

Pemberdayaan UMKM Melalui Kegiatan Bazar di Kelurahan Tigabinanga Kecamatan Tigabinanga Kabupaten Karo

Miladur Rizky^{1*}, Muhammad Syauqi², Juwita Nur Pramita³, Widya Putri Mauliza Daulay⁴, Nermelita Kaloko⁵, Elly Warnisyah Harahap⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

*email corresponding author: iki081103@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an essential role in driving local economic growth, particularly in rural areas. However, MSMEs still face various obstacles in marketing their products and developing their businesses sustainably. The Community Service Program (KKN) in Tigabinanga Village is implemented as a form of community service, aiming to empower MSMEs through bazaar activities that promote and increase the competitiveness of local products. The method of implementing the activity includes three main stages, namely: (1) the preparation stage in the form of coordination with the village government and data collection of MSMEs, (2) the implementation stage in the form of marketing strategy training, branding assistance, and holding a local product bazaar, and (3) the evaluation stage through direct observation and interviews with activity participants. The results of the activity showed that the bazaar successfully increased the visibility and sales of local products, expanded marketing networks, and enhanced the capabilities of business actors in digital promotion and product innovation. Furthermore, active collaboration between KKN students, the village government, and the community contributed to the success of the activity. In conclusion, the community service activities through the MSME bazaar in Tigabinanga had a positive impact on community economic empowerment, increased the entrepreneurial capacity of MSME actors, and strengthened the synergy between the educational world and the community in supporting sustainable local economic development.

Keywords: UMKM; Bazaar; Economy; Tigabinanga Subdistrict

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan sebuah inisiatif yang melibatkan siswa dalam usaha memberdayakan komunitas sebagai bentuk penerapan dari UINSU. Dalam kegiatan KKN, diharapkan dapat menjadi wadah bagi mahasiswa untuk berpartisipasi atau menyediakan solusi atas isu-isu yang terjadi di masyarakat (Kelana et al., 2024; Khairani et al., 2024; Rosyidi et al., 2024). Proyek KKN di Tiga Binanga mendapatkan penempatan di daerah Kelurahan Tigabinanga. Di wilayah tersebut, salah satu fokus program kerja KKN adalah memperkuat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menyelenggarakan bazar untuk memperbaiki daya saing produk lokal.

Bazar merupakan tempat untuk melakukan aktivitas yang digunakan untuk membantu bisnis ketika pebisnis perlu memahami metode mempromosikan kepada publik

secara luas. Pengabdian yang berbeda menjelaskan bahwa bazar adalah aktivitas yang dilaksanakan berdasarkan kriteria tertentu dan tugas yang dibagi sesuai dengan sumber daya yang ada. Bazar adalah suatu kegiatan untuk mendistribusikan berbagai jenis produk kepada masyarakat secara umum sebagai dukungan bagi pengusaha di area tersebut untuk meningkatkan usaha mereka (Iqbal et al., 2022; Sari et al., 2025). Kelebihan dari promosi melalui acara bazar adalah kemampuan untuk berhubungan dan berinteraksi langsung dengan pelanggan tanpa membutuhkan perantara. Namun, kelemahannya adalah jumlah konsumen yang dapat dijangkau terbatas pada lokasi di mana bazar diadakan (Asiani, 2020; Sari et al., 2025).

Pemerintah Indonesia memberikan dukungan bagi perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai motor penggerak utama dalam mencapai pembangunan berkelanjutan, dengan fokus pada peningkatan nilai, pembukaan akses pasar, pemberdayaan masyarakat setempat, serta pengurangan ketimpangan ekonomi (Gobal & Allo, 2024; Putri Salsabila Indrawan Lubis & Rofila Salsabila, 2024). UMKM juga berperan penting dalam menggerakkan perekonomian masyarakat dan menciptakan lapangan pekerjaan. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin sengit, UMKM sering kali harus menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan dalam strategi pemasaran, kurangnya inovasi pada produk, serta akses pasar yang masih terbatas. Selain itu, tantangan lainnya yang dihadapi adalah rendahnya penggunaan teknologi digital dalam mendukung pemasaran dan pengembangan usaha.

Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang menjadikan usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai dasar utama ekonomi komunitas, dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan kemandirian masyarakat dalam pertumbuhan ekonomi. Dalam dekade terakhir, terlihat adanya peningkatan jumlah usaha UMKM yang mulai muncul, mulai dari skala kecil di rumah hingga yang lebih besar. Jenis usaha yang berkembang antara lain adalah bisnis makanan, industri mode, serta agribisnis. Pemerintah Indonesia Memperingati hari Usaha Mikro Kecil dan Menengah setiap 12 Agustus (Munthe et al., 2023; Pardede et al., 2024). Dalam hal ini, pemerintah memberikan dukungan besar terhadap pertumbuhan UMKM dengan menyelenggarakan bazar UMKM di berbagai daerah. Bazar ini bertujuan untuk memperkuat ekonomi masyarakat Indonesia dan memperkenalkan produk-produk lokal.

Pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah adalah langkah strategis yang mengharuskan partisipasi dari berbagai pihak, termasuk institusi pendidikan. Kegiatan KKN Tiga Binanga di Kelurahan Tigabinanga mencetuskan aktivitas bazar sebagai sarana promosi dan penguatan daya saing produk lokal. Dengan adanya acara ini, pelaku usaha UMKM mendapatkan peluang lebih besar untuk memperkenalkan produk mereka sambil meningkatkan pemahaman tentang taktik pemasaran dan inovasi bisnis. Pengembangan

UMKM memiliki potensi untuk memperluas kesempatan kerja, yang pada gilirannya akan berkontribusi terhadap peningkatan penghasilan masyarakat.

Ketertarikan untuk membeli muncul setelah konsumen mendapatkan rangsangan dari produk yang mereka lihat, yang kemudian menciptakan motivasi untuk mencoba produk tersebut hingga muncul keinginan untuk memiliki dan membeli produk itu. Sejak tahun 2023, pemerintah Indonesia memperkenalkan bazar UMKM kepada sektor pendidikan. Inisiatif ini diintegrasikan dalam kurikulum sebagai bagian dari kegiatan P5 (Affah, 2024). Tujuan dari kegiatan ini adalah agar siswa bisa mengenali kualitas minat diri mereka serta tantangan yang ada dalam proses produksi, dapat bekerja sama dan berkomunikasi dalam kelompok untuk mencapai tujuan penciptaan produk, serta mampu menghasilkan ide dan karya, dan meningkatkan ketertarikan untuk membeli produk UMKM di Indonesia. Walaupun Indonesia memiliki banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, masih terdapat sejumlah masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja barang impor. Mengingat masalah yang ada, pemerintah Indonesia menyelenggarakan bazar UMKM di berbagai wilayah. Oleh karena itu, kami berkomitmen untuk mendukung program pemerintah tersebut agar dapat berjalan dengan baik, serta mempermudah masyarakat dalam berpartisipasi dalam kegiatan ini.

KKN Tiga Binanga 2025 memiliki beberapa program kerja. Salah satu program yang dijalankan oleh KKN Tiga Binanga UINSU adalah mengatasi masalah ekonomi melalui pelaksanaan Bazar yang ditujukan untuk masyarakat UMKM di kawasan Kelurahan Tigabinanga. Bazar berfungsi sebagai sarana untuk memasarkan berbagai jenis produk kepada publik dengan tujuan untuk membantu pengusaha lokal dalam mengembangkan serta memperluas bisnis mereka di area tersebut (Barts, 2023). Aktivitas bazar dapat berfungsi sebagai alat pemasaran bagi UMKM yang beroperasi di Kelurahan Tigabinanga. Produk-produk yang tersedia di bazar ini umumnya adalah hasil karya masyarakat setempat dan sebagian berasal dari sumbangan individu untuk diperjualbelikan di Kelurahan Tigabinanga.

Program-program ini dirancang untuk memberdayakan komunitas lokal sehingga mereka bisa mengelola dan memaksimalkan potensi ekonomi secara mandiri. Inisiatif tersebut bisa memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi wilayah serta mendukung perkembangan yang berkelanjutan. Tujuan utama dari pemberdayaan UMKM ini adalah untuk merangsang pertumbuhan ekonomi setempat dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Melalui kegiatan ini, UMKM dapat mempromosikan produk mereka kepada publik, memperluas koneksi bisnis, serta meningkatkan daya saing. Penguatan daya saing daerah bertujuan agar Kelurahan Tigabinanga mampu bersaing dengan wilayah lain dalam bidang ekonomi, sosial, dan teknologi, sehingga dapat menarik lebih banyak investasi dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Bazar UMKM juga berfungsi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, memberdayakan pelaku usaha, dan menciptakan

kesempatan kerja bagi masyarakat setempat. Pelaksanaan adalah perwujudan dari cara melaksanakan rencana yang telah disusun dengan baik dan mendetail (Wahsun, 2023, p.504). Definisi lain dari implementasi adalah suatu proses di mana keputusan strategis dapat dijalankan (Sarkawi & Akbari, 2022, p.40). Implementasi merupakan penerapan dari sebuah konsep yang telah dirancang secara matang dan terperinci, dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang ada.

Bazar merupakan wadah yang digunakan untuk menunjang kegiatan usaha ketika pelaku bisnis membutuhkan pemahaman tentang metode mempromosikan produk secara luas kepada publik. Pengabdian lain menjelaskan bahwa bazar adalah aktivitas yang dilaksanakan dengan tujuan memenuhi kriteria tertentu dan pembagian tugas yang disesuaikan dengan sumber daya yang ada (Sari et al., 2025). Bazar bertujuan untuk menjual beragam produk kepada masyarakat umum dengan harapan dapat membantu para pengusaha di area tersebut dalam mengembangkan bisnis mereka. Kelebihan dari promosi melalui acara bazar adalah bisa mengakses dan berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa memerlukan orang ketiga. Sedangkan kekurangannya adalah jumlah konsumen yang dapat dijangkau terbatas pada lokasi acara bazar tersebut. Kegiatan bazar yang diadakan oleh tim KKN Tiga Binanga bertujuan sebagai salah satu cara untuk melayani masyarakat di Kelurahan Tigabinanga, yang dirancang sebagai sebuah wadah untuk mendukung bisnis UMKM di wilayah tersebut dengan harapan dapat berfungsi sebagai strategi.

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Tigabinanga menghadapi sejumlah tantangan dalam mengembangkan usahanya. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan strategi pemasaran sehingga produk lokal kurang dikenal secara luas. Selain itu, masih rendahnya inovasi pada produk serta pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pemasaran membuat daya saing UMKM semakin lemah di tengah persaingan bisnis yang ketat. Akses pasar yang sempit juga menjadi kendala, karena sebagian besar usaha hanya berputar di lingkup lokal tanpa mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Tidak jarang masyarakat masih lebih memilih produk impor dibandingkan produk UMKM, sehingga posisi pelaku usaha lokal semakin terdesak. Kondisi ini menuntut adanya wadah strategis yang dapat membantu UMKM untuk memperkenalkan produk, meningkatkan keterampilan promosi, memperluas jaringan pemasaran, serta memperkuat daya saing. Salah satu upaya yang dipandang tepat adalah penyelenggaraan kegiatan bazar, yang mampu mempertemukan UMKM secara langsung dengan konsumen, sekaligus membuka ruang pemberdayaan ekonomi masyarakat di Kelurahan Tigabinanga.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan metode deskriptif kualitatif (Djauhari et al., 2021; Sulistyani &

Wulandari, 2017; Yulian et al., 2022). Pendekatan ini dipilih karena melibatkan keterlibatan langsung masyarakat dan pelaku UMKM dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, sehingga hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan kebutuhan dan kondisi di lapangan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara kolaboratif antara tim pengabdian, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN), pemerintah kelurahan, dan pelaku UMKM di Kelurahan Tigabinanga, Kecamatan Tigabinanga, Kabupaten Karo.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah tahap persiapan, yang diawali dengan koordinasi antara tim pengabdian dan pihak pemerintah kelurahan untuk menentukan lokasi kegiatan serta peserta bazar. Pada tahap ini juga dilakukan pendataan terhadap pelaku UMKM yang akan terlibat, serta identifikasi terhadap kebutuhan mereka terkait promosi, kemasan produk, dan pemasaran digital.

Tahap kedua merupakan tahap pelaksanaan kegiatan. Pada tahap ini, tim pengabdian bersama mahasiswa KKN memberikan pelatihan singkat mengenai strategi pemasaran dan branding produk, termasuk cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Selanjutnya dilakukan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam menyiapkan media promosi digital seperti poster, konten media sosial, dan katalog produk daring. Kegiatan inti berupa penyelenggaraan bazar kemudian dilaksanakan sebagai wadah promosi dan penjualan langsung produk-produk UMKM lokal. Selama kegiatan berlangsung, mahasiswa turut membantu dalam penataan stand, pelayanan kepada pengunjung, serta dokumentasi kegiatan agar seluruh proses dapat terekam dengan baik.

Tahap ketiga adalah tahap evaluasi dan refleksi. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung selama kegiatan berlangsung serta wawancara dengan para pelaku UMKM setelah bazar selesai dilaksanakan. Proses ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan bazar berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, kemampuan promosi, dan semangat kewirausahaan para pelaku UMKM. Hasil evaluasi tersebut kemudian dijadikan dasar untuk menyusun rekomendasi tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan dan pendampingan digitalisasi pemasaran agar keberlanjutan program dapat terjaga.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan pengabdian ini menekankan pentingnya partisipasi aktif masyarakat dan sinergi antara mahasiswa, pemerintah kelurahan, dan pelaku UMKM. Dengan pendekatan tersebut, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola pemasaran produk, memperluas jejaring bisnis, serta memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat di Kelurahan Tigabinanga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini telah dilakukan di Kelurahan Tigabinanga, Kecamatan Tigabinanga, Kabupaten Karo. Langkah pertama dalam pelaksanaan Pengabdian ini adalah melakukan survei di Kelurahan Tigabinanga, di mana mahasiswa/i dibantu oleh perwakilan dari

Kelurahan Tigabinanga. Selama tahap ini, mereka membantu mahasiswa/i dalam mendistribusikan kepada masyarakat UMKM yang ada. Begitu kami mendapatkan data yang diisi oleh masyarakat, langkah berikutnya adalah melakukan seleksi berdasarkan kriteria mahasiswa/i.

Hasil dari kegiatan bazar UMKM antara lain beberapa stand dapat menjual seluruh produknya berupa donasi yang didapat dari orang lain dan beberapa Masyarakat yang ada di Tiga Binanga tersebut. Kekuatan dari pelaksanaan bazar yaitu terbuka lebar peluang peningkatan penjualan produk meskipun ada beberapa produk yang serupa. Komunitas lokal, peserta KKN dari kelompok berbeda, serta pengajar ikut berperan dalam memeriahkan bazar tersebut dengan membeli barang-barang yang dijual oleh UMKM tersebut (Hariyono & Wikartika, 2023).

Mahasiswa/I KKN Tiga Binanga melaksanakan program pelatihan untuk menyampaikan informasi tentang bazar sebagai dukungan bagi masyarakat usaha mikro, kecil, dan menengah. Pengabdianan ini berfokus pada usaha yang terdapat di Kelurahan Tigabinanga Kabupaten Karo yang dikenal sebagai "UMKM". Kegiatan bazar yang diselenggarakan melibatkan beberapa pihak seperti LPMK dan Masyarakat tersebut. Strategi peningkatan daya tarik pembelian pada UMKM sangat krusial untuk kesuksesan bisnis masyarakat, karena para pelaku usaha memerlukan metode agar penjualan dapat memberikan hasil yang optimal dan menarik perhatian masyarakat secara luas. Berikut adalah langkah-langkah untuk menyelenggarakan bazar UMKM:

1. Menentukan Tujuan

Hal ini dimana sebelum melaksanakan kegiatan bazar tersebut, sebelumnya mahasiswa/I KKN Tiga Binanga menentukan terlebih dahulu tujuan yang akan dicapai dalam kegiatan bazar tersebut.

2. Memahami Target Masyarakat

Masih terkait dengan poin yang sebelumnya. Selain mengetahui tujuan, penting juga untuk memahami pasar sasaran bisnis tersebut. Dengan mengetahui pasar sasaran, Mahasiswa/I KKN Tiga Binanga akan mengetahui jenis pameran yang sebaiknya diikuti. Sebab, tidak mungkin Mahasiswa/I KKN Tiga Binanga menghadiri bisnis baju jika produk yang Mahasiswa/I KKN Tiga Binanga di tawarkan adalah fashion untuk remaja.

3. Menentukan Pola Budget

Stand bazar tersebut dilaksanakan di depan Masjid Al-Istiqomah. Namun, Mahasiswa/I KKN Tiga Binanga perlu memperhatikan pengeluaran lain yang mungkin timbul. Contohnya, biaya untuk transportasi jika Mahasiswa/I KKN Tiga Binanga memerlukan layanan pengangkutan untuk barang dagangan. Ada juga biaya untuk penjaga stand Bazar tersebut. Selain itu, biaya untuk promosi seperti pembuatan brosur, dan lain-lain. Pastikan semua ini tidak membuat Mahasiswa/I KKN Tiga Binanga merasa terbebani.

4. Persiapan Lebih Awal dan Matang

Mungkin kegiatan bazar masih beberapa bulan ke depan. Namun, tidak ada salahnya untuk mulai menyiapkan diri lebih awal dan barang-barang apa saja yang diperlukan. Produk-produk apa yang akan Mahasiswa/I KKN Tiga Binanga bawa, bagaimana cara mendesain booth agar bisa menarik perhatian pelanggan, mempersiapkan brosur, serta penawaran menarik agar kegiatan bazar mencapai tujuan yang diinginkan. Persiapan yang lebih awal adalah strategi penting dalam mengikuti kegiatan bazar UKM. Karena Mahasiswa/I KKN Tiga Binanga akan dapat mempertahankan fleksibilitas jika terjadi perubahan mendadak. Seperti perubahan dalam jadwal, tempat, dan sebagainya. Anda tetap dapat berpartisipasi meskipun jadwalnya mengalami perubahan karena sudah melakukan persiapan sejak jauh-jauh hari.

5. Promosikan Booth

Akan terdapat banyak masyarakat usaha mikro, kecil, dan menengah yang berpartisipasi dalam pameran tersebut. Angkanya bisa mencapai ratusan atau bahkan ribuan. Setiap peserta tentunya akan berusaha menarik perhatian pengunjung. Supaya stand bazar Mahasiswa/I KKN Tiga Binanga ramai dikunjungi, penting untuk melakukan promosi. Kegiatan promosi ini perlu dilakukan sebelum pameran dimulai. Mahasiswa/I KKN Tiga Binanga dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk memperkenalkan stand bazar tersebut. Menggunakan platform media sosial, situs web toko online, pemasaran melalui email, dan berbagai cara lainnya. Dengan mempromosikan keberadaan booth bazar Mahasiswa/I KKN Tiga yang dilaksanakan di depan Masjid Al-Istiqomah, Masyarakat disana akan lebih mudah menemukannya di antara banyak booth yang ada disekitar daerah tersebut.

6. Memiliki Plan Cadangan

Kadang terdapat sejumlah aspek yang sulit diprediksi saat berpartisipasi dalam kegiatan Bazar tersebut. Salah satu contohnya adalah ketika produk laris manis dan kehabisan stok pada saat dimana stand bazar masih terbuka sesuai jam yang sudah di tetapkan. Ketika situasi ini terjadi, banyak konsumen yang akan merasa kecewa karena tidak mendapatkan barang yang mereka harapkan.

Koordinasi dilakukan dengan cara menawarkan kesempatan untuk ikut serta dalam bazar dan menjelaskan peran serta manfaat dari bazar tersebut. Informasi kepada mitra disampaikan dengan menunjukkan bahwa kegiatan bazar bisa berfungsi sebagai alat pemasaran yang dapat memperluas wilayah pasar. Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses dalam mengelola hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dua fokus utama dalam pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai tambah serta mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada. Untuk itu, bazar akan berfungsi sebagai alat pemasaran bagi produk UMKM sehingga

produk tersebut dapat dinikmati tidak hanya oleh penduduk desa tersebut, tetapi juga oleh desa lainnya.

Kegiatan bazar UMKM adalah aspek yang harus diperhatikan oleh para masyarakat usaha mikro, kecil, dan menengah, yang dalam kondisi terbatas memiliki posisi yang lebih rentan dalam segi penawaran dan kompetisi. Hal ini berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Umumnya, konsumen mencari barang yang berkualitas dan memiliki keunikan tersendiri. Oleh karena itu, kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut harus menjadi fokus, karena hal ini berpengaruh pada kelangsungan pemasaran barang.

Kegiatan Bazar UMKM juga terhubung dengan strategi pemasaran yang mencakup pemeriksaan barang, tarif, penyaluran, dan iklan. Pemeriksaan barang mencakup model dan mutu barang, pemeriksaan tarif mencakup penetapan tarif jual dan letak tarif di pasar, pemeriksaan penjualan mencakup alur penjualan, dan pemeriksaan iklan. Dan pada saat itu Mahasiswa/I KKN Tiga Binanga melakukan live streaming di salah satu sosial media yaitu Tiktok, dimana semuanya bisa melihat keberadaan kegiatan bazar UMKM tersebut.

Pemasaran barang dilakukan secara langsung dan melalui platform media sosial oleh Mahasiswa/I KKN Tiga Binanga. Sebelum produk sampai kepada konsumen, barang tersebut akan dipilah sesuai dengan permintaan yang diajukan oleh masyarakat. Selain itu, pelaku usaha kecil dan menengah juga mempromosikan barang mereka dengan mengadakan pameran atau bazar. Dengan adanya kegiatan bazar ini, minat beli dari masyarakat dapat meningkat, sebelumnya hanya tetangga yang mengetahui barang mereka, kini hampir seluruh daerah Surabaya dapat mengenal produk yang mereka tawarkan. Para pelaku usaha kecil dan menengah kini memiliki pelanggan yang loyal, dan awalnya hanya orang dewasa yang menggunakan barang mereka, saat ini tidak hanya orang dewasa, tetapi semua kalangan mulai memanfaatkan produk mereka.



Gambar 1. Stand Bazar UMKM di Kelurahan Tigabinanga

Kegiatan bazar UMKM memberikan dampak positif bagi merek. Media bazar tidak hanya berfungsi untuk mendorong penjualan, tetapi juga dapat membantu menjaga stabilitas produksi. Dengan demikian, produk tersebut perlu dikenalkan kepada para konsumen. Usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen menjadi langkah pertama dalam kegiatan promosi. Selain itu, keuntungan dari bazar juga mampu menarik pelanggan baru.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus mengimplementasikan metode pemasaran yang efisien agar produk yang mereka tawarkan mampu bersaing. Salah satu aspek penting yang mendukung perkembangan UMKM adalah penerapan strategi branding yang sesuai, yang berfungsi untuk meningkatkan visibilitas serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya branding yang kokoh, diharapkan UMKM dapat menciptakan identitas unik yang membedakan produk mereka dari kompetitor serta menambah daya tarik di pasar. Branding bertujuan untuk menciptakan gambar dan pandangan tertentu terkait suatu merek di pikiran dan perasaan konsumen. Pemasaran memiliki fungsi vital dan menjadi aktivitas utama yang wajib dilakukan untuk menjamin keberlangsungan suatu usaha.

Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk mencapai audiens yang lebih luas serta meningkatkan penjualan. Bazar UMKM menjadi salah satu cara pemasaran yang sukses karena dapat menjangkau pelanggan secara langsung dan menciptakan interaksi tanpa memerlukan pihak ketiga. Bazar juga memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung, mendapatkan umpan balik dari pelanggan, dan memperluas jaringan bisnis. Melalui kegiatan ini, UMKM tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan, tetapi juga mengasah keterampilan dalam mengelola dan mempromosikan produk dengan lebih efektif. Selain itu, keberadaan UMKM yang kuat juga memungkinkan tersedianya produk dan layanan lokal, sehingga dapat mengurangi ketergantungan pada impor dari luar negeri. Berikut adalah hasil dan analisis dari pelaksanaan bazar UMKM yang telah dilaksanakan.

Hasil yang didapat dari pelaksanaan bazar UMKM menunjukkan efek positif pada pemberdayaan pelaku usaha serta peningkatan pemasaran produk mereka. Bazar ini dilaksanakan oleh anggota KKN Tiga Binanga untuk kegiatan UMKM di Kelurahan Tigabinanga. Kegiatan ini bertujuan untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing UMKM, yang berhasil menarik perhatian masyarakat dan memberi kesempatan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka dengan lebih efisien. Upaya peningkatan daya saing daerah bertujuan agar Kelurahan Tigabinanga dapat bersaing dengan daerah lain dalam aspek ekonomi, sosial, dan teknologi, sehingga dapat menarik lebih banyak investasi dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Nasution, 2024).

Dari pengamatan selama kegiatan berlangsung, terdapat beberapa temuan utama sebagai berikut: (1) Peningkatan pengetahuan UMKM tentang strategi pemasaran. Pelaku UMKM mendapatkan wawasan baru dalam memanfaatkan bazar sebagai sarana promosi yang efektif. Mereka belajar cara menampilkan produk dengan menarik dan menyusun produk dengan rapi agar lebih menarik perhatian. Selain itu, pelaku UMKM juga melakukan interaksi langsung dengan calon pembeli, menyambut mereka dengan ramah untuk mengundang pengunjung mendekat; (2) Terjalannya komunikasi yang lebih baik antara pedagang dan konsumen. Bazar memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui interaksi langsung, mereka dapat memahami kebutuhan, preferensi, serta menerima umpan balik yang konstruktif dari konsumen, yang berguna untuk pengembangan produk ke depan. Interaksi yang ramah dengan calon pembeli dapat meningkatkan daya tarik produk dan menambah jumlah pelanggan di masa mendatang; (3) Meningkatnya omset dan akses pasar. Kegiatan bazar untuk pelaku UMKM mengalami pembenahan yang signifikan dalam hal penjualan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi tambahan juga turut memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk kepada calon pelanggan yang lebih banyak. Para pelaku UMKM dapat menggunakan media sosial untuk membuat konten menarik mengenai produk mereka yang dapat menarik perhatian pembeli potensial untuk berkunjung. Dengan menerapkan strategi promosi tambahan, pelaku UMKM dapat menarik lebih banyak calon pembeli dan meningkatkan pendapatan penjualan; (4) Penguatan semangat kewirausahaan di kalangan pelaku UMKM. Kegiatan ini berperan dalam membentuk karakter wirausaha yang lebih inovatif dan kompetitif. Pelaku UMKM didorong untuk mengembangkan kreativitas dalam pemasaran, meningkatkan mutu produk, serta memanfaatkan kesempatan bisnis yang ada untuk mengembangkan usaha mereka lebih lanjut. Para pelaku UMKM juga dapat mengambil pelajaran dari pengalaman mengikuti kegiatan bazar yang bisa menjadi dasar untuk evaluasi di masa depan serta mengembangkan produk dan meningkatkan inovasi dalam menghadapi tantangan yang akan datang.

Bazar UMKM yang diadakan di Kelurahan Tigabinanga menyuguhkan aneka produk lokal yang mencerminkan kekayaan kuliner daerah dan kreativitas pengusaha setempat. Di antara produk unggulan yang ditawarkan dalam bazar ini terdapat tahu takwa, yang memiliki rasa gurih khas dan tekstur yang lembut, serta keripik kentang, makanan ringan yang renyah dengan kombinasi rasa manis dan pedas yang sangat menggugah selera. Selain itu, ada juga rengginang ketan, yang terkenal karena kerenyahannya, serta kacang bawang goreng, camilan tradisional yang lezat dan cocok untuk menemani waktu santai. Produk kesehatan alami seperti bawang tunggal madu dan bawang hitam menjadi daya tarik tersendiri, dikenal karena khasiatnya dalam meningkatkan sistem imun. Selain itu, bazar ini turut menawarkan berbagai pilihan sehat lainnya, seperti keripik bayam yang kaya nutrisi

dan memiliki rasa gurih yang alami, serta setup salak, minuman segar yang terbuat dari buah salak dengan rasa yang unik. Untuk pilihan minuman herbal, ada teh daun buah tin, yang dianggap memiliki banyak manfaat kesehatan. Ragam produk ini tidak hanya menarik perhatian pengunjung lokal, tetapi juga berpotensi besar untuk merambah pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, bazar yang melibatkan usaha mikro, kecil, dan menengah telah menunjukkan kekuatan sebagai sarana untuk memberdayakan dan mengembangkan bisnis kecil. Aktivitas bazar yang terlaksana berhasil menarik banyak pengunjung dan membuat banyak orang tertarik dengan produk-produk dari UMKM. Dengan dukungan strategi pemasaran yang lebih efektif serta penggunaan teknologi digital, UMKM dapat terus beranjak maju dan menjadi fondasi yang penting dalam kemajuan ekonomi lokal. Kerjasama serta bantuan dari mahasiswa KKN Tiga Binanga juga dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi para pelaku UMKM melalui pelaksanaan Bazar ini. Kegiatan Bazar yang telah berlangsung bisa memberikan kontribusi kepada para pelaku UMKM dalam melebarkan usaha mereka dan memperkenalkan produk-produk mereka kepada khalayak luas. Keberhasilan pada Bazar ini sangat dipengaruhi oleh semua para pihak yang ikutserta berpartisipasi dalam memberikan dampak besar akepada pelaku UMKM sejauh ini.



Gambar 2. Berbagai Warga UMKM Turut Ikut Serta

Keberlangsungan dan kemajuan UMKM setelah berpartisipasi dalam kegiatan bazar memerlukan studi lebih lanjut tentang metode pemasaran yang paling efisien untuk meningkatkan daya saing mereka. Berdasarkan pengamatan sebelumnya, pelaku UMKM telah merasakan manfaat berupa peningkatan pemahaman mengenai strategi pemasaran, interaksi langsung dengan konsumen, serta pemanfaatan media sosial untuk tujuan promosi. Namun, perlu adanya pendekatan yang lebih mendalam untuk memaksimalkan

keuntungan dari kegiatan ini, terutama dalam hal merancang strategi pemasaran yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas serta menjaga kesetiaan pelanggan.

Untuk program pengabdian yang akan datang, dianjurkan untuk melakukan studi yang lebih mendalam tentang efektivitas beragam metode pemasaran digital dalam mendukung kemajuan UMKM setelah berpartisipasi dalam bazar. Fokus kegiatan bisa diarahkan pada penggunaan media sosial, e-commerce, serta strategi pemasaran yang berbasis data untuk mengevaluasi efek jangka panjang terhadap peningkatan pendapatan dan kesetiaan konsumen. Di samping itu, pengkajian mengenai elemen-elemen yang berperan dalam keberhasilan branding UMKM juga bisa menjadi topik yang menarik, khususnya dalam menciptakan identitas merek yang solid dan kompetitif. Dengan pendekatan yang lebih menyeluruh, Pengabdian di masa depan diharapkan dapat menyajikan rekomendasi yang lebih terperinci bagi UMKM dalam Menurut Widjaja (2002), pembinaan adalah suatu proses perkembangan yang melalui tahapan-tahapan, yang bertujuan untuk mengaktifkan dan menjaga pertumbuhan tersebut, sambil berusaha untuk memperbaiki, menyempurnakan, dan mengembangkannya. Para mahasiswa KKN Stie Bima mengeksekusi program pembinaan pada UMKM yang terfokus pada lima unit usaha, yakni Berlayar Food, Barokah, Sampela Kolo, Nabilah Food, dan Kenjaya Food. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa mahasiswa KKN Stie Bima tahun sebelumnya telah melakukan analisis terhadap kelima UMKM tersebut, sehingga di tahun 2023, mereka ingin memaksimalkan produksi yang dihasilkan dari kelima UMKM tersebut dengan menerapkan strategi penjualan yang baru dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu dengan memanfaatkan platform media sosial. Melalui pembinaan ini, diharapkan kinerja UMKM dapat meningkat serta mereka lebih siap dalam menghadapi kompetisi bisnis. erumuskan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Pembinaan yang diberikan merupakan langkah pemerintah untuk mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah. Program pelatihan dalam produksi dan pengelolaan dimaksudkan sebagai pembekalan keterampilan yang diberikan kepada para pelaku usaha. Namun, program Pembinaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ini belum berjalan dengan optimal. Dilihat dari situasi saat ini, aktivitas dalam produksi dan pengelolaan telah dilakukan melalui penyuluhan berupa seminar, tetapi tidak memenuhi harapan para pelaku usaha yang menginginkan pelatihan keterampilan. Dari sisi pemasaran, UMKM sering terjebak dalam permasalahan keterbatasan pasar. Untuk mendukung pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka, mahasiswa KKN Stie Bima berperan membantu UMKM dalam memasarkan hasil produksi usaha seperti melalui media digital serta menghimbau UMKM tersebut untuk mengikuti pameran dan bazar yang diadakan oleh Kampus Stie Bima seperti event Gebyar Wirausaha, Stie Expo dan event besar lainnya sehingga produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Keberlanjutan dan pengembangan UMKM setelah mengikuti kegiatan bazar, diperlukan Pengabdian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing mereka. Berdasarkan hasil observasi sebelumnya, pelaku UMKM telah mendapatkan manfaat dalam hal peningkatan pemahaman strategi pemasaran, interaksi langsung dengan konsumen, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi. Namun, masih diperlukan pendekatan yang lebih mendalam untuk mengoptimalkan manfaat dari kegiatan ini, terutama dalam hal membangun strategi pemasaran yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai efektivitas berbagai strategi pemasaran digital dalam mendukung pertumbuhan UMKM setelah mengikuti bazar. Pengabdian dapat difokuskan pada pemanfaatan media sosial, e-commerce, serta teknik pemasaran berbasis data guna mengukur dampak jangka panjang terhadap peningkatan omset dan loyalitas pelanggan. Selain itu, analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan branding UMKM juga dapat menjadi topik yang menarik, terutama dalam membangun identitas merek yang kuat dan berdaya saing tinggi. Pendekatan yang lebih komprehensif, Pengabdianan mendatang diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih spesifik bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Adapun daya tarik Masyarakat Tiga Binanga ialah dengan melihat harga yang dijual dengan sangat terjangkau. Dan saat itula terjadi penawaran yang sangat ditunggu dimana Masyarakat ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Mahasiswa/I KKN Tiga Binanga senang melihat keaktifan Masyarakat Tiga Binanga dalam hal apapun itu. Kemudian juga kami bersemangat dalam kegiatan UMKM bazar tersebut, yang dimana kami menjual baju-baju dan yang lainnya dalam bentuk membantu Masyarakat dan kami akan menyumbangkan hasil dari jual beli baju tersebut untuk disumbangkan ke Masjid Al-Istiqomah.

KESIMPULAN

Dengan mengacu pada hasil yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan Bazar UMKM membawa sejumlah dampak positif bagi Masyarakat di Kelurahan Ngronggo yang meliputi: 1) Peningkatan pengetahuan UMKM dalam hal strategi promosi. 2) Meningkatnya hubungan komunikasi antara pedagang dan pembeli. 3) Pertumbuhan omset dan luasnya jangkauan pasar. 4) Penguatan semangat kewirausahaan di antara pelaku UMKM. Pemberdayaan dan pemilihan strategi pemasaran yang tepat, seperti branding dan penyelenggaraan bazar, memiliki andil penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penerapan branding yang efektif memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menciptakan identitas produk yang lebih solid, meningkatkan kepercayaan

pelanggan, serta memperluas segmen pasar. Di sisi lain, pemasaran lewat bazar memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk bertatap muka langsung dengan konsumen mereka, di mana mereka dapat mengenali kebutuhan, preferensi, serta menerima umpan balik yang konstruktif, yang bermanfaat untuk pengembangan produk di masa mendatang, mendapatkan tanggapan yang berguna, dan meningkatkan pendapatan mereka.

Kegiatan bazar juga berperan dalam merangsang semangat kewirausahaan di antara pelaku UMKM dengan meningkatkan kreativitas, inovasi, dan pemahaman yang lebih dalam mengenai kebutuhan pasar. Bazar menyediakan peluang bagi para pelaku UMKM untuk bekerja sama dengan pelaku bisnis UMKM lainnya, sehingga memperkuat jaringan di antara mereka dan membentuk komunitas yang saling mendukung. Dengan pendekatan pemasaran yang tepat, UMKM tidak hanya bisa bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit, tetapi juga bisa tumbuh secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi positif bagi ekonomi lokal. Kegiatan bazar bagi pelaku UMKM di Kelurahan Ngronggo menjadi platform yang menguntungkan bagi para pengusaha, masyarakat, serta perekonomian setempat. Kegiatan bazar yang telah dilaksanakan dapat membantu pelaku UMKM dalam memperluas usaha mereka serta memperkenalkan produk-produk mereka kepada publik yang lebih luas. Keberhasilan kegiatan bazar ini sangat dipengaruhi oleh partisipasi semua pihak yang terlibat dalam memberikan dampak signifikan kepada pelaku UMKM hingga saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan Pengabdian Masyarakat melalui Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Tigabinanga dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, serta kerja sama selama proses pelaksanaan program ini. Terima kasih khusus kepada Bapak Lurah Kelurahan Tigabinanga beserta perangkatnya yang telah menyambut baik dan memberikan dukungan penuh terhadap kegiatan bazar UMKM yang kami selenggarakan.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), Prof. Dr. Hj. Nurhayati, M.Ag, yang telah memberikan dukungan dan arahan dalam pelaksanaan program ini, serta dosen pembimbing lapangan yaitu Ibu Dr. Elly Warnisyah Harahap M.Ag, yang telah memberikan kepercayaan dan dukungan penuh kepada mahasiswa dalam menjalankan program ini. Tidak lupa pula ucapan terima kasih kepada para pelaku UMKM, masyarakat, dan seluruh peserta yang dengan antusias berpartisipasi dalam kegiatan bazar sehingga program ini dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa KKN Tiga Binanga yang telah bekerja sama dengan penuh dedikasi, semangat, dan tanggung jawab. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat

yang berkelanjutan bagi masyarakat, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan pemberdayaan UMKM di Kelurahan Tigabinanga.

DAFTAR PUSTAKA

- Affah, U. (2024). *Implementasi Retail Marketing Mix Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare*. Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Asiani, F. (2020). *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan - Febri Asiani - Google Buku*. Anak Hebat Indonesia.
- Djauhari, M., Rama Abi Kumara, Andini Putri, Yusuf A, Muclis Adi, & Rona Ayu. (2021). Pendekatan Partisipatif Dalam Memberdayakan Pemasaran Online UMKM di Kampung Krupuk Sukolilo Surabaya. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 1(1), 28–36. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.134>
- Gobal, R., & Allo, Y. T. (2024). Peran usaha mikro kecil menengah (umkm) dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. *Bulletin of Community Engagement*, 4(2), 233–238. <https://doi.org/https://doi.org/10.51278/bce.v4i2.1385>
- Hariyono, F. M., & Wikartika, I. (2023). Upaya Peningkatan jangkauan pasar UMKM melalui penyelenggaraan bazar ramadhan di Desa Ambulu. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 322–327.
- Iqbal, A., Nazir, H., & Memon, R. M. (2022). Shopping centers versus traditional open street bazaars: A comparative study of user's preference in the city of Karachi, Pakistan. *Frontiers in Built Environment*, 8. <https://doi.org/10.3389/fbuil.2022.1066093>
- Kelana, I., Atfaliyah, K., Zanah, A. M., Lastari, I. E., Arosid, R., Paldi, R. T., Zulfikar, I., Nuriyah, S., Nurazijah, A., Yulianasari, N., Kamilah, F. R., Septinus, E., & Hafidz, M. (2024). Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kuliah Kerja Nyata Tematik Nusantara Di Pekon Negeri Ratu Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(8), 3244–3251. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i8.1448>
- Khairani, I., Araudha, N., & Suhairi, S. (2024). Peran Mahasiswa Dalam Program KKN 172 UINSU Terhadap Pengembangan Masyarakat Di Desa Bukit Sari Langkat. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(5), 60–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jh.v4i5.1466>
- Munthe, A., M. Yarham, & Ridwana Siregar. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>
- Pardede, S. J., Saputro, G. E., Iswati, S., & Suwito, S. (2024). Strategi pemberdayaan UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi guna kemandirian ekonomi bangsa indonesia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(4), 1526–1538. <https://doi.org/https://doi.org/10.31604/jips.v11i4.2024.1526-1538>

- Putri Salsabila Indrawan Lubis, & Rofila Salsabila. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Rosyidi, M. A., Jinan, A., Alami, R., & Sutrisno, T. (2024). Peningkatan Kesadaran Studi Lanjut Masyarakat Perantau melalui Seminar Pendidikan. *Kifah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 95–122. <https://doi.org/10.35878/kifah.v3i2.1325>
- Sari, N. Y., Fauziah, D., Yuner, W., Zaki, K., & Indra, Y. A. (2025). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kredibilitas Tenun Leny Bumpak melalui Bazar. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 346–350. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v4i3.687>
- Sulistiyani, A. T., & Wulandari, Y. (2017). Proses Pemberdayaan Masyarakat Desa Sitimulyo Kecamatan Piyungan Kabupaten Bantul Dalam Pembentukan Kelompok Pengelola Sampah Mandiri (KPSM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 2(2), 146. <https://doi.org/10.22146/jpkm.27024>
- Yulian, J., Ahmad Adi, S., & Siti Rachmi, I. (2022). Pendekatan Partisipatif Dalam Program Bahari Sembilang Mandiri Sebagai Upaya Peningkatan Inisiatif Lokal. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 1(7), 496–504. <https://doi.org/10.58344/locus.v1i7.168>