

## Perkembangan Minat Beli Produk Umkm Desa Cicadas Melalui Media Bazar Tradisional

Hesri Mintawati<sup>1</sup>, Meiliani Luckieta<sup>2</sup>, Md Sodiq<sup>3</sup>, Moh Yayandi<sup>4</sup>, Nurita Handayani<sup>5</sup>, Azril Mochammad Ardiansyah<sup>6</sup>, Faisal Arrosid<sup>7</sup>, Syairil Gibrani<sup>8</sup>, Nadiatul Qoidah<sup>9</sup>, Nahla Qurrotul Aina<sup>10</sup>, Meutia Muslim<sup>11</sup>, Dilla Prilzilia Az-zahra<sup>12</sup>, Seftiya Rahmawati<sup>13</sup>, Naya Nur Annisa Achyadi<sup>14</sup>, Abdul Rahman Jainun<sup>15</sup>, Brigita Barek Teluma<sup>16</sup>

<sup>1</sup>Universitas Nusa Putra

<sup>2</sup>Universitas Nusa Putra

<sup>3</sup>Universitas Jayabaya

<sup>4</sup>Universitas Sali Al-Aitaam

<sup>5</sup>Akademi Pariwisata Paramitha

<sup>6</sup>Universitas Nusa Putra

<sup>7</sup>Universitas Nusa Putra

<sup>8</sup>Universitas Nusa Putra

<sup>9</sup>Universitas Nusa Putra

<sup>10</sup>Universitas Nusa Putra

<sup>11</sup>Universitas Nusa Putra

<sup>12</sup>Universitas Nusa Putra

<sup>13</sup>Universitas Nusa Putra

<sup>14</sup>Universitas Nusa Putra

<sup>15</sup>Universitas Nusa Putra

<sup>16</sup>Universitas Nusa Putra

email: [hesri.mintawati@nusaputra.ac.id](mailto:hesri.mintawati@nusaputra.ac.id), [meiliani.luckieta@nusaputra.ac.id](mailto:meiliani.luckieta@nusaputra.ac.id), [emdeshodiq@pascajayabaya.ac.id](mailto:emdeshodiq@pascajayabaya.ac.id), [yayandi2121@gmail.com](mailto:yayandi2121@gmail.com), [handayaninurrita7@gmail.com](mailto:handayaninurrita7@gmail.com), [azril.mochammad\\_ak22@nusaputra.ac.id](mailto:azril.mochammad_ak22@nusaputra.ac.id), [faisal.arrosid\\_ak22@nusaputra.ac.id](mailto:faisal.arrosid_ak22@nusaputra.ac.id), [syairil.gibrani\\_ak22@nusaputra.ac.id](mailto:syairil.gibrani_ak22@nusaputra.ac.id), [nadiatul.qoidah\\_ak22@nusaputra.ac.id](mailto:nadiatul.qoidah_ak22@nusaputra.ac.id), [nahla.qurrotul\\_ak22@nusaputra.ac.id](mailto:nahla.qurrotul_ak22@nusaputra.ac.id), [meutia.muslim\\_mn22@nusaputra.ac.id](mailto:meutia.muslim_mn22@nusaputra.ac.id), [dilla.prilzilia\\_mn22@nusaputra.ac.id](mailto:dilla.prilzilia_mn22@nusaputra.ac.id), [seftiya.rahmawati\\_mn22@nusaputra.ac.id](mailto:seftiya.rahmawati_mn22@nusaputra.ac.id), [naya.nur\\_mn22@nusaputra.ac.id](mailto:naya.nur_mn22@nusaputra.ac.id), [abdul.rahman\\_ti22@nusaputra.ac.id](mailto:abdul.rahman_ti22@nusaputra.ac.id), [brigita.barek\\_ts22@nusaputra.ac.id](mailto:brigita.barek_ts22@nusaputra.ac.id)

### Info Artikel :

Diterima :

12-08-2024

Disetujui :

28-08-2024

Dipublikasikan :

23-09-2024

### ABSTRAK

Desa Cicadas di Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, memiliki potensi ekonomi yang signifikan melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), namun masyarakat masih cenderung memilih produk impor dan kurang mengenal produk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal melalui penyelenggaraan bazar tradisional yang dipadukan dengan budaya lokal dan memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memasarkan dan mengenalkan produk nya. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, meliputi survei, wawancara, dan pelatihan bagi pelaku UMKM. Hasil menunjukkan bahwa bazar memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk memamerkan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, yang berdampak positif terhadap visibilitas dan penjualan produk. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat, tetapi juga mendukung keberlanjutan ekonomi desa. Oleh karena itu, bazar tradisional terbukti menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

**Kata Kunci:** UMKM, Produk Lokal, Pemasaran Produk, Bazar Tradisional

### ABSTRACT

*Cicadas Village, Sukabumi, Indonesia, harbors substantial economic potential through MSMEs. However, a preference for imports and limited awareness of local products prevail. This study sought to enhance local product recognition by organizing a traditional bazaar infused with local culture. This initiative aims to provide a platform for MSMEs to promote their goods. Employing a qualitative approach, including surveys, interviews, and MSME training, the study revealed that the bazaar significantly boosted product visibility and sales. Beyond raising awareness, it also contributed to the village's economic sustainability. Thus, traditional bazaars emerge as a potent tool for fostering business-consumer relationships and stimulating local economic growth.*

**Keywords:** MSMEs , Local Products, Product Marketing, Traditional Bazaar



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Sabajaya Publisher. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Desa Cicadas yang terletak di Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, adalah wilayah yang kaya akan potensi ekonomi, sosial, dan budaya. UMKM menjadi pondasi utama sektor perekonomian masyarakat di desa ini, dengan salah satu produk unggulan yang terkenal adalah gula semut dan kolang kaling. Sesuai dengan pengertian dalam (Permendag No. 18, 2022), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan berdasarkan kriteria yang diatur dalam Peraturan Pemerintah mengenai Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi serta UMKM. Dengan merujuk pada regulasi tersebut, warga Desa Cicadas memiliki kesempatan untuk memulai usaha sebagai upaya meningkatkan penghasilan mereka. Perkembangan sektor UMKM ini sangat bergantung pada kebutuhan calon konsumen, inovasi, dan kreativitas para pelakunya, serta bertujuan untuk mengatasi permasalahan kurangnya lapangan kerja. Fokus utamanya adalah mencapai kesejahteraan bagi masyarakat setempat melalui pengembangan dan pemberdayaan UMKM.

Namun, meskipun banyak pelaku UMKM di Desa Cicadas, masih banyak masyarakat yang memilih berbelanja produk impor dan belum mengenal produk lokal, seperti yang tuturkan oleh salah satu pelaku UMKM gula semut di Desa Cicadas Dusun Gunung Sari beliau menuturkan “*masih ada masyarakat disini yang masih belum mengenal produk saya karena banyak masyarakat yang lebih memilih berbelanja keluar*”, hal serupa juga dituturkan oleh pelaku UMKM kerajinan tangan, beliau menuturkan “*kebanyakan masyarakat disnimah masih lebih memilih belanja produk luar daripada produk luar padahal masih banyak produk lokal yang belum dikenal dan kualitasnya juga tidak kalah bagus, nah diadakan bazar itu merupakan hal yang positif sih buat kami pelaku UMKM karena masyarakat akan lebih mengenal produk lokal dan bisa membantu UMKM setempat*”. Mengingat permasalahan ini, kelompok KKN menggelar bazar UMKM tradisional di desa tersebut. Dengan memperhatikan bahwa Desa Cicadas kaya akan budaya, menurut (Nassahzadeh, 2018) menuturkan bahwa bazar bukan hanya merupakan pusat penjualan di sebuah tempat, tetapi juga sebagai pusat sosial, budaya, dan berbagai kegiatan transaksi yang bisa memberikan pengaruh terhadap masyarakat. Kegiatan bazar ini akan dipadukan dengan sentuhan budaya lokal, diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat. Menurut (Liana, 2004), “minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.” Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Desa Cicadas melalui penyelenggaraan bazar tradisional. Bazar ini tidak hanya berfungsi sebagai ajang pameran produk, tetapi juga sebagai sarana promosi dan penjualan langsung kepada konsumen. Dengan mengangkat tema tradisional, bazar ini dirancang untuk menampilkan keunikan produk lokal dan kekayaan budaya Desa Cicadas. Stand-stand dagang yang didesain menarik dengan kerajinan tangan menjadi daya tarik tersendiri. Produk-produk unggulan seperti gula semut berkualitas tinggi dan hasil bumi lainnya semakin memperkaya ragam produk yang ditawarkan. Selain itu, bazar ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mendukung produk lokal, sekaligus memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan. Kegiatan ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi desa dan melestarikan warisan budaya lokal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut (Lincoln, 2020), metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen, untuk memahami makna dan pengalaman subjek

penelitian dalam konteks sosial. (Winartha, 2006) menuturkan bahwa pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode analisis yang menggambarkan, menganalisis, dan meringkas berbagai kondisi dan situasi dari data yang dikumpulkan. Pendekatan deskriptif dalam penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendetail tentang fenomena yang diteliti, tanpa melakukan intervensi, sehingga memungkinkan peneliti untuk menangkap kondisi dan karakteristik subjek secara lebih utuh.

Dalam penelitian ini, kegiatan dimulai dengan survei untuk pengumpulan data, yang diterapkan guna mendapatkan gambaran umum dan konkret tentang kondisi yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

Penelitian ini melibatkan berbagai pendekatan dengan tujuan untuk memahami permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Kegiatan ini terbagi menjadi dua tahapan utama, yaitu:

#### 1. Persiapan :

- Pengumpulan data : pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data mengenai para pelaku UMKM menggunakan survei langsung serta melakukan wawancara dengan masyarakat Desa Cicadas.
- Kolaborasi dan pelatihan : para pelaku UMKM diberikan pelatihan dahulu pada kegiatan workshop manajemen dan pemasaran produk UMKM, sehingga bisa merealisasikan hasil workshop tersebut pada kegiatan bazar tradisional.
- Koordinasi : pada tahap ini peneliti melakukan koordinasi dengan pemerintah desa cicadas dan para pelaku UMKM untuk mensukseskan kegiatan bazar tradisional.
- Inovasi : mendorong para pelaku UMKM untuk berkreasi dalam pembuatan stand bazar yang unik, sehingga bisa menarik minat beli konsumen dan meningkatkan pemasaran produk para pelaku UMKM.

#### 2. Pelaksanaan :

- Monitoring : melakukan monitoring terhadap pelaku UMKM yang telah melakukan pameran Bazar dan pemasarannya.
- Koordinasi : Berkoordinasi setiap waktu dengan tim panitia agar menciptakan suasana bazar yang menyenangkan, tertib, dan kondusif.



**Gambar 1. Observasi dan wawancara ke pelaku UMKM**

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menerapkan metode yang dirancang khusus untuk memaksimalkan efektivitas instrumen penelitian yang digunakan. Dalam tahap selanjutnya, survei akan dilaksanakan untuk menganalisis peran penting UMKM serta strategi pemasarannya dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pada saat wawancara dan survei, penelitian ini mengidentifikasi beberapa aspek penting yang berkaitan dengan kondisi pelaku UMKM di Desa Cicadas. Pertama, profil pelaku UMKM dianalisis, termasuk jenis usaha yang mereka jalankan, seperti gula semut dan kolang kaling, serta pengalaman mereka dalam berbisnis. Selain itu, kendala pemasaran menjadi fokus utama, di mana banyak masyarakat masih lebih memilih produk impor daripada produk lokal, yang menunjukkan kurangnya kesadaran terhadap kualitas dan keberadaan produk lokal. Tanggapan dari pelaku UMKM yang diwawancarai menyoroti harapan mereka terhadap bazar tradisional sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Penelitian ini juga menggali faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat, serta kebutuhan pelaku UMKM akan pelatihan dan dukungan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi. Dengan pendekatan deskriptif, penelitian bertujuan memberikan gambaran yang komprehensif tentang dinamika sosial dan ekonomi di Desa Cicadas, serta merumuskan strategi yang diperlukan untuk memberdayakan UMKM di desa Cicadas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Cicadas. Tahap awal dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu melakukan survei di Desa Cicadas dalam tahap survei ini, peneliti mewawancarai pelaku UMKM agar menarik minat pelaku UMKM dalam berpartisipasi pada kegiatan bazar tradisional dan memberikan dorongan untuk membuat stand unik agar terlihat kolaborasi antara sentuhan tradisional dan pemasaran. Tahap selanjutnya adalah melakukan pelatihan berupa workshop manajemen dan pemasaran untuk memberikan pengetahuan terkait manajemen usaha dan pemasaran produk yang efektif. Kegiatan bazar yang diadakan oleh beberapa pihak, yaitu Pemerintah Desa Cicadas dan Karang Taruna. Terdapat 5 produk UMKM yang dijual pada kegiatan bazar tradisional ini, dengan diadakannya kegiatan bazar ini diharapkan produk UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar lokal, di mana hal ini sesuai dengan penelitian (Nurmawati, 2020), yang menyatakan bahwa salah satu kekuatan dari pelaksanaan bazar adalah terbuka lebar peluang peningkatan penjualan produk, meskipun beberapa produk sama. Hal ini menunjukkan bahwa bazar menjadi wadah yang efektif bagi UMKM untuk mempromosikan produknya dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

**Tabel 1. Daftar UMKM**

No	UMKM	Jumlah
1	Gula Semut	3
2	Kolang-kaling	3
3	Hasil Bumi	3
4	Kerajinan Tangan	2
5	Buah-buahan	1

Peneliti juga memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM, dimana pelatihannya adalah sebagai berikut:

### 1. Menentukan Tujuan

Hal pertama dan utama yang perlu menjadi fokus utama mengikuti bazar adalah tujuan. Apa tujuan utama mengikuti bazar ini. Apakah hanya sekedar untuk memperkenalkan produk dan bisnis, menambah relasi atau menjalin mitra. Dengan mengetahui tujuan utama, pelaku UMKM akan mengerti bazar seperti apa yang akan diikuti. Karena setiap bazar tidak memiliki tujuan yang sama.

### 2. Promosikan Produk

Peneliti juga memberikan dorongan kepada para pelaku UMKM untuk berkreasi dan berinovasi. Dengan semangat tersebut, diharapkan para pelaku UMKM dapat memanfaatkan kreativitas mereka dalam memasarkan produk serta mendesain stand yang unik dan menarik. Stand-stand tersebut,

yang terbuat dari bambu dan rotan, dirancang dengan sentuhan tradisional yang khas, sehingga mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Desain yang inovatif ini tidak hanya memperlihatkan keindahan estetika, tetapi juga mencerminkan budaya lokal, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan bentuk yang menarik dan fungsional. Melalui pendekatan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen.



**Gambar 2. Stand dagang tradisional yang dibuat pelaku UMKM**

Pada hari pelaksanaan bazar, banyak pelaku UMKM dari Desa Cicadas yang antusias dalam menjual berbagai produk mereka. Selama acara berlangsung, tujuan utama pendirian stan adalah untuk memamerkan dan memasarkan produk-produk UMKM yang dihasilkan oleh masyarakat desa. Kehadiran UMKM lokal menarik perhatian pengunjung, yang sangat antusias melihat stand-stand yang unik dan khas, sehingga menciptakan suasana yang hidup dan dinamis. Stand-stand ini tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mencerminkan budaya dan kreativitas para pelaku usaha, yang semakin menambah daya tarik bagi pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nawawi, 2022), yang menyatakan bahwa melalui pemasaran berupa bazar, UMKM dapat lebih memahami target pasar mereka dan menjadikan acara tersebut sebagai wadah efektif untuk melakukan promosi. Dengan interaksi langsung antara pelaku UMKM dan konsumen, bazar ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kedua belah pihak, memfasilitasi pertukaran informasi dan meningkatkan peluang penjualan.

Dari gambar di atas, terlihat jelas antusiasme masyarakat Desa Cicadas yang hadir dalam bazar tradisional. Bazar ini berfungsi sebagai media pemasaran produk, yang memperkenalkan konsumen kepada mitra UMKM. Selain itu, acara ini juga merupakan wujud dukungan terhadap UMKM yang berpartisipasi sebagai mitra dalam bazar. Sebagai elemen penting dalam perekonomian nasional, diperlukan suasana yang mendukung untuk mengembangkan pasar domestik UMKM agar dapat menjadi fondasi utama perekonomian negara (Violinda, 2018). Dengan merujuk pada pernyataan tersebut, mahasiswa KKN berperan aktif dalam konteks kemasyarakatan. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah menjalin kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas jangkauan pasar (Agustian, 2020). Hal ini tercapai melalui kolaborasi antara mahasiswa KKN Desa Cicadas dan mitra UMKM dalam menyelenggarakan bazar tradisional ini. Dalam pelaksanaan bazar kali ini, pelaku UMKM diharapkan mampu menarik perhatian konsumen secara mandiri. Mahasiswa KKN juga berperan dalam membantu memasarkan produk UMKM, sementara semua pelaku UMKM menunjukkan antusiasme dalam menghias dan mendekorasi produk serta stan mereka untuk menarik perhatian konsumen. Dengan memanfaatkan peluang dan saluran pemasaran yang disediakan oleh bazar, diharapkan UMKM dapat mencapai pasar yang lebih luas, tidak hanya terfokus pada konsumen di wilayah mereka sendiri. Selain itu, acara bazar ini diharapkan dapat merangsang kreativitas baik di kalangan mahasiswa maupun pelaku UMKM dalam strategi pemasaran produk mereka. Peneliti juga

melakukan wawancara dengan 3 pelaku UMKM untuk mengetahui tanggapan mengenai bazar tradisional yang sedang dilaksanakan.

**Tabel 2. Hasil wawancara pelaku UMKM di desa Cicadas**

No	Pelaku UMKM	Pertanyaan	Tanggapan
1	Gula Semut	Bagaimana tanggapan anda mengenai kegiatan bazar tradisional ini	"Saya sangat mengapresiasi kegiatan bazar tradisional ini. Ini adalah kesempatan yang luar biasa bagi pelaku UMKM untuk memamerkan produk mereka dan menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, suasana bazar yang meriah membuat pengunjung merasa lebih terhubung dengan produk lokal. Saya melihat banyak keragaman dan kreativitas dalam setiap stand, yang mencerminkan keberagaman budaya di Cicadas."
2	Kolang Kaling	Bagaimana tanggapan anda mengenai kegiatan bazar tradisional ini	"Kegiatan bazar tradisional ini sangat bermanfaat bagi kami sebagai pelaku UMKM. Saya merasa senang bisa berinteraksi langsung dengan konsumen dan mendengar ulasan langsung dari mereka. Ini juga memberi peluang untuk memperkenalkan produk kami. Saya berharap kegiatan ini bisa diadakan secara rutin agar kami bisa terus berkembang."
3	Hasil Bumi	Bagaimana tanggapan anda mengenai kegiatan bazar	"Kegiatan bazar tradisional ini sangat menarik, Saya melihatnya sebagai

---

tradisional ini

sarana yang efektif untuk mempromosikan produk UMKM. Para pelaku usaha menunjukkan kreativitas dalam mendesain stand dan memasarkan produk mereka.

---

Dari tabel hasil wawancara dengan pelaku UMKM dan pengunjung bazar tradisional di Desa Cicadas menunjukkan tanggapan yang sangat positif terhadap kegiatan ini. Para pelaku UMKM menyatakan bahwa bazar memberikan mereka kesempatan yang berharga untuk memamerkan produk lokal dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Tanggapan positif tersebut muncul karena mereka merasa bahwa acara ini meningkatkan visibilitas produk mereka, memungkinkan mereka untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, dan membangun relasi yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Purnomo, 2021) yang menyatakan bahwa agar mengetahui target pasar yang lebih luas, pelaku usaha dapat mengikuti kegiatan bazar.

Kegiatan bazar tradisional yang digelar oleh kelompok KKN telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal. Melalui bazar ini, pelaku UMKM mendapatkan kesempatan berharga untuk memamerkan produk mereka, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Terlihat dari tanggapan positif dari pelaku UMKM dan antusias pengunjung menunjukkan bahwa acara ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk lokal, tetapi juga membangun relasi yang lebih kuat antara pelaku usaha dan pelanggan. Dengan demikian, bazar tradisional berfungsi sebagai sarana promosi yang dapat membantu masyarakat mengenali dan menghargai produk lokal, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Desa Cicadas.

## KESIMPULAN

Kegiatan bazar tradisional di Desa Cicadas telah memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM dan masyarakat setempat. Dengan memperkenalkan produk lokal dan menggabungkan elemen budaya, bazar ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mendukung produk dalam negeri. Hasil penelitian menunjukkan tanggapan positif dari pelaku UMKM dan pengunjung, yang mencerminkan peningkatan visibilitas produk serta interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga memperoleh peningkatan pengetahuan tentang manajemen dan pemasaran melalui pelatihan yang diberikan.

Bazar tradisional terbukti menjadi platform efektif untuk mempromosikan produk lokal dan mempererat hubungan antara pelaku UMKM dan konsumen. Desain stand yang kreatif dan menarik berhasil menarik perhatian pengunjung, menciptakan suasana yang beragam dan menarik. Namun, masih terdapat tantangan dalam menarik pengunjung yang lebih luas, terutama dari kalangan yang lebih mengenal produk impor, serta beberapa pelaku UMKM yang mengalami kesulitan untuk berpartisipasi dalam kegiatan ini.

Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan untuk mengadakan bazar secara rutin guna membangun kesadaran dan dukungan terhadap produk lokal, serta menyebarkan informasi lebih luas untuk menjangkau lebih banyak pelaku UMKM. Dengan mempertimbangkan hasil dan analisis yang telah dilakukan, bazar tradisional di Desa Cicadas tidak hanya berfungsi sebagai ajang pameran produk, melainkan juga sebagai langkah strategis yang signifikan dalam memperkuat perekonomian lokal. Kegiatan ini berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM, memperkuat hubungan antara pelaku UMKM dan konsumen, serta mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung produk lokal. Selain itu, bazar tradisional ini juga berkontribusi pada pelestarian budaya

daerah, dengan menampilkan kerajinan dan tradisi lokal yang kaya, sehingga menciptakan sinergi antara pengembangan ekonomi dan budaya masyarakat setempat.

#### 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. [*Nama Jurnal*], 2(2), 1651–1659.
- Agustiani, 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.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2004). *Handbook of qualitative research*. Sage Publications, Inc.
- Fatimah, D. S., Alfianra, A., & Sulkipani, S. (2021). Pengaruh kegiatan market day dengan jiwa kewirausahaan SMP IT Harapan Mulia Palembang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 123-135.
- Fauziah, N. A., Suchyo, D. S. D., Isfania, A. A., & Handayani, W. (2023). Upaya peningkatan penjualan dan persebaran target pasar melalui bazar ramadhan di balai desa ambulu. *Karya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 127-130.
- Karimah, A., & Nawawi, Z. M. (2022). Peran Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan terhadap pelaku UMKM dalam upaya memperluas pasar produk UMKM. *ElMujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 291-297.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2022). Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2022 tentang UMKM.
- Nassahzadeh, N. (2018). Transformasi ruang publik: Studi kasus bazar. In A. Budiman (Ed.), *Perubahan sosial di kota-kota besar* (hlm. 50). Yogyakarta: Andi.
- Nurmawati, A., Zakaria, K. A., & Puspita, D. (2020). Survival UMKM dalam pengembangan ekonomi desa pasca pandemi COVID-19 di Desa Ngeni Kecamatan Wonotirto Kabupaten Blitar. *Jurnal At-Tamwil*, 4(2), 120-140.
- Orlando, G. H., & Anwar, M. (2023). Peningkatan minat beli produk UMKM melalui media bazar. *Karya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 230-234.
- Purnomo, G. H., P., B. P. P., & Rahmadianto, S. A. (2021). Rebranding UMKM Macnfish.id untuk meningkatkan brand awareness untuk konsumen usia 17-38 tahun di Kota Surabaya. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 73-85.
- Raihano, K. D., & Pertiwi, T. K. (2024). PENGADAAN BAZAR SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN UMKM DI RW 08 GUNUNG ANYAR TAMBAK KOTA SURABAYA. *Karya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 26-30.
- Violinda, Q. (2018). Strategi dan keunggulan bersaing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM): Case study pada UMKM di Semarang. *Stability: Journal of Management and Business*, 1(1). <https://dx.doi.org/10.26877/sta.v1i1.2612>.
- Winartha, I. M. (2006). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Andi Offset.