



PELAKSANAAN BAZAR UMKM SEBAGAI UPAYA MEMPERLUAS PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA KAHUMAN, KECAMATAN NGAWEN, KABUPATEN KLATEN TAHUN 2026

Amiruddin Al Haidar^{1*}, Segita Yuniarti², Siti Elok Nur Azizah³, Rayana Alif Anggoro⁴,
Ya Shinta Eka Amey Dia Putri⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Sukoharjo, Indonesia

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima:

17-08-2026

Disetujui:

19-08-2026

Dipublikasi:

20-08-2026

Kata Kunci:

*Bazar UMKM; Pemasaran
UMKM; Pendampingan;
Pemberdayaan Masyarakat;
Kuliah Kerja Nyata*

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat desa, termasuk di Desa Kahuman, Kecamatan Ngawen, Kabupaten Klaten. Berdasarkan hasil identifikasi awal, sebagian pelaku UMKM di Desa Kahuman masih menghadapi keterbatasan dalam memperluas pemasaran produk karena pemasaran lebih banyak dilakukan di lingkungan sekitar melalui penjualan dari rumah produksi, penitipan di warung, dan kegiatan masyarakat. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memfasilitasi pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas sekaligus memberikan pengalaman dalam menerapkan praktik pemasaran sederhana melalui kegiatan Bazar UMKM. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, perencanaan, persiapan, pelaksanaan bazar, pendampingan pemasaran, serta evaluasi dan refleksi kegiatan. Pendampingan dilakukan melalui penataan produk, komunikasi langsung dengan konsumen, penyebaran informasi kegiatan melalui media promosi, serta pengenalan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Bazar UMKM memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih beragam, melakukan transaksi secara langsung, memperoleh umpan balik mengenai produk, serta memperoleh pengalaman dalam melakukan promosi dan komunikasi dengan konsumen. Beberapa pelaku UMKM juga menunjukkan perubahan awal berupa meningkatnya kepercayaan diri dalam menawarkan produk serta ketertarikan untuk memperbaiki tampilan produk dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Keberhasilan kegiatan didukung oleh keterlibatan pemerintah desa, pelaku UMKM, pemuda-pemudi, dan masyarakat, sementara kendala utama berkaitan dengan keterbatasan pengalaman sebagian pelaku usaha dalam melakukan pemasaran secara langsung. Kegiatan ini menunjukkan bahwa bazar dapat menjadi salah satu bentuk fasilitasi dan pendampingan sederhana untuk membuka akses promosi sekaligus memberikan pengalaman pemasaran bagi UMKM di wilayah perdesaan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi penyerapan tenaga kerja maupun kontribusinya terhadap produk domestik bruto (Dwifanty et al., 2025). Di tingkat desa, keberadaan UMKM tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat, tetapi juga menjadi salah satu penopang ketahanan ekonomi lokal. Desa Kahuman, yang terletak di Kecamatan Ngawen, Kabupaten Klaten, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi UMKM cukup beragam, mulai dari produk olahan makanan, minuman, kerajinan tangan, hingga produk rumahan lainnya.

Meskipun demikian, potensi tersebut belum diimbangi dengan kemampuan pemasaran yang memadai dari para pelaku usaha. Tantangan utama pengembangan UMKM di Indonesia masih berkaitan dengan akses pasar, peningkatan kapasitas pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha (Widiawati et al., 2025). Berdasarkan observasi awal dan wawancara pendahuluan yang dilakukan, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Kahuman masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional, yaitu menjual produk secara langsung dari mulut ke mulut atau melalui warung-warung kecil di lingkungan sekitar. Pemasaran melalui media digital maupun keikutsertaan dalam kegiatan promosi bersama masih sangat terbatas. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar produk UMKM relatif sempit dan sulit berkembang, meskipun kualitas produk yang dihasilkan sebenarnya tidak kalah bersaing dengan produk dari daerah lain.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kahuman merancang program Bazar UMKM sebagai salah satu bentuk intervensi pemberdayaan masyarakat. Kegiatan ini dirancang sebagai wadah bagi para pelaku UMKM untuk memamerkan sekaligus menjual produk mereka secara langsung kepada masyarakat luas, sekaligus menjadi sarana promosi bersama yang lebih terorganisir. Selain aspek penjualan, kegiatan bazar ini juga diselipkan unsur edukasi berupa pendampingan singkat mengenai strategi pemasaran sederhana—seperti penataan produk (*product display*), komunikasi langsung (*personal selling*), serta pemanfaatan media sosial sebagai kanal promosi tambahan.

Program Bazar UMKM ini sejalan dengan fungsi Kuliah Kerja Nyata sebagai wahana pengabdian mahasiswa kepada masyarakat, khususnya dalam bidang pemberdayaan ekonomi lokal. Melalui kegiatan ini, mahasiswa berperan sebagai fasilitator dan jembatan antara pelaku UMKM dengan masyarakat sebagai calon konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan untuk menyelesaikan permasalahan nyata di lapangan (Nazwa & Syahputra, 2025). Dengan adanya bazar, diharapkan pelaku UMKM memperoleh pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan konsumen, memahami preferensi pasar, serta meningkatkan kepercayaan diri dalam memasarkan produknya.

Selain memberikan ruang promosi, penyelenggaraan bazar juga memperkuat jejaring ekonomi masyarakat di tingkat desa melalui interaksi yang terbangun antara pelaku usaha, masyarakat, pemerintah desa, dan berbagai pihak terkait. Sinergi ini membuka peluang kerja sama, memperluas relasi pemasaran, serta membangun ekosistem usaha yang lebih produktif agar UMKM memiliki daya saing yang lebih tinggi. Berdasarkan latar belakang tersebut, pelaksanaan Bazar UMKM di Desa Kahuman menjadi fokus utama untuk dideskripsikan, mulai dari kondisi awal, perencanaan, pelaksanaan, strategi pemasaran yang diperkenalkan, hingga manfaat dan faktor yang memengaruhi keberhasilan program.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta di Desa Kahuman, Kecamatan Ngawen, Kabupaten Klaten. Kegiatan diarahkan pada pemberian fasilitasi dan

pendampingan pemasaran bagi pelaku UMKM melalui penyelenggaraan Bazar UMKM. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, dengan melibatkan pemerintah desa, pelaku UMKM, pemuda-pemudi, masyarakat, dan mahasiswa KKN dalam tahapan persiapan hingga pelaksanaan kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kondisi dan kebutuhan, perencanaan program, persiapan kegiatan, pelaksanaan bazar dan pendampingan, serta evaluasi dan refleksi kegiatan. Tahapan tersebut disusun untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM di Desa Kahuman.

1. Identifikasi Kondisi dan Kebutuhan

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan komunikasi dengan perangkat Desa Kahuman serta pelaku UMKM. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, jenis produk yang dihasilkan, pola pemasaran yang selama ini digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam memperluas pemasaran produk.

Selain observasi, mahasiswa melakukan wawancara dan interaksi langsung dengan perangkat desa dan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dirasakan oleh kelompok sasaran. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran di lingkungan sekitar melalui penjualan dari rumah produksi, penitipan produk di warung, serta kegiatan masyarakat tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya ruang promosi yang memungkinkan produk UMKM diperkenalkan kepada konsumen yang lebih luas.

Identifikasi kebutuhan tersebut kemudian menjadi dasar dalam menentukan Bazar UMKM sebagai salah satu bentuk intervensi dalam program pengabdian. Penggunaan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran kondisi mitra sebelum menyusun intervensi juga banyak digunakan dalam kegiatan pendampingan UMKM berbasis KKN.

2. Perencanaan Program

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, mahasiswa KKN bersama pihak desa menyusun rencana pelaksanaan Bazar UMKM. Tahap ini meliputi koordinasi dengan pemerintah desa, penentuan lokasi dan waktu kegiatan, pendataan pelaku UMKM yang akan berpartisipasi, penyusunan kebutuhan sarana dan prasarana, serta persiapan media promosi.

Mahasiswa juga melakukan koordinasi dengan pelaku UMKM mengenai mekanisme kegiatan, penempatan stan, jenis produk yang akan ditampilkan, serta kebutuhan masing-masing peserta. Pemerintah desa dan pemuda-pemudi setempat dilibatkan dalam proses koordinasi agar pelaksanaan kegiatan dapat menyesuaikan dengan kondisi dan sumber daya yang tersedia di lingkungan masyarakat.

Pendekatan tersebut menempatkan masyarakat dan pelaku UMKM sebagai bagian dari proses perencanaan, bukan hanya sebagai penerima manfaat kegiatan. Dengan demikian, program disusun berdasarkan kondisi lapangan dan kebutuhan kelompok sasaran.

3. Persiapan dan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap persiapan meliputi penyediaan lokasi, stan, meja, banner, media promosi, serta kebutuhan teknis lainnya. Mahasiswa KKN juga melakukan publikasi kegiatan untuk meningkatkan keterjangkauan informasi kepada masyarakat.

Bazar UMKM kemudian dilaksanakan di MIM Kahuman dengan melibatkan pelaku UMKM dari berbagai dusun di Desa Kahuman dan pelaku usaha dari luar Desa Kahuman. Kegiatan diawali dengan pembukaan dan sambutan dari pihak yang terlibat, kemudian dilanjutkan dengan aktivitas promosi dan transaksi produk UMKM.

Dalam tahap ini, mahasiswa tidak hanya bertindak sebagai penyelenggara kegiatan, tetapi juga sebagai fasilitator dan pendamping. Pendampingan dilakukan melalui bantuan



penataan produk, pengaturan stan, dokumentasi, penyebaran informasi, serta pendampingan komunikasi antara pelaku UMKM dan pengunjung.

4. Pendampingan Praktik Pemasaran

Pendampingan dilakukan secara langsung selama persiapan dan pelaksanaan bazar. Praktik pemasaran yang diperkenalkan meliputi penataan produk (*product display*), komunikasi langsung dengan konsumen (*personal selling*), serta pengenalan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Pada aspek *product display*, mahasiswa membantu pelaku UMKM menata produk agar lebih rapi dan mudah dilihat oleh pengunjung. Pada aspek komunikasi pemasaran, mahasiswa mendorong pelaku usaha untuk menjelaskan karakteristik dan keunggulan produk kepada calon konsumen serta merespons pertanyaan dan tanggapan yang diberikan.

Pendampingan dilakukan secara praktik sehingga pelaku UMKM dapat memperoleh pengalaman langsung selama kegiatan. Model pendampingan semacam ini relevan dengan kegiatan pengabdian UMKM yang menempatkan observasi, wawancara, pendampingan, dan dokumentasi sebagai bagian dari proses pelaksanaan program.

5. Evaluasi dan Refleksi Kegiatan

Evaluasi dilakukan setelah pelaksanaan bazar melalui observasi terhadap jalannya kegiatan dan interaksi dengan pelaku UMKM. Evaluasi diarahkan untuk mengidentifikasi manfaat yang dirasakan, pengalaman yang diperoleh, kendala yang muncul, serta aspek yang masih perlu dikembangkan dalam kegiatan pemasaran.

Informasi evaluasi diperoleh melalui percakapan dan wawancara sederhana dengan pelaku UMKM serta dokumentasi kegiatan. Evaluasi tidak diarahkan untuk mengukur dampak ekonomi secara eksperimental, tetapi untuk memperoleh gambaran mengenai manfaat awal dan perubahan yang dirasakan oleh peserta setelah mengikuti kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal dan Identifikasi Kebutuhan Pemasaran UMKM

Desa Kahuman merupakan salah satu desa di Kecamatan Ngawen, Kabupaten Klaten, dengan aktivitas ekonomi masyarakat yang antara lain ditopang oleh pertanian, pekerjaan buruh, dan usaha rumahan. Berdasarkan hasil pengamatan selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) serta komunikasi dengan perangkat desa dan pelaku usaha, ditemukan berbagai jenis UMKM yang berkembang di masyarakat, antara lain usaha makanan ringan, minuman tradisional, kerajinan anyaman, dan produk konveksi rumahan. Sebagian besar usaha tersebut masih berskala mikro dan dikelola secara mandiri oleh pemiliknya. Kondisi tersebut menyebabkan pengelolaan usaha, termasuk aspek pemasaran, masih dilakukan secara sederhana.

Sebelum pelaksanaan program, pemasaran produk UMKM umumnya dilakukan melalui penjualan langsung dari rumah produksi, penitipan produk pada warung-warung di sekitar desa, serta pemanfaatan kegiatan masyarakat seperti hajatan dan kegiatan keagamaan sebagai ruang untuk menawarkan produk. Sementara itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih terbatas. Keterbatasan tersebut tidak hanya berkaitan dengan penguasaan teknologi digital, tetapi juga dengan pengalaman dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. Akibatnya, jangkauan konsumen sebagian besar masih berada di lingkungan desa dan wilayah sekitarnya.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan yang dihadapi pelaku UMKM bukan semata-mata berkaitan dengan keberadaan produk, tetapi juga dengan terbatasnya ruang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Pelaku usaha memiliki beragam produk dan menunjukkan keinginan untuk mengembangkan usahanya, tetapi kesempatan untuk melakukan promosi secara bersama, berinteraksi dengan konsumen baru, serta memperoleh

umpan balik mengenai produk masih terbatas. Selain itu, sebagian pelaku UMKM belum memiliki pengalaman dalam mengikuti kegiatan promosi yang memungkinkan mereka berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam jumlah yang lebih luas.

Situasi tersebut menjadi dasar bagi mahasiswa KKN untuk merancang kegiatan yang tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan, tetapi juga memberikan pengalaman pemasaran secara langsung kepada pelaku UMKM. Dengan demikian, kebutuhan yang diidentifikasi dalam kegiatan KKN diarahkan pada tersedianya ruang promosi, perluasan interaksi dengan calon konsumen, serta penguatan kapasitas dasar pelaku usaha dalam memasarkan produk. Pendekatan semacam ini sejalan dengan prinsip perencanaan program pemberdayaan yang menempatkan identifikasi kebutuhan masyarakat sebagai dasar dalam menentukan bentuk intervensi agar program yang dilaksanakan sesuai dengan kondisi kelompok sasaran (Zahra et al., 2024; Herprasetyo et al., 2024).

Identifikasi kebutuhan tersebut kemudian menjadi titik awal penyusunan program Bazar UMKM. Bazar dipilih karena relatif mudah dilaksanakan dalam konteks kegiatan KKN sekaligus memungkinkan adanya pertemuan langsung antara pelaku usaha dan masyarakat. Melalui kegiatan tersebut, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh kesempatan untuk menawarkan produk, tetapi juga dapat mengamati respons konsumen, menerima masukan mengenai produk, dan memperoleh pengalaman dalam melakukan promosi secara langsung. Pendekatan berbasis kebutuhan tersebut penting agar kegiatan pemberdayaan tidak berhenti pada penyelenggaraan suatu acara, tetapi memiliki keterkaitan yang jelas dengan persoalan yang hendak diatasi.

Perencanaan Program Bazar Berbasis Kebutuhan Masyarakat

Perencanaan program Bazar UMKM dilakukan setelah mahasiswa KKN mengidentifikasi keterbatasan akses pemasaran sebagai salah satu kebutuhan utama pelaku UMKM di Desa Kahuman. Perencanaan tersebut diarahkan untuk menyediakan ruang promosi bersama sekaligus menciptakan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat di luar konsumen yang selama ini menjadi sasaran pemasaran. Identifikasi kebutuhan menjadi dasar dalam menentukan bentuk kegiatan, sasaran peserta, lokasi, serta berbagai kebutuhan teknis yang diperlukan dalam pelaksanaan bazar. Prinsip tersebut sejalan dengan pendekatan *needs assessment*, yaitu bahwa perencanaan program perlu didasarkan pada permasalahan dan potensi nyata yang terdapat pada kelompok sasaran.

Tahap perencanaan meliputi penentuan lokasi kegiatan, penyusunan jadwal, pendataan pelaku UMKM yang akan berpartisipasi, koordinasi dengan pemerintah desa, serta persiapan sarana dan prasarana pendukung. Kebutuhan teknis yang dipersiapkan antara lain tenda, meja, stan, banner, dan media promosi. Mahasiswa KKN juga melakukan komunikasi dengan pelaku UMKM mengenai mekanisme kegiatan, termasuk penempatan stan, waktu pelaksanaan, serta ketentuan yang perlu diperhatikan selama bazar berlangsung. Persiapan tersebut dimaksudkan agar kegiatan dapat berjalan secara terkoordinasi dan setiap pihak memahami peran masing-masing.

Dalam prosesnya, perencanaan tidak hanya dilakukan oleh mahasiswa KKN sebagai penyelenggara. Perangkat desa dan pelaku UMKM dilibatkan dalam proses komunikasi mengenai kebutuhan dan mekanisme kegiatan. Pelibatan tersebut penting karena program pemberdayaan masyarakat perlu memperhatikan keterlibatan kelompok sasaran sejak tahap perencanaan agar kegiatan yang disusun tidak sepenuhnya berasal dari asumsi penyelenggara. Sari dan Tukiman (2023) menekankan pentingnya keterlibatan berbagai pemangku kepentingan dalam program pemberdayaan, sementara Herprasetyo et al. (2024) menunjukkan bahwa identifikasi kebutuhan menjadi bagian penting dalam menghasilkan program yang lebih sesuai dengan kondisi kelompok sasaran.

Keterlibatan perangkat desa juga memberikan dukungan terhadap aspek koordinasi dan kesiapan pelaksanaan. Pemerintah desa menjadi salah satu pihak yang membantu memberikan ruang dan dukungan terhadap kegiatan, sedangkan pelaku UMKM berperan sebagai penerima manfaat sekaligus peserta utama bazar. Di sisi lain, mahasiswa KKN mengambil peran sebagai fasilitator yang menghubungkan kebutuhan pelaku UMKM dengan bentuk kegiatan yang dapat dilaksanakan dalam keterbatasan waktu program KKN. Pola pembagian peran tersebut memungkinkan proses persiapan berjalan secara lebih terarah.

Perencanaan yang dilakukan juga memperhatikan aspek promosi sebelum kegiatan berlangsung. Informasi mengenai bazar disebarluaskan melalui media yang dapat menjangkau masyarakat, termasuk media sosial, sehingga kegiatan tidak hanya ditujukan kepada masyarakat Desa Kahuman tetapi juga berpeluang menarik pengunjung dari wilayah sekitar. Langkah tersebut penting karena keberadaan ruang promosi tidak akan optimal apabila tidak diikuti dengan upaya mendatangkan calon konsumen. Dalam konteks pemberdayaan UMKM, kegiatan promosi dan pemasaran merupakan bagian dari upaya memperluas kesempatan pelaku usaha dalam memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas (Antonius, 2025).

Dengan demikian, perencanaan Bazar UMKM di Desa Kahuman tidak berhenti pada persiapan teknis penyelenggaraan acara, tetapi berangkat dari kebutuhan pemasaran yang ditemukan selama kegiatan KKN. Proses tersebut menghasilkan rancangan kegiatan yang menggabungkan ruang promosi, interaksi langsung dengan konsumen, dan pendampingan sederhana bagi pelaku UMKM. Koordinasi antara mahasiswa, pemerintah desa, pelaku UMKM, dan pihak yang mendukung kegiatan juga menjadi bagian penting dalam memastikan kesiapan program. Fathinasari et al. (2026) menunjukkan bahwa koordinasi dan persiapan yang dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan dapat membantu memperjelas pembagian peran serta meningkatkan kesiapan program pemberdayaan UMKM.

Berdasarkan proses tersebut, Bazar UMKM kemudian dilaksanakan sebagai bentuk intervensi sederhana yang diarahkan untuk menjawab keterbatasan akses pemasaran pelaku usaha. Dengan adanya kesesuaian antara kebutuhan yang diidentifikasi dengan bentuk kegiatan yang dirancang, bazar tidak hanya ditempatkan sebagai kegiatan penjualan sementara, tetapi sebagai ruang belajar dan pengalaman pemasaran bagi pelaku UMKM.

Pelaksanaan Bazar UMKM

Bazar UMKM dilaksanakan di MIM Kahuman sebagai tahap implementasi untuk mengatasi keterbatasan ruang promosi dan akses konsumen. Kegiatan ini tidak sekadar berorientasi pada transaksi jual beli, tetapi juga memberikan pengalaman pemasaran langsung, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing UMKM sesuai prinsip pemberdayaan (Yuningsih et al., 2023). Bazar diikuti oleh pelaku usaha dari berbagai dusun maupun luar Desa Kahuman dengan menawarkan produk makanan, minuman, dan olahan rumah tangga pada stan yang telah disiapkan.

Acara dibuka secara resmi oleh perangkat desa dan perwakilan mahasiswa KKN, kemudian dilanjutkan dengan aktivitas pemasaran. Para pelaku UMKM tidak hanya menunggu pembeli, tetapi aktif memperkenalkan keunggulan produk mereka kepada konsumen yang hadir. Interaksi langsung ini menjadi sarana komunikasi efektif bagi produsen dan konsumen untuk saling bertukar informasi mengenai karakteristik produk.

Mahasiswa KKN berperan aktif sebagai fasilitator dan pendamping melalui bantuan penataan stan, visualisasi produk unggulan, dokumentasi, hingga fasilitasi transaksi. Pendampingan ini melatih pelaku usaha yang sebelumnya belum terbiasa tampil di ruang publik agar lebih percaya diri menawarkan produk, mengomunikasikan keunggulan, serta menerima tanggapan secara langsung terkait rasa, kualitas, kemasan, maupun harga.

Penyebaran informasi melalui media sosial juga berhasil menarik pengunjung dari luar Desa Kahuman, sehingga memperluas eksposur dan jaringan pemasaran produk (*direct marketing*) (Ferayani et al., 2023). Antusiasme tinggi terlihat dari keaktifan peserta dan kunjungan masyarakat yang menciptakan suasana pasar yang berbeda dari pola penjualan harian di rumah atau warung.

Berdasarkan evaluasi, kegiatan ini memberikan dua manfaat utama bagi pelaku UMKM:

1. **Manfaat Pemasaran:** Tersedianya ruang eksposur dan peningkatan omzet penjualan jangka pendek bagi sebagian pelaku usaha dibanding hari biasa.
2. **Manfaat Pembelajaran:** Pengalaman langsung dalam menata produk, berkomunikasi dengan konsumen, serta menerima umpan balik untuk evaluasi produk ke depan (Handayani et al., 2024).

Secara keseluruhan, pelaksanaan Bazar UMKM di Desa Kahuman berhasil memadukan fasilitasi pasar dengan pengalaman belajar bagi pelaku usaha melalui kolaborasi yang baik antara mahasiswa, perangkat desa, pelaku UMKM, dan masyarakat.



(a)



(b)



(c)

Gambar 1. Pelaksanaan Bazar***Strategi Pemasaran yang Diperkenalkan melalui Kegiatan Bazar***

Bazar UMKM di Desa Kahuman tidak sekadar menyediakan ruang transaksi, tetapi juga memperkenalkan praktik pemasaran sederhana yang aplikatif untuk usaha sehari-hari. Mahasiswa KKN memberikan pendampingan langsung agar pelaku UMKM dapat mempraktikkan tiga strategi utama yang disesuaikan dengan skala usaha mikro:

1. **Penataan Tampilan Produk (*Product Display*):** Mahasiswa membantu mengelompokkan dan menata produk di stan agar terlihat rapi dan menarik. Penataan visual ini merupakan strategi *visual merchandising* yang mudah diterapkan untuk menarik perhatian konsumen pertama kali tanpa biaya besar.
2. **Komunikasi Langsung (*Personal Selling*):** Pelaku UMKM didorong untuk aktif menawarkan produk, menjelaskan keunggulan, dan berinteraksi langsung dengan pengunjung yang beragam. Pendekatan ini melatih kepercayaan diri sekaligus menjadi sarana efektif untuk memahami kebutuhan pembeli dan menerima masukan secara langsung.
3. **Pemanfaatan Media Sosial:** Promosi digital diperkenalkan secara sederhana untuk memperluas jangkauan pasar ke luar wilayah Desa Kahuman. Pendampingan ini membuka wawasan pelaku usaha terhadap potensi pemasaran digital di luar metode konvensional.

Selain ketiga strategi tersebut, interaksi di bazar turut meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya perbaikan kemasan dan kelengkapan informasi produk. Proses pembelajaran ini memberikan pengalaman baru bagi pelaku usaha untuk mulai membuka diri terhadap pengembangan pola pemasaran yang lebih luas.

Manfaat dan Perubahan Awal bagi Pelaku UMKM

Pelaksanaan Bazar UMKM memberikan manfaat nyata dalam aspek pemasaran, peningkatan kapasitas, dan pembelajaran bagi pelaku usaha. Manfaat tersebut mencakup:

1. **Peluang Pemasaran dan Transaksi:** Terbukanya akses promosi ke konsumen yang lebih luas serta peningkatan omzet jangka pendek bagi sebagian pelaku usaha dibanding penjualan harian (Handayani et al., 2024).
2. **Umpan Balik Konsumen:** Evaluasi langsung mengenai rasa, kualitas, harga, dan kemasan produk tanpa melalui riset pasar formal.
3. **Peningkatan Kapasitas & Kepercayaan Diri:** Pelaku usaha yang awalnya pasif kini lebih berani berinteraksi dan menawarkan produk secara langsung kepada publik.

Perubahan ini merupakan hasil awal (*early outcomes*) yang memperlihatkan peningkatan pengalaman pemasaran secara praktis, meskipun keberlanjutannya masih memerlukan tindak lanjut setelah program KKN berakhir.

Faktor Pendukung, Kendala, dan Pembelajaran Program

Keberhasilan bazar didukung oleh kolaborasi aktif antara pemerintah desa, pemuda, masyarakat, dan antusiasme pelaku UMKM. Namun, pelaksanaan di lapangan juga menghadapi beberapa kendala, antara lain:

1. **Keterbatasan Pengalaman:** Sebagian pelaku usaha masih pasif dan membutuhkan pendampingan intensif untuk berkomunikasi serta menarik minat pembeli di ruang publik.
2. **Durasi Program:** Keterbatasan waktu KKN membuat program ini menjadi intervensi awal yang memerlukan mekanisme keberlanjutan.

Dari kendala tersebut, diperoleh tiga pembelajaran utama: kesesuaian program dengan kebutuhan riil menciptakan partisipasi tinggi, pendampingan langsung efektif mengubah ruang promosi menjadi sarana belajar, serta kolaborasi lokal menjadi kunci kelancaran kegiatan (Satriardi & Billah, 2023).

KESIMPULAN

Pelaksanaan Bazar UMKM di Desa Kahuman, Kecamatan Ngawen, Kabupaten Klaten, terbukti efektif sebagai bentuk intervensi pemberdayaan yang menjawab keterbatasan akses pemasaran pelaku usaha mikro. Melalui pendekatan berbasis kebutuhan serta kolaborasi yang baik antara mahasiswa KKN, pemerintah desa, pemuda, dan masyarakat, kegiatan ini berhasil melampaui batas transaksi jual beli sementara. Secara keseluruhan, program ini menghasilkan tiga poin penting, yaitu perluasan pasar dan pengalaman pemasaran langsung yang meningkatkan omzet jangka pendek serta memberikan umpan balik berharga, penguatan kapasitas melalui pendampingan penataan produk dan komunikasi langsung, serta pentingnya kolaborasi lokal dan keberlanjutan program melalui agenda rutin dan penguatan digital marketing agar manfaatnya dapat terus berlanjut secara mandiri oleh masyarakat.

REFERENSI

- Antonius. (2025). Pelaksanaan partisipasi masyarakat dalam pembangunan di Desa Balai Harapan Kecamatan Tempunak Kabupaten Sintang. *FOKUS: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 23(2), 332–349. <https://doi.org/10.51826/fokus.v23i2.1640>
- Dwifanty, D. J., Leobisa, J. N., Bernoli, A. A., & Dima, E. T. Y. T. (2025). Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia serta peluang dan tantangan dalam era digitalisasi. *Akuntansi dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global*, 2(3), 71–78. <https://doi.org/10.61132/aeppg.v2i3.1357>
- Fathinasari, A. A., Supiyanti, Ningsih, D. E. S., Putri, I. R. S., Ubaidilah, M. D., Ardianti, K., Radika, D. A., A'yuni, Q., Purwati, R., Kusuma, I. T., Prasetyo, N. H. T., Pradana, M. A., Fardiansyah, J. J. N., & Arofah, L. (2026). Penguatan legalitas usaha dan digitalisasi UMKM Kelurahan Kaliombo. *Proceedings of The National Conference on Community Engagement*, 3, 335–347. <https://doi.org/10.29407/h2ehgc86>
- Ferayani, M. D., Kasih, N. L. S., & Putri, R. A. (2023). Strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) pada produk UMKM Strawberry Corp Desa Pancasari. *Jurnal Abdi Satya Dharma*, 1(2), 24–29. <https://doi.org/10.55822/absd.v1i2.466>
- Handayani, D., Wardani, D. D. K., Salsabila, A. A., Anggraini, C. D., & Dikuraisyin, B. (2024). Pengembangan UMKM melalui penguatan *rebranding* produk dan pelatihan *e-commerce* di Desa Sokaan, Probolinggo. *Abdimas Galuh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 1677–1690.
- Herprasetyo, M. F., Zahra, A. A., & Kamarubiani, N. (2024). Perencanaan program pemberdayaan perempuan dalam aspek UMKM di PKBM An-Nur Ibun Kabupaten



- Bandung. *JAPPA: Jurnal Andragogi Pedagogi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 278–285. <https://doi.org/10.26858/jappa.v2i1.58010>
- Nazwa, & Syahputra, R. (2025). Kuliah Kerja Nyata sebagai media dialektika pengetahuan dan praktik sosial dalam pemberdayaan desa. *Jatilima: Jurnal Multimedia dan Teknologi Informasi*, 7(4), 944–951. <https://doi.org/10.54209/jatilima.v7i04.1911>
- Orlando, G., & Anwar, M. (2023). Peningkatan minat beli produk UMKM melalui media bazar. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 230–234.
- Satriardi, S., & Billah, S. (2023). Pemberdayaan UMKM sebagai penggerak dan upaya meningkatkan perekonomian desa melalui peranan mahasiswa pada Kuliah Kerja Nyata Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 7(2), 323–329. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v7i2.6062>
- Sari, A. P., & Tukiman. (2023). Pemberdayaan masyarakat melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Kabupaten Kediri. *JAKPP (Jurnal Analisis Kebijakan dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.31947/jakpp.v9i1.25770>
- Widiawati, D., Jamilah Nurfadilah, M., Amalia, S., Irmayanti, I., & Suryani, S. (2025). Tantangan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar global. *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 4(3), 203–212. <https://doi.org/10.47353/sikemas.v4i3.2580>
- Yuningsih, N., Asral, & Harisandi, P. (2023). Pemberdayaan dan pemasaran produk UMKM Kab. Bekasi melalui bazar UMKM. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 1(1), 16–21. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v1i1.39>
- Zahra, A. P., Zahra, H. N., Amellia, N. Z., & Sukmana, C. (2024). Perencanaan program berdasarkan analisis kebutuhan. *JoCe: Journal of Community Education*, 4(2), 52–70. <https://journal-fkip.unsika.ac.id/index.php/joce/article/view/10881>