

Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Kelurahan Rungkut Kidul Melalui Pasar Tradisional Berupa Bazar Hari Pahlawan

Arkha Kunta Wijaya Trus Hayu

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Muhadjir Anwar

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl.Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya

Korespondensi penulis: kuntawijaya11@gmail.com

Article History:

Received: Desember 02, 2023

Accepted: Januari 04, 2024

Published: Februari 28, 2024

Keywords: Demand, Marketing Strategy, Traditional Market

Abstract. *This research was conducted with the aim of analyzing the effect of bazaars on the sales volume of MSME products in Rungkut Kidul Village. The field observation method was used to collect data from a sample consisting of MSMEs in RW 01 - RW 06 Kelurahan Rungkut Kidul on weekdays and during bazaars. The observed variables include product sales volume per day, marketing strategies used, and consumer behavior in two different market conditions. The analysis technique used is descriptive analysis technique to describe the profile of MSMEs and the sales volume per day. The results of the analysis are expected to illustrate differences in the sales volume of MSME products in different market conditions. The findings of this study are expected to provide guidance for MSME owners and become one of the solutions to the constraints of the quiet market experienced by the majority of MSMEs in Rungkut Kidul Village.*

Abstrak.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh bazar terhadap volume penjualan produk UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul. Metode observasi lapangan digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang terdiri dari pelaku UMKM di RW 01 – RW 06 Kelurahan Rungkut Kidul pada hari biasa dan pada saat bazar. Variabel yang diamati meliputi volume penjualan produk per hari, strategi pemasaran yang digunakan, dan perilaku konsumen dalam dua kondisi pasar yang berbeda. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan profil UMKM dan volume penjualan per harinya. Hasil analisis diharapkan dapat menggambarkan perbedaan volume penjualan produk UMKM dalam kondisi pasar yang berbeda. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberi panduan bagi pemilik UMKM serta menjadi salah satu solusi untuk kendala sepi pasar yang dialami mayoritas UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul.

Kata kunci: Pasar Tradisional, Strategi Pemasaran, Permintaan.

LATAR BELAKANG

UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil dan menengah yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM menjadi salah satu faktor dalam tercapainya kesejahteraan masyarakat (Al Farisi et al., 2022). UMKM memberikan kontribusi dalam menunjang pertumbuhan ekonomi dengan cara menyediakan lapangan pekerjaan dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, pada era modern ini, *e-commerce* telah merambah ke setiap lapisan masyarakat. Produk-produk dengan *brand awareness* yang sudah dibangun dengan kuat relatif menjadi pilihan utama belanja masyarakat modern, terutama dengan berbagai macam strategi pemasaran yang sudah diterapkan melalui berbagai platform digital. Pesatnya pertumbuhan pasar digital ini memberikan dampak yang signifikan terhadap UMKM lokal terutama yang masih terkenadala dalam mengoperasikan platform digital. Untuk mengatasi kendala UMKM tersebut, peran pasar tradisional seperti bazar sangat dibutuhkan.

Penelitian ini melibatkan analisis pasar, strategi pemasaran, perilaku konsumen, serta pengaruhnya terhadap volume penjualan produk UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul. Melalui metode dan analisis data yang digunakan, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan solusi untuk pelaku UMKM, pemerintah setempat, dan akademisi dalam mengatasi kendala rendahnya volume penjualan produk di kalangan UMKM lokal. Dengan menganalisis dua kondisi pasar yang berbeda ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pentingnya pasar tradisional, strategi promosi, serta perilaku konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Kajian pustaka yang berkaitan dengan peningkatan volume penjualan UMKM melalui pasar tradisional berupa bazar di Kelurahan Rungkut Kidul mencakup beberapa konsep kunci:

1. Pasar Tradisional: Kajian ini mencakup peran pasar tradisional terhadap kegiatan jual-beli serta menganalisis tentang potensi pasar tradisional dalam pertumbuhan peningkatan ekonomi di masyarakat (Yulianti et al., 2021).
2. Perilaku Konsumen: Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih dan membeli suatu produk. Faktor-faktor ini akan dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap volume permintaan (Deswitha Saraswati & Wayan Wenagama, 2019).
3. Strategi Pemasaran: Mencakup berbagai jenis strategi untuk menarik minat konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ada serta bagaimana pengaruh strategi yang diterapkan terhadap volume penjualan produk UMKM. Strategi

yang dimaksud dapat diterapkan baik secara tradisional, langsung maupun melalui platform digital (Mashuri, 2019).

4. Manajemen Bazar: Kajian ini berkaitan dengan pengelolaan bazar. Mencakup aspek mengenai perencanaan lokasi, regulasi, keamanan, strategi promosi, serta manajemen operasional yang efisien agar bazar tersebut bisa berjalan dengan baik (Chaerudin, 2014).

Tinjauan pustaka tersebut menjadi landasan untuk menganalisis peran dan fungsi pasar tradisional berupa bazar serta bagaimana bazar tersebut dapat mempengaruhi volume permintaan dan penawaran dalam suatu pasar.

METODE PENELITIAN

a. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan studi observasi lapangan. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang terukur dan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh bazar terhadap aktivitas jual beli produk UMKM di Rungkut Kidul melalui perbedaan volume penjualan pada hari biasa dan volume penjualan pada saat bazar.

b. Teknik Pengumpulan Data:

1. Observasi: Observasi dilakukan di 10 UMKM dari RW 01 – 06 Kelurahan Rungkut Kidul. Waktu observasi dibedakan menjadi pada hari biasa dan pada saat bazar sehingga dapat terlihat perbedaan dalam volume penjualan, strategi pemasaran, serta perilaku konsumen.
2. Wawancara: Dilakukan untuk mendukung data hasil observasi. Wawancara dengan responden terpilih (pelaku UMKM dan panitia bazar) dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang aktivitas pasar UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul.

c. Sumber Data:

Data Primer

1. Pelaku UMKM: Pihak yang menjalankan UMKM secara aktif maupun tidak di Kelurahan Rungkut Kidul. UMKM bisa beroperasi melalui *offline store* atau platform digital. Data yang diperoleh mencakup jumlah UMKM, strategi pemasaran yang diterapkan, dan volume penjualan per hari.
2. Panitia Bazar: Informasi dan wawasan dari Karang Taruna dan LPMK Rungkut Kidul akan menjadi data pendukung mengenai pengaruh bazar terhadap aktivitas jual beli

produk UMKM. Data yang diperoleh mencakup jumlah UMKM, strategi pemasaran bazar, dan volume penjualan saat bazar.

3. Observasi Bazar: Refrensi mengenai operasional bazar yang didapat melalui observasi Bazar Kemerdekaan RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul. Data yang diperoleh berupa mekanisme operasional, promosi, dan jumlah UMKM yang berpartisipasi dalam bazar tersebut.

Data Sekunder

1. Situs Internet
2. Jurnal penilitan dan jurnal pengabdian terkait umkm dan pasar tradisional.

d. Teknik Analisis Data:

1. Analisis Deskriptif: Data hasil observasi akan dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan ringkasan data mengenai aktivitas jual beli produk UMKM dan strategi pemasaran yang diterapkan.
2. Analisis Kualitatif: Data hasil wawancara akan dianalisis secara kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang rata-rata volume penjualan per hari pada hari biasa dan rata-rata penjualan pada saat bazar dan perbedaan strategi pemasaran yang diaplikasikan sehingga terciptanya perbedaan kondisi pasar.

Metode ini akan menunjukkan perbedaan data serta faktor-faktor yang mempengaruhi adanya perbedaan pasar dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi aktivitas jual beli produk UMKM Kelurahan Rungkut Kidul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Menurut hasil observasi pada Bazar Hari Kemerdekaan di RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul, terdapat lebih dari 90 UMKM yang berpartisipasi dalam bazar. Dari 90 UMKM yang berpartisipasi, terdapat 10 UMKM yang bukan warga asli Kelurahan Rungkut Kidul. Namun dari wawancara kualitatif yang dilakukan dengan panitia Bazar Hari Kemerdekaan, ditemukan bahwa dari 80 UMKM yang merupakan UMKM RW 02, terdapat 7 UMKM yang aktif pada hari biasa. Alasan dari mengapa jumlah UMKM yang aktif pada hari biasa lebih sedikit daripada saat Bazar Hari Kemerdekaan adalah karena rendahnya volume penjualan produk per hari yang akhirnya mempengaruhi perputaran modal dari para pelaku UMKM.

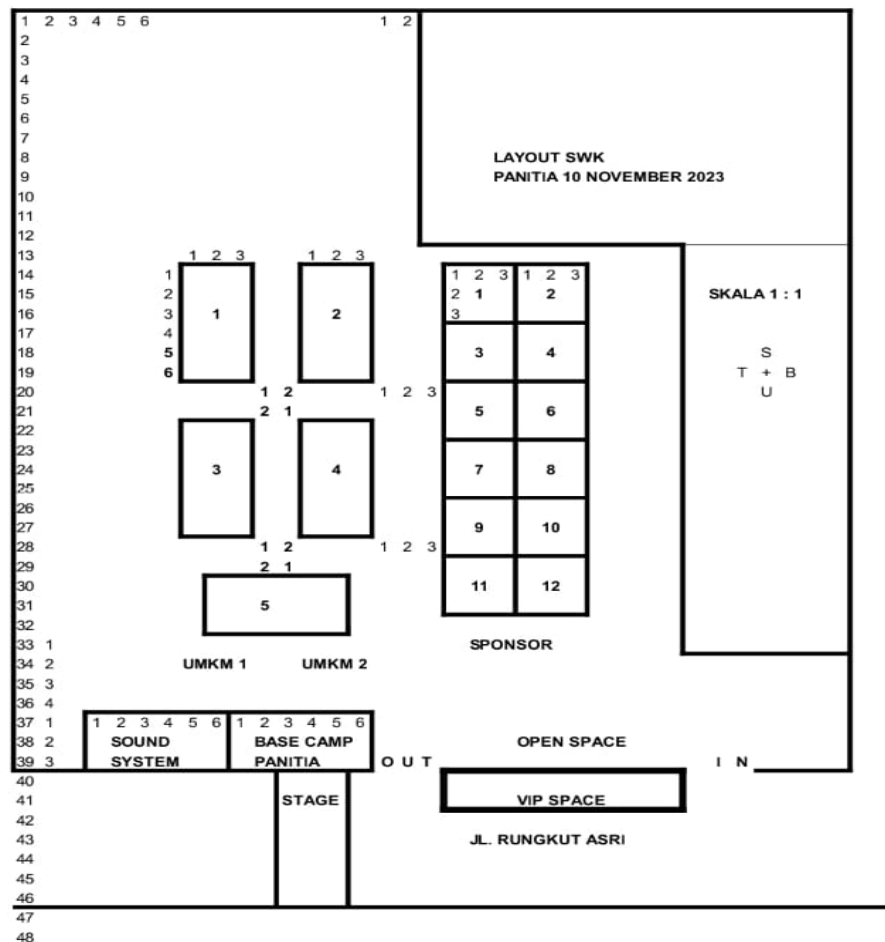
Observasi dan wawancara kualitatif juga dilakukan kepada 29 Pelaku UMKM di RW 01, RW 03, RW 04, RW 05, dan RW 06. Mayoritas UMKM tersebut mengalami kendala serupa yaitu rendahnya volume penjualan sehingga mempengaruhi perputaran modal. Persaingan

pasar yang ketat dalam pasar digital juga menjadi kendala bagi para pelaku UMKM ini. 70% dari UMKM ini terkendala dalam mengoperasikan platform digital baik melalui media sosial maupun *e-commerce*. Para pelaku UMKM ini rata-rata berusia 40 – 50 tahun sehingga mereka mengalami kesulitan dalam mengoperasikan platform digital. Beberapa UMKM yang sudah terjun dalam platform digital baik media sosial maupun *e-commerce* juga mengalami kendala terkait strategi pemasaran digital yang kurang efektif.

Pada Bazar Hari Pahlawan disediakan 30 tenan untuk UMKM lokal dan tenan tersebut terisi penuh. Selain 30 UMKM tersebut masih banyak UMKM yang antusias untuk bisa berpartisipasi dalam bazar sehingga disediakan 10 tenan tambahan. Berdasarkan observasi dan wawancara kualitatif, jumlah partisipan bazar mencapai lebih dari 1.000 orang. Dengan jumlah tersebut, UMKM yang mengikuti bazar mengalami peningkatan volume penjualan produk secara signifikan dibandingkan dengan volume penjualan produk pada hari biasa.

Pembahasan

Bazar Hari Pahlawan diadakan pada 19 November 2023 di Sentra Wisata Kuliner Kelurahan Rungkut Kidul. Pemilihan waktu bazar didasarkan pada hari pahlawan sehingga bazar bisa mengusung tema kepahlawanan yang mana bisa menarik perhatian dan memeriahkan suasana. Pertimbangan lokasi di SWK Rungkut Kidul adalah untuk mengurangi biaya *venue* serta memberdayakan UMKM yang sudah beroperasi di SWK Kelurahan Rungkut Kidul. Dalam bazar ini disediakan tenan untuk UMKM dan sponsorship. Untuk tenan UMKM dikenakan biaya sebesar Rp. 50.000, sedangkan sponsorship dikenakan biaya Rp. 250.000 untuk setiap tenannya. Tenan UMKM dikenakan biaya rendah karena tujuan diadakannya bazar ini terutama untuk memberdayakan kembali UMKM lokal, sedangkan untuk tenan sponsor bertujuan sebagai anggaran pemasukan dana. Selain tenan UMKM, terdapat segmen kegiatan lain seperti senam pagi, jalan sehat, penampilan panggung, dan undian berhadiah.



Gambar 1. Denah Bazar Hari Pahlawan

Untuk menarik perhatian konsumen dalam upaya mengadakan Bazar Hari Pahlawan yang efisien sebagai solusi kendala UMKM, maka perlu diterapkan strategi pemasaran yang efektif dilihat dari sudut pandang konsumen (Wibowo et al., 2015). Agar hal tersebut bisa dicapai, dirancanglah segmen kegiatan seperti undian berhadiah dan penampilan panggung. Undian ini sendiri dilakukan dengan cara pengocokan kupon undian jalan sehat. Dalam upaya menjangkau masyarakat secara luas, LPMK Rungkut Kidul dan Karang Taruna digerakkan dalam hal penjualan kupon dan kegiatan promosi seperti penempelan poster bazar. Pengurus dari setiap RT juga digerakkan dengan cara memberikan target penjualan kupon sebanyak 2 bundle (100 lembar) untuk setiap RT sehingga bisa menjangkau masyarakat secara luas dan memastikan jumlah konsumen dalam bazar cukup untuk meningkatkan volume penjualan produk UMKM lokal. Promosi juga dilakukan melalui platform digital media sosial untuk menjangkau serta memantau minat konsumen di luar Kelurahan Rungkut Kidul terhadap Bazar Hari Pahlawan (Irfani et al., 2020).

Strategi pemasaran akan dinilai berhasil apabila bisa mempengaruhi perilaku konsumen sampai tingkat tertentu. Perilaku konsumen yang dimaksud adalah tindakan, keputusan, dan preferensi yang dimiliki setiap individu dalam membeli produk dan jasa. Perilaku ini dipengaruhi faktor-faktor seperti budaya, kelas sosial, usia, tempat tinggal, dan faktor situasi (Sunnyoto & Saksono, 2022). Untuk meningkatkan volume penjualan produk UMKM lokal, maka perlu untuk memperhatikan faktor situasi sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor situasi yang dimaksud mencakup waktu, tempat, kondisi fisik (cuaca), dan keadaan sosial. Waktu pelaksanaan bazar diadakan pada saat *weekend* dan khusus untuk memperingati Hari Pahlawan. Hal ini juga mempengaruhi tata letak dan dekorasi dari bazar yang membawa suasana kepahlawanan. Dimulai pada pagi hari dengan jalan sehat sehingga bisa mempengaruhi preferensi konsumen sampai tingkat tertentu. Kegiatan undian berhadiah juga dilaksanakan bergantian dengan penampilan panggung, sehingga konsumen tidak meninggalkan bazar sampai kegiatan selesai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menunjukkan volume penjualan produk UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti manajemen, strategi pemasaran, dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan yang signifikan mengenai kondisi pasar dari UMKM lokal antara hari biasa dan pada saat bazar. Sebagian besar pelaku UMKM mengalami volume penjualan produk yang rendah pada hari biasa yang disebabkan karena manajemen yang kurang rapi, strategi pemasaran yang kurang efektif, serta kurangnya pemahaman mengenai perilaku konsumenn. Hal ini juga mencakup kendala pada pelaku UMKM terkait SDM yang masih kesulitan mengoperasikan platform digital dan belum bisa merancang serta menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, para pelaku UMKM lokal ini memerlukan solusi yang bisa memberikan efek langsung dan bersifat jangka pendek. Pasar tradisional khusus seperti bazar perlu diadakan agar bisa mempertemukan UMKM-UMKM ini dengan banyak konsumen. Bazar sendiri juga harus dikemas dengan acara-acara yang menarik agar bisa menarik perhatian konsumen. Dalam merancang bazar ini, perlu mempertimbangkan berbagai aspek seperti manajemen operasional bazar, strategi pemasaran yang diterapkan, serta merancang berbagai segmen acara yang bisa mempengaruhi preferensi konsumen untuk membeli produk agar bazar ini bisa mendatangkan keuntungan untuk UMKM lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Chaerudin, A. (2014). Strategi dan Implementasi 7s McKinsey Pengelolaan Pasar Rakyat. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(1), 644–651.
- Deswitha Saraswati, M., & Wayan Wenagama, I. (2019). Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8, 2344–2372.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara*, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah, 212.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Yulianti, D., Arif Musthofa, M., & Yatima, K. (2021). Analisis Peran Pasar Tradisional Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Lagan Tengah Kecamatan Geragai. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 65–76. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.703>