

PEMANFAATAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI BAZAR UNTUK Mendukung Pengembangan UMKM Baso Aci: Bocilicious

Amanda Elizafitriani¹, Adinda Khoirunisa Nur², AINU LAILLA SYAWA³, Aisha Malika⁴, Akmal Hidayatullah⁵, Arfian⁶

¹²³⁴⁵⁶Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: amandaelizafitriani@gmail.com, adindaknr@gmail.com, ainulaila0@gmail.com, aisyahmalika@gmail.com, akmal77.ah@gmail.com, arfian@dsn.ubharajaya.ac.id⁶

Abstract

The objective of organizing this bazaar is to improve the competitiveness of MSME Bocilicious through the creation of a marketing strategy that includes participating in campus bazaars. Bocilicious is a small and medium enterprise in the food sector that produces Baso Aci at home without adding preservatives. While social media has been utilized for advertising purposes, it has not fully reached every market segment. Therefore, participating in the bazaar was chosen as an offline promotion method to increase brand awareness, establish closeness with consumers, and increase sales volume. This activity took place jointly, starting with the submission of bazaar ideas, assisting with booth arrangements, implementing the bazaar, and assessing the results. The results of this activity showed an increase in sales during the bazaar, the formation of customer loyalty through direct interaction, and the collection of market information that is important for formulating long-term strategies. The method of combining online and offline marketing proved successful in increasing presence and strengthening the product's position in the market. This assignment also provided strategic training to micro, small and medium enterprises (MSMEs) on how to effectively manage sustainable community-oriented promotions.

Keywords: MSME, Baso Aci, marketing strategy, campus bazaar, direct promotion, brand awareness

Abstrak

Tujuan dari kegiatan bazar ini adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM Bocilicious melalui penyusunan rencana pemasaran yang melibatkan partisipasi dalam bazar kampus. Bocilicious merupakan usaha kecil menengah yang bergerak di sektor makanan dengan memproduksi Baso Aci di rumah tanpa menambahkan bahan pengawet. Walaupun media sosial telah dimanfaatkan untuk keperluan periklanan, cara ini belum sepenuhnya menjangkau setiap segmen pasar. Oleh karena itu, berpartisipasi dalam bazar dipilih sebagai metode promosi langsung (offline) untuk meningkatkan kesadaran merek, menjalin kedekatan dengan konsumen, serta meningkatkan volume penjualan. Kegiatan ini berlangsung secara bersama-sama, dimulai dengan penyampaian ide bazar, membantu pengaturan stan, pelaksanaan bazar, hingga penilaian hasil. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan penjualan selama bazaar, terbentuknya loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung, serta terkumpulnya informasi pasar yang penting untuk merumuskan strategi jangka panjang. Metode

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No
234.KK.443

Prefix DOI :
10.9765/Krepa.V218.3784

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

yang menggabungkan pemasaran daring dan luring terbukti berhasil dalam meningkatkan kehadiran dan memperkuat posisi produk di pasar. Tugas ini juga memberikan pelatihan yang strategis kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengenai cara yang efektif untuk mengelola promosi yang berorientasi pada komunitas dengan berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, Baso Aci, strategi pemasaran, bazar kampus, promosi langsung, brand awareness

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung kestabilan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Mengacu pada data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023 jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional juga sangat signifikan, yakni sekitar 60,5%. Tak hanya itu, UMKM menjadi sektor utama penyerap tenaga kerja, dengan lebih dari 97% angkatan kerja Indonesia bergantung pada sektor ini sebagai sumber penghidupan (Fatin et al., 2025). Di antara berbagai jenis usaha UMKM, sektor kuliner menonjol sebagai salah satu yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini dipicu oleh semakin tingginya animo masyarakat terhadap produk makanan dan minuman, khususnya yang mengedepankan unsur lokalitas serta memiliki rasa khas yang mampu bersaing di pasar (Rachmawaty et al., 2023).

Salah satu makanan tradisional daerah yang tengah mengalami lonjakan popularitas adalah Baso Aci. Kudapan khas asal Bandung ini berhasil menarik minat berbagai lapisan masyarakat, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa. Ciri khas dari Baso Aci terletak pada rasa gurih-pedasnya yang menggugah selera serta tekstur kenyal yang unik, menjadikannya berbeda dari camilan lainnya. Tidak hanya unggul dari sisi cita rasa, Baso Aci juga memiliki nilai jual yang menjanjikan. Kemudahan dalam penyajian serta tingginya minat pasar membuat produk ini semakin potensial untuk dikembangkan secara komersial. Peningkatan popularitasnya turut didorong oleh tren kuliner masa kini yang berkembang pesat, serta banyaknya konten ulasan makanan yang viral di platform media sosial (Agustina et al., 2023). Lebih lanjut, Erika et al., (2024) menegaskan bahwa produk makanan berbasis kearifan lokal memiliki prospek pasar yang luas, asalkan didukung dengan strategi pemasaran yang tepat, baik melalui saluran daring maupun luring.

Bocilicious merupakan salah satu pelaku UMKM yang menawarkan produk Baso Aci dengan pendekatan inovatif. Produk yang dihasilkan bersifat rumahan (*homemade*), dibuat dari bahan-bahan segar tanpa tambahan bahan pengawet, serta menyuguhkan aneka isian yang lebih bervariasi dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Kemasan praktis dalam bentuk *ziplock* juga menjadi nilai tambah tersendiri dalam menarik perhatian konsumen. Untuk memasarkan produknya, Bocilicious memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana utama untuk membangun visibilitas dan menjangkau calon pelanggan. Meskipun demikian, seperti yang dikemukakan oleh Gery Hutama Orlando, (2023) pendekatan digital tidak selalu mampu menjangkau seluruh segmen pasar, khususnya masyarakat yang cenderung lebih nyaman melakukan pembelian secara langsung, sembari merasakan dan menilai produk secara fisik. Dengan demikian, perlu adanya strategi pemasaran secara luring (*offline*) yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, guna membangun kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif.

Salah satu metode promosi langsung (luring) yang terbukti cukup efektif dalam sektor UMKM kuliner adalah keterlibatan dalam kegiatan bazar. Partisipasi dalam bazar dianggap sebagai cara yang mampu mempercepat peningkatan visibilitas merek (*brand awareness*) serta mendorong penjualan dalam waktu yang relatif singkat. Selain sebagai sarana promosi, bazar juga menjadi forum interaktif yang memungkinkan pelaku usaha menerima umpan balik secara langsung dari konsumen. Berdasarkan temuan Abdi et al., (2023) yang turut serta dalam kegiatan bazar menunjukkan peningkatan pendapatan hingga 40%, di samping berhasil memperluas jejaring dengan calon pelanggan maupun pelaku bisnis lainnya. Tak hanya itu, keterlibatan dalam bazar juga berperan dalam memperkenalkan produk-produk lokal kepada audiens yang lebih luas, memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem pasar yang semakin kompetitif, serta menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap hasil karya dan kuliner lokal.

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan, kegiatan bazar ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi promosi melalui partisipasi dalam kegiatan bazar, sebagai salah satu langkah konkret dalam mendukung pengembangan usaha UMKM Bocilicious. Pelaksanaan kegiatan ini bertepatan dengan agenda Bazar Psikologi yang diselenggarakan oleh Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Melalui keterlibatan ini, diharapkan dapat tercapai sejumlah tujuan utama, antara lain peningkatan angka penjualan, perluasan segmen konsumen, serta penguatan kesadaran merek (*brand awareness*) baik di kalangan sivitas akademika maupun masyarakat umum di sekitar kampus. Lebih jauh, kegiatan ini juga dirancang sebagai bentuk percontohan strategi pemasaran partisipatif yang relevan dan aplikatif, terutama bagi pelaku usaha kuliner lokal yang ingin mengembangkan bisnisnya melalui pendekatan yang kontekstual. Hal ini sejalan dengan peran penting yang dimainkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mendukung struktur ekonomi nasional Indonesia secara menyeluruh (Anindita & Kustini, 2022).

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan kolaboratif dan berbasis praktik, yang menekankan keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam seluruh proses kegiatan. Pendekatan tersebut mencakup pemberian edukasi terkait strategi pemasaran, pelatihan keterampilan praktis, serta evaluasi hasil implementasi, dengan tujuan utama meningkatkan efektivitas promosi produk melalui partisipasi dalam kegiatan bazar. Pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi beberapa tahapan menurut Said (2021), yaitu: (1) sosialisasi dan pengenalan konsep promosi berbasis bazar; (2) pendampingan dalam perencanaan dan persiapan stand; (3) pelaksanaan bazar sebagai ajang promosi langsung kepada konsumen; dan (4) evaluasi serta refleksi terhadap dampak kegiatan terhadap penjualan dan *brand awareness* UMKM yang bersangkutan.

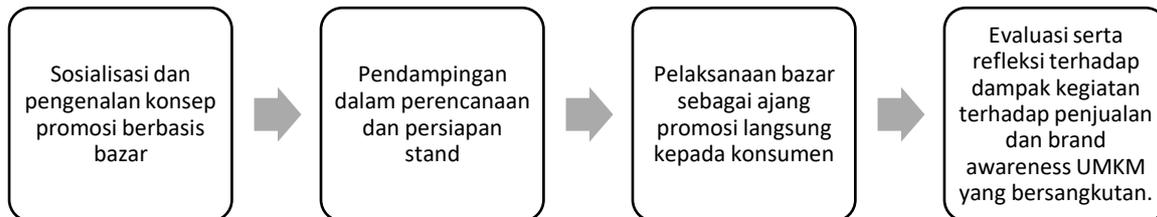
Sebagai langkah awal dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, dilakukan kegiatan awal berupa penyampaian informasi dan pemahaman mengenai konsep promosi berbasis bazar kepada pelaku UMKM mitra, yaitu Bocilicious. Tahapan ini tidak hanya sebatas penyuluhan satu arah, tetapi dikembangkan melalui metode diskusi timbal balik yang melibatkan pendekatan konsultatif, sehingga kedua belah pihak tim pelaksana dan mitra dapat saling bertukar gagasan dan pengalaman. Salah satu bagian krusial dalam proses ini adalah keterlibatan dosen pengampu mata kuliah terkait, yang berperan sebagai narasumber akademik dalam proses konsultasi. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh masukan strategis dan memastikan bahwa rancangan promosi yang akan diimplementasikan telah mengacu pada kerangka teori dan prinsip-prinsip praktis pemasaran yang sesuai. Dalam diskusi tersebut, konsep bazar sebagai sarana promosi produk secara langsung dianalisis dari beragam perspektif, mulai dari bagaimana bazar dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan daya tarik konsumen, hingga efektivitas kegiatan dalam konteks lingkungan kampus sebagai target pasar.

Setelah memperoleh arahan dan validasi dari pihak akademisi, tim pelaksana menyusun bahan sosialisasi yang kemudian dipresentasikan kepada mitra UMKM. Proses penyampaian ini dilakukan secara terbuka dan komunikatif, memungkinkan mitra untuk memahami dengan jelas alur kegiatan bazar serta memberi ruang untuk menyampaikan gagasan atau kebutuhan spesifik yang mungkin muncul. Melalui pendekatan kolaboratif ini, kegiatan pengabdian menjadi lebih relevan, adaptif, dan bersifat pemberdayaan karena mitra dilibatkan secara aktif sebagai bagian dari proses pembelajaran dan pengambilan keputusan bersama. Hal ini selaras dengan pendekatan pemberdayaan dalam pengabdian masyarakat yang menekankan pentingnya partisipasi aktif mitra dalam peningkatan kapasitas dan kemandirian usaha.

Selanjutnya, Dalam rangka mendukung efektivitas kegiatan promosi berbasis bazar, tim pelaksana melakukan pendampingan menyeluruh kepada mitra UMKM Bocilicious, yang mencakup proses perencanaan, persiapan stand, hingga tahap pelaksanaan di lapangan. Pendampingan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis, seperti pemilihan desain *brosure* dan penempatan *booth stand* yang menarik dan mudah dijangkau konsumen, dan penataan produk yang strategis, tetapi juga mencakup aspek pemasaran seperti penyusunan penawaran promosi, strategi komunikasi dengan konsumen, serta pemanfaatan media sosial untuk membangun antusiasme sebelum hari pelaksanaan.

Selama berlangsungnya bazar, UMKM didorong untuk mempraktikkan langsung teknik promosi interaktif, penawaran menu dalam bentuk paket *bundling* dengan harga ekonomis, penambahan kondimen berupa kerupuk mawar, penyediaan produk siap saji, hingga pelaksanaan promosi di lapangan sebagai upaya menciptakan pengalaman rasa langsung bagi konsumen. Kegiatan ini menjadi momentum penting bagi Bocilicious untuk memperluas jangkauan konsumennya secara langsung dan memperkuat citra merek melalui interaksi tatap muka yang intensif.

Setelah kegiatan selesai, dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap hasil yang dicapai. Evaluasi ini meliputi analisis data penjualan sebelum dan sesudah bazar, identifikasi strategi promosi yang paling berdampak, serta refleksi terhadap perubahan dalam persepsi konsumen terhadap merek Bocilicious. Hasil refleksi ini menjadi acuan penting dalam menyusun strategi pemasaran ke depan, baik untuk kegiatan serupa maupun pengembangan bisnis secara jangka panjang. Dengan pendekatan yang terstruktur ini, UMKM tidak hanya memperoleh pengalaman langsung dalam melakukan promosi, tetapi juga mendapatkan pembelajaran strategis yang berguna untuk peningkatan daya saing usaha di masa mendatang.



Gambar 2. tahapan pelaksanaan kegiatan

Metode Kegiatan

Untuk pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan menggunakan empat metode yaitu:

Tahap Persiapan

Pada fase persiapan awal, tim pelaksana bersama pemilik UMKM Bocilicious menjalin komunikasi yang intensif guna merancang strategi teknis pelaksanaan kegiatan bazar. Proses ini meliputi penetapan lokasi kegiatan, kalkulasi kebutuhan logistik seperti bahan baku dan perlengkapan operasional, pemilihan atribut pendukung *booth stand*, serta perancangan konten promosi yang akan digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Lokasi yang dipilih untuk pelaksanaan kegiatan adalah area kampus Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang merupakan bagian dari agenda rutin Bazar Psikologi yang diorganisir oleh Fakultas Psikologi. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara strategis, dengan mempertimbangkan profil pasar yang dituju, yaitu mahasiswa dan sivitas akademika kampus sebagai konsumen potensial produk Bocilicious.

Sebagai langkah awal promosi, dilakukan penyebaran konten digital melalui akun media sosial resmi Bocilicious. Konten ini dirancang untuk membangun antusiasme calon konsumen dan memberikan informasi seputar kegiatan bazar. Strategi pemasaran yang diterapkan memadukan pendekatan daring (*online*) dan luring (*offline*), atau dikenal sebagai pendekatan *hybrid*. Model ini terbukti efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun citra merek yang kuat, sebagaimana diungkapkan dalam studi oleh Triwijayati et al (2023) yang menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran terpadu mampu meningkatkan eksposur dan daya saing UMKM di tengah pasar yang kompetitif.

Tahap Pelaksanaan

Pada fase pelaksanaan, UMKM Bocilicious secara aktif membuka *booth stand* di titik yang strategis dalam area pelaksanaan bazar. Desain *booth stand* sudah dirancang dari pihak sponsor dengan memperhatikan unsur estetika serta fungsionalitas, sehingga mampu menarik perhatian sekaligus memudahkan akses pengunjung dalam melihat dan membeli produk. Tata letak *booth stand* diatur sedemikian rupa agar menampilkan kesan profesional namun tetap ramah, lengkap

dengan daftar menu, kemasan produk yang menarik, serta media promosi cetak seperti brosur yang mendukung daya tarik visual.

Selama bazar berlangsung, tim Bocilicious mengimplementasikan berbagai strategi promosi langsung yang dirancang untuk meningkatkan interaksi dengan pengunjung. Strategi tersebut mencakup penawaran menu dalam bentuk paket bundling dengan harga ekonomis, penambahan kondimen berupa kerupuk mawar, penyediaan produk siap saji, hingga pelaksanaan promosi di lapangan sebagai upaya menciptakan pengalaman rasa langsung bagi konsumen. Penerapan metode ini terbukti efektif dalam membangun keterlibatan emosional dan mendorong keputusan pembelian, sebagaimana ditegaskan oleh Ramadhani, A., & Yusuf (2022) yang menemukan bahwa promosi langsung pada event seperti bazar memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli dan persepsi positif konsumen terhadap produk UMKM.

Kegiatan bazar ini dihadiri oleh mahasiswa, dosen, dan warga sekitar kampus yang berperan sebagai pengunjung sekaligus konsumen. Kehadiran para peserta ini memberikan kesempatan bagi UMKM Bocilicious untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen dan berhasil meningkatkan penjualan selama acara berlangsung.

Tahap Dokumentasi dan Observasi

Pada fase ini, seluruh rangkaian aktivitas bazar terdokumentasi secara menyeluruh melalui media visual seperti foto dan video. Dokumentasi ini tidak hanya bertujuan sebagai arsip kegiatan, tetapi juga menjadi bagian penting dalam menyusun laporan pertanggungjawaban program. Di samping itu, tim pelaksana secara aktif melakukan pencatatan berbagai indikator pelaksanaan, termasuk volume transaksi penjualan, waktu puncak kunjungan, serta jenis produk yang paling sering dipilih oleh konsumen. Data-data tersebut dikumpulkan sebagai dasar dalam menganalisis preferensi dan pola perilaku pengunjung selama kegiatan berlangsung. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian dari Sari et al (2023) yang menyatakan bahwa observasi langsung dalam *event* promosi seperti bazar sangat efektif dalam menggambarkan tren minat pasar dan membantu pelaku UMKM memahami kebutuhan konsumen secara riil di lapangan.



Gambar 3. Dokumentasi Pelaksanaan Bazar

Tahap Evaluasi dan Refleksi

Setelah seluruh rangkaian kegiatan bazar selesai dilaksanakan, dilakukan analisis akhir berupa rekap data penjualan yang membandingkan performa usaha sebelum dan sesudah event

berlangsung. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengukur efektivitas kegiatan dalam meningkatkan kinerja pemasaran secara kuantitatif. Selain itu, tim pelaksana bersama mitra UMKM juga mengevaluasi strategi promosi yang dianggap paling berhasil dalam menarik konsumen selama pelaksanaan bazar. Temuan-temuan dari evaluasi ini kemudian didiskusikan bersama sebagai dasar penyusunan langkah strategis selanjutnya, baik untuk pelaksanaan event serupa maupun untuk perencanaan pengembangan usaha secara menyeluruh.

Menurut temuan dari Rebon et al (2022) refleksi terhadap hasil kegiatan berdasarkan data lapangan memiliki nilai penting bagi pelaku UMKM karena mampu memperkuat proses pembelajaran berbasis pengalaman, mendorong inovasi, serta menjadi landasan pengambilan keputusan yang lebih terarah dalam kegiatan pemasaran di masa depan. Dengan adanya pelaksanaan kegiatan secara sistematis dalam rangkaian Bazaar Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, UMKM Bocilicious memperoleh kesempatan nyata untuk mengenalkan produknya secara langsung kepada target pasar, memperluas interaksi dengan calon konsumen, serta membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap brand yang diusung. Tidak hanya itu, kegiatan ini juga menjadi sarana pembelajaran praktik lapangan yang edukatif bagi para pelaksana dan mitra, khususnya dalam mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis event kampus yang partisipatif dan kontekstual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan promosi dengan UMKM Bocilicious melalui bazar memberikan dampak positif. Berbagai pencapaian penting selama kegiatan ini menunjukkan efektivitas strategi promosi secara langsung. Dibandingkan dengan hari-hari biasa, penjualan meningkat selama acara berlangsung. Peningkatan ini disebabkan oleh pendekatan interaktif langsung antara pelaku usaha dan konsumen yang memungkinkan komunikasi dua arah untuk memberikan pengetahuan produk, memfasilitasi pengalaman langsung, dan membina hubungan interpersonal yang sehat. Dalam penelitian Ramadhani, A., & Yusuf, (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran langsung di bazar dan acara lainnya telah terbukti meningkatkan niat beli dan menciptakan opini yang baik terhadap produk UMKM.

Interaksi langsung di bazar memberikan peluang yang diperhitungkan untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan dapat melihat secara detail produk yang komprehensif, seperti bahan baku, proses produksi, dan kualitas penyajian. Hal ini meningkatkan kredibilitas usaha, terutama di industri makanan, yang sangat bergantung pada pandangan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk. Pengalaman yang baik juga dihasilkan dari layanan yang sopan dan komunikatif, yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan. Menurut penelitian Agustina et al., (2023), faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk makanan tradisional adalah kualitas rasa, harga yang kompetitif, dan pelayanan dengan kualitas tinggi berpotensi menjadi salah satu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan tradisional.

Strategi penjualan Bocilicious, yang menggunakan berbagai strategi promosi, merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan hasil penjualan dan memperluas distribusi produk. Bundling dan diskon harga sangat diminati konsumen karena mendapatkan nilai lebih dan mempromosikan ke beberapa pilihan produk. Strategi ini berfungsi sebagai alat untuk promosi dan edukasi pelanggan mengenai diferensiasi produk yang diberikan. Strategi pemasaran yang responsif terhadap permintaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan memperluas segmentasi pasar secara berkelanjutan (Sari et al., 2023).



Gambar 4. Poster Penjualan

Partisipasi Bocilicious dalam bazar kampus membuat produk ini dikenal dikalangan kampus terutama pada mahasiswa. Konsumen lebih mudah mengenali produk ini karena tampilan stan yang menarik dan daya tarik visual produk yang menarik. Kehadiran produk Bocilicious dilingkungan kampus memberikan kontribusi positif terhadap citra rasa, karena suasana kampus yang aktif, ramai dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Agar suatu produk lebih dikenal di lingkungan sekitar, pelaku usah ikut terlibat berpartisipasi secara aktif dalam aktivitas masyarakat, karena hal ini dapat menciptakan hubungan emosional yang mendorong konsumen untuk lebih mengenali produk (Erika et al., 2024).

Pelaksanaan bazar memberikan kontribusi penting berupa data yang dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran di masa mendatang. Hasil penjualan, jenis produk yang diminati, jam kunjungan terbanyak, serta tanggapan atau saran dari konsumen menjadi informasi yang berguna untuk memahami perilaku konsumen dan pilihan konsumen. Melalui observasi langsung terhadap tanggapan pengunjung, pelaku usaha dapat menilai untuk melakukan evaluasi serta menyesuaikan produk secara lebih tepat, dan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar. Seperti dalam penelitian Rebon et al., (2022) yang menyatakan bahwa hasil pengamatan langsung dilapangan harus menjadi dasar pengambilan keputusan strategis UMKM. Strategi pemasaran yang menggabungkan promosi langsung dan media digital online telah terbukti meningkatkan efektivitas promosi. Untuk membangkitkan antusiasme sebelum acara dan menyebarkan informasi mengenai produk dan jadwal bazar, Bocilicious memanfaatkan media sosial secara ekstensif. Kehadiran langsung di bazar, membantu meningkatkan promosi yang dilakukan di media sosial bisa membangun hubungan yang langsung dengan pengunjung. Strategi ini sejalan dengan temuan studi Triwijayati et al., (2023) yang menunjukkan bahwa UMKM dapat menjadi lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dengan mengintegrasikan promosi offline dan online secara bersamaan.

Keberhasilan kegiatan ini bergantung pada dinamika kolaborasi antara mitra UMKM dan tim pelaksana kegiatan. Mitra tidak hanya menjadi objek kegiatan tetapi juga subjek yang turut serta merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasinya berkat model kolaboratif yang diciptakan berdasarkan keterlibatan aktif dan pertukaran pengetahuan. Pada penelitian Said, (2021), pendekatan ini selaras dengan konsep pemberdayaan dalam pengabdian kepada

masyarakat keterlibatan aktif mitra mampu meningkatkan kapasitas internal serta mendukung kemandirian usaha dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, kegiatan bazar ini secara signifikan memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM Bocilicious, baik dalam hal strategi pemasaran, identitas produk, maupun kemampuan dalam mengevaluasi dan perencanaan kedepan. Kegiatan ini memiliki potensi untuk dijadikan sebagai contoh promosi berbasis komunitas yang dapat diterapkan secara lebih luas, khususnya di bidang kuliner yang sangat kompetitif dan dinamis. Peningkatan strategi pemasaran UMKM sebagai penggerak perekonomian nasional yang memerlukan pendekatan inovatif dan dukungan berkelanjutan untuk menghadapi tantang pasar masa kini (Fatin et al., 2025).

KESIMPULAN

Kegiatan bazar yang merupakan strategi pemasaran berbasis bazar telah memberikan kontribusi yang penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM Bocilicious. Partisipasi dalam kegiatan bazar terbukti dapat meningkatkan penjualan secara langsung serta memperluas akses ke konsumen, terutama di lingkungan kampus. Pertemuan langsung antara pelaku bisnis dan konsumen memberikan peluang untuk komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan produk, membangun kepercayaan, serta menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan, seperti penyesuaian harga, penyajian produk yang siap saji, serta penawaran nilai tambahan seperti saus, efektif dalam menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian. Selain mengadakan promosi secara langsung, Bocilicious juga mengintegrasikan pendekatan secara daring melalui platform media sosial sebagai upaya untuk meningkatkan antusiasme sebelum acara diadakan. Kolaborasi antara promosi online dan offline ini memperkuat keterlihatan merek dan menciptakan sinergi yang meningkatkan efisiensi pemasaran. Selain itu, keterlibatan aktif mitra UMKM dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari perencanaan hingga penilaian, menunjukkan pendekatan pemberdayaan yang menjadikan pelaku usaha sebagai subjek yang memiliki kekuatan dan kemandirian. Hasil penilaian yang meliputi informasi tentang penjualan, pilihan produk, dan tanggapan konsumen berperan sebagai landasan strategis yang bermanfaat untuk pengembangan usaha di masa mendatang. Oleh sebab itu, aktivitas ini tidak hanya menimbulkan dampak ekonomi sementara, melainkan juga memperlengkapi pelaku UMKM dengan keterampilan promosi yang praktis dan relevan. Pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada komunitas, seperti ikut serta dalam bazar kampus, terbukti berhasil dan mempunyai kemungkinan untuk diterapkan kembali dalam usaha meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan di tengah tantangan pasar yang semakin sulit.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, J., Ilmu, M., Ekonomi, F., & Balikpapan, U. (2023). *J.a.m.i.e.* 5, 60-68.
- Agustina, E., Darmi, D., & Rahmah, T. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Minat Beli Makanan Tradisional Bhoi Aceh Di Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie (Studi Kasus Pada Dhapu Bhoi). *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 6(1), 224-234. <https://doi.org/10.47647/jsh.v6i1.1472>
- Anindita, F. A., & Kustini, K. (2022). Penentu Kinerja Umkm Oleh Dinas Perdagangan, Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Bojonegoro. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 674-683. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.521>
- Erika, L., Rani, J. H., & Kurnia, C. (2024). *The Application of Digital Marketing as the Development of Online Marketing for UMKM in Tirto Hamlet to Increasing Productivity in the Era of Digital Market Competition.* 02010.

Fatin, J., Lotte, F., Oktavia, R., Septiyanti, R., Danil, A., & Br, M. (2025). *Optimalisasi Transformasi Digital pada Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandarlampung*.

Gery Utama Orlando, M. A. (2023). *Increasing Interest in Buying Umkm Products Through*. 3(3), 230-234.

Rachmawaty, R., Riesso, A. S., Nurdiana, N., & Hasanah, D. F. (2023). Marketing Strategy Analysis on the Competitive Advantage of Culinary MSMEs in Makassar City. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 6(1), 83-88. <https://doi.org/10.23960/e3j/v6i1.83-88>

Ramadhani, A., & Yusuf, M. (2022). *Efektivitas Promosi Langsung dalam Kegiatan Bazaar terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM*. *Jurnal Pemasaran dan Kewirausahaan*, 14(2), 98-112.

Rebon, S., Desa, D. I., & Indramayu, S. (2022). *Buletin Abdi Masyarakat Homepage : <http://journal.stie-yppi.ac.id/index.php/bam> ISSN (Cetak) : 2746-3354 ISSN (Online) : 2774-9908 Mengembangkan Umkm , Kewirausahaan , Dan Pemasaran Hasil Usaha Produk Developing Msme , Entrepreneurship , And Marketing*. 2(2), 8-15.

Said, L. R. (2021). *Manajemen Pemasaran Umkm Di Era Digital*. In *UMKM 5.0; Strategies and Innovation to Digital Business Transformation* (Issue September).

Sari, F. P., Liantifa, M., Yuliasih, M., & Dkk. (2023). *Strategi Pengembangan & Pemasaran UMKM*. In *Sonpedia, Publishing Indonesia* (Issue August).

Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). *Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306-314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>