

POJOK CICIP : MINI BAZAR UMKM



Erlitya Cahya Ratri
Alodia Pramesti Cahyaningtyas
Joice Putri Ulina Panjaitan
Astrini Hadina Hasya,S.T.,M.Ars

**MODUL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
POJOK CICIP : MINI BAZAR UMKM**



Dosen Pembimbing Lapangan:
Astrini Hadina Hasya, S.T., M.Ars
NIP. 199503072025062011

Oleh :
Erlitya Cahya Ratri
Agroteknologi, 22025010100
Alodia Pramesti Cahyaningtyas
Ilmu Hukum, 22071010005
Joice Putri Ulina Panjaitan
Teknik Industri, 22032010137

**KELOMPOK 102 KKNT SDGs BELA NEGARA
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

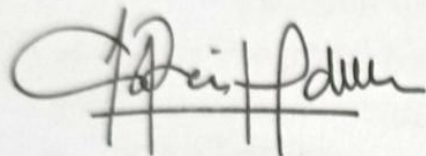
HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Modul : "Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Kerajinan Tangan *Macrame* untuk Mendukung Ekonomi Kreatif Lokal"
2. Nama Mitra Program : Kelurahan Pakis
3. Nama Dosen Pembimbing Lapangan
 - a. Nama Lengkap : Astrini Hadina Hasya, S.T.,M.Ars
 - b. NIP : 199503072025062011
 - c. Jabatan Fungsional : Dosen Pembimbing Lapangan
 - d. Program Studi : Desain Interior
 - e. Nomor HP : 082131334103
 - f. Alamat Email : astrini.hadina.di@upnjatim.ac.id
 - g. Perguruan Tinggi : UPN "Veteran" Jawa Timur
4. Lokasi Kegiatan : Kelurahan Pakis, Kecamatan Sawahan, Surabaya, Jawa Timur 60251
5. Anggota
 1. Nama Lengkap : Erlitya Cahya Ratri
NPM : 22025010100
Prodi/Fakultas : Agroteknologi / Pertanian
 2. Nama Lengkap : Alodia Pramesti Cahyaningtyas
NPM : 22071010005
Prodi/Fakultas : Ilmu Hukum / Hukum
 3. Nama Lengkap : Joice Putri Ulina Panjaitan
NPM : 22032010137
Prodi/Fakultas : Teknik Industri / Teknik dan Sains
 4. Nama : Astrini Hadina Hasya, S.T., M.Ars
NIDN : 0007039501
Prodi/Fakultas : Desain Interior/Fakultas Arsitektur dan Desain

Surabaya, 21 Juli 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Lapangan



Astrini Hadina H., S.T., M.Ars
NIP. 199503072025062011

Ketua Kelompok 102



Tiffany Almadea Carlita.A
NPM. 22013010169

Mengetahui,
Ketua LPPM



Prof. Dr. Ir. Rossyda Privadarshimi, MP.
NIP. 196703191991032001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, modul ini dapat diselesaikan dengan baik. Modul yang berjudul “Pojok Cicip : Mini Bazar UMKM” kami susun sebagai bagian dari luaran kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang telah kami laksanakan. Dalam penyusunan modul, penulis tak lepas dari pihak-pihak yang telah membantu dari awal hingga modul ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Novi Tri Hartatiningsih S.STP selaku Lurah Kelurahan Pakis
2. Bapak Mochammad Ali selaku Wakil Ketua RW 01 Kelurahan Pakis
3. Ibu Siti Aminah selaku Ketua PKK Kelurahan Pakis
4. Ibu Astrini Hadina Hasya, S.T., M.Ars selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan arahan pada seluruh kegiatan kami.

Modul ini memuat berbagai informasi penting, seperti latar belakang, tujuan kegiatan, struktur program kerja, metode pelaksanaan, serta sistem evaluasi kegiatan KKN. Selain itu, panduan ini juga dirancang untuk menumbuhkan semangat kolaboratif, kepedulian sosial, dan integritas mahasiswa sebagai calon pemimpin masa depan. Semoga modul ini dapat memberikan manfaat dan menjadi contoh yang bermanfaat bagi seluruh peserta KKN dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan penuh tanggung jawab.

Surabaya, 21 Juli 2025
Kelompok 102

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	4
1. PENDAHULUAN.....	7
2. HASIL DAN PEMBAHASAN	10
2.1. Penjualan Ditempat (Stand Bazar)	10
2.2. Penjualan Keliling	14
2.3. Penjualan Online	19
2.4. Produk	24
2.5. Prospek Pasar.....	27
3. PENUTUP	28
4. DAFTAR PUSTAKA.....	29
5. LAMPIRAN.....	30

Pojok Cicip : Mini Bazar UMKM

¹⁾Erlitya Cahya Ratri, ²⁾Alodia Pramesti Cahyaningtyas, ³⁾Joice Putri Ulina Panjaitan, dan ⁴⁾Astrini Hadina Hasya

e-mail : ¹⁾22025010100@student.upnjatim.ac.id,
²⁾22071010005@student.upnjatim.ac.id ,
³⁾22032010137@student.upnjatim.ac.id , dan
⁴⁾astrini.hadina.di@upnjatim.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu wujud nyata pengabdian mahasiswa kepada masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan, teknologi, dan keterampilan yang diperoleh selama proses perkuliahan. Program ini menjadi sarana pengembangan soft skill, kepemimpinan, serta tanggung jawab sosial mahasiswa dalam mendorong kemajuan dan kemandirian masyarakat di tingkat akar rumput. Dalam pelaksanaannya, KKN mengusung prinsip partisipatif, kolaboratif, dan pemberdayaan berbasis potensi lokal.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM mencakup berbagai jenis usaha yang dimiliki dan dikelola oleh individu atau kelompok kecil dengan skala operasi yang terbatas, baik dari segi jumlah tenaga kerja, aset, maupun omset tahunan. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga sebagai sarana pemerataan ekonomi di berbagai wilayah, termasuk daerah terpencil. UMKM juga memiliki kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional dan ketahanan

ekonomi masyarakat. Meski menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses permodalan, teknologi, dan pasar, UMKM tetap menunjukkan daya tahan dan fleksibilitas yang tinggi, terutama dalam menghadapi situasi krisis. Pemerintah dan berbagai lembaga pun terus mendorong pengembangan UMKM melalui program pelatihan, pendampingan, serta fasilitasi akses terhadap pembiayaan dan digitalisasi.

Salah satu faktor kunci yang sangat berpengaruh terhadap pendapatan UMKM adalah modal kerja. Modal kerja yang cukup memungkinkan pelaku UMKM untuk menjalankan operasional bisnis sehari-hari dengan lebih lancar, membeli bahan baku, serta memanfaatkan peluang pasar yang ada. Sayangnya, banyak pelaku UMKM yang menghadapi kesulitan dalam mengakses modal kerja yang memadai, yang pada akhirnya berdampak pada kemampuan mereka untuk berkembang dan bersaing. Selain modal kerja, jam kerja juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pendapatan UMKM. Jam kerja yang lebih panjang memberikan kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan produksi dan penjualan (Sinaga *et al.*, 2024).

Salah satu program kerja inovatif yang diusung oleh kelompok KKN di Kelurahan Pakis adalah “*Pojok Cicip*”. Program ini berupa mini bazar yang dirancang sebagai ruang promosi dan pemasaran produk-produk UMKM lokal. Melalui Pojok Cicip, pelaku usaha mikro diberi kesempatan untuk memperkenalkan produk unggulan mereka mulai dari makanan ringan, minuman khas, kerajinan tangan, hingga produk olahan rumah tangga dalam suasana interaktif yang mengajak pengunjung untuk mencicipi sekaligus membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas UMKM lokal, memperluas jaringan

pemasaran, dan menumbuhkan semangat ekonomi kerakyatan berbasis komunitas.

Penyelenggaraan *Pojok Cicip* sejalan dengan kebijakan nasional dalam penguatan sektor UMKM. Secara hukum, kegiatan ini memiliki dasar pijakan yang kuat, antara lain:

1. **Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**, yang menyebutkan bahwa UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian nasional dan perlu didukung dalam aspek produksi, pemasaran, serta akses terhadap pasar.
2. **Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi**, yang menegaskan bahwa pengabdian kepada masyarakat adalah bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi dan harus dilakukan melalui penerapan ilmu pengetahuan untuk kemaslahatan masyarakat.
3. **Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional**, yang mendorong kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam penguatan kapasitas wirausaha lokal.
4. **Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2015 tentang Pendampingan Desa**, yang menekankan pentingnya peran perguruan tinggi dalam membantu pembangunan berbasis potensi lokal desa/kelurahan.

Dalam konteks lokal, program ini juga mendukung upaya pemerintah Kelurahan Pakis dalam memajukan sektor UMKM sebagai bagian dari strategi peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pemberdayaan ekonomi skala kecil.

Modul ini disusun sebagai dokumentasi konseptual dan teknis dari pelaksanaan program *Pojok Cicip*, mulai dari latar belakang, tujuan, perencanaan kegiatan, pelaksanaan teknis, hingga evaluasi dampak. Diharapkan, modul ini dapat menjadi acuan pengembangan program serupa di lokasi KKN lainnya, serta menjadi kontribusi nyata mahasiswa dalam mendukung kemandirian ekonomi masyarakat melalui penguatan UMKM lokal.

Program kerja kami dengan judul “Pojok Cicip : Mini Bazar UMKM” dilaksanakan pada hari Sabtu 19 Juli 2025 dimulai pada pukul 04.00-09.00 WIB dan berlokasi di Pasar Pagi Tugu Pahlawan. Kegiatan yang dilakukan dimulai dari pada pukul 04.00 berupa persiapan barang dagangan dengan menjemput dari beberapa UMKM yang terkait dan bersedia bekerjasama. Pada pukul 05.00 seluruh anggota telah berada di lokasi untuk melakukan penataan alat pendukung seperti meja, kursi, banner, serta melakukan penataan dan pendataan jumlah dagangan. Pada pukul 06.00 memulai melakukan kegiatan jual beli termasuk juga promosi UMKM Kelurahan Pakis, yang dimana kegiatan tersebut dilakukan dengan 3 model penjualan yakni : 1). Penjualan ditempat (stand bazar), 2). Penjualan Keliling, dan 3). Penjualan Online. Kemudian kegiatan diakhiri pada pukul 09.00 WIB.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1. Penjualan Ditempat (Stand Bazar)

Penjualan di tempat atau membuka stand bazar menjadi pilihan utama dalam hal mempromosikan UMKM yang terdapat di Kelurahan Pakis tersebut. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan,

individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen (Seran et al., 2023). *Direct selling* merupakan cara penjualan dimana penjual langsung berhubungan atau berhadapan ataupun bertemu secara tatap muka dengan calon pembeli dan langganannya (Ersa et al., 2021). Penjualan langsung di tempat dengan pembukaan stand di bazar merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk sekaligus menjangkau konsumen secara langsung.



Gambar 1. Penjualan Ditempat

Tujuan utama dari penjualan langsung melalui pembukaan stand di bazar adalah untuk mendekatkan produk kepada konsumen secara langsung dan tanpa perantara. Dengan hadir di lokasi bazar yang ramai, pelaku usaha dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dalam waktu singkat. Tujuan lainnya adalah untuk membangun hubungan yang lebih personal antara penjual dan pembeli, memberikan edukasi langsung tentang keunggulan produk, serta memperoleh umpan balik secara instan yang dapat dimanfaatkan untuk perbaikan ke depan. Di samping itu, bazar juga menjadi sarana promosi

yang efektif bagi pelaku usaha baru yang belum memiliki toko tetap, sekaligus menjadi tempat uji coba produk sebelum diluncurkan ke pasar yang lebih luas. Peningkatan penjualan secara langsung selama bazar berlangsung juga menjadi target penting dalam kegiatan ini.

Strategi juga sangat diperlukan agar tercapainya tujuan yang diinginkan ataupun di targetkan, terdapat berbagai strategi yang dapat digunakan dalam proses penjualan secara langsung ditempat ini. Strategi pertama adalah membuat tampilan stand yang menarik dan merepresentasikan identitas merek dengan baik, karena tampilan visual menjadi daya tarik utama di tengah keramaian. Selain itu, penjual dapat mengedepankan komunikasi yang aktif dan ramah untuk menciptakan kenyamanan bagi calon pembeli. Uji coba produk atau tester sangat efektif untuk produk makanan, minuman, kosmetik, dan kerajinan, karena memungkinkan pengunjung merasakan kualitas secara nyata. Terakhir yang begitu diperlukan di dunia modern ini yakni penyediaan metode pembayaran digital seperti QRIS atau e-wallet memudahkan transaksi dan meningkatkan kenyamanan konsumen modern.

Penjualan langsung melalui stand di bazar memberikan berbagai manfaat strategis, terutama dalam hal promosi dan peningkatan penjualan jangka pendek. Kegiatan ini dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) karena memungkinkan produk diperkenalkan secara langsung kepada banyak orang dalam waktu singkat. Peluang untuk menjangkau segmen pasar baru juga terbuka lebar karena pengunjung bazar umumnya berasal dari

berbagai latar belakang. Penjual juga dapat mengedukasi calon pembeli tentang cara penggunaan dan keunggulan produk secara langsung, yang sering kali sulit dicapai melalui media daring. Selain itu, penjualan langsung ini menghilangkan peran distributor atau reseller, sehingga keuntungan bisa lebih maksimal. Di samping itu, interaksi langsung membuka peluang untuk membangun loyalitas pelanggan, sekaligus menjadi media untuk menguji respon pasar terhadap produk yang sedang atau akan dikembangkan.

Penjualan langsung di bazar juga menghadirkan tantangan tersendiri. Salah satu kendala yang sering dihadapi adalah tingginya biaya operasional, mulai dari sewa stand, pengangkutan barang, hingga tenaga kerja. Selain itu, waktu pelaksanaan bazar yang terbatas menuntut efisiensi tinggi dalam menjual produk dalam kurun waktu singkat. Persaingan yang ketat antar pelaku usaha dalam satu lokasi juga menuntut kreativitas agar stand bisa menonjol dan menarik perhatian pengunjung. Faktor eksternal seperti cuaca, terutama pada bazar luar ruangan, bisa berdampak signifikan terhadap jumlah pengunjung dan kenyamanan bertransaksi. Tantangan lainnya adalah menjaga stamina dan ketersediaan stok selama bazar berlangsung, apalagi jika kegiatan berlangsung berhari-hari. Oleh karena itu, kesiapan fisik, mental, logistik, dan strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan penjualan langsung di bazar.

2.2. Penjualan Keliling

Berjualan makanan keliling merupakan salah satu bentuk usaha yang banyak dijalankan oleh masyarakat sebagai sumber penghasilan. Usaha ini biasanya dilakukan dengan cara menjajakan makanan dari satu tempat ke tempat lain menggunakan kendaraan seperti gerobak, sepeda, atau motor. Keunggulan dari berjualan makanan keliling adalah fleksibilitas dalam menentukan lokasi dan waktu berjualan, sehingga penjual dapat menyesuaikan dengan potensi pasar di berbagai area yang berbeda.

Berjualan secara keliling merupakan aktivitas yang dilakukan dengan cara berpindah-pindah dari satu wilayah ke wilayah lainnya. Tujuan utama dari cara berjualan ini adalah untuk menjangkau dan mengunjungi calon pembeli yang berada di berbagai daerah yang dilalui selama perjalanan tersebut. Ketika seorang pedagang memutuskan untuk menjalankan usaha dengan metode berjualan keliling, maka pedagang tersebut harus memiliki kesiapan yang matang untuk menelusuri setiap daerah yang dianggap memiliki potensi besar sebagai kawasan industri.

Dalam prosesnya, pedagang memiliki kebebasan penuh untuk menentukan sendiri wilayah atau daerah mana saja yang dianggap strategis dan berpeluang menjadi kawasan industri yang berkembang. Daerah-daerah yang dianggap potensial tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai target atau tujuan utama dalam menjalankan aktivitas usaha setiap harinya. Dengan demikian, pedagang keliling tidak hanya mengandalkan satu lokasi tetap, melainkan secara aktif mencari peluang di berbagai kawasan industri yang tersebar agar dapat memperoleh

peluang bisnis yang lebih luas dan meningkatkan potensi penjualan secara maksimal.

Pendekatan ini menuntut pedagang untuk selalu peka terhadap perkembangan wilayah dan mampu menyesuaikan strategi penjualan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar di setiap daerah yang dikunjungi. Selain itu, kesiapan fisik dan mental juga menjadi faktor penting agar pedagang dapat menjalankan aktivitas berjualan keliling dengan efektif dan efisien dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian, usaha berjualan keliling dapat menjadi salah satu cara yang fleksibel dan dinamis dalam mengembangkan bisnis serta menjangkau konsumen secara lebih luas (Suprianto & Rostianing, 2024).

Kegiatan berjualan keliling ini dilaksanakan di area stand bazar yang bernama “Pojok Cicip: Mini Bazar UMKM” yang terletak di Pasar Pagi Tugu Pahlawan. Dalam pelaksanaannya, para pelaku usaha membawa berbagai jenis makanan dan minuman yang akan dijual, kemudian secara aktif menawarkan produk tersebut langsung kepada calon pembeli yang berada di sekitar lokasi bazar maupun di titik-titik strategis lainnya. Proses penjualan dilakukan secara berkelompok, di mana setiap anggota kelompok bergerak bersama menuju lokasi-lokasi tertentu yang memiliki tingkat keramaian tinggi dan sering dilalui oleh masyarakat, sehingga peluang untuk mendapatkan pembeli menjadi lebih besar.

Metode berjualan keliling seperti ini memiliki sejumlah keunggulan yang sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha. Pertama, dengan cara berkeliling dan

mendatangi langsung calon pembeli, pedagang dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam, tidak terbatas hanya pada satu tempat saja. Hal ini memungkinkan produk yang dijual dapat dikenal oleh lebih banyak orang dalam waktu singkat. Kedua, penjualan secara langsung memberikan kesempatan kepada pedagang untuk membangun interaksi dan komunikasi yang lebih personal dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Ketiga, fleksibilitas lokasi penjualan memungkinkan pedagang untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi dan kebutuhan pasar yang berbeda-beda di setiap titik yang dikunjungi. Keempat, kegiatan ini juga dapat meningkatkan semangat kerja sama antar anggota kelompok karena mereka saling mendukung dalam menjalankan proses penjualan secara bersama-sama, sehingga tercipta sinergi yang positif dalam mengembangkan usaha. Dengan demikian, berjualan keliling di area bazar seperti “Pojok Cicip: Mini Bazar UMKM” tidak hanya menjadi sarana untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai wadah pembelajaran dan pengembangan keterampilan dalam dunia usaha.

Kegiatan berjualan keliling memberikan dampak positif yang signifikan bagi perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu dampak utama adalah peningkatan akses pasar bagi pelaku UMKM. Dengan berkeliling dan menjajakan produk langsung kepada konsumen di berbagai lokasi, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka tanpa harus bergantung pada satu tempat tetap. Hal ini sangat membantu

UMKM yang biasanya memiliki keterbatasan modal dan sumber daya untuk membuka toko fisik di banyak lokasi.

Selain itu, kegiatan ini juga berperan sebagai sarana promosi yang efektif. Interaksi langsung dengan pelanggan memungkinkan pelaku UMKM untuk mendapatkan umpan balik secara cepat dan langsung mengenai produk yang mereka tawarkan. Informasi ini sangat berharga untuk melakukan perbaikan produk maupun pengembangan inovasi baru sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk UMKM dapat terus meningkat dan lebih kompetitif di pasar.

Dampak lain yang tidak kalah penting adalah peningkatan kemampuan manajerial dan keterampilan sosial pelaku UMKM. Melalui kegiatan berjualan keliling, mereka belajar mengelola waktu, berkomunikasi dengan berbagai tipe pelanggan, serta mengatur strategi penjualan yang efektif di lokasi yang berbeda-beda. Pengalaman ini memperkuat kemampuan bisnis mereka secara menyeluruh dan menumbuhkan rasa percaya diri dalam menghadapi persaingan usaha.

Keberadaan pedagang keliling sering kali kurang mendapatkan perhatian yang memadai dari berbagai pihak, meskipun sebenarnya peran mereka dalam sektor ekonomi informal sangatlah penting. Pedagang keliling merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam menunjang perekonomian masyarakat, khususnya di kalangan rakyat kecil. Meskipun keberadaan mereka sering kali diabaikan atau tidak dianggap signifikan, sebenarnya kontribusi pedagang keliling dalam menyediakan kebutuhan sehari-

hari bagi masyarakat sangat besar dan tidak dapat dipandang sebelah mata.

Bagi masyarakat kelas menengah ke bawah, pedagang keliling memiliki peranan yang sangat vital karena produk atau barang yang mereka tawarkan biasanya memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk yang dijual di toko-toko besar atau pusat perbelanjaan. Hal ini membuat pedagang keliling menjadi alternatif utama bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan daya beli, sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan pokok tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Selain itu, kemudahan akses yang ditawarkan oleh pedagang keliling juga menjadi nilai tambah, karena masyarakat tidak perlu pergi jauh untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Lebih jauh lagi, pedagang keliling juga berperan sebagai penggerak roda perekonomian di tingkat bawah dengan cara menciptakan lapangan kerja dan memberikan kesempatan usaha bagi banyak orang yang mungkin tidak memiliki modal besar untuk membuka usaha tetap. Dengan demikian, pedagang keliling tidak hanya berfungsi sebagai penyedia barang dengan harga terjangkau, tetapi juga sebagai penopang ekonomi mikro yang membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat kecil. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan masyarakat untuk memberikan perhatian dan dukungan yang lebih besar kepada pedagang keliling agar mereka dapat terus berkontribusi secara optimal dalam pembangunan ekonomi nasional (Nasiroh, et al., 2024).



Gambar 2. Penjualan Keliling

2.3. Penjualan Online

Penjualan merupakan suatu proses perpindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari penjual kepada pembeli, yang dilakukan berdasarkan kesepakatan harga antara kedua belah pihak. Dalam kegiatan penjualan, setiap penjual tentu menginginkan hasil yang maksimal sebagai indikator keberhasilan usahanya. Keberhasilan tersebut dapat diukur melalui tingkat penjualan yang berhasil dicapai. Semakin tinggi tingkat penjualan yang diperoleh, semakin besar pula peluang bagi penjual untuk mendapatkan keuntungan yang optimal dan berkelanjutan.

Tingkat penjualan sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor penting yang saling berkaitan. Pertama, harga jual produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan daya tarik konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, kualitas dan jenis produk atau jasa yang ditawarkan juga sangat menentukan minat pembeli. Produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen cenderung lebih mudah terjual. Ketiga, strategi promosi yang dirancang secara efektif dan menarik dapat

meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, sehingga mendorong peningkatan penjualan. Keempat, saluran distribusi yang tepat dan efisien memastikan produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah dan cepat, sehingga tidak menghambat proses penjualan. Kelima, mutu produk yang terjaga akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan membangun kepercayaan yang berkelanjutan.

Dalam era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi memberikan peluang baru dalam dunia penjualan, salah satunya melalui penggunaan media sosial. Media sosial berperan sebagai platform yang efektif untuk mempertemukan penjual dan pembeli secara online tanpa batasan ruang dan waktu. Melalui media sosial, penjual dapat memasarkan produk dengan lebih luas dan interaktif, sementara pembeli dapat dengan mudah mengakses informasi produk, melakukan transaksi, serta memberikan umpan balik secara langsung. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran tidak hanya mempercepat proses penjualan, tetapi juga memungkinkan penjual untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperluas jaringan pasar secara signifikan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan tingkat penjualan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Armayani, et al., 2021).

Pemasaran melalui media sosial merupakan suatu metode atau strategi dalam mempromosikan berbagai jenis konten bisnis kepada pengguna platform media sosial dengan berbagai pendekatan dan teknik yang beragam.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk menemukan cara yang paling efektif dan tepat dalam menyebarkan informasi mengenai produk, jasa, atau layanan kepada audiens yang ditargetkan. Dengan demikian, pemasaran media sosial tidak hanya sekadar menyampaikan pesan promosi, tetapi juga berfokus pada pengelolaan komunikasi yang mampu menarik perhatian dan minat pengguna media sosial secara luas.

Proses pemasaran ini melibatkan pemahaman mendalam tentang karakteristik pengguna media sosial serta perilaku mereka dalam mengakses dan merespons konten yang disajikan. Melalui pendekatan yang terencana dan terukur, pelaku bisnis berusaha mengarahkan informasi yang disebarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi calon konsumen. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan mampu mendorong tindakan yang diinginkan, seperti peningkatan kunjungan, interaksi, hingga akhirnya terjadinya transaksi penjualan.

Selain itu, pemasaran media sosial juga berperan sebagai alat strategis untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih luas, seperti memperkuat citra merek, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai fitur dan mekanisme yang tersedia di platform media sosial, pelaku usaha dapat melakukan segmentasi pasar secara lebih spesifik dan menyesuaikan konten promosi sesuai dengan karakteristik setiap kelompok audiens. Oleh karena itu, pemasaran media sosial menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran

modern yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis dan peningkatan penjualan secara berkelanjutan (Pratiwi, et al., 2020).

Penjualan *online* adalah melakukan aktivitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet (Rendhyferd, 2020). Penjualan langsung disertai dengan live tiktok/instagram menjadi tren yang sedang berkembang dalam industri dagang saat ini. Penjualan yang dilakukan secara online dapat mempromosikan dagangan dengan lebih luas dan lebih efisien apalagi di tengah maraknya media sosial.



Gambar 3. Penjualan Online

TikTok merupakan sebuah aplikasi video musik dan jejaring sosial yang berasal dari China, yang telah memberikan dampak signifikan dalam menghidupkan kembali industri digital di Indonesia. Aplikasi ini mengubah perangkat ponsel pengguna menjadi semacam studio portabel yang dapat digunakan kapan saja dan di mana saja. Sebagai platform media sosial, TikTok menyediakan berbagai efek khusus yang menarik serta mudah dioperasikan, sehingga memungkinkan siapa pun untuk

dengan mudah menciptakan video-video yang kreatif dan mengesankan.

Popularitas TikTok meluas ke berbagai kalangan masyarakat tanpa terkecuali, mulai dari pengguna biasa hingga para selebritas internasional. Pengguna TikTok yang aktif dan dikenal sebagai "Tiktokers" telah menjadi fenomena tersendiri dalam dunia media sosial. Selain itu, aplikasi ini juga banyak dimanfaatkan oleh para pemilik toko online sebagai sarana promosi produk mereka. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga menjadi alat yang efektif dalam mendukung berbagai aktivitas bisnis dan kreatif di era digital saat ini (Nurhasanah, et al., 2023).

Selain melakukan penjualan secara langsung di Pasar Pagi Tugu Pahlawan, kegiatan “Pojok Cicip: Mini Bazar UMKM” juga memanfaatkan teknologi digital dengan mengadakan siaran langsung (*live streaming*) melalui aplikasi TikTok. Dalam kegiatan ini, produk makanan dan minuman yang ditawarkan diperkenalkan secara real-time kepada calon pembeli melalui platform tersebut. Dengan memanfaatkan algoritma yang dimiliki TikTok, siaran langsung ini mampu menjangkau dan menarik perhatian sejumlah calon pembeli yang mungkin belum hadir secara fisik di lokasi bazar.

Melalui tayangan *live streaming* tersebut, para calon pembeli dapat melihat secara langsung produk yang tersedia, mendengarkan penjelasan mengenai keunggulan produk, serta melakukan interaksi secara langsung dengan penjual. Hal ini mendorong minat mereka untuk datang ke stand bazar secara langsung guna melakukan pembelian dan

transaksi secara tatap muka. Selain itu, kegiatan ini juga menumbuhkan nilai sosial yang positif, di mana beberapa pembeli memilih untuk berpartisipasi dalam kegiatan sedekah. Mereka membeli sejumlah makanan dengan nominal tertentu yang kemudian dibagikan kepada masyarakat sekitar stand bazar melalui peran anggota KKN (Kuliah Kerja Nyata) yang bertugas membantu pelaksanaan kegiatan tersebut.

Dengan demikian, kegiatan “Pojok Cicip: Mini Bazar UMKM” tidak hanya berhasil menggabungkan metode penjualan konvensional dan digital, tetapi juga memberikan dampak sosial yang bermanfaat bagi komunitas sekitar. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana pemanfaatan teknologi media sosial dapat meningkatkan jangkauan pemasaran sekaligus memperkuat hubungan sosial dalam masyarakat.

2.4. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka (Wiyono, 2020). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang penjualan makanan dan minuman, produk mencakup berbagai jenis makanan siap saji, camilan, minuman segar, maupun olahan khas yang ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumsi, tetapi juga diharapkan mampu memberikan kepuasan melalui cita rasa, kualitas, dan keunikan yang ditawarkan.

Pada kegiatan “Pojoyo Cicip: Mini Bazar UMKM, dilakukan kegiatan penjualan beberapa produk dari 2 UMKM Kelurahan Pakis, yaitu Mentoel Sawahan dan Dapur Virra. Berikut adalah daftar menu yang tersedia di “Pojoyo Cicip: Mini Bazar UMKM” beserta penjelasannya:

- Aneka Roti
Berbagai jenis roti yang ditawarkan dengan variasi rasa dan bentuk yang menarik, cocok untuk sarapan atau camilan seperti bolen pisang dan roti pizza.
- Sinom
Minuman tradisional yang terbuat dari campuran daun sinom dan bahan alami lainnya, dikenal memiliki rasa segar dan manfaat kesehatan.
- Risol Mayo
Risol yang diisi dengan berbagai bahan seperti sayuran dan daging, kemudian disajikan dengan saus mayones sebagai pelengkap rasa.
- Tahu Isi
Tahu yang diisi dengan campuran sayuran dan daging cincang, kemudian digoreng hingga renyah, menjadi camilan gurih yang populer.
- Sosis Solo
Sosis ini biasanya terdiri dari daging cincang dibungkus dengan kulit tipis, disajikan sebagai makanan ringan atau lauk.
- Sambal Pecel
Sambal khas Jawa Timur yang terbuat dari campuran kacang tanah, cabai, dan rempah-rempah,

sering digunakan sebagai pelengkap hidangan tradisional.

- Nasi Bakar

Nasi yang dibungkus daun pisang dan dibakar, memberikan aroma khas serta rasa yang lezat dan unik dengan lauk ayam dan ikan tongkol.

- Aneka Minuman Segar

Berbagai pilihan minuman segar yang cocok untuk menemani hidangan, seperti es teh, *green tea*, teh kilang, dll.



Gambar 4. Produk UMKM

Bagi UMKM, keberhasilan produk makanan dan minuman sangat bergantung pada kemampuan untuk menghadirkan variasi yang sesuai dengan selera pasar, menjaga kebersihan dan keamanan pangan, serta memberikan nilai tambah yang membedakan produk mereka dari pesaing. Dengan demikian, produk yang dijual oleh UMKM tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi semata, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun reputasi usaha dan meningkatkan daya saing di pasar.

2.5. Prospek Pasar

Hasil dari kegiatan promosi produk UMKM Kelurahan Pakis menunjukkan prospek penjualan yang cukup menjanjikan, terutama pada waktu-waktu tertentu seperti akhir pekan dan hari libur nasional. Antusiasme masyarakat terhadap produk-produk lokal ini terlihat meningkat secara signifikan ketika stand dibuka berdekatan dengan pusat keramaian, seperti Stasiun Surabaya Kota dan Monumen Tugu Pahlawan. Kedua lokasi tersebut merupakan titik strategis karena sering dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun masyarakat lokal yang hendak bepergian, berwisata, ataupun sekadar bersantai, terutama saat hari libur.

Kondisi ini memberikan peluang bagi pengusaha UMKM untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas. Salah satu produk yang menjadi daya tarik utama selama kegiatan promosi adalah nasi bakar, yang terbukti menjadi favorit pengunjung. Cita rasanya yang khas, penyajiannya yang praktis, serta kehangatannya membuat nasi bakar sangat cocok dikonsumsi sebagai menu sarapan, baik sebelum memulai perjalanan maupun setelah tiba dari bepergian.

Selain keunggulan rasa dan kemudahan dalam penyajian, nasi bakar juga menawarkan variasi isi ayam suwir, dan ikan teri yang dapat menyesuaikan selera konsumen. Hal ini memberikan nilai tambah dan menjadikannya lebih kompetitif di antara produk sejenis. Daya tarik lainnya adalah aroma khas dari daun pisang yang digunakan dalam pembungkus nasi bakar, yang semakin menggugah selera para pengunjung.

Dari sisi pelaku usaha, momentum ini juga memberikan pengalaman berharga dalam hal pelayanan langsung kepada konsumen, pemahaman terhadap permintaan pasar, dan pentingnya pemilihan lokasi strategis dalam menjajakan produk. Respons positif dari konsumen selama kegiatan promosi memberikan motivasi bagi pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kualitas produk, layanan, dan inovasi pemasaran di masa mendatang.

Secara keseluruhan, kegiatan promosi ini tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga membuka peluang dengan jaringan pelanggan baru dan potensi kerja sama lebih luas dengan mitra atau lembaga yang mendukung pemberdayaan UMKM.

3. PENUTUP

Pelaksanaan program “Pojoyok Cicip: Mini Bazar UMKM” di Kelurahan Pakis telah berhasil memberikan kontribusi positif dalam mendorong pengembangan dan pemberdayaan UMKM lokal melalui berbagai metode penjualan, yaitu penjualan di tempat, penjualan keliling, dan penjualan *online*. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jaringan pemasaran, tetapi juga memperkuat keterampilan manajerial serta kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap dinamika pasar modern. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa sinergi antara pendekatan konvensional dan digital mampu memberikan dampak yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat di tingkat akar rumput. Oleh karena itu, disarankan agar program serupa terus dikembangkan dengan peningkatan dukungan dari berbagai pihak, terutama dalam hal pelatihan pemasaran digital dan penyediaan fasilitas pendukung, guna memperkuat daya saing

UMKM serta menjaga keberlanjutan usaha dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks.

4. DAFTAR PUSTAKA

- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920-8928.
- Ersa, V., Raf, M., & Kartika, S. (2021). Pengaruh Direct Selling terhadap minat beli pada produk PT Surya Sentosa Primatama-Daihatsu Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(1), 19–30.
- Nasiroh, N., Haryono, H., & Afrizal, S. (2024). Keterlekatan Tindakan Ekonomi Pedagang Keliling (Studi Kasus di Desa Melati Kecamatan Waringinkurung Kabupaten Serang). *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1), 327-338.
- Nitaqien, D., & Syarifuddin. (2020). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Pada CV. Anak Teladan Tangerang. *Jurnal Sistem Informasi STMIK Antar Bangsa*, 9(1), 10 -16.
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media sosial TikTok sebagai media penjualan digital secara live di kalangan mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 7(2), 69-77.
- Pratiwi, A. A. M. (2020). Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan online saat pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73-81.
- Seran, R.B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik

- Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Sinaga, M.H., Martina, S., & Purba, D. (2024). Pengaru Modal Kerja, Jam Kerja, dan Tingkat Pendidikan terhadap Pendapatan UMKM di Kabuoaten Simalungun. *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 6(1), 151-160
- Suprianto, S., & Rostianing, I. (2024). Menyibak Penentuan Harga Jual Bakso Keliling Menggunakan Strategi Mangkuk Di Kelurahan Sentul Blitar. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 16(1), 79-94.
- Wiyono, B. (2020). Produk-Produk Jasa Pendidikan. Intizam: *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 35-45.

5. LAMPIRAN

5.1. Daftar Menu Mini Bazar UMKM



5.2. Dokumentasi Pembeli

