif pemerintah melalui pajak perusahaan (Wijoyo, 2021). Sasaran yang ditetapkan mahasiswa dalam pengabdian ini adalah masyarakat dapat mengembangkan usahanya dengan cara yang lebih modern, efisien dan inklusif, memberikan mahasiswa pengalaman integrasi dengan lingkungan, melayani masyarakat secara langsung, menemukan berbagai isu dan belajar menghadapi masalah yang dihadapi masyarakat.

UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memberikan dampak signifikan terhadap pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM sendiri memiliki peran yang sangat strategis dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong perekonomian daerah serta meningkatkan penjualan dan pendapatan. Namun, jarang kita jumpai UMKM yang tidak bertahan dalam persaingan pasar, karena beberapa faktor internal dan eksternal. Dalam pasar yang sangat kompetitif, manajemen yang efisien dan efektif menjadi kunci kelangsungan hidup UMKM, yaitu di bidang produksi, sumber daya manusia, pemasaran dan keuangan (Sulistiyani et al., 2019). Bagaimana UMKM menghadapi berbagai aspek tersebut menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Meskipun UMKM merupakan industri yang relatif kecil, namun kondisi pasar sangat kompetitif karena jumlah pelaku UMKM terus bertambah setiap tahunnya. Bukan tanpa alasan banyak orang Indonesia terjun ke dunia UMKM karena saat ini banyak peluang usaha dan minimnya dana yang dibutuhkan untuk memulai usaha. Ada beberapa karakteristik UMKM di Indonesia yang mendukung keberadaannya. Pertama, modalnya tidak terlalu besar. Kedua, fleksibilitas tenaga kerja yang tidak memerlukan pendidikan tinggi. Dengan kata lain, posisi tersebut terbuka bagi siapa saja yang memiliki keterampilan yang dibutuhkan perusahaan. Ketiga, sebagian besar UMKM terletak di daerah pedesaan di mana tidak diperlukan pelatihan. Ketersediaan infrastruktur yang besar (Isalman et al., 2022). Oleh

karena itu usaha mikro adalah jawaban dan jalan yang tepat bagi kalangan menengah ke bawah untuk mencari uang baik dari kalangan menengah ke bawah.

Seperti yang kita tahu, pemasaran adalah bagian penting dari bisnis. Tentunya UMKM juga membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk bertahan atau memperluas wilayah pasar dari produk atau jasa yang dipasarkan. Namun, tidak jarang UMKM harus berjuang untuk memperluas pangsa pasarnya sebagai entitas bisnis yang tidak terlalu besar. Hal ini juga dirasakan oleh para UMKM yang ada di Desa Laweyan Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo juga telah mendirikan UMKM. Namun sangat disayangkan, area pasar UMKM terbatas pada desa. Diluncurkan oleh mahasiswa KKN-T di Desa Laweyan dalam bentuk bazar, program kerja tersebut bertujuan untuk memberikan peluang pengembangan pasar UMKM. Acara bazaar itu harus bertepatan dengan keberadaan bulan suci Ramadhan yang diharapkan dapat tercipta bazaar yang dapat menjadi ajang kompetisi dan pengenalan bagi para pelaku UMKM. Hal ini menciptakan peluang bagi berbagai UMKM yang berpartisipasi dalam bazaar terorganisir untuk memperluas jangkauan pasar.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan bazar ramadhan ini dilaksanakan selama tujuh hari berturut-turut yaitu pada tanggal 31 Maret – 6 April 2023. Pengabdian mahasiswa dalam program bazar ramadhan ini terletak di BUMDes Bambu Rejeki di Jalan Prof. Dr. Hamka, Desa Laweyan, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berjenis pendekatan kualitatif dengan jenis observasi, dan menyebarkan pamflet melalui sosial media seperti instagram, facebook, dan whatsapp.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk dapat melaksanakan bazar tersebut tentunya perlu ditentukan UMKM mana yang akan mengikuti acara tersebut. Penyelenggara (mahasiswa KKN-T) menawarkan 5 meja kepada UMKM tempat mereka menjual produk mereka sendiri. Koordinasi dilakukan melalui penawaran untuk mengikuti bazaar dan penjelasan tentang fungsi dan kegunaan bazar. Informasi dari mitra kepada mitra dibuat menjelaskan bahwa kegiatan Bazar dapat menjadi saluran pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Setelah dilakukan koordinasi dan sosialisasi dengan mitra UMKM, dilakukan konfirmasi kerjasama. Konfirmasi dilakukan melalui sosial media (WhatsApp, Instagram, Facebook) untuk masing-masing pelaku UMKM. Bazar Ramadan kali ini menawarkan dua kolaborasi. Pertama, pelaku UMKM mengikuti bagian yang telah ditentukan. Kedua, pelaku UMKM dapat mempercayakan produknya kepada mahasiswa jika tidak dapat berpartisipasi. Dengan kata lain, para mahasiswa mengurus pemeliharaan stan dan penjualan produk yang dititipkan. Hal ini dilakukan sebagai strategi menghadapi para pelaku UMKM yang enggan mengikuti bazar. Partisipasi dalam bazaar Ramadhan ini juga gratis. Hal ini dikarenakan tujuan dari program tersebut hanyalah untuk mendukung pengembangan UMKM yang ada serta semacam pengabdian mahasiswa KKN-T bagi masyarakat.

A. Penyebaran Informasi Pelaksanaan Bazar Ramadhan

Sebelum acara Bazar Ramadhan “Yuk Ngabuburit Bareng” diselenggarakan, dilakukan penyebaran informasi ke masyarakat di Desa Laweyan. Penyebaran informasi dilakukan dengan dua cara yaitu word-of-mouth dan penyebaran pamflet. Seperti yang terlihat pada Gambar 1, panitia bazar melakukan menyebarkan informasi dengan menggunakan cara menyebarkan pamflet. Metode tersebut digunakan untuk menarik atensi masyarakat. Pada Gambar 2, panitia sedang melakukan technical meeting dengan para pelaku UMKM bazar Selain itu, kemeriahan saat penyebaran informasi juga akan menciptakan asumsi kemeriahan bazar yang akan diselenggarakan. Penyebaran pamflet juga dilakukan di berbagai sudut desa. Dengan demikian, informasi tentang penyelenggaraan bazar dapat tersebar luas dan membangun euphoria dari acara.



Gambar 1. Penyebaran Pamflet Bazar



Gambar 2. Technical Meeting Bazar Ramadhan

B. Pelaksanaan Bazar “Yuk Ngabuburit Bareng”

Pelaksanaan pembukaan Bazar Ramadhan di hari pertama juga turut dihadiri dan diresmikan oleh perangkat desa Laweyan, aparat (polisi dan tni) dan beserta pendamping lapangan mahasiswa KKN-T. Acara selanjutnya dilanjutkan dengan santunan pada anak yatim dari masyarakat setempat.



Gambar 3. Pembukaan Bazar Ramadhan



Gambar 4. Santunan Anak Yatim

Pada hari Bazar Ramadhan "Yuk Ngabuburit Bareng", para pemangku kepentingan UMKM rela ikut mengisi lapaknya. Selama proses pelaksanaan, tujuan utama pendirian stan adalah untuk memamerkan dan memasarkan produk UMKM dari desa Laweyan. Menurut Kotler (2005), pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang setara dengan yang lain (Rusdi, 2019). Menghadirkan UMKM dari desa Laweyan, pengunjung dapat mengidentifikasi dan membeli banyak pilihan produk. Sebagian besar UMKM yang mengikuti acara tersebut adalah UMKM dari sektor makanan dan minuman. Hal ini sejalan dengan tema bazar yaitu Bazar Ramadhan. Dengan banyaknya variasi makanan yang tersedia, pengunjung dapat memilih beragam jajanan untuk dijadikan takjil saat berbuka puasa.



Gambar 5. Keramaian Bazar Ramadhan

Dari gambar di atas terlihat antusias masyarakat dari berbagai desa yang hadir dalam Bazar Yuk Ngabuburit Bareng. Dengan menyampaikan fungsi bazar sebagai saluran pasar. Bazar sebagai saluran pemasaran dan alat pemasaran produk memperkenalkan konsumen kepada mitra UMKM. Ini juga sebagai bentuk dukungan terhadap UMKM yang bersedia menjadi mitra acara bazar. Sebagai elemen fundamental perekonomian nasional, diperlukan suasana yang kondusif untuk mengembangkan pasar domestik UMKM agar menjadi pilar perekonomian nasional (Violinda, 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut, sebagai bentuk kemasyarakatan, mahasiswa KKN-T UPNVJT menawarkan kesempatan kepada UMKM untuk memperluas pasar. Salah satu bentuk strategi pemasaran adalah kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pasar (Agustian et al., 2020). Hal itu diraih melalui kerjasama mahasiswa KKN-T dan mitra UMKM dalam menyelenggarakan Bazar Yuk Ngabuburit Bareng ini. Kali ini, dalam menyelenggarakan bazar, pelaku UMKM yang hadir harus mampu menarik konsumennya sendiri. Tentunya mahasiswa KKN-T juga ikut membantu memasarkan produk UMKM, beberapa UMKM menghias atau mendekorasi produk dan bagian-bagiannya untuk menarik perhatian pengunjung. Hal ini sesuai dengan pernyataan Fandy (2011) bahwa keunggulan kompetitif produk dapat diidentifikasi melalui fitur-fitur yang dianggap penting oleh pelanggan (Manggu & Beni, 2021). Melalui peluang dan saluran pemasaran dalam bentuk bazar, diharapkan UKM memperoleh wilayah pasar yang lebih luas yang tidak terfokus pada konsumen

di desanya sendiri. Acara bazar juga diharapkan dapat meningkatkan kreativitas mahasiswa dan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.

4. KESIMPULAN

Pengembangan usaha kecil dan menengah sebagai salah satu pilar penopang perekonomian negara harus terus digalakkan. Menjembatani kesuksesan UMKM membutuhkan sumber daya yang berbeda. Keberhasilan UMKM memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, salah satu cara untuk mengembangkan UKM adalah dengan memperluas jangkauan pasar.

Dengan diadakannya Bazar Ramadhan di desa Laweyan ini dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM serta memperluas pangsa pasar yang ada. Selain itu, pelaku UMKM mulai membuat akun media sosial dan mempromosikan produknya serta bersedia membuat NIB untuk mempermudah jalannya usaha. Sekitar 90% mitra UMKM merasa puas dengan diadakannya bazar ramadhan dan merasa terbantu. Ini membuktikan bahwa kerjasama panitia dengan adanya bazar di desa Laweyan ini membantu sekaligus mensejahterakan tujuan dari skema kewirausahaan KKN Tematik.

REFERENSI

- Firmansyach Maulana Hariyono^{1*}, I. W. (2023). UPAYA PENINGKATAN JANGKAUAN PASAR UMKM MELALUI PENYELENGGARAAN BAZAR RAMADHAN DIDESA AMBULU. *JurnalPengabdianKepada Masyarakat*, 3-4.
- Nur Aini Fauziah¹, D. S. (2023). UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN DAN PERSEBARAN TARGET PASAR MELALUI BAZAR RAMADHAN DI BALAI DESA AMBULU. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2-3.
- 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.
- 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.
- Sukarno, G. (2011). MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM MELALUI PERAN LINGKUNGAN, INOVASI PRODUK DAN KREATIFITAS STRATEGI PEMASARAN. *Ekuitas*, 15(3), 332–351.

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.