

**Empowerment and Marketing of UMKM Products through Bazaar
Activities in Cimaragas Village, Ciamis Regency**

**Andifa Dwi Fani¹, Dede Husni Mubarrok², Rudi Abdul Malik³, Aiddatul
Fitroh⁴, Gea Lisdiani⁵, Dika Hadisurya⁶**

¹²³⁴⁵⁶Institut Agama Islam Darussalam (IAID) Ciamis-Jawa Barat
E-mail: Andifa08@gmail.com

Abstrak. Artikel pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada upaya pemberdayaan UMKM Desa Cimaragas melalui kegiatan bazar. Desa Cimaragas merupakan salah satu desa yang memiliki potensi usaha yang sangat potensial untuk dikembangkan. Di wilayah ini terdapat berbagai macam industri pengolahan makanan sampai dengan industri pengolahan barang rumah tangga. Namun mayoritas UMKM memiliki kendala terbesar yakni di dalam kewirausahaannya masih kekurangan akses pemasaran produk sehingga kesulitan ketika mempromosikan barang produksinya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Hasil yang diperoleh dari pengabdian ini adanya peningkatan penjualan produk melalui stand bazar UMKM, lebih dikenalnya produk UMKM di Desa Cimaragas, dan masyarakat dapat melakukan promosi sehingga pangsa pasar menjadi lebih luas.

Abstract. This community service article focuses on efforts to empower MSMEs in Cimaragas Village through bazaar activities. Cimaragas Village is one of the villages that has business potential that can be developed. In this area, there are various types of food processing industries to household goods processing industries. However, the majority of MSMEs have the biggest obstacle, namely in entrepreneurship, they still lack access to product marketing, so it is difficult in promoting their production goods. This research uses qualitative research methods with descriptive research types. The results of this service are an increase in product sales through the UMKM bazaar stall, better recognition of MSME products in Cimaragas village and the community can promote so that the market share becomes wider.

Keywords: MSMEs, Bazaar activities, Ciamis

PENDAHULUAN

Pemberdayaan dan pemasaran produk UMKM Desa Cimaragas Kabupaten Ciamis merupakan salah satu kegiatan yang diselenggarakan oleh

pihak Desa dan Mahasiswa IAID Ciamis yang dilimpahkan kepada masing-masing Dusun guna meningkatkan perekonomian melalui program Bazar. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan mampu mendorong perekonomian produk UMKM yang ada di Desa Cimaragas.

Pentingnya pengembangan dan pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sudah saatnya dikedepankan karena UMKM merupakan usaha yang bebas hambatan dan tahan terhadap perubahan dan dinamika perubahan lingkungan dan global, di Indonesia, UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, juga memiliki kontribusi yang penting dalam mengatasi masalah pengangguran.

Pemberdayaan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam semua aspek sehingga dapat menciptakan masyarakat yang mandiri, terbebas dari kemiskinan dan memiliki daya saing pasar yang cukup mumpuni. UMKM mampu memperluas lapangan kerja untuk memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat. Pengaruh UMKM di sektor perdagangan sangat penting dan menjadi instrumen inti bagi perkembangan ekonomi pada suatu daerah maka dari itu perlu adanya pemberdayaan UMKM sehingga dapat berkembang menjadi usaha yang memiliki kualitas produk serta pelayanan terbaik dan memiliki daya saing yang unggul di pemasarannya. Pemasaran sendiri merupakan suatu hal yang sangat penting dan merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan suatu usaha.

UMKM juga perlu memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi perilaku berbelanja konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi. Sebagai contoh, Husaini (2015) menemukan bahwa perilaku berbelanja seorang muslim bisa dipengaruhi oleh variabel religiusitas dan faktor sosial masyarakat.

Adapun upaya yang dilakukan oleh mahasiswa kuliah kerja nyata IAID Ciamis bekerjasama dengan mitra yang terlibat yakni pemerintahan Desa Cmaragas dalam memberdayakan UMKM yaitu melalui pemberian fasilitas berupa tempat memasarkan produk mereka di sektor pemasaran dengan konsep Bazar yang diselenggarakan di lapang utama Desa Cimaragas Pukul 07.00-12.00 WIB. Oleh karena itu diharapkan dengan adanya kegiatan bazar ini mampu menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan sekaligus daya saing UMKM khususnya di wilayah Desa Cimaragas. Bazar yaitu ruang aktivitas yang dipergunakan mendukung usaha ketika pengusaha perlu mengetahui cara memasarkan ke masyarakat secara luas (Barts, 2023).

Permasalahan yang saat ini dihadapi oleh pelaku UMKM salah satunya adalah kurangnya fasilitas atau tempat strategis serta menjajikan bagi mereka guna memasarkan produknya baik untuk jangka panjang sekaligus berkelanjutan. Hal tersebut disebabkan sulitnya masuk ke dalam rantai perdagangan industri besar sehingga UMKM tidak berkembang dengan cepat.

Besarnya peranan UMKM dalam perekonomian nasional dan daerah khususnya di Desa Cimaragas, sudah sewajarnya para pelaku UMKM mendapatkan perhatian besar terhadap eksistensinya dalam penguatan ekonomi rakyat.

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini sesuai dengan skema utama program kerja mahasiswa KKN 06 Desa Cimaragas ialah kewirausahaan dan ekonomi kreatif diantaranya seperti:

1. Memotivasi masyarakat sekitar terutama bagi pelaku usaha (UMKM) dalam membangun jiwa kewirausahaan dengan ide dan inovasi serta kreatif
2. Mengembangkan potensi produk UMKM yang ada di Desa Cimaragas sehingga memiliki daya saing yang lebih unggul pada bidang pemasaran salah satunya melalui kegiatan bazar ini.

Setelah dilaksanakan kegiatan pengembangan kewirausahaan melalui kegiatan bazar ini diharapkan dapat membentuk karakter dan jiwa entrepreneur dikalangan masyarakat sebagai mata pencaharian yang lebih menjajikan. Adapun manfaat dari kegiatan tersebut adalah untuk mengetahui strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis/usaha, dapat berkomunikasi dengan masyarakat, dan mengetahui bagaimana cara mempromosikan suatu produk agar dapat terjual.

Pemberdayaan UMKM

Pengertian pemberdayaan menurut Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tujuannya adalah agar UMKM mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Ini mencakup berbagai langkah dan inisiatif untuk menciptakan lingkungan yang mendukung dan memberikan berbagai bentuk bantuan dan sumber daya yang diperlukan oleh UMKM untuk mencapai kemandirian dan ketahanan dalam menghadapi tantangan ekonomi dan bisnis.

Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 4, prinsip pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut: 1) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri, 2) Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan, 3) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM, 4) Peningkatan daya saing UMKM, 5) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Prinsip-prinsip ini menggarisbawahi pentingnya mendukung UMKM melalui berbagai kebijakan dan program yang mendorong kemandirian, transparansi, akuntabilitas, keadilan, dan pengembangan berkelanjutan yang sesuai dengan potensi lokal dan orientasi pasar.

Pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan harkat dan martabat masyarakat dengan kata lain, pemberdayaan bertujuan untuk memampukan dan memandirikan masyarakat dari kondisi tidak berdaya menjadi lebih berdaya melalui perbaikan aspek-aspek kualitas hidup mereka (Afrioni et al., 2023). Sedangkan menurut (Wilfarda et al., 2021), pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertujuan untuk menghilangkan hambatan yang menghalangi perkembangan mereka serta memperkuat kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan global dan lingkungan.

Kegiatan-kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan kepercayaan diri mereka sehingga dapat lebih berdaya dalam menghadapi tantangan hidup. pelatihan adalah serangkaian kegiatan individu dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan secara sistematis keterampilan dan pengetahuan secara sistematis sehingga mampu memiliki (Sumarni, Srikaningsih, 2021). Sedangkan sebagai tujuan, pemberdayaan mengacu pada keadaan atau hasil akhir yang ingin dicapai dari proses perubahan sosial tersebut. Tujuan ini mencakup terciptanya masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan, serta pengetahuan dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, baik dari segi fisik, ekonomi, maupun sosial. Indikator keberhasilan pemberdayaan sebagai tujuan meliputi peningkatan kepercayaan diri, kemampuan menyampaikan aspirasi, memiliki mata pencaharian yang layak, berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial, dan kemandirian dalam menjalankan tugas-tugas kehidupan sehari-hari. Dalam banyak kasus, pemahaman mengenai pemberdayaan sebagai tujuan digunakan untuk mengukur keberhasilan dari proses pemberdayaan itu sendiri.

Pemasaran Produk UMKM

Pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berita, hiburan, dan periklanan menurut Ali & Anwar dalam (Arie Bowo, 2021). Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa pemasaran dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan pasar sasaran yang dapat dilayani dengan baik oleh organisasi, dan mengembangkan proposisi nilai yang menarik sehingga organisasi dapat menarik dan menumbuhkan konsumen yang berharga.

Secara umum, UMKM tidak menggunakan sistem manajemen pemasaran khusus; pemasaran biasanya dilakukan dengan cara tradisional. Produk mereka hanya disajikan di toko-toko, biro iklan UMKM, atau kadang-kadang di pameran. Hal ini dapat dimaklumi mengingat minimnya

pengetahuan para pelaku UMKM. Selain itu, saran yang diberikan oleh instansi kepada UMKM seringkali tidak konsisten, sehingga banyak UMKM masih menerima informasi yang minim. Menurut (Nia Oktaviati & Arya Sumerta Yasa, 2022) Strategi pemasaran UMKM sangat dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang lingkungan, termasuk kompetitor, masyarakat, dan pelanggan. Oleh karena itu, aspek lingkungan sangat penting bagi UMKM dalam menentukan strategi pemasaran mereka, seperti strategi produk, strategi periklanan, strategi penetapan harga, dan distribusi.

Bazar UMKM sebagai Sarana Pengembangan dan Pemasaran

Bazar, atau yang juga dikenal sebagai market day, sering kali diadakan sebagai salah satu upaya untuk mendukung pemulihan ekonomi masyarakat (Nurmawati et al., 2022). Dengan mengadakan bazar, masyarakat dapat mempromosikan dan menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen, yang juga membantu meningkatkan pendapatan dan membangkitkan aktivitas ekonomi lokal.

Pelaksanaan bazar UMKM memberikan berbagai dampak positif bagi masyarakat yaitu: 1) bazar UMKM meningkatkan penjualan produk melalui stand yang disediakan, menciptakan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen, 2) kehadiran bazar memperluas pengetahuan masyarakat tentang produk-produk UMKM yang ada di kelurahan tersebut, meningkatkan awareness terhadap keberagaman produk lokal, 3) bazar juga memberikan platform bagi UMKM untuk melakukan promosi secara efektif, sehingga membantu mereka memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal (Barts, 2023).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi untuk memahami pemberdayaan dan pemasaran produk UMKM di Desa Ciamaragas, Kabupaten Ciamis melalui bazar UMKM. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik UMKM, pengelola bazar, serta pihak pemerintah desa untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif. Observasi partisipatif melibatkan peneliti dalam kegiatan bazar untuk mengamati langsung proses pemberdayaan dan pemasaran. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema utama yang berkaitan dengan efektivitas bazar UMKM dalam memberdayakan dan memasarkan produk UMKM desa.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Desa Cimaragas merupakan wilayah yang berada di Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. Desa yang berada di dataran landai berbukit dengan ketinggian sekitar 450 mdpl ini merupakan desa yang sebagian besar wilayahnya adalah lahan tanah dan perumahan. Jumlah penduduk Desa Cimaragas terdiri dari 1.760 KK, dengan kriteria keluarga pra sejahtera sebanyak 424 KK, keluarga sejahtera sebanyak 1.245 KK dan keluarga sejahtera III Plus sebanyak 91 KK. Adapun jumlah total penduduk sebanyak 4.648 jiwa, dengan rincian 2.293 laki-laki dan 2.355 perempuan. Beberapa lembaga kemasyarakatan yang sudah ada diantaranya: Lembaga Pemberdayaan Masyarakat, tim penggerak PKK, Posyandu, Karang Taruna, dan BUMDES.

Perekonomian di Desa Cimaragas sangat beragam. Hal itu dapat dilihat dari segi mata pencaharian penduduk Desa Cimaragas yang bekerja sebagai petani, pengrajin, wiraswasta, guru, dll. Di Desa Cimaragas juga terdapat beberapa Industri Rumah Tangga seperti Pengrajin gerabah dan jasa catering juga terdapat beberapa tempat wisata seperti wisata Kampung Teratai yang terletak di Dusun Tunggalrahayu.

Permasalahan yang saat ini dihadapi oleh pelaku UMKM salah satunya adalah kurangnya fasilitas atau tempat strategis serta menjajikan bagi mereka guna memasarkan produknya baik untuk jangka panjang sekaligus berkelanjutan. Hal tersebut disebabkan sulitnya masuk ke dalam rantai perdagangan industri besar sehingga UMKM tidak berkembang dengan cepat. Besarnya peranan UMKM dalam perekonomian nasional dan daerah khususnya di Desa Cimaragas, sudah sewajarnya para pelaku UMKM mendapatkan perhatian besar terhadap eksistensinya dalam penguatan ekonomi rakyat. Hal inilah yang menginspirasi kami untuk mengadakan kegiatan bazar sebagai bentuk pengabdian kami terhadap masyarakat.

Bazar atau *market day* adalah ruang kegiatan untuk mendukung bisnis, ketika kita sebagai pengusaha perlu tahu bagaimana cara menjual produk kita ke khalayak luas. Bazar ini memiliki prioritas bagi pemilik bisnis yang sudah ada dan yang sedang berkembang. Dalam upaya membangun inovasi pengetahuan dan informasi baru untuk memperkenalkan suatu produk dimasa yang akan datang untuk mendukung keberadaan produk yang sudah ada. Setelah diadakannya kegiatan pemberdayaan dan pemasaran produk UMKM melalui bazar ini, pelaku UMKM berpeluang memperluas pasar dan belajar bagaimana membuat strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan membeli produknya.

Sebelum kegiatan berlangsung, mahasiswa KKN 06 Desa Cimaragas bersama dengan pihak aparat desa memberikan informasi kepada seluruh UMKM di masing-masing dusun untuk berpartisipasi dalam meramaikan kegiatan tersebut. Penyampaian informasi menggunakan dua metode baik

langsung maupun via online atau WhatsApp (Grup Koordinasi Dusun) tersebut seputar hari, waktu pelaksanaan, tempat, dan jenis-jenis produk yang hendak dipasarkan pada kegiatan bazar. Serta mempersiapkan segala fasilitas yang diperlukan bagi UMKM utamanya tempat atau stand sekaligus pemasangan kertas nama sebagai identitas (*brand*) serta jenis produk yang akan dipasarkan selama kegiatan bazar berlangsung yang ditempelkan pada masing-masing meja yang telah diberi taplak/alas meja sehingga lebih terlihat rapi. Oleh karena itu, dari pihak panitia ketika acara tersebut berlangsung mereka melakukan *monitoring* serta pendampingan secara langsung guna mengarahkan seluruh UMKM yang hendak menempati stand mereka sesuai dengan keterangan kertas nama di stand penjualan tersebut.

Mahasiswa yang sudah terbagi dalam beberapa bidang telah melakukan tupoksinya secara jelas sesuai dengan kesepakatan secara bersama ketika persiapan kegiatan disusun. Selama proses implementasi kegiatan berjalan semua anggota panitia telah terfokus pada masing-masing *jobdesc*-nya namun tidak menutup kemungkinan juga untuk tetap menjaga kelancaran serta kondusifitas area terselenggaranya acara ini melalui komunikasi antar bidang sehingga dapat meminimalisir timbulnya permasalahan yang tidak diinginkan terjadi. Dalam kegiatan bazar ini sangat rawan terjadi permasalahan sebab secara bersamaan konsep kegiatan ini terbagi dalam 2 agenda yaitu adanya perlombaan dan bazar festival.

Dari hasil diskusi bersama dengan perangkat Desa serta perwakilan UMKM, setelah mempertimbangkan beberapa hal tertentu baik dari perspektif kondisi lapangan, penetapan waktu (mulai pukul 07.00 WIB – 12.00 WIB) dan lokasi penyelenggaraan (lapang utama Desa Cimaragas), jumlah UMKM, jenis produk, fasilitas perlengkapan, dan proses pendaftaran sekaligus pendataan UMKM yang hendak berpartisipasi pada kegiatan tersebut berikut hasil diskusi untuk mengundang UMKM melalui sosialisasi maupun secara online di grup koordinasi setempat serta penunjukkan ketua penyelenggara perwakilan UMKM yang membantu koordinasi dengan pelaku usaha lainnya. Adanya kegiatan ini sebenarnya juga menjadi salah satu program yang telah dicanangkan oleh pihak Desa Cimaragas dengan mengadakan bazar pada peringatan HUT RI ke-78 berlangsung serta bekerjasama dengan pihak pengusaha sekitar. Segala fasilitas sarana dan prasarana peralatan seperti meja, kursi, taplak meja, spanduk bazar festival dan pembuatan pamflet mengenai informasi kegiatan bazar telah menjadi tanggungjawab panitia penyelenggara.

Oleh karena itu sangat diperlukan adanya rundown atau susunan kegiatan secara spesifik mengenai kegiatan apa saja serta memerlukan waktu berapa lama ketika bazar ini berlangsung. Seusai pihak panitia mengadakan forum rapat internal secara online maka muncul sebuah rundown guna menjadi pedoman bagi seluruh panitia ketika baik mulai tahapan persiapan

sampai acara kegiatan selesai dilakukan, berikut merupakan hasil rangkaian kegiatan yang telah disepakati bersama oleh panitia dan pihak terkait antara lain:

| No | Tanggal | Estimasi waktu | Kegiatan |
|----|------------|----------------|--|
| 1 | 16-08-2023 | 13.00-16.00 | Persiapan Acara |
| 2 | 17-08-2023 | 06.00-06.15 | Panitia Berkumpul di Lapangan Utama |
| 3 | | 06.15-06.30 | Penempatan Peserta Bazar |
| 4 | | 06.30-07.00 | Persiapan Produk yang akan di Pasarkan |
| 5 | | 07.00-12.00 | Pemasaran Produk |
| 6 | | 12.00-Selesai | Pemasaran Selesai dan Bersih-bersih |

Dari hasil penggunaan kedua metode dalam proses penyampaian informasi kepada UMKM untuk mengadiri kampung festival telah didapatkan beberapa pelaku usaha yang telah terdaftar sebagai peserta bazar. Berikut merupakan keseluruhan hasil jumlah data rekapitulasi UMKM yang telah mendaftar dalam kegiatan kampung festival diantaranya sebagai berikut:

| No | Nama Dusun | Dagangan |
|----|---------------|--|
| 1 | Sukahayu | Makanan Basah |
| 2 | Sarirahyu | Makanan Ringan dan Jajanan Tradisional |
| 3 | Cibitung | Kue Basah dan Lauk Pauk |
| 4 | Cimaragas | Makanan Ringan dan Jajanan Lokal |
| 5 | Ranca Gede | Makanan Basah |
| 6 | Tunggalrahayu | Lauk Pauk dan Makanan Ringan |

Setelah pihak panitia mengundang UMKM masing-masing dusun di Desa Cimaragas, tahapan selanjutnya yaitu berkoordinasi dengan pihak desa mengenai batas atau penempatan stand bagi UMKM yang tepat dan tidak mengganggu jalannya kegiatan upacara peringatan HUT RI ke-78 sekaligus membahas mengenai segala jenis peralatan yang dibutuhkan ketika acara tersebut berlangsung. Karena pada dasarnya program ini sama sekali tidak mendapatkan kucuran dana sepeserpun dari pihak dinas terkait yang dimana seharusnya mendapatkan fasilitas seperti tenda dan stand bagi UMKM namun

kenyataan dilapangan tidak direalisasikan dengan sesuai ketika acara ini berlangsung. Atas kendala tersebut mahasiswa berusaha untuk melengkapi peralatan yang masih kurang dan tidak tersedia di lapangan, tetapi dari hasil koordinasi bersama pihak desa kami telah mendapatkan solusi terbaik atas permasalahan tersebut dengan meminjam beberapa meja dan taplak meja di balai dusun Tunggalrahayu yang dapat digunakan dalam memenuhi perlengkapan yang kurang tersebut. Dengan demikian semua jenis peralatan yang dibutuhkan ketika implementasi kegiatan berlangsung sudah dirasa memadai dan tidak ada lagi kekurangan fasilitas yang lainnya.

Hasil yang dicapai dalam pelaksanaan pemberdayaan dan pemasaran produk melalui bazar yang diselenggarakan oleh mahasiswa KKN IAID Ciamis yang bekerjasama dengan pemerintahan Desa Cimaragas berlokasi di lapang utama Desa Cimaragas yakni berupa penjualan berbagai produk para pelaku UMKM, promosi serta pemasaran produk, meningkatkan pangsa pasar (konsumen), dan peningkatan omset bagi UMKM yang telah memasarkan produknya melalui bazar ini. Hasil pengamatan selama kegiatan bazar berlangsung memberikan dampak sebagai berikut:

1. Meningkatnya pengetahuan dan pemahaman UMKM dalam membuat tempat untuk pemasaran produk dan mempromosikan produknya dengan kegiatan seperti bazar produk.
2. UMKM dapat menciptakan komunikasi yang baik antara pedagang (peserta bazar) dengan pengunjung/pedagang sekitar bazar dalam hal informasi yang lengkap tentang keinginan konsumen, selera konsumen serta saran dan kritik pembeli.
3. Peningkatan pendapatan penjualan diperoleh dengan menjual produk yang ditawarkan UKM.
4. Membentuk jiwa kewirausahaan UKM dengan ciri-ciri seperti kreativitas, daya saing yang lebih besar dan kemampuan menciptakan peluang pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas.

Terselenggaranya kegiatan bazar ini tidak luput dari adanya beberapa mekanisme yang menjadi pedoman bagi seluruh panitia yang terlibat langsung dalam meramaikan acara ini sehingga berhasil atau tidaknya kegiatan ini tergantung pada mekanisme baik mulai penyusunan konsep, implementasi lapangan dan pelaporan kegiatan maka dari itu berikut merupakan tahapan penting sekaligus dokumentasi bukti pelaksanaan atas kegiatan bazar ini secara garis besar prosedurnya yaitu:

1. Forum diskusi bersama pihak desa & perwakilan umkm dalam penyusunan konsep kegiatan bazar.
2. Pembagian tugas beserta tupoksinya secara jelas.
3. Pembuatan serta pencetakan pamflet dan spanduk kegiatan bazar.

4. Penyampaian informasi meluas menggunakan 2 metode secara online melalui platform media sosial WhatsApp grup koordinasi Dusun sedangkan secara offline melalui penyebaran informasi langsung dengan bantuan tokoh masing-masing rukun warga.
5. Merekap hasil data rekapitulasi UMKM sebagai peserta bazar.
6. Melakukan proses pengunjungan guna survei lokasi lapangan sekaligus koordinasi dengan wilayah setempat.
7. Mempersiapkan segala jenis peralatan yang dibutuhkan seperti: Meja, Kursi, Taplak Meja, Solatip, Tangga, Banner, Spanduk, Kertas Nama Brand/Jenis Produk UMKM dan Alat Tulis Kantor.
8. Menata set sekaligus peletakan fasilitas peralatan (sarana dan prasarana) sebagaimana mestinya.
9. Seluruh pihak panitia bersiap guna mengarahkan peserta bazar menempati stand pemasaran sesuai dengan tempatnya.
10. Pemasaran produk peserta bazar berlangsung.
11. Pihak panitia melakukan *monitoring* guna mengkondusifkan situasi dan meminimalisir kendala yang tidak diinginkan.
12. Melakukan penilaian dengan kriteria yang telah ditentukan.
13. Mengabadikan momen melalui pengambilan gambar dan video dokumentasi ketika kegiatan bazar berlangsung.
14. Melakukan proses pengembalian peralatan yang telah digunakan selama kampung festival.

Berikut merupakan hasil dokumentasi selama terselenggaranya kegiatan bazar UMKM:



KESIMPULAN

Pemberdayaan UMKM di Desa Cimaragas melalui kegiatan bazar yang diselenggarakan di Lapang utama Desa bertujuan untuk memberdayakan seluruh pelaku usaha baik dari tingkat standar sampai keatas serta dikelola secara perorangan maupun kelompok sehingga dapat mengembangkan potensi produk yang ada di Desa Cimaragas dalam sektor pemasaran. Potensi usaha di bidang kuliner maupun kerajinan tangan rumahan merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian Desa. Desa Cimaragas menjadi sasaran pengembangan UMKM melalui kegiatan bazar karena memiliki potensi UMKM yang sangat baik. Proses pengembangan UMKM ini juga di dukung oleh mahasiswa KKN 06 Desa Cimaragas dan perangkat desa dengan bentuk dukungan berupa pemberdayaan UMKM melalui kegiatan bazar seperti: 1) persiapan kegiatan, 2) pelaksanaan kegiatan, dan 3) pelaporan kegiatan. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan bazar UMKM membawa berbagai dampak positif bagi masyarakat di Desa Cimaragas antara lain; 1) peningkatan penjualan produk melalui stand bazar UMKM, 2) lebih dikenalnya produk UMKM di Desa Cimaragas, 3) masyarakat dapat melakukan promosi sehingga pangsa pasar menjadi lebih luas. Maka saran yang dapat diberikan bagi pihak yang terlibat adalah bagi Pemerintah Desa Cimaragas, untuk meningkatkan peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi, kerja sama antara pemerintah selaku pembuat kebijakan dan masyarakat sebagai pelaku UMKM mutlak diperlukan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat rancangan program yang mampu mengembangkan potensi memaksimalkan UMKM.

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.
- Arie Bowo, F. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Masa Pandemi. *Manajerial*, 15(1), 11–12.
- Barts, H. (2023). Implementasi kegiatan bazar umkm sebagai upaya dalam memperkuat ketahanan pangan di Kelurahan Amborawang Darat. *Abdimas Siliwangi*, 6(2), 395–402.

- Husaini, F. (2015). The Consumption Behaviour of Muslim Students towards Halal Food in Yogyakarta Indonesia: A SEM Approach. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2), 120–135.
- Nia Oktaviati, N. N., & Arya Sumerta Yasa, P. G. (2022). Urgensi Legalitas Usaha Bagi Industri Kecil Dan Menengah (Ikm). *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(2), 504–511.
- Nurmawati, A., Zakaria, K. A., & Puspita, D. (2022). Survival UMKM Dalam Pengembangan Ekonomi Desa Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Ngeni Kecamatan Wonotirto Kabupaten Blitar. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4(2), 120–140. <https://doi.org/10.33367/at.v4i2.1469>
- Sumarni, Srikaningsih, A. (2021). *Training Effect Contribute To the Job Satisfaction and*. 08(02).
- Wilfarda, A. C., Ningtiyas, W. P., & Alimah, N. M. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47–65.