



Peningkatan Aktivitas Pasar Tradisional Melalui Bazar UMKM dan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Digitalisasi di Talang Padang

**Naufal Rafiqi Anas¹, Eka Lediya², Angga Febrian³, Laili Fadhila Banuwa^{4*},
Mutiasari Nur Wulan⁵, Ahmad Hudalil⁶, Megasari⁷**

^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Lampung, Indonesia

⁶ BPSDMD Provinsi Lampung, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Indonesia

⁷ UMITRA Indonesia Lampung, Indonesia

*Corresponding author : laili.fadhila@feb.unila.ac.id

Received 04-03-2025

Revised 10-03-2025

Published 16-03-2025

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi digitalisasi pasar tradisional, khususnya dalam mengoptimalkan potensi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar Talang Padang. Tujuan utamanya adalah menganalisis penerapan pemasaran digital melalui media sosial sebagai alat promosi guna meningkatkan aktivitas ekonomi di pasar tersebut. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pemangku kepentingan, serta pelaksanaan bazar UMKM yang melibatkan pengelola pasar dan pelaku UMKM. Upaya promosi dilakukan dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan komunitas. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial secara efektif menarik lebih banyak pengunjung dan peserta bazar, yang berdampak pada peningkatan transaksi serta keberlanjutan UMKM. Pada akhir program, 15 dari 36 UMKM masih terus beroperasi di Pasar Talang Padang, yang menandakan keberhasilan jangka panjang strategi digitalisasi pasar. Berdasarkan evaluasi, disimpulkan bahwa penguatan pemasaran digital dan penyediaan pelatihan mandiri bagi pelaku UMKM sangat penting untuk mendukung keberlanjutan pasar tradisional di era digital. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemangku kepentingan diharapkan dapat terus mendorong pengembangan pasar dan UMKM lokal.

Kata kunci: Pasar Tradisional; UMKM; Pemasaran Digital; Media Sosial.

ABSTRACT

This community service aims to explore digitalization strategies for traditional markets, particularly in optimizing the potential of local micro, small, and medium enterprises (MSMEs) at Talang Padang Market. The objective is to examine the implementation of digital marketing through social media as a promotional tool to enhance economic activity in the market. The methods employed include field observation, interviews with stakeholders, and the execution of an MSME bazaar involving market managers and MSME actors. Promotion efforts leveraged social media platforms to reach a broader audience and increase community engagement. The results indicate that social media effectively attracted more visitors and bazaar participants, leading to an increase in transactions and the sustainability of MSMEs. By the end of the program, 15 out of 36 MSMEs continued operating in Talang Padang Market, highlighting the long-term success of market digitalization strategies. Based on the evaluation, it is concluded that strengthening digital marketing and providing independent training for MSME actors are crucial to supporting the sustainability of traditional markets in the digital era. Therefore, collaboration among stakeholders is expected to continuously drive the development of the market and local MSMEs.

Keywords: Traditional Market, Digital Marketing, Social Media, MSME's.



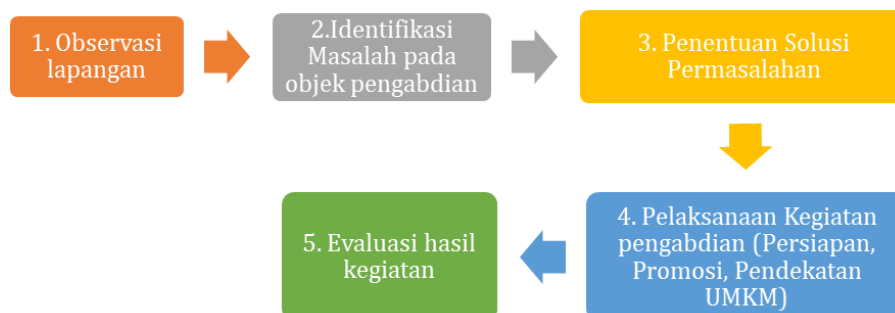
PENDAHULUAN

Pasar tradisional, suatu indikator utama namun aktivitas ekonomi warga di suatu wilayah, di mana kemakmuran warga merupakan puncak teratas kesuksesan negara untuk melaksanakan tupoksinya selaku abdi negara ke warga negaranya (Wahyudi & Fauzi, 2023). Pasar tradisional di Indonesia berperan penting dalam struktur ekonomi dan sosial masyarakat, sebagai pusat pemenuhan kebutuhan pokok sekaligus interaksi sosial (Permatasari et al., 2024). Dengan berfokus pada hal-hal seperti layanan, keamanan, dan kenyamanan pelanggan, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan kesejahteraan ekonomi, pasar tradisional direvitalisasi agar dapat bersaing dengan pasar modern (Adityanto & Paselle, 2024) masih banyak program revitalisasi pasar tradisional hanya fokus pada perbaikan fisik. Hal ini sering kali mengabaikan aspek strategis seperti manajemen pemasaran dan digitalisasi, yang dapat membatasi keberhasilan pasar (Santosa & Suharjo, 2020). Revitalisasi fisik yang tidak diiringi dengan strategi sosial dan ekonomi sering gagal mendukung keberlanjutan pasar sebagai pusat ekonomi lokal (Nurlaela & Hariani, 2020). Pasar Talang Padang, Kabupaten Tanggamus, yang baru saja mengalami revitalisasi, menghadapi tantangan serupa, di mana meskipun infrastruktur fisik telah diperbaiki, aktivitas pasar tetap sepi akibat kurangnya strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pedagang maupun pembeli.

Sejalan dengan pentingnya digitalisasi dalam mendukung revitalisasi pasar tradisional, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung bekerja sama dengan PT Lingga Teknik Utama mengadakan bazar UMKM di Pasar Talang Padang sebagai langkah strategis untuk mempromosikan produk lokal sekaligus meningkatkan aktivitas ekonomi pasar. (Santosa & Suharjo, 2020) menemukan bahwa di era digital, penggunaan media sosial sebagai alat promosi telah meningkatkan keterlibatan masyarakat, mendorong keberlanjutan ekonomi, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada perencanaan yang matang, seperti pembuatan konten menarik, pemilihan platform media sosial yang tepat, serta sinergi dengan masyarakat lokal untuk mendorong partisipasi aktif. Oleh karena itu, revitalisasi berbasis digital diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pengunjung bazar secara signifikan, tetapi juga menciptakan model pengelolaan pasar yang berkelanjutan, yang dapat diterapkan di daerah lain dengan kondisi serupa.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian pada Pasar Talang Padang dilakukan dengan melalui beberapa proses tahapan mulai dari observasi hingga evaluasi hasil pelaksanaan. Berikut adalah diagram tahapan pelaksanaan pengabdian Pasar Talang Padang.



Gambar 1. Diagram Alur Kegiatan Pengabdian

- 1) Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan observasi lapangan di Kecamatan Talang Padang, Kabupaten Tanggamus, yang didukung oleh dokumentasi dan data yang dikumpulkan melalui berbagai metode. Para tokoh masyarakat didekati sebagai pemangku kepentingan, dan prosesnya dimulai dengan percakapan dengan penduduk setempat. Tahap ini dilakukan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kemungkinan dan kondisi Pasar Talang Padang saat ini.



Gambar 2. Observasi Survey Lokasi Pasar Talang Padang

Beberapa masalah telah diidentifikasi sebagai hasil dari pengamatan dan percakapan dengan penduduk setempat di sekitar Pasar Talang Padang. Isu-isu tersebut antara lain:

- a. Pasar Talang Padang belum memanfaatkan potensinya secara maksimal.
 - b. Kurangnya pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai kegunaan Pasar Talang Padang.
- 2) Langkah selanjutnya dalam mengembangkan solusi adalah mengidentifikasi masalah, menganalisis data observasi tambahan, dan meninjau kembali pembahasan langkah sebelumnya. Salah satu pendekatan yang mungkin untuk mengembangkan solusi adalah pengadaan kegiatan Bazar UMKM Pasar Talang Padang melalui pemasaran produk UMKM lokal sekitar Pasar Talang Padang dan Mengoptimalkan ketersediaan banyaknya *booth* yang masih belum terisi dengan menyediakan fasilitas tersebut secara gratis kepada para pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan Bazar Talang Padang selama 5 bulan ke depan. Selain itu, karena UMKM hanya berfokus pada penjualan langsung, tim mengambil peran sebagai fasilitator utama dalam pemasaran digital. Kegiatan ini melibatkan UMKM yang mendaftar untuk berpartisipasi bersama dengan pedagang tetap yang sudah lama berjualan di pasar tersebut.
 - 3) Tahapan yang ketiga adalah tahapan penentuan solusi dari permasalahan yang telah ditemukan pada Pasar Talang Padang.
 - 4) Tahapan yang keempat adalah pelaksanaan kegiatan pengabdian yang terdiri dari proses persiapan, proses promosi dan proses pendekatan kepada UMKM (Difusi IPTEKS, Penyuluhan dan pelatihan praktis kepada tim dan pendekatan kolaboratif).
 - 5) Evaluasi hasil kegiatan

HASIL KEGIATAN

Pada tanggal 5 Oktober 2024 sampai dengan 13 Oktober 2024, Bazar UMKM Pasar Talang Padang diselenggarakan di Kecamatan Talang Padang, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. Kegiatan ini direncanakan dan dilaksanakan dalam dua tahap, tahap pertama dilaksanakan tujuh hari sebelum pelaksanaan bazar.

Tahap pada proses pelaksanaan kegiatan penagbdian diawali dengan tahap persiapan. Tahap persiapan dimulai melalui koordinasi antara tim dan pengelola pasar untuk memastikan seluruh logistik sudah siap sebelum bazar dimulai. Kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi UMKM yang memiliki potensi pengembangan dan yang bersedia mengikuti bazar tersebut. Tim memilih UMKM berdasarkan kriteria seperti kualitas produk, kemauan berkolaborasi, dan kemampuan memenuhi permintaan pasar saat bazar. Tim kemudian menyusun konsep acara yang memuat tema bazar, rencana kegiatan, dan strategi *segmenting, targetting, positioning* (STP) peserta UMKM di pasar. Selanjutnya tahap promosi pra-Bazar. Pemasaran adalah proses menyebarkan berita tentang suatu produk atau jasa dengan harapan calon pembeli akan tertarik dan melakukan pembelian (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020). Pada fase ini, tim fokus menyebarkan informasi secara luas mengenai pelaksanaan bazar di Pasar Talang Padang melalui berbagai saluran media sosial.

Sebagai bagian dari strategi mereka, tim membuat brosur dan poster digital yang dirancang menarik dan informatif. Poster tersebut tidak hanya mengumumkan kapan dan di mana bazar akan diselenggarakan, namun juga menyoroti berbagai manfaat yang akan diperoleh UMKM peserta dari bazar tersebut. Keuntungan terbesar dari bazar ini adalah peserta pelaku UMKM bisa berjualan gratis selama 5 bulan. Insentif ini bertujuan untuk mendorong UMKM dari berbagai latar belakang, termasuk pemilik usaha baru, untuk berpartisipasi dalam bazar tersebut. Selain itu, program ini terbuka untuk UMKM semua pihak tanpa batasan geografis, sehingga memberikan peluang luas bagi pelaku ekonomi untuk mempromosikan produknya.

Berdasarkan desain *flyer* dan poster, tim menonjolkan poin-poin keuntungan ini dengan menggunakan elemen visual yang menarik perhatian, seperti warna kontras dan tipografi yang jelas. Penggunaan visual semakin penting dalam pemasaran digital sebagai sarana untuk menarik minat calon pembeli (Diana et al., 2023). Instagram, Facebook, dan WhatsApp adalah beberapa saluran media sosial yang digunakan untuk menyebarkan materi promosi ini.

Sebelum 3 hari bazar berjalan, tim mengambil peran aktif untuk memasarkan dan menyebarkan informasi terkait adanya pengadaan kegiatan Bazar UMKM Pasar Talang Padang yang akan datang berupa sebaran poster Bazar UMKM Pasar Talang Padang yang dibagikan melalui platform media sosial berupa Instagram dan Facebook. Selain itu, tim juga berkomunikasi kepada berbagai *stakeholders* untuk membagikan poster Bazar UMKM Pasar Talang Padang secara lebih luas demi meningkatkan *awareness* masyarakat lokal akan kehadiran bazar tersebut.

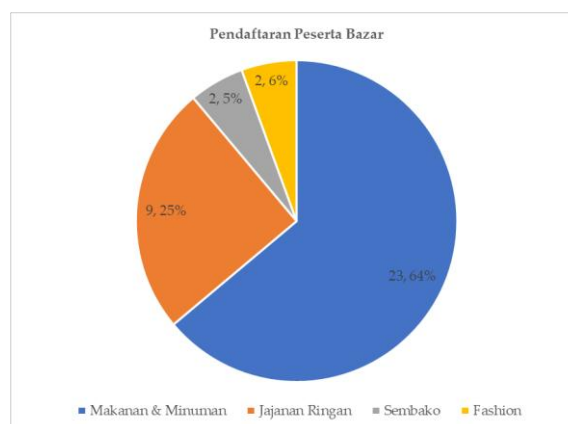
Berdasarkan sebaran poster secara digital melalui platform media sosial di atas, jumlah pendaftar meningkat secara signifikan. Sebelumnya informasi kegiatan Bazar UMKM Pasar Talang Padang ini sudah diinformasikan secara langsung dan mendapat kurang lebih 10 pendaftar selaku pelaku UMKM yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan Bazar UMKM Pasar Talang Padang.



Gambar 3. Poster Kegiatan Bazar UMKM Pasar Talang Padang

Menggabungkan taktik pemasaran online dan offline pada saat yang sama memiliki janji yang sangat besar untuk memperluas eksposur dan merangsang lebih banyak partisipasi pelanggan. Sembilan puluh persen pembeli menggunakan lebih dari satu saluran saat melakukan pembelian, dan bisnis yang menggunakan tiga saluran atau lebih untuk mempromosikan produk atau layanan mereka mengalami peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan sebesar 250% (Forester, 2021).

Setelah adanya penyebaran poster kegiatan Bazar UMKM Pasar Talang Padang secara digital melalui platform media sosial, jumlah minat pedagang meningkat pesat menjadi total 36 pendaftar pelaku wirausaha UMKM. Hal ini membuktikan bahwa melalui pemanfaatan platform media sosial sebagai pemasaran digital sangat berpengaruh untuk meningkatkan *awareness* dan persuasif pada target konsumen. Kami menyebarkan formulir pendaftaran kepada calon peserta pelaku wirausaha UMKM satu minggu sebelum pelaksanaan bazar berjalan, sehingga ada cukup waktu bagi pihak-pihak yang berminat untuk mengisi formulir pendaftaran. Proses ini menghasilkan data peserta yang dapat dilihat pada bagan berikut:

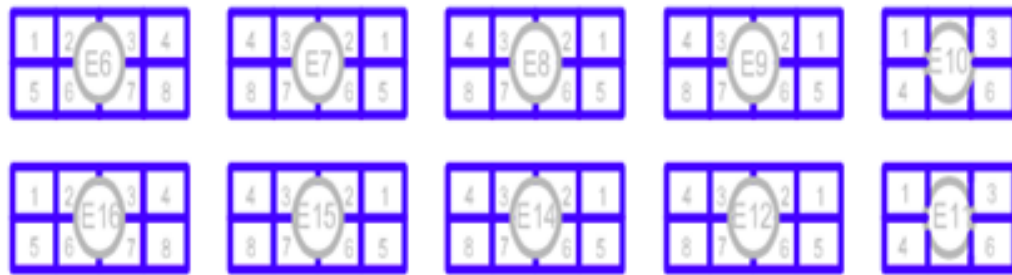


Gambar 4. Jenis Produk UMKM Calon Peserta Bazar

Total terdapat 36 pendaftar yang mengikuti Bazar UMKM Pasar Talang Padang, dengan kategori produk yang beragam. Yaitu, calon peserta dengan kategori produk Makanan & Minuman (23 Pendaftar), Jajanan Ringan (9 Pendaftar), serta untuk kategori Sembako maupun Fashion yang masing-masing tercatat sebanyak 2

pendaftar, ini membuktikan bahwa seluruh pedagang sangat memanfaatkan peluang bazar ini untuk dapat memperkenalkan dan memasarkan produk mereka.

Setelah pendaftaran dilakukan, tempat berjualan untuk masing-masing peserta dipilih dan dipetakan berdasarkan nomor lokasi yang tercantum pada gambar. Setiap pedagang diberi tempat sesuai dengan kategori produk yang mereka jual, dan ini membantu menciptakan sistem yang lebih terorganisir selama bazar berlangsung. Dengan penataan yang rapi, para pedagang dapat menjual produk mereka dengan maksimal, serta memudahkan pengunjung dalam berkeliling dan menemukan barang yang mereka inginkan.



Gambar 5. Denah Booth Bazar

Tahap selanjutnya adalah pendekatan. Pendekatan dalam kegiatan ini dirancang untuk mendukung UMKM lokal di daerah sekitar Pasar Talang Padang, yang saat ini menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan eksistensi Pasar Talang Padang tersebut. Karena UMKM hanya fokus pada penjualan langsung, tim mengambil peran sebagai fasilitator utama dalam pemasaran digital. Pendekatan yang digunakan melibatkan tiga metode utama, yaitu:

Difusi Ipteks

Upaya ini menggunakan strategi diseminasi ilmiah dan teknologi, lebih khusus lagi, diseminasi informasi yang dapat memperdalam pemahaman seseorang terhadap suatu subjek melalui sarana teknologi (Dewi & Arnandi, 2019). Metode diseminasi ilmu pengetahuan dan teknologi adalah penyebaran ilmu pengetahuan dan kegiatan penerapan teknologi kepada masyarakat dengan memberikan ilmu pengetahuan baru yang lebih modern dan efisien menggantikan kemahiran ilmu pengetahuan dan teknologi yang lama. Tim bertindak sebagai perantara, menyampaikan ilmu pengetahuan tentang pentingnya promosi dan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas UMKM. Berkat penyebaran pengetahuan, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mulai melihat nilai dari media sosial sebagai alat untuk memperluas basis pelanggan mereka., meskipun mereka tidak terlibat langsung dalam aktivitas promosi tersebut.

Penyuluhan dan Pelatihan Praktis kepada Tim

Dalam rangka menyebarluaskan informasi dan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan masyarakat, penyuluhan berfungsi sebagai proses pendidikan informal (Koraag et al., 2024). Seperti yang dinyatakan oleh Sabitah dkk. (2023), penyuluhan adalah upaya non-formal yang bertujuan untuk meningkatkan masyarakat sesuai dengan keinginan pribadi. Penyuluhan dilakukan secara internal untuk membekali tim dengan pemahaman mendalam terkait strategi pemasaran digital melalui platform

media sosial yang relevan dengan kebutuhan UMKM. Penyuluhan ini mencakup materi tentang perilaku konsumen digital, jenis konten yang paling efektif, serta cara mengukur keberhasilan kampanye. Agar pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat mengembangkan pangsa pasar mereka di era digital modern, mereka harus menguasai pemasaran digital.

Pelatihan digital marketing memiliki berbagai manfaat seperti melatih UMKM untuk memasarkan produknya lewat platform online seperti media sosial, *marketplace* dan *e-commerce*. Misalnya menggunakan platform digital ini kita bisa mempromosikan produk kepada khalayak yang lebih luas (Widiastuti & Mulyono, 2024). Dengan penyuluhan ini, tim diharapkan mampu merancang dan mengeksekusi strategi promosi yang terfokus dan berbasis data.

Pendekatan Kolaboratif

Demi meraih cita-cita bersama atau mengatasi tantangan bersama, orang sering kali membentuk pola hubungan yang dikenal sebagai kolaborasi, di mana mereka sepakat untuk bekerja sama dengan bertukar ide, sumber daya, dan informasi, lalu mengambil keputusan bersama (Saleh, 2022). Pendekatan kolaboratif melibatkan kerja sama antara berbagai pihak sebagai *stakeholder* dan peran dalam memajukan pasar serta produk UMKM. Kolaborasi antara tim yang melakukan promosi, pengelola pasar, pelaku UMKM, serta pihak-pihak eksternal seperti komunitas lokal dapat memperkuat daya tarik bazar dan memperluas jangkauan promosi.



Gambar 6. Tim Melakukan Pendekatan Kepada Para Pelaku UMKM Hari Pertama Bazar

Dengan pendekatan kolaboratif, setiap pihak saling mendukung dan berkontribusi dalam membangun citra pasar yang lebih modern, meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen. Kolaborasi ini juga menciptakan ruang bagi pelaku UMKM untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan, yang pada akhirnya meningkatkan kapasitas mereka dalam beradaptasi dengan perkembangan tren pemasaran digital. Selanjutnya pada hari pertama sebagai hari pembukaan, seluruh *stakeholders* berkunjung langsung pada lokasi bazar yakni di Pasar Talang Padang demi ikut berpartisipasi memeriahkan acara dan ikut meramaikan kegiatan jual beli yang terjadi dalam bazar tersebut.

Atas adanya kegiatan Bazar UMKM Pasar Talang Padang ini, tim mendapatkan respons positif dari masyarakat setempat karena suasana Pasar Talang Padang yang mulai kembali aktif. Sehingga tim mendapatkan tambahan peserta pelaku UMKM untuk mengikuti kegiatan Bazar Talang Padang dan menjual produknya atas

meriahnya kegiatan bazar tersebut hingga total jumlah peserta menjadi 36 wirausaha pelaku UMKM lokal Talang Padang.



Gambar 7. Konten Berupa Video Pembukaan Bazar

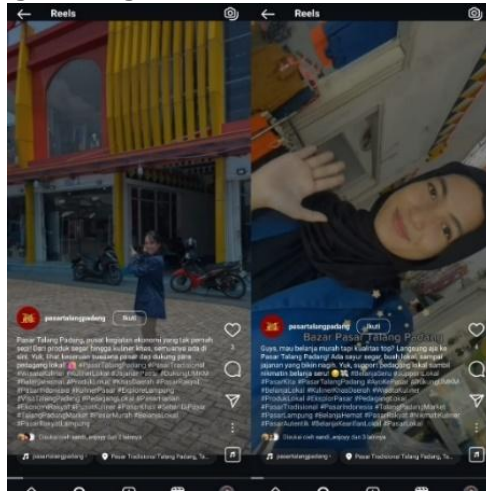
Selama kegiatan bazar berlangsung, para pelaku UMKM sepenuhnya berfokus pada penjualan langsung, sementara tim mengambil peran aktif dalam mempromosikan setiap produk yang dijual melalui platform media sosial berupa Instagram dan Facebook. Tim secara rutin mengunggah konten promosi untuk masing-masing UMKM, seperti foto produk, video singkat, dan deskripsi menarik serta aktivitas seperti demo produk, penawaran diskon, dan interaksi antara pedagang dan konsumen untuk meningkatkan visibilitas mereka di platform seperti Instagram dan Facebook. Dokumentasi visual dari aktivitas bazar juga dimanfaatkan untuk menciptakan konten tambahan yang diunggah selama dan setelah acara. Konten ini tidak hanya memperkuat kampanye promosi, tetapi juga memperpanjang dampak pemasaran dengan terus mempromosikan produk UMKM kepada audiens yang lebih luas, bahkan setelah bazar selesai.



Gambar 8. Unggahan Beberapa Produk Peserta Bazar melalui Media Sosial

Selanjutnya pada hari kedua, tim kembali melakukan kontrol pada kegiatan bazar ini. Dan di hari-hari berikutnya tim membuat konten berupa video berdurasi

singkat mengenai pemasaran dan persuasif audiens untuk ikut memeriahkan kegiatan Bazar UMKM Pasar Talang Padang ini.



Gambar 9. Konten Video Pemasaran dan Persuasif Memeriahkan Bazar UMKM Pasar Talang Padang

Pada tahap pembuatan konten tentunya memerlukan perencanaan konten yang baik, ini merupakan langkah penting untuk mempromosikan Bazar UMKM Pasar Talang Padang secara efektif melalui platform digital berbasis media sosial. Tim kemudian membuat jadwal terperinci dengan unggahan harian foto maupun video bazar, dan mengatur waktu unggah demi menjangkau khalayak audiens yang lebih banyak.

Dengan penjadwalan yang jelas dan rinci, tim dapat memastikan bahwa setiap konten yang dibuat disesuaikan dengan waktu dan kebutuhan audiens, sehingga dapat menarik lebih banyak khalayak pengunjung dan turut mendukung UMKM dalam memperkenalkan produk mereka. *Content planning* yang kami harapkan dapat meningkatkan keterlibatan audiens, menciptakan kesan profesional, dan membantu dalam mengoptimalkan pemanfaatan platform media sosial sebagai alat pemasaran yang kuat.

No. Urut	MC / CW	Platform	Post Title	Format	Content Pilar	Status	Caption	Link to Content	Publishing
1	MC	Instagram	Caption Bazar pengantar	Single Post	Soft Selling	Done	Hi everyone, welcome to the Bazar UMKM Pasar Talang Padang. We have many interesting products for you.	https://www.instagram.com/p/ABC123	Published
2	MC	Instagram	Caption Bazar	Single Post	Soft Selling	Done	Check out our amazing products at the Bazar UMKM Pasar Talang Padang.	https://www.instagram.com/p/DEF456	Published
3	MC	Instagram	Instagram Story	Instagram Story	Non Published Item	Done	Instagram Story	https://www.instagram.com/stories/ABC123	Non-publ
4	MC	Instagram	Instagram Story	Instagram Story	Non Published Item	Done	Instagram Story	https://www.instagram.com/stories/DEF456	Non-publ
5	MC	Instagram	Instagram Story	Instagram Story	Non Published Item	Done	Instagram Story	https://www.instagram.com/stories/ABC123	Non-publ
6	MC	Instagram	Instagram Story	Instagram Story	Non Published Item	Done	Instagram Story	https://www.instagram.com/stories/DEF456	Non-publ
7	MC	Instagram	Instagram Story	Instagram Story	Non Published Item	Done	Instagram Story	https://www.instagram.com/stories/ABC123	Non-publ
8	MC	Instagram	Instagram Story	Instagram Story	Non Published Item	Done	Instagram Story	https://www.instagram.com/stories/DEF456	Non-publ
9	MC	Instagram	Instagram Story	Instagram Story	Non Published Item	Done	Instagram Story	https://www.instagram.com/stories/ABC123	Non-publ
10	MC	Instagram	Instagram Story	Instagram Story	Non Published Item	Done	Instagram Story	https://www.instagram.com/stories/DEF456	Non-publ
11	MC	Instagram	Instagram Story	Instagram Story	Non Published Item	Done	Instagram Story	https://www.instagram.com/stories/ABC123	Non-publ
12	MC	Instagram	Instagram Story	Instagram Story	Non Published Item	Done	Instagram Story	https://www.instagram.com/stories/DEF456	Non-publ
13	MC	Instagram	Instagram Story	Instagram Story	Non Published Item	Done	Instagram Story	https://www.instagram.com/stories/ABC123	Non-publ
14	MC	Instagram	Instagram Story	Instagram Story	Non Published Item	Done	Instagram Story	https://www.instagram.com/stories/DEF456	Non-publ
15	MC	Instagram	Instagram Story	Instagram Story	Non Published Item	Done	Instagram Story	https://www.instagram.com/stories/ABC123	Non-publ
16	MC	Instagram	Instagram Story	Instagram Story	Non Published Item	Done	Instagram Story	https://www.instagram.com/stories/DEF456	Non-publ
17	MC	Instagram	Instagram Story	Instagram Story	Non Published Item	Done	Instagram Story	https://www.instagram.com/stories/ABC123	Non-publ
18	MC	Instagram	Instagram Story	Instagram Story	Non Published Item	Done	Instagram Story	https://www.instagram.com/stories/DEF456	Non-publ
19	MC	Instagram	Instagram Story	Instagram Story	Non Published Item	Done	Instagram Story	https://www.instagram.com/stories/ABC123	Non-publ
20	MC	Instagram	Instagram Story	Instagram Story	Non Published Item	Done	Instagram Story	https://www.instagram.com/stories/DEF456	Non-publ

Gambar 10. Content Planning Tim Kreatif Bazar UMKM Pasar Talang Padang

Setelah pelaksanaan bazar, kami menganalisis hasil kegiatan untuk mengevaluasi dampaknya terhadap pada pelaku wirausaha UMKM dan pengunjung pasar. Kegiatan evaluasi dilakukan setelah bazar selesai untuk menilai dampak program terhadap aktivitas Pasar Talang Padang dan berkelanjutan partisipasi pelaku wirausaha UMKM. Asumsi berdasarkan data dokumentasi menunjukkan bahwa selama seminggu pelaksanaan bazar, terjadi peningkatan jumlah pengunjung dan

transaksi harian yang signifikan. Setelah masa program Bazar Talang Padang berakhir, program ini dilanjutkan dengan memberikan masa gratis para peserta pelaku wirausaha UMKM untuk berdagang pada lapak yang sudah dipilih selama 5 bulan sejak awal berlangsungnya bazar, yaitu pada bulan Oktober hingga bulan Februari para peserta wirausaha dari UMKM yang telah terlibat aktif dalam pelaksanaan program Bazar UMKM Pasar Talang Padang.



Gambar 11. Terjadi Peningkatan Jumlah Pengunjung

Setelah beberapa peninjauan secara langsung, hasil menunjukkan bahwa dari 36 peserta pelaku wirausaha UMKM yang telah terdaftar, 15 peserta diantaranya memanfaatkan peluang ini dan terus berjualan di Pasar Talang Padang setelah bazar selesai. Hal ini menunjukkan bahwa bazar tidak hanya berhasil menarik partisipasi sementara, tetapi juga menciptakan efek jangka panjang bagi sebagian UMKM untuk tetap bertahan di Pasar Talang Padang.

Keberhasilan program dapat dilihat dari dua aspek utama:

1. Jangka Pendek

Secara jangka pendek, bazar berhasil meningkatkan aktivitas perekonomian pasar, baik dari sisi jumlah pengunjung maupun total transaksi.

2. Jangka Panjang

Secara jangka panjang, masa gratis berdagang membantu menciptakan stabilitas bagi para pelaku wirausaha UMKM, di mana 41% dari total peserta tetap bertahan dan melanjutkan usaha mereka di Pasar Talang Padang



Gambar 12. Hari Penutupan Bazar

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi, program bazar dan pemasaran digital yang dilaksanakan di Pasar Talang Padang berhasil mencapai tujuan utama untuk meningkatkan aktivitas pasar dan mendorong keberlanjutan UMKM. Dalam jangka pendek peningkatan jumlah pengunjung dan transaksi harian menunjukkan dampak positif dari kegiatan ini. Program ini juga memberikan dampak jangka panjang dengan memberikan stabilitas bagi para pelaku UMKM, di mana 41% peserta bazar tetap bertahan dan melanjutkan usaha mereka di pasar. Keberhasilan ini membuktikan keampuhan pemasaran media sosial dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menginspirasi lebih banyak orang untuk terlibat. Untuk mendukung keberlanjutan program, diperlukan pelatihan intensif bagi UMKM dalam mengelola promosi melalui media sosial agar mereka dapat mengelola pemasaran secara mandiri. Selain itu, perbaikan fasilitas pasar, seperti penyediaan ruang iklan dan peningkatan kenyamanan pengunjung, akan semakin menarik minat pengunjung dan pelaku usaha. Mengadakan bazar secara rutin dengan berbagai tema menarik juga dapat menjaga momentum dan mendorong pertumbuhan ekonomi Pasar Talang Padang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Otoritas Pengelola Pasar Talang Padang yang telah memberik izin dan fasilitas selama pelaksanaan program serta kepada UMKM yang turut aktif mengikuti kegiatan bazar ini.

Ucapan terima kasih juga kepada para dosen Fakultas Ekonomi (FEB) khususnya Dosen Program Studi Bisnis Digital atas bimbingan dan kesempatan yang diberikan kepada Kami untuk berpartisipasi dalam proyek ini, serta tim pelaksana dan masyarakat sekitar yang turut menyukseskan kegiatan ini. Program ini akan memberikan dampak positif bagi UMKM dan masyarakat lokal, sehingga dukungan seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityanto, & Paselle, E. (2024). Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Pagi Samarinda). *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 4(2), 50–63. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2.515>
- Agustin, F. F., Amin, M., Hasibuan, M. I., Harahap, J. M., & Budiman, S. (2021). Pemanfaatan media social dalam Pemasaran Produk UMKM: Studi kasus pelaku UMKM di Desa Sidodadi. *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 49–55.
- Dewi, R. P., & Arnandi, W. (2019). Peningkatan Produktivitas Peternak Itik Melalui Penerapan Mesin Penetas Telur. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 193. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i2.4460>
- Diana, D. L. F., Listyorini, T., Cahyo Wibowo, B., Setiawan, R., Supriyono, S., & Nugraha, F. (2023). Peningkatan Visualisasi Produk dengan Pendampingan Mitra UMKM Kopi Tjolo Menggunakan Software Mobile Photo Editor. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 239–248. <https://doi.org/10.52072/abdine.v3i2.672>
- Damayanti, A., Isiniyunisyafna, D.D., Ari S., (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang)*. *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*. 6(1)

- Koraag, C. R., Punusingon, A., Pusung, D. M., Iwan, M., Lintjewas, F., Senduk, C. M., Tontuli, S., & Kakalang, A. M. (2024). *Metode Penyuluhan Baru: Inovasi untuk Meningkatkan Efektivitas dan Partisipasi*. 1(1). <https://jurnal.peneliti.net/index.php/MJPA/index>
- Nurlaela, I., & Hariani, D. (2020). *Analisis Efektivitas Program Revitalisasi Pasar Tradisional di Pasar Bulu Kota Semarang*. 6(2). <https://doi.org/10.14710/jppmr.v6i2.16081>
- Permatasari, A., Sw, A. A. P., Suhendi, A. R., Mutiara, D., Abdullah, I., & Wardiyah, M. L. (2024). *Analisis Mekanisme Pasar dalam Pasar Tradisional di Indonesia*. 2(6), 688–698. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i6.1882>
- Sabitah, Lusi Tutur Mutia, Roezaini Soefi, Rila Maukira, & Mauridha Hasan. (2023). *Penyuluhan Strategi UMKM Ibu PKK Desa Pasir Penjengakan Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial*. 8(1). <https://doi.org/10.30596/jp.v%vi%i.15925>
- Saleh, C. (2022). *Konsep, Pengertian, dan Tujuan Kolaborasi*.
- Santosa, A., & Suharjo, I. (2020). *Digitalisasi Pasar Tradisional di Masa Pandemi*. MBridge Press.
- Sofiyana, M. S., Lestari, L. D., Triamini, M. H., Faizah, A. I., & Ardiyansyah, V. R. (2021). Sosialisasi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pemasaran UMKM di Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(4). 96-100
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Wahyudi, A., & Fauzi, P. A. (2023). *Peranan Pasar Tradisional Desa Bendilwungu Guna Peningkatan Perekonomian Menuju Kesejahteraan Warga Pedesaan*. 1(1), 24–30. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v17i02.1211>
- Widiastuti, I., & Mulyono, S. (2024). Optimalisasi Pemberdayaan Pelaku Umkm Desa Margaluyu Melalui Edukasi Marketing Digital. *Perkumpulan Dosen Program Hibah Indonesia*, 1(1). <https://doi.org/10.59971/jpkm.v1i1.52>