

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KREDIBILITAS TENUN LENY BUMPAK MELALUI BAZAR

MARKETING STRATEGY IN INCREASING THE CREDIBILITY OF LENY BUMPAK WEAVING THROUGH BAZAAR

Nadia Yupita Sari^{1*}, Dzamratul Fauziah¹, Winda Yuneri¹, Khozin Zaki¹, Yetti Afrida Indra¹

¹⁾ Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu

*Email korespondensi: nadiayupita2004@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the role of the bazaar as a strategic means in increasing the credibility of Leny Bumpak Batik Weaving as a leading local product. In the face of increasingly fierce market competition, MSMEs need to build consumer trust through effective promotional media. The bazaar was chosen as the main medium because it provides opportunities for direct interaction with consumers, introducing products widely, and building a positive brand image. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. The results show that active participation in the bazaar significantly increases public trust in product quality, expands customer networks, and strengthens brand positioning in the local market. This research recommends that MSMEs make the bazaar an integral part of their long-term marketing strategy.

Keywords: *Batik Weaving, Bazaar, Product Credibility, MSMEs, Marketing Strategy*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran bazar sebagai sarana strategis dalam meningkatkan kredibilitas Tenun Batik Leny Bumpak sebagai produk lokal unggulan. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM perlu membangun kepercayaan konsumen melalui media promosi yang efektif. Bazar dipilih sebagai medium utama karena memberikan kesempatan interaksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk secara luas, serta membangun citra merek yang positif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi aktif dalam bazar secara signifikan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk, memperluas jaringan pelanggan, serta memperkuat brand positioning di pasar lokal. Penelitian ini merekomendasikan agar UMKM menjadikan bazar sebagai bagian integral dari strategi pemasaran jangka panjang.

Kata Kunci: Tenun Batik, Bazar, Kredibilitas Produk, UMKM, Strategi Pemasaran



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2025 Author

Diterima: 29 Mei 2025; Disetujui: 16 Juni 2025; Terbit: 16 Juni 2025

PENDAHULUAN

Sebagai negara yang tengah berkembang, Indonesia menempatkan UMKM sebagai pilar utama dalam struktur ekonomi masyarakat. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian masyarakat, terutama dalam aspek ekonomi (Orlando & Anwar, 2023). Dalam menghadapi krisis ekonomi dan tekanan global, sektor UMKM, khususnya industri kerajinan seperti tenun batik, memiliki peran penting karena mengandung nilai budaya dan ekonomi tinggi serta mencerminkan identitas daerah. Meski demikian, kerajinan UMKM kerap menghadapi tantangan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap mutu dan profesionalisme produk. Maka dari itu, membangun kredibilitas merek menjadi langkah penting agar UMKM mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Agar usaha dapat berkembang dan bersaing, diperlukan pengelolaan yang efektif, terutama dalam hal strategi dan bauran pemasaran. Strategi ini membantu dalam menentukan segmen pasar, sasaran yang ingin dicapai, dan posisi produk di benak konsumen. Pemasaran melibatkan berbagai pihak dalam perusahaan dan berperan dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

Dalam menjalankan sebuah usaha, kegiatan pemasaran memegang peranan yang krusial. Untuk mencapai pertumbuhan dan daya saing yang optimal, dibutuhkan manajemen pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran serta elemen-elemen dalam bauran pemasaran menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan (Baiduri et al., 2025). Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menginformasikan kepada masyarakat, khususnya target konsumen, tentang ketersediaan dan keunggulan suatu produk di pasar (Rahma, 2018). Komunikasi pemasaran harus dirancang secara efisien agar pesan tersampaikan dengan efektif. Proses ini melibatkan pengelolaan hubungan antara perusahaan dan publiknya melalui penyusunan dan penyampaian pesan yang tepat. Teknik seperti pemasaran langsung, media pendukung, penjualan personal, dan promosi digunakan dalam strategi ini. Visual yang menarik juga penting untuk mendukung keberhasilan promosi.

Tingkat kredibilitas sebuah produk sangat bergantung pada bagaimana konsumen memandang kualitas, keaslian, serta konsistensi dalam menyampaikan nilai dari merek tersebut.

Dalam lingkup UMKM, membangun kredibilitas tidak hanya bergantung pada mutu barang yang ditawarkan, tetapi juga ditentukan oleh hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen, penyampaian pesan merek yang tepat sasaran, serta promosi yang dirancang agar mampu menjangkau audiens yang sesuai. Salah satu metode promosi yang cukup efektif adalah melalui keterlibatan dalam bazar atau pameran produk, karena kegiatan semacam ini memungkinkan pelaku UMKM memperkenalkan produknya secara langsung. Dalam kegiatan tersebut, konsumen dapat secara langsung melihat, menyentuh, bahkan mencoba produk, sehingga terbentuk pengalaman nyata yang dapat memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Upaya untuk meningkatkan kredibilitas mencakup proses membangun kepercayaan serta keyakinan konsumen terhadap sebuah produk, merek, maupun usaha secara keseluruhan. Dalam dunia usaha, kredibilitas merupakan salah satu modal utama karena berkaitan erat dengan penilaian konsumen terhadap integritas, kualitas layanan, dan tingkat profesionalisme sebuah bisnis.

Pelaksanaan bazar memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sekaligus menjadi wadah untuk belajar menyusun strategi penjualan yang efektif dalam menarik perhatian konsumen (Aini et al., 2024). Partisipasi dalam bazar diyakini menjadi salah satu strategi pemasaran berbasis event (event marketing) yang efektif, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dalam anggaran promosi konvensional seperti iklan media massa. Bazar bukan sekadar ajang transaksi jual beli, tetapi juga sarana untuk menciptakan pengalaman konsumen secara langsung (*experiential marketing*), di mana calon pembeli dapat mengenal nilai-nilai budaya yang terkandung dalam produk. Oleh karena itu, perlu dikaji lebih dalam bagaimana pengaruh bazar terhadap peningkatan kredibilitas produk UMKM, khususnya dalam kasus Tenun Batik Leny Bumpak.

Tenun Batik Leny Bumpak adalah salah satu pelaku UMKM daerah yang fokus pada pembuatan kain tenun bermotif batik dengan ciri khas lokal. Walaupun produk yang dihasilkan memiliki keindahan artistik dan motif yang unik, masih terdapat kendala dalam hal promosi dan penguatan merek, sehingga keberadaannya belum dikenal secara luas oleh

masyarakat. Untuk mengatasi hambatan tersebut, Leny Bumpak mulai berpartisipasi aktif dalam berbagai bazar di tingkat lokal hingga regional. Keikutsertaan dalam kegiatan ini dimanfaatkan sebagai sarana memperluas pasar, membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, serta mendorong peningkatan daya saing di sektor UMKM.

Tenun tradisional memiliki peran yang signifikan dalam kebudayaan sekaligus menjadi bagian dari industri fesyen di Indonesia, karena hampir seluruh wilayah di Tanah Air memiliki motif dan desain khas yang mencerminkan kekayaan nilai budaya masing-masing (Rahayu et al., 2023). Tenun Leny Bumpak, sebagai salah satu pelaku industri kreatif yang bergerak di bidang kain tenun tradisional, menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap nilai dan keaslian produknya. Sebagai warisan budaya yang sarat makna dan estetika, tenun memiliki potensi besar untuk menembus pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Namun, tanpa strategi pemasaran yang tepat, nilai budaya yang terkandung di dalam produk tenun tersebut sulit tersampaikan secara optimal kepada khalayak. Salah satu metode yang dapat dimanfaatkan adalah melalui kegiatan bazar, yang tidak hanya menjadi sarana penjualan langsung tetapi juga wadah promosi interaktif yang mampu menciptakan hubungan emosional antara produsen dan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran bazar sebagai strategi pemasaran dalam membangun kredibilitas produk Tenun Batik Leny Bumpak. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi strategi-strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan momen bazar serta mengevaluasi sejauh mana kegiatan tersebut berdampak terhadap persepsi konsumen, peningkatan penjualan, dan perluasan pasar. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengelola promosi dan membangun citra merek yang kuat dan terpercaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam

bagaimana kegiatan bazar dapat meningkatkan kredibilitas Tenun Batik Leny Bumpak. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap proses, pengalaman, dan persepsi secara menyeluruh dari sudut pandang pelaku UMKM dan konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di Tenun Batik Leny Bumpak serta di Pantai sebagai event bazar sejak 20-30 Mei 2025.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat langsung aktivitas dan strategi yang dilakukan saat bazar, sementara wawancara dilakukan terhadap pemilik usaha, pelanggan, dan pengunjung bazar untuk memperoleh informasi yang kaya mengenai dampak promosi secara langsung. Dokumentasi seperti foto dan testimoni digunakan sebagai data pendukung. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan menggunakan triangulasi untuk menjamin validitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan bazar Tenun Batik Leny Bumpak dilaksanakan dalam beberapa sesi di lokasi strategis seperti area wisata pantai dan depan UINFAS Bengkulu. Meskipun tidak menghadirkan keramaian yang tinggi, kegiatan ini tetap memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada pengunjung yang hadir. Stand bazar ditata dengan rapi dan menarik, menampilkan berbagai produk seperti tas, dan aksesoris lainnya. Walaupun tidak terdapat sesi demo menenun, pelaku usaha tetap memberikan penjelasan mengenai proses pembuatan dan filosofi motif secara lisan kepada calon pembeli, yang membantu membangun pemahaman dan ketertarikan terhadap produk.

Dalam mendukung promosi kegiatan, media yang digunakan meliputi media sosial seperti WhatsApp dan Instagram yang dikelola oleh pelaku usaha dan tim pendamping. Informasi mengenai waktu dan lokasi bazar disebarkan melalui grup komunitas lokal serta akun pribadi, meskipun jangkauan media promosi masih terbatas dan perlu ditingkatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Materi promosi di lokasi bazar berupa spanduk dan poster sederhana juga digunakan untuk menarik perhatian pengunjung di sekitar area.

Kegiatan bazar yang dilakukan oleh Tenun Batik Leny Bumpak terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kredibilitas merek mereka di mata konsumen. Meskipun jumlah pengunjung tidak terlalu padat, interaksi yang terjadi bersifat personal dan mendalam, menciptakan ruang dialog antara pelaku usaha dan calon konsumen. Hal ini menciptakan efek positif terhadap kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk, yang merupakan fondasi utama dalam membangun kredibilitas.

Beberapa aspek penting yang muncul dari hasil pelaksanaan bazar antara lain:

1. Interaksi Langsung Membangun Kepercayaan

Pelaku usaha menjelaskan secara lisan proses pembuatan dan filosofi motif tenun kepada pengunjung. Pendekatan ini memperkuat nilai edukatif dan kultural dari produk, membuat konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga memahami makna di baliknya. Interaksi langsung semacam ini menciptakan pengalaman emosional dan personal yang tidak bisa digantikan oleh promosi daring biasa.

2. Pengenalan Produk yang Lebih Luas

Melalui bazar yang diadakan di lokasi strategis seperti tempat wisata dan kampus, produk tenun dipamerkan kepada segmen pasar yang berbeda. Meskipun media promosi daring seperti WhatsApp dan Instagram digunakan secara terbatas, kehadiran fisik di bazar membantu menjangkau audiens yang sebelumnya belum mengenal produk ini. Visibilitas merek meningkat secara signifikan.

3. Citra Merek yang Lebih Kuat

Tampilan stand yang rapi, produk yang ditata secara estetik, dan pelayanan yang ramah berkontribusi terhadap penciptaan citra merek yang profesional dan terpercaya. Meskipun belum terjadi lonjakan penjualan yang signifikan, konsumen memberikan apresiasi terhadap kualitas produk dan menyatakan minat untuk pembelian di masa depan.

4. Media Promosi Sederhana Tapi Efektif

Penggunaan spanduk, poster, serta media sosial pribadi mampu menarik minat lokal meskipun belum menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi promosi luring dan daring untuk memperkuat posisi merek di era digital.

5. Pembelajaran Strategis Bagi UMKM

Pelaksanaan bazar juga menjadi wadah belajar bagi pelaku UMKM dalam menyusun

strategi penjualan langsung, pengemasan visual, serta teknik komunikasi konsumen. Hal ini memperkaya kompetensi pelaku usaha dalam mengelola brand dan hubungan pelanggan.



Gambar 1. Foto Pembeli saat Membeli Tas Tenun saat Bazar



Gambar 2. Foto Bazar Kedua yang dilaksanakan oleh sebagian Anggota KKN



Gambar 3. Foto Bazar Pertama yang dihadiri seluruh anggota KKN



Gambar 4. Foto Bazar Ketiga yang dilaksanakan oleh Sebagian Anggota KKN

Kondisi saat bazar berlangsung relatif tenang, dengan aliran pengunjung yang datang secara bertahap dan tidak dalam jumlah besar. Namun, suasana yang tidak terlalu padat justru memungkinkan pelaku usaha memberikan pelayanan yang lebih personal dan informatif kepada setiap pengunjung. Interaksi ini berdampak positif terhadap persepsi konsumen, di mana beberapa pengunjung menyatakan apresiasi atas kualitas produk dan keunikan motif tenun yang ditampilkan. Beberapa dari mereka tertarik untuk melakukan pembelian di tempat atau melanjutkan komunikasi untuk pemesanan di kemudian hari.

Meskipun bazar belum memberikan lonjakan penjualan yang signifikan, kegiatan ini tetap berperan dalam membangun kredibilitas Tenun Batik Leny Bumpak di mata masyarakat. Keterlibatan aktif pelaku usaha, komunikasi langsung dengan konsumen, serta tampilan produk yang berkualitas menjadi fondasi penting dalam proses membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek di pasar lokal.

KESIMPULAN

Partisipasi aktif Tenun Batik Leny Bumpak dalam kegiatan bazar terbukti efektif meningkatkan kredibilitas produk. Bazar menjadi sarana strategis yang tidak hanya memperkenalkan produk secara langsung dan membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek, memperluas jaringan pasar, dan menciptakan pengalaman positif yang mendukung promosi jangka panjang. Oleh karena itu, bazar layak dijadikan

strategi pemasaran utama bagi UMKM untuk memperkuat daya saing di pasar lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Tenun Batik Leny Bumpak yang telah memberikan kesempatan dan informasi untuk mendukung penelitian ini, serta kepada seluruh responden dan pihak terkait yang telah berkontribusi dalam proses pengumpulan data. Semoga tulisan ini bermanfaat bagi pengembangan UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. N., Sayyadah, N., Hasan, Z., Maulidiyah, A., Karmila, Umaima, N., Juwita, I. N. P., Ramadhaniah, I., Laili, I., Nabila, E. N., Haliza, S. N., Jannah, N. H., Khairunnisa, M., Wahyudi, A. R., & Faizin, M. (2024). Bazaar dan E-Commerce sebagai Strategi Pemasaran Kerajinan Bambu di Desa Kemuningsari Lor. *Jurnal Relawan Dan Pengabdian Masyarakat REDI*, 1(3), 97–104.
- Baiduri, Z., Humaidi, M. A., & Novianti, L. D. (2025). *Analisis Strategi Personal Selling Untuk Meningkatkan Penyewaan Stand Bazar Ramadhan: Studi Komunikasi Pemasaran di Duta Mall Banjarmasin*. 11(02), 90–97.
- Orlando, G. H., & Anwar, M. (2023). Peningkatan Minat Beli Produk Umkm Melalui Media Bazar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 230–234. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Rahayu, B., Kardinus, W. N., Nurhayati, N., & Handriadi, H. (2023). Peran Perempuan dalam Meningkatkan Ekonomi Melalui Tenun di Desa Kota Daro 1. *Indonesia Berdaya*, 4(2), 513–518. <https://doi.org/10.47679/ib.2023452>
- Rahma, A. (2018). Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 149–169. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.480>