

Survival UMKM Dalam Pengembangan Ekonomi Desa Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Ngeni Kecamatan Wonotirto Kabupaten Blitar

UMKM Survival in Village Economic Development Post Covid-19 Pandemic in Ngeni Village Wonotirto District Blitar Regency

Aulin Nurmawati¹, Kadi Abu Zakaria², Devi Puspita³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Negeri Kediri

¹aulinnurmawati@gmail.com, ²kadiabuzakaria@gmail.com,

³devipuspita10042@gmail.com

Abstract

In its development, UMKM faced a crisis when they were hit by a wave of the Covid-19 pandemic. Whereas UMKM are very important as the nation's economic motor. Therefore, there is a need for a new strategy that must be carried out to maintain the existence of the UMKM that are involved, including the UMKM in Ngeni Village. Based on these problems, the village government held an event bazaar agenda which was also included in the series of the 77th Indonesian Independence Day. This bazaar is expected to be a driving force in the efforts of UMKM to survive after the pandemic. The purpose of this research is to find out whether the bazaar event that contains this workshop is able to pave the way for the development and insight of UMKM actors so that they can survive with new conditions after the pandemic. The research method used is descriptive qualitative method, and with a participatory approach. The results of the study show that the bazaar event presented with the workshop has an important role in being able to change mindsets and add insight to business actors in developing their businesses in order to survive after the Covid-19 pandemic. In addition, strengthening the brand image and brand trust, increasing income, and increasing the entrepreneurial interest of rural communities

Keywords: *UMKM, Bazaar, Survival, Workshop*

Abstrak

Dalam perkembangannya UMKM menghadapi krisis ketika dilanda gelombang pandemi Covid-19. Padahal UMKM sangatlah penting sebagai motorik ekonomi bangsa. Maka dari itu perlu adanya strategi baru yang harus dilakukan untuk mempertahankan keeksisan UMKM yang digeluti tak terkecuali UMKM Desa Ngeni. Berdasarkan permasalahan tersebut maka pemerintah desa mengadakan agenda Event bazar yang sekaligus termasuk dalam rangkaian HUT RI ke-77. Bazar ini diharapkan penggerak dalam upaya UMKM agar survive setelah pandemi. Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah event bazar yang terdapat sarasehan ini mampu membuka jalan pengembangan dan wawasan pelaku UMKM agar bisa survive dengan kondisi yang baru setelah pandemi. Metode penelitian yang digunakan berupa metode kualitatif deskriptif, dan dengan pendekatan partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event bazar yang disajikan dengan sarasehan mempunyai peran yang penting mampu yaitu mengubah pola pikir dan menambah wawasan pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya agar dapat survive pasca pandemi Covid-19. Selain itu memperkuat brand image dan brand trust, menambah pendapatan, dan menambah minat wirausaha masyarakat desa.

Kata Kunci: UMKM, Bazar, Bertahan, Sarasehan

Pendahuluan

Desa Ngeni merupakan desa terbesar no. 2 di Kabupaten Blitar yang terletak di Kecamatan Wonotirto. Desa Ngeni bukanlah desa wisata meskipun lokasinya berada di pegunungan yang indah dengan medan yang berkelok-kelok dan naik turun. Mata pencaharian sebagian besar Desa Ngeni adalah petani dan buruh. Selain itu juga banyak masyarakat yang membuka usaha rumahan atau UMKM dengan target pasar minimal adalah warga desa sendiri. Dan karena adanya wabah korona pada tahun sebelumnya berdampak juga dengan perekonomian masyarakat desa.

Usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang.¹ Pada dasarnya, UMKM adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Keberadaan UMKM di Indonesia sangat diperhitungkan, karena berkontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi. Semakin banyak bisnis yang terbuka. Semakin banyak pula terbentuknya lapangan pekerjaan. UMKM telah menjadi pilar terpenting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Dalam perkembangannya perekonomian Desa Ngeni mengalami gelombang ketika mengahdappi masa pademi khususnya bagi para pelaku usaha, tidak terkecuali para pelak UMKM yang ada pada Desa Ngeni. Mengharuskan para pelaku usaha terus tumbuh dan berkembang untuk bertahan dalam gejolak ekonomi yang tidak stabil di tengah pademi. Didasari pada hal tersebut maka, pemerintah desa berkolaborasi dengan mahasiswa kuliah kerja nyata (KKN) IAIN Kediri menggagas suatu konsep wadah usaha bagi pelaku UMKM di Desa Ngeni yang berjuan sebagai tambahan wawasan kepada para pelaku UMKM untuk bertahan dalam perkembangan kebangkitan ekonomi masyarakat pasca pademi Covid 19 khususnya di Deas Ngeni.

Kegiatan tersebut disajikan dalam bentuk bazar dengan tema “*Gebyar Usaha mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bangkitkan Ekonomi Desa Ngeni Pasca Pandemi*” sebagai rangkaian acara HUT RI ke-77. Bazar tersebut bertempat di lapangan Desa Ngeni yang difasilitasi oleh pemerintah desa. Sementara pelaku UMKM hanya diminta untuk memasarkan produknya.

¹ Hamdani, *Mengenal Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia. 2020. 1

Bazar atau nama lainnya adalah *market day* ini merupakan sebagai upaya pemulihan ekonomi masyarakat di era endemi. Dengan disertai acara seperti ludruk, talkshow, dangdut, dan opera bazar mampu mengumpulkan masyarakat untuk menarik minat masyarakat terhadap UMKM yang ditawarkan. Harapan dengan adanya bazar ini masyarakat bisa mengenal produk UMKM masyarakat Desa Ngeni sendiri dan membangkitkan perekonomian masyarakat yang sempat turun karena dampak pandemi.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Yaitu menjabarkan peran bazar yang dirasakan oleh pemilik usaha masyarakat desa. Penelitian ini menggunakan pendekatan partisipatif karena penulis terlibat secara langsung dalam kegiatan event bazar ini dan data dalam penelitian ini dihimpun dari data primer dengan data yang didapatkan melalui proses wawancara perangkat desa atau panitia dan pelaku usaha sendiri yang turut serta dalam pelaksanaan bazar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Penelitian ini juga menggunakan metodologi kepustakaan yang bersumber dari media seperti jurnal dan buku sebagai bahan referensi dan tambahan terhadap data primer.

Hasil dan Pembahasan

Kondisi UMKM Desa Ngeni Sebelum Bazar

Desa Ngeni yang bukan merupakan desa wisata mengakibatkan banyak pelaku usaha hanya menjual produknya di masyarakat desa tersebut saja dengan pangsa pasar hanya masyarakat sekitar. Minimnya wawasan dan relasi masyarakat juga berpengaruh terhadap pola pikir mereka dalam menjalankan usaha. Pengelolaan dan strategi yang mereka jalankan hanya berkuat pada pertanyaan

“bagaimana mereka menghabiskan dagangan mereka dalam hari itu?”, bukan pada pertanyaan *“bagaimana cara agar usaha mereka dapat lebih berkembang?”*

Hal ini sangat disayangkan mengingat cukup banyak pelaku usaha di Desa Ngeni. Dalam menjalankan usahanya, masyarakat desa cenderung bersifat individual dimana mereka hanya memikirkan produk mereka sendiri. Mereka tidak bekerja sama dengan pelaku usaha lain padahal jika mereka mau bekerja sama dan gotong royong, mereka bisa mengembangkan usaha mereka bersama-sama. Selain itu, pelaku usaha desa juga kurang dalam menjalin relasi dengan masyarakat luar yang dapat menjadi mitra mereka dalam membantu pengembangan usahanya. *Mindset* atau pola pikir inilah yang seharusnya dirubah agar pelaku usaha di Desa Ngeni bisa semakin berkembang.²

Pelaksanaan Bazar

Event bazar ini merupakan kegiatan pembuka dalam rangkaian kegiatan HUT RI ke-77. Dalam hal ini, event ini termasuk event pertama yang diadakan oleh pemerintah Desa Ngeni pasca pandemi Covid-19 melanda. Sebagai kegiatan perdana, pemerintah desa secara maksimal mempersiapkan dengan matang agar kegiatan bazar dapat berjalan sesuai tujuan. Maka dari itu pemerintah desa mengajak kerjasama dari berbagai unsur, mulai dari unsur perangkat desa, LPMD, PKK, karang taruna, dan juga mahasiswa KKN IAIN Kediri 2022 juga turut serta sebagai bagian untuk menyukseskan kegiatan event bazar ini. Bazar UMKM ini diadakan pada tanggal 5-7 Agustus 2022 dan berlokasi di lapangan Desa Ngeni yang terletak di belakang pasar Ngeni. Selain itu lapangan ini juga dekat dengan Kantor Kepala Desa.

² Hasil wawancara dengan Pak Munawar Efendi, Kepala Urusan (Kaur) Perencanaan Desa Ngeni

Banyak pelaku usaha di desa yang turut serta dalam bazar UMKM Desa Ngeni tahun 2022. Berikut adalah data pelaku usaha yang berpartisipasi dalam bazar:

Tabel 1.1 Data Pelaku Usaha Di Bazar UMKM Desa Ngeni 2022

(Food)			
No.	Nama		Dagangan
1	Rias		Roti Bakar dan Snack
2	Boini		Dawet Serabi
3	Parmi		Roti Bakar
4	Dariyah		Sempol
5	Anggun		Sempol
6	Warno		Sempol
7	Tiin		Snack dan Es
8	Siti		02, Punten, dan Kopi
9	Fitri Yuliati		Tahu Lontong, Tiwul, Ampok, dan Urab
10	Dwi		Gorengan dan Angsle
11	Rina		Rujak dan Kopi
12	Anggun		Rujak
13	Wanti		Sari Kacang Ijo dan Kacang Godog
14	Dini		Terang Bulan
15	Saiful		Roti Bakar dan Es Boba
16	Yuli		Punten
17	Ayu		Es Dawet
18	Sriani		Sosis dan Burger
19	Karang Luhur	Taruna Bhakti	Angkringan
20	SNB		Jamu dan Kopi
21	Pariyah		Bakso
22	Minten		Punten

23	Wanto	Kopi dan Mie
24	Ginarti	Angsle
25	Yuliana	Tahu Walik dan Boba
26	KKN	Risol Mayo dan Curos
27	Ria	Nasi Kampung
28	Mulyono	Lontong Tahu
29	Wiji	Nasi Pecel dan Punten
30	Rofi	Pisang Coklat

Tabel 1.2 Data Pelaku Usaha Di Bazar UMKM Desa Ngeni 2022
(Non-food)

No.	Nama	Dagangan
1.	Anggi	Parfum
2.	Fatayat	Barang Fashion
3.	Muslimat	Barang Fashion
4.	Ninis	Pakaian
5.	Nuria	Pakaian
6.	SNB	Pakaian dan Bonsai
7.	Suparti	Jilbab

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pedagang yang lebih dominan adalah makanan daripada non-makanan. Dalam kesehariannya, produk yang mereka pasarkan pada bazar adalah produk yang mereka jual di rumah, kios, atau menjajakan di tempat yang banyak dikunjungi masyarakat seperti pasar dan sekolahan. Selain data diatas, karena pihak desa juga bekerja sama dengan pihak pasar malam, ada 6 permainan yang ikut memeriahkan.

Dalam kegiatan ini panitia menyediakan stand berupa tenda untuk tempat

para UMKM dan pemilik UMKM tidak dipungut biaya sama sekali alias gratis. Mereka bisa langsung mendaftar kepada panitia penyelenggara setelah adanya sosialisasi. Masyarakat pemilik usaha dan UMKM sangat antusias dalam partisipasi menyukseskan bazar ini. Event bazar ini dilakukan dengan tujuan sebagai penggerak ekonomi masyarakat Desa Ngeni pasca pandemi Covid-19 melanda negeri ini. Bazar atau market day merupakan ruang aktifitas promosi enterprenuer, dimana kita sebagai pelaku bisnis dituntut untuk bagaimana memasarkan produk kepada khalayak banyak.³

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bazar diadakan dengan tujuan untuk mempromosikan kepada khalayak banyak dalam hal ini yakni masyarakat Desa Ngeni. Market Day ini diutamakan kepada pemilik usaha yang ada dan berkembang di Desa Ngeni. Dalam langkah upaya untuk membangun pembaharuan pengetahuan inovasi dan informasi pengenalan produk kedepannya untuk menunjang keeksistensian produk yang ada.

Dalam pelaksanaannya, event bazar setiap harinya terdapat hiburan yang dapat menarik minat pengunjung. Pada hari pertama terdapat hiburan ludruk. Menurut KBBI ludruk adalah kesenian rakyat Jawa Timur berbentuk sandiwara yang dipertontonkan dengan menari dan menyanyi. Pada hari kedua terdapat sarasehan yang berkaitan dengan bisnis dan disusul dengan acara menyanyi musik dangdut. Sedangkan pada hari ketiga terdapat pertunjukan opera. Menurut KBBI opera adalah bentuk drama panggung yang seluruhnya atau sebagian dinyanyikan dengan iringan orkesan atau musik instrumental.

Pada hari kedua merupakan intisari atau poin terpenting dalam acara bazar. Pada sarasehan pertama dengan narasumber Kang Azis selaku ketua LPNU

³ Eni Candra Nurhayati, “Pengaruh Market Day (Bazar) Terhadap Membangun Jiwa Wirausahawan Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah Di Wonosobo”, Jurnal Paramulobi, Volume 1 Nomor 2, Desember 2018, ISSN: 2615-5680, 5

(Lembaga Perekonomian Nahdhotul Ulama) juga seorang pelaku bisnis yang mampu mengkoordinir pelaku UMKM sampai menembus pasar ekspor dengan tema sarasehan adalah “Konsep Bisnis Berbasis Produk Desa”.⁴

Dalam penyampiannya Kang Aziz memaparkan bahwa kunci dari mengembangkan usaha adalah dengan mengorganisir dan menganalisis usaha yang kita jalankan terutama dalam manajemen personalia khususnya dalam bidang produksi.

Dalam menjalankan usaha ada baiknya kita mempunyai komunitas atau kumpulan atau wadah untuk kita berbagi pengalaman sesama pelaku UMKM dan mendapat bimbingan atau arahan untuk memajukan bisnis atau usaha kita. Dengan kita bekerja sama dan saling koordinasi, kita dapat membangkitkan usaha kita.

Gambar 1 Pamflet Sarasehan (1)



Jika mempunyai wadah UMKM, para pelaku UMKM dapat memperluas dan membangun jejaring informasi terutama informasi pasar, bertukar ilmu dan

pengalaman untuk *upgrading* terkait inovasi pengembangan produk kedepannya, membentuk mitra bisnis dan kolaborasi inovasi antar anggota pelaku UMKM, dan yang tidak kalah pentingnya yaitu kesempatan mendapatkan investor. Dalam wadah tersebut bisa diadakan kegiatan yang sesuai dengan visi dan misi yang telah disepakati bersama untuk kemaslahatan anggota. Selain dari hal diatas wadah organisasi diperlukan agar terorganisirnya UMKM yang dan memudahkan dalam melakukan koordinasi bersama dengan para pelaku UMKM dengan tujuan mengembangkan UMKM yang telah ada pada daerah setempat.

Konsep bisnis berbasis produk desa mungkin masih bisa dioptimalkan dengan adanya sosialisasi penggerak UMKM pada setiap desa. Karena hal tersebut bisa menjadi salah satu faktor pendorong dan mengarahkan UMKM desa agar lebih berkembang.

Narasumber kedua adalah Kang Hendri Christiawan atau biasa dipanggil Sinyo yang merupakan pimpinan Omah Jenang. Alamat outletnya berada di Kademangan, Blitar berdekatan Kampung Coklat. Dengan tema sarasehan “Jurus Jajan Desa Menembus Pasar Kota” ini Kang Sinyo berbagi pengalaman mengenai usahanya. Bahwa dalam berbisnis inovasi sangatlah penting. Perkembangan zaman terus mengalami perubahan, maka dari itu inovasi harus terus ada agar produk tidak ditinggalkan.

Gambar 2 Pamflet Sarasehan (2)



Di Rumah Jenang, contoh inovasinya adalah kemasan pada berbagai produk olahan. Jenang sendiri merupakan makanan tradisional khas Jawa tak terkecuali Jawa Timur. Dengan tekstur yang lunak dan rasa yang manis menjadikan jenang dapat dinikmati untuk semua kalangan. Pada mulanya jenang hanya disajikan pada acara hajatan saja. Padahal jenang bisa dinikmati kapan saja dan dimana saja tanpa melihat ada acara hajatan atau tidak.

Dari permasalahan inilah maka harus ada inovasi bagaimana *jenang* bisa menarik minat konsumen tanpa melihat acara tertentu. Dan Omah Jenang berinovasi pada kemasannya. Dikutip dari jatimtimes.com, Kang Sinyo menuturkan “Hanya dengan mengubah kemasan saja maka omset bisa naik”. Dengan kemasan yang menarik, unik, dan berbagai ukuran makanan *jenang* ini bisa menjadi camilan setiap saat. Selain dari kemasan produk juga divariasai agar konsumen tidak bosan. Omah Jenang sendiri mempunyai variasi jenang, yakni jenang manten, wajik, madumongso, jenang ketan, jenang beras, dan jenang istimewa.

Selain inovasi yang penting, perizinan juga tidak kalah penting agar bisnis kita bisa *go public*. “Yang lebih utama adalah PIRT, dan sekarang pemerintah mempermudah izin tersebut” Kata Kang Sinyo saat acara sarasehan berlangsung. Bersumber dari situs resmi Kementerian Investasi/BKPM, guna mempercepat pertumbuhan ekonomi dan mempermudah sistem perizinan berusaha Indonesia, Pemerintah melalui Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) meluncurkan sistem OSS Berbasis Risiko (OSS RBA). OSS RBA atau Online Single Submission Risk Based Approach adalah perizinan berusaha yang diberikan kepada pelaku usaha untuk memulai dan menjalankan kegiatan usahanya yang dinilai berdasarkan tingkat risiko kegiatan usaha. Hal ini sangatlah mempermudah UMKM yang mengurus perizinan usaha guna mendapatkan payung hukum serta pengembangan sampai internasional.

Dengan adanya sarasehan yang santai ini, diharapkan para pelaku usaha terutama yang turut serta dalam bazar mampu menyerap dan menerapkan ilmu yang disampaikan untuk mendongkrak perekonomian masyarakat khususnya pelaku usaha UMKM.

Peran Event Bazar Terhadap UMKM Desa Ngeni

1. Meningkatkan Strategi Branding Dengan Marketing Mix

Mengutip data informasi diatas yang menyatakan bahwa bazar ini berfungsi sebagai wadah untuk pelaku usaha di Desa Ngeni untuk mendapatkan wawasan terkait pengembangan produk kedepannya. Maka demikian dalam hal ini perlu adanya strategi branding yang dilakukan terhadap produk yang digeluti. Philip Kotler dan Amstrong mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi

pasaran yang menjadi sasaran.⁵

Bauran pemasaran sendiri menjadi empat unsur yang biasa disebut dengan *4P* (*Product, Price, Place, Promotion*). Dalam event bazar disini produk yang menjadi topik pembahasan adalah seluruh produk UMKM yang ada di Desa Ngeni. Maka dalam sarasehan tersebut lebih berfokus dalam mengembangkan target dari *branding* atau promosi UMKM yang ada.

a. Produk (*Product*)

Banyak produk yang ada pada pelaksanaan bazar sudah dapat dikatakan mumpuni dan bisa diajukan untuk pengembangan kedepannya. Dengan mendaftarkan berkas administrasi PIRT agar pengembangan akan lebih mudah dan mempunyai jaminan terhadap produk yang dijual. Dengan adanya PIRT maka *brand* tersebut sudah melalui uji kesehatan sehingga aman untuk dikonsumsi.

b. Harga (*Price*)

Untuk harga atau *price* yang ditentukan harus ditentukan sesuai dengan target segmentasi pasar dengan menimbang jumlah biaya produksi yang digunakan sehingga tidak terjadi kerugian usaha.

c. Tempat (*Place*)

Untuk tempat pelaku usaha merupakan Desa Ngeni yang merupakan desa terluas no. 2 di Kabupaten Blitar. Merupakan tempat strategis karena berbatasan langsung dengan kecamatan lain di wilayah Blitar, serta dekat dengan akses wisata yang ada di daerah Blitar. Sedangkan untuk tempat ketika pelaksanaan bazar berlangsung kurang terstruktur karena banyak pedagang yang tidak mendaftarkan diri pada event tersebut akan tetapi turut

⁵ Rina Rahmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Pejualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik, Volume 2 Nomor 2, Mei 2011, 145

berpartisipasi sehingga rancu dalam penataan tempat.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan adalah salah satunya dengan mengadakan kegiatan seperti event bazar ini dengan adanya event ini diharapkan akan menjadi ladang pasar baru untuk para pedagang. Promosi dalam hal ini bisa dilakukan dan ditingkatkan dengan memanfaatkan media digital seperti platform E-Commerce yang ada seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dll untuk memperkenalkan dan menggaet pasar online. Tidak hanya itu mereka dapat memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dll yang memfasilitasi setiap penggunanya dengan market dalam aplikasi tersebut. Seperti meyebar pamlet bazar ini di media sosial maka akan membuka kesempatan pasar yang semakin luas kepada para pedagang.

2. Meningkatkan Penjualan UMKM Desa Ngeni Dengan Analisis SWOT

Untuk meningkatkan penjualan yang ada kita harus dapat jeli dalam mencari peluang dan inovasi inovasi terhadap produk kita. Contohnya pada pelaksanaan bazar tersebut dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT menurut Philip Kotler dijabarkan sebagai evaluasi terhadap seluruh kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Menurut Ferrel dan Harline (2005) fungsi dari analisis SWOT untuk memperoleh informasi dari analisis situasi yang dihadapi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

Strategi ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan produk kita secara bersamaan juga sebagai pembanding atau evaluasi antara produk satu dengan produk lainnya yang masih sejenis di bidang yang sama. Analisis ini juga dapat dijadikan acuan sebagai tolak ukur dalam meningkatkan

penjualan produk.

Pada pelaksanaan bazar tersebut mengambil analisis keseluruhan sebagai berikut:

a. *Streaght* (Kekuatan)

Kekuatan yang bisa dikaji dari pelaksanaan bazar yang ada adalah kesempatan yang masih terbuka lebar meskipun tidak sedikit produk yang sama akan tetapi masih banyak mangsa pasar yang bisa digapai terutama daerah Blitar selatan. Salah satunya adalah pada bazar tersebut terdapat stand bazar “Garangan” yang masih bisa dibilang makanan hal baru untuk masyarakat desa seperti “Churos dan Pisang Aroma” hal tersebut bisa lebih dikembangkan lagi dengan melakukan promosi melalui media sosial dengan segmentasi pasar kalangan muda Desa Ngeni dan sekitarnya.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan dari bazar yang diadakan adalah kurangnya pengenalan promosi dan sample kepada para pembeli ketika ingin menarik perhatian pembeli dengan hal produk baru. Dominasi kultur cita rasa setempat perlu adanya pengenalan rasa yang asing seperti stand risoles mayonise yang perlu di promosikan lebih gencar. Selebihnya akses dari fasilitas infrastruktur yang sangat jauh dan kurang memadai. Jalanan yang tidak mempunyai penerangan pada malam hari dengan keadaan jalan yang rusak dan berlubang membuat banyak orang enggan datang.

c. *Threath* (Ancaman)

Ancaman yang dihadapi adalah adanya penambahan pesaing pada masa mendatang akan semakin ketat dan membuat kita mau tidak mau harus bisa mempertahankan eksistensi produk yang digeluti.

d. *Opportunity* (Peluang)

Peluang yang ada yakni bisa dilakukan pengembangan dan pelatihan terhadap pelaku usaha dengan produk yang dirasa paling mumpuni dan mempunyai peluang mumpuni untuk bersaing di pasar bebas. Menggali potensi produk UMKM lain yang ada dengan melakukan sosialisasi dan penyuluhan pengembangan produk. Pada daerah ini masih terbuka lebarnya pasar baik pada Desa Ngeni maupun luar Desa Ngeni terutama daerah pesisir Blitar Selatan yang nota bene jauh dari akses perkotaan.

3. ***Menjadi Wawasan Kelilmuan Bagi Para Pelaku UMKM Untuk Go Public***

Sarasehan yang mendatangkan narasumber yang ahli dibidangnya, Kang Azis sebagai Ketua LPNU juga pengoordinir UMKM *go internasional* dan Kang Sinyo pemilik Omah Jenang bertujuan agar masyarakat memahami bagaimana cara-cara agar UMKM yang dijalankan oleh masyarakat bisa dikenal oleh kalangan masyarakat luas di luar Blitar, bahkan bisa sampai ekspor. Karena dalam hal ini, Kang Azis juga akan membantu atau mengoordinir UMKM masyarakat Desa Ngeni melalui BUMDES yang telah tersedia. BUMDES ini harus dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM agar tujuan dari diadakannya sarasehan ini bisa berperan maksimal. Karena pengoptimalan yang sesungguhnya adalah ketika para pelaku UMKM telah mempraktikkan ilmu yang telah disampaikan.

4. ***Memperkuat Brand Image UMKM Dengan Hak Paten***

Brand image merupakan representasi keseluruhan dari persepsi terhadap merek produk, tercipta dari adanya inovasi dan pengalaman terdahulu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek memiliki relasi dengan sikap dari keyakinan dan referensi terdahulu terhadap produk, dengan begitu akan

terbentuknya citra merek kepada konsumen. Produk yang meninggalkan citra baik akan memiliki peluang lebih besar dalam penjualan.⁶ Meningkatkan *brand Image*, *brand trust* dan daya minat beli masyarakat terhadap produk yang kita tawarkan. Para pelaku UMKM harus bisa melekatkan *brand image* mereka dengan meletakkan ciri khas masing-masing yang ditonjolkan dari produk. Menggaet para konsumen dengan *brand trust* atau kepercayaan pelanggan yang didapatkan dari kualitas produk yang dipasarkan. Sebagai pelaku usaha para pelaku UMKM harus melihat perkembangan pasar dengan mengembangkan inovasi produk baik dari segi kualitas dan kuantitas maupun dari promosi ataupun *packaging* yang dihadirkan.

5. Mengubah Pola Pikir Pelaku Usaha

Masyarakat desa yang awalnya hanya sekedar pelaku ekonomi tradisional dimana hanya berjualan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari atau keperluan rumah tangga. Beralih menjadi masyarakat ekonomi mikro kecil menengah. Hal itu didasarkan kepada pengalaman ketika masyarakat menyadari akan pentingnya kesatuan dalam membangun usaha Mikro Kecil Menengah secara bergotong royong pada saat bazar berlangsung.

Mindset yang berkembang kepada para pelaku usaha pun mulai berubah searah dengan perkembangan wawasan terkait dengan Usaha Mikro Kecil Menengah. Bahwasanya dalam membangun bisnis UMKM diperlukan kerjasama antara para pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya dan juga pemerintah sebagai fasilitator dalam sebuah wadah wirausaha yakni BUMDES Desa Ngeni.

Dalam upaya tersebut pemerintah Desa Ngeni dengan Karang Taruna

⁶ Magyar Slamet P dan Jony Oktavian H, “*Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Presepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian*”, Jurnal Manajemen Volume XVIII Nomer 03 Oktober 2014, 369

“Bhakti Luhur” membuat sebuah sosialisasi disela event bazar yang sedang berjalan. Setelah adanya sosialisasi tersebut tumbuhlah gagasan agar warga Ngeni khususnya pelaku usaha yang ada pada event tersebut berjalan bersama sama dalam mewujudkan UMKM Desa Ngeni yang bangkit pasca pandemi.⁷

6. Menumbuhkan Minat Berwirausaha Masyarakat

Bazar UMKM yang disertai dengan hiburan banyak menarik minat pengunjung yang rata-rata adalah masyarakat Desa Ngeni sendiri. Dengan adanya wahana dan pedagang yang banyak sedikit demi sedikit ternyata mampu merangsang minat berwirausaha masyarakat. Masyarakat yang semula tidak berwirausaha tertarik untuk menjadi wirausahawan setelah mengunjungi bazar karena melihat banyaknya peluang yang ada di desa untuk dimaksimalkan menjadi omset.

Studi Setelah Terlaksananya Event Bazar

Studi pengembangan setelah diadakannya *event* tersebut masyarakat desa yang awalnya hanya sekedar pelaku ekonomi tradisional dimana hanya berjualan dengan tujuan untuk memnuhi kebutuhan hidup sehari hari atau keperluan rumah tangga. Beralih menjadi masyarakat ekonomi mikro kecil menengah. Hal itu didasarkan kepada pengalaman ketika masyarakat menyadari akan pentingnya kesatuan dalam membangun usaha Mikro Kecil Menengah secara bergotong royong.

Mindset yang berkembang kepada para pelaku usaha pun mulai berubah searah dengan perkembangan wawasan terkait dengan Usaha Mikro Kecil Menengah. Bahwasanya dalam membangun bisnis UMKM diperlukan kerjasama antara para pelaku usaha dengan pemerintah sebagai fasilitator

⁷ Hasil wawancara dengan Pak Munawar Efendi, Kepala Urusan (Kaur) Perencanaan Desa Ngeni

dalam sebuah wadah wirausaha yakni BUMDES Desa Ngeni.

Dalam upaya tersebut pemerintah Desa Ngeni dengan Karang Taruna “Bhakti Luhur” membuat sebuah sosialisasi disela event bazar yang sedang berjalan. Setelah adanya sosialisasi tersebut tumbuhlah gagasan agar warga Ngeni khususnya pelaku usaha yang ada pada event tersebut berjalan bersama sama dalam mewujudkan UMKM Desa Ngeni yang bangkit pasca pandemi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa minimnya wawasan dan relasi masyarakat berpengaruh terhadap pola pikir mereka dalam menjalankan usaha. Hal ini sangat disayangkan mengingat cukup banyak pelaku usaha di Desa Ngeni. Dalam menjalankan usahanya, masyarakat desa cenderung bersifat individual dimana mereka hanya memikirkan produk mereka sendiri. Minimnya gagasan dan realisasi serta wawasan menjadi titik pokok yang perlu dibanahi dalam keberlanjutan pengembangan ekonomi UMKM Desa Ngeni.

Dari keadaan tersebut maka diadakan pelaksanaan event bazar UMKM Desa Ngeni poin terpentingnya yang memuat sarasehan dengan dua narasumber. Narasumber pertama adalah Kang Azis seorang Ketua LPNU yang telah mampu mengorganisir pelaku bisnis untuk melakukan ekspor. Pada pemaparannya, beliau menjelaskan akan pentingnya sebuah wadah UMKM untuk memudahkan pengorganisir pelaku bisnis untuk semakin berkembang. Dalam hal ini adalah pemaksimalan BUMDES. Narasumber kedua adalah Hendri Christiawan atau kerap disapa Kang Sinyo. Beliau adalah pimpinan Omah Jenang. Beliau menyampaikan akan pentingnya inovasi dalam berbisnis agar tidak tertinggal oleh zaman.

Peran bazar UMKM Desa Ngeni diantaranya adalah meningkatkan strategi branding dengan *marketing mix*, meningkatkan penjualan UMKM Desa Ngeni dengan analisis SWOT, menjadi wadah keilmuan bagi para peserta pelaku UMKM untuk *Go Public*, dan memperkuat *brand image* UMKM dengan hak paten. Bazar merupakan agenda yang strategis untuk meningkatkan strategi *branding* akan suatu usaha yang telah dijalankan. Selain itu bazar juga dapat meningkatkan penjualan para pelaku usaha karena banyaknya konsumen yang berdatangan.

Selain itu, karena adanya sarasehan tentang bisnis maka pelaku UMKM bisa memperoleh ilmu yang bisa diterapkan untuk mengembangkan UMKM-nya agar *go public* dan memperluas mangsa pasar. Karena konsumen mengunjungi *stand* UMKM, maka bazar juga berpeluang untuk memperkuat *brand image* suatu UMKM itu sendiri.

Setelah diadakannya *event* tersebut masyarakat desa yang awalnya hanya sekedar pelaku ekonomi tradisional mulai beralih menjadi masyarakat ekonomi mikro kecil menengah. Hal itu didasarkan kepada pengalaman ketika masyarakat menyadari akan pentingnya kesatuan dalam membangun usaha Mikro Kecil Menengah secara bergotong royong. *Mindset* yang berkembang kepada para pelaku usaha pun mulai berubah searah dengan perkembangan wawasan terkait dengan Usaha Mikro Kecil Menengah dengan pemerintah sebagai fasilitator dalam sebuah wadah wirausaha yakni BUMDES Desa Ngeni. Hal ini menjadi langkah awal sebagai uasaha untuk kebertahanan UMKM Desa Ngeni pacsu pademi Covid 19

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada segenap pihak yang telah membantu dalam proses pengumpulan data khususnya Bapak Munawar sebagai narasumber dan koordinatr UMKM Desa Ngeni. Kepada teman teman KKN Kelompok 103 Desa Ngeni yang telah turut serta dalam kegiatan pengabdian selama ini. Semoga karya

ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak.

Daftar Pustaka

BKPM. "Pemerintah Permudah Perizinan Bagi Pemilik UMKM". (<https://www.bkpm.go.id> diakses 19 Agustus 2022).

Hamdani. 2020. "Mengenal Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat". Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.

Kominfo. 29 Juli 2021. *Inilah Dukungan Pemerintah Agar UMKM Go Digital dan Go Global*. (<https://www.kominfo.go.id> diakses 19 Agustus 2022).

Nurhayati, Eni Candra. Desember 2018. "Pengaruh Market Day (Bazar) Terhadap Membangun Jiwa Wirausahawan Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah Di Wonosobo". Jurnal Paramulobi, Volume 1 Nomor 2. ISSN: 2615-5680

Rahmawati, Rina. Mei 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Pejualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik. Volume 2 Nomor 2.

Slamet P , Magyar dan Oktavian H, Jony. Oktober 2014. "Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Presepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian". Jurnal Manajemen Volume XVIII Nomor 03.

This article is under:



Copyright Holder :

© Aulin Nurmawati, Kadi Abu Zakaria, Devi Puspita (2022).

First Publication Right :

© Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah