



Pameran UMKM sebagai Sarana Penguatan Pemasaran dan Daya Saing Produk Lokal: Studi Kasus Badung UMKM Week 2026

Muhammad Irfan Alfarizi¹, Cicin Zainatul Rizna Zamzami², Dewi Faikhotul Thohiro³,
Nurhidayat⁴

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jember, Jawa Timur, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email irfanccnzz02@gmail.com, cicinzainatulrinazamzami321@gmail.com, dewiithohiro@gmail.com,
nurhidayat01@iain-jember.ac.id

Diterima: 17-08-2026 | Disetujui: 24-08-2026 | Diterbitkan: 26-08-2026

ABSTRACT

MSMEs have an important role in supporting the community's economy, including in Badung Regency which has growing economic and tourism activities. This condition provides opportunities for local MSMEs to expand the market, but at the same time presents increasingly high competition. One of the activities that can be used as a means of marketing is the MSME exhibition. This study aims to analyze the role of Badung MSME Week 2026 in supporting the marketing and competitiveness of local products and to find out the benefits and obstacles felt by MSME actors. The research uses a qualitative approach with a case study method. Data was obtained through interviews with MSME actors and organizers, observations, and documentation. The results of the study show that Badung MSME Week 2026 provides opportunities for MSMEs to introduce products, make direct sales, acquire new consumers, and build a marketing network. The difference in sales results between MSMEs shows that the benefits of activities are influenced by the type of product, price, promotional strategy, packaging, and the ability of business actors to attract consumers. The exhibition also provides an experience for MSMEs to see the competition directly and encourage the development of product quality and uniqueness. However, there are still obstacles in the form of unequal distribution of visitors and competition between products. Thus, MSME exhibitions can be a means of strengthening the marketing and competitiveness of local products if they are optimally utilized by business actors and supported by continuous evaluation from the organizers.

Keywords: MSMEs, Exhibitions, Marketing, Competitiveness, Local Products.

ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, termasuk di Kabupaten Badung yang memiliki aktivitas ekonomi dan pariwisata yang berkembang. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi UMKM lokal untuk memperluas pasar, tetapi sekaligus menghadirkan persaingan yang semakin tinggi. Salah satu kegiatan yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran adalah pameran UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Badung UMKM Week 2026 dalam mendukung pemasaran dan daya saing produk lokal serta mengetahui manfaat dan kendala yang dirasakan oleh pelaku UMKM. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara dengan pelaku UMKM dan pihak penyelenggara, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Badung UMKM Week 2026 memberikan kesempatan kepada UMKM untuk memperkenalkan produk, melakukan penjualan secara langsung, memperoleh konsumen baru, dan membangun jaringan pemasaran. Perbedaan hasil penjualan antar-UMKM menunjukkan bahwa manfaat kegiatan dipengaruhi oleh jenis produk, harga, strategi promosi, kemasan, serta kemampuan pelaku usaha dalam menarik konsumen. Pameran juga memberikan pengalaman bagi UMKM untuk melihat persaingan secara langsung dan mendorong pengembangan kualitas serta keunikan produk. Meskipun demikian, masih terdapat kendala berupa ketidakmerataan pengunjung dan persaingan antarproduk. Dengan demikian, pameran UMKM dapat menjadi salah satu sarana penguatan pemasaran dan daya saing produk lokal apabila dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha dan didukung evaluasi berkelanjutan dari penyelenggara.

Kata kunci: UMKM, Pameran, Pemasaran, Daya Saing, Produk Lokal.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Alfarizi, M. I., Zamzami, C. Z. R. ., Thohiro, D. F., & Nurhidayat, N. (2026). Pameran UMKM sebagai Sarana Penguatan Pemasaran dan Daya Saing Produk Lokal: Studi Kasus Badung Umkm Week 2026. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 4942-4958. <https://doi.org/10.63822/pp7kfk02>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM dapat ditemukan dalam berbagai bidang, seperti kuliner, fesyen, kerajinan, perdagangan, dan produk kreatif. Namun, perkembangan UMKM juga dihadapkan pada berbagai tantangan, salah satunya adalah kemampuan dalam melakukan pemasaran dan menghadapi persaingan usaha.

Pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam keberlangsungan UMKM. Produk yang berkualitas belum tentu dapat berkembang apabila tidak dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM membutuhkan berbagai sarana untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan memperluas pasar. Kabupaten Badung memiliki potensi yang besar dalam pengembangan UMKM karena aktivitas ekonomi dan pariwisata yang cukup berkembang. Banyaknya masyarakat dan wisatawan yang berada di wilayah tersebut dapat menjadi peluang pasar bagi produk lokal. Namun, peluang tersebut perlu didukung oleh strategi pemasaran yang tepat agar UMKM mampu memanfaatkan potensi pasar secara maksimal. Gerschewski, S.(2020) Salah satu bentuk kegiatan yang dapat mendukung pemasaran UMKM adalah pameran. Melalui pameran, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk, melakukan transaksi, sekaligus melihat produk lain yang menjadi pesaing. Listiyana, I. L., & Saifuddin, S. (2026).

Badung UMKM Week 2026 menjadi salah satu kegiatan yang menarik untuk dikaji karena mempertemukan berbagai pelaku UMKM dalam satu kegiatan. Keberhasilan kegiatan tersebut tidak hanya dapat dilihat dari jumlah UMKM yang berpartisipasi, tetapi juga dari manfaat yang diperoleh setelah mengikuti kegiatan, seperti peningkatan penjualan, konsumen baru, pengenalan produk, dan penguatan daya saing. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana Badung UMKM Week 2026 dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai sarana pemasaran dan bagaimana kegiatan tersebut dapat mendukung daya saing produk lokal.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Teori

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan perekonomian masyarakat. UMKM memiliki peran dalam menciptakan kegiatan ekonomi, menyediakan lapangan pekerjaan, serta menghasilkan berbagai produk yang berasal dari potensi dan kreativitas masyarakat. UMKM dapat bergerak dalam berbagai bidang usaha, seperti kuliner, fesyen, kerajinan, perdagangan, dan produk kreatif. Undang Undang RI (2008) Dalam konteks Kabupaten Badung, keberadaan UMKM memiliki peluang yang cukup besar karena wilayah tersebut memiliki aktivitas ekonomi dan pariwisata yang berkembang. Banyaknya masyarakat dan wisatawan dapat menjadi potensi pasar bagi produk yang dihasilkan oleh UMKM lokal. Namun, peluang tersebut juga diikuti dengan persaingan usaha yang semakin tinggi sehingga pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan untuk memasarkan dan membedakan produknya.

Berdasarkan penelitian kami, UMKM tidak hanya membutuhkan kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga membutuhkan strategi dalam memperkenalkan produk, menarik konsumen, memperluas

pasar, dan menghadapi persaingan. Oleh karena itu, kegiatan pameran dapat menjadi salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Hal tersebut sejalan dengan temuan bahwa Badung UMKM Week 2026 memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk, melakukan penjualan langsung, memperoleh konsumen baru, dan membangun jaringan pemasaran. Dengan demikian, dalam penelitian ini UMKM dipahami sebagai pelaku usaha lokal yang memanfaatkan kegiatan pameran sebagai salah satu sarana untuk mengembangkan pemasaran dan memperkuat daya saing produknya.

2. Pameran

Pameran merupakan suatu kegiatan yang mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen dalam suatu tempat atau kegiatan tertentu untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Pameran memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk melakukan interaksi secara langsung dengan calon konsumen. Dalam konteks UMKM, pameran tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran. Melalui pameran, konsumen dapat melihat produk secara langsung, mengetahui harga, memahami kualitas produk, serta berinteraksi dengan pelaku usaha. Kondisi tersebut memberikan kesempatan kepada UMKM untuk menjelaskan keunggulan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang menjadi dasar penelitian ini, Badung UMKM Week 2026 memberikan ruang kepada pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk, melakukan transaksi, membangun hubungan dengan konsumen, serta melihat produk lain yang menjadi pesaing. Interaksi langsung tersebut dapat membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Pameran juga memberikan manfaat berupa pengalaman bagi pelaku UMKM dalam memahami kondisi pasar. Dengan melihat produk pesaing secara langsung, pelaku usaha dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produknya serta melakukan evaluasi terhadap kualitas, harga, kemasan, pelayanan, maupun inovasi produknya. Oleh karena itu, pameran dalam penelitian ini diposisikan sebagai sarana yang menghubungkan UMKM dengan konsumen sekaligus sebagai ruang promosi, transaksi, pembelajaran pasar, dan pengamatan terhadap persaingan.

3. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen serta membangun hubungan dengan pasar. Bagi UMKM, pemasaran memiliki peranan penting karena produk yang berkualitas tidak akan memberikan hasil yang optimal apabila tidak diketahui oleh konsumen. Tjiptono, F. (2019). Pemasaran tidak hanya dilakukan melalui penjualan secara langsung, tetapi juga dapat dilakukan melalui promosi, media sosial, pemberian potongan harga, paket produk, pemberian sampel, dan penggunaan kemasan yang menarik. Dalam kegiatan pameran, berbagai strategi tersebut dapat digunakan secara bersamaan untuk meningkatkan perhatian konsumen.

Hasil penelitian kami menunjukkan bahwa pelaku UMKM menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian pengunjung, seperti memberikan potongan harga, membuat paket produk, memberikan sampel, memperbaiki tampilan stan, menggunakan kemasan menarik, dan melakukan promosi melalui media sosial. Media sosial digunakan sebelum kegiatan untuk menarik calon konsumen, sedangkan pameran digunakan sebagai ruang untuk memberikan pengalaman secara langsung kepada konsumen. Hal

tersebut menunjukkan bahwa pemasaran melalui pameran dan pemasaran digital dapat saling melengkapi. Media sosial dapat digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen, sedangkan pameran memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat dan memahami produk secara langsung. Dalam penelitian ini, pemasaran dilihat melalui beberapa aspek, yaitu kemampuan memperkenalkan produk, promosi, interaksi dengan konsumen, peningkatan penjualan, memperoleh konsumen baru, dan perluasan jaringan pasar.

4. Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha untuk bertahan dan bersaing dengan usaha lain dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki. Bagi UMKM, daya saing dapat ditunjukkan melalui kemampuan menghasilkan produk yang memiliki kualitas, harga, pelayanan, kemasan, inovasi, dan karakteristik yang mampu menarik konsumen. Pameran dapat menjadi sarana untuk memperkuat daya saing karena pelaku UMKM dapat melihat secara langsung berbagai produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha lainnya. Sayekti, T. I., & Soliha, E. (2016). Konsumen juga dapat membandingkan produk berdasarkan harga, kualitas, tampilan, keunikan, maupun pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian kami, kegiatan Badung UMKM Week 2026 memberikan pengalaman bagi pelaku UMKM untuk melihat persaingan antarproduk secara langsung. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menunjukkan keunggulan masing-masing. Keunggulan tersebut dapat berupa kualitas produk, harga, kemasan, inovasi, pelayanan, maupun keunikan produk lokal. Dengan demikian, pameran tidak hanya berfungsi sebagai tempat berjualan, tetapi juga sebagai tempat belajar mengenai kondisi pasar dan persaingan. Pelaku UMKM dapat menggunakan pengalaman tersebut untuk melakukan evaluasi dan mengembangkan produknya agar memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing.

5. Produk Lokal

Produk lokal merupakan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha yang berasal atau berkembang dari suatu daerah dan memiliki karakteristik yang berkaitan dengan potensi, kreativitas, identitas, maupun sumber daya lokal. Suryana. (2018). Produk lokal memiliki peluang untuk menjadi pembeda bagi UMKM karena memiliki karakteristik yang tidak selalu dimiliki oleh produk dari daerah lain. Dalam persaingan pasar, keunikan produk lokal dapat menjadi salah satu keunggulan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga dapat tertarik terhadap identitas, karakteristik, dan keunikan suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk lokal yang memiliki keunikan mempunyai peluang untuk menarik perhatian konsumen. Identitas lokal, kualitas, dan karakteristik produk dapat menjadi pembeda ketika produk tersebut berhadapan dengan produk lain. Dalam penelitian ini, produk lokal dipandang sebagai produk yang menjadi objek pemasaran UMKM dalam kegiatan Badung UMKM Week 2026. Keunikan, kualitas, identitas, inovasi, kemasan, dan karakteristik produk menjadi bagian yang dapat mendukung daya saing produk lokal.

Hubungan Antarkonsep

Pameran UMKM memiliki hubungan dengan pemasaran karena kegiatan tersebut menyediakan ruang bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk, melakukan promosi, berinteraksi dengan konsumen, serta melakukan transaksi secara langsung. Semakin optimal pameran dimanfaatkan oleh pelaku usaha, semakin besar pula peluang produk untuk dikenal oleh konsumen.

Pemasaran melalui pameran selanjutnya berkaitan dengan perluasan pasar. Interaksi yang terjadi selama pameran dapat menghasilkan konsumen baru, pengikut media sosial, kontak pelanggan, maupun peluang kerja sama. Dengan demikian, manfaat pameran tidak hanya berupa penjualan selama kegiatan, tetapi juga dapat berlanjut setelah pameran selesai.

Pameran juga memiliki hubungan dengan daya saing karena pelaku UMKM dapat melihat secara langsung produk pesaing. Perbandingan tersebut dapat mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas, harga, kemasan, pelayanan, inovasi, dan keunikan produk.

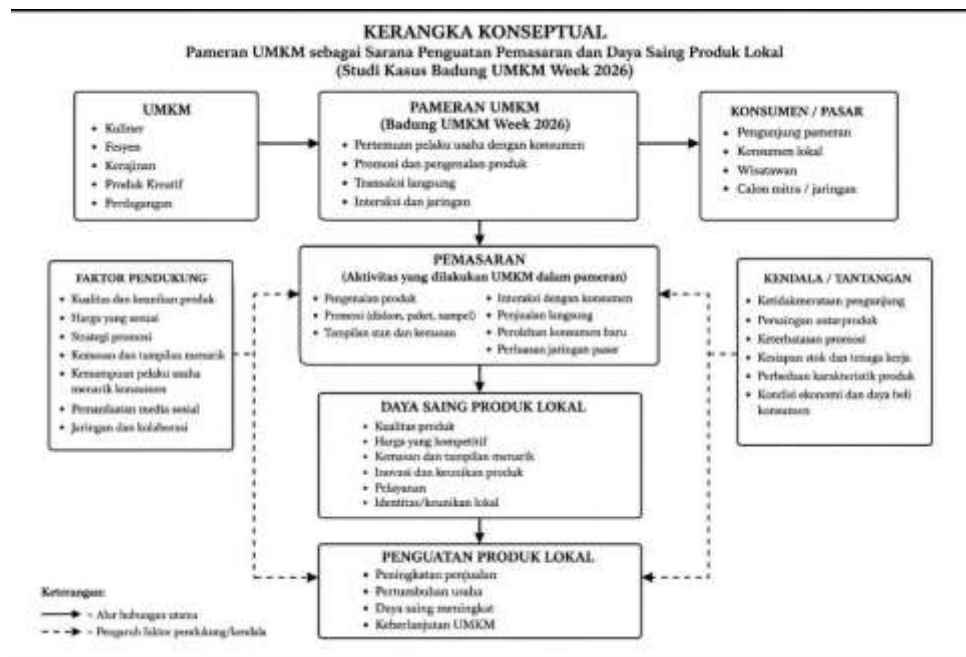
Produk lokal menjadi objek yang dipasarkan sekaligus menjadi sumber keunggulan dalam persaingan. Keunikan dan identitas lokal dapat digunakan sebagai pembeda sehingga produk memiliki karakteristik yang lebih mudah dikenali konsumen.

Berdasarkan hubungan tersebut, penelitian ini melihat pameran UMKM sebagai sarana yang dapat memperkuat pemasaran dan pada akhirnya mendukung daya saing produk lokal. Namun, manfaat tersebut tidak berlangsung secara otomatis karena dipengaruhi oleh jenis produk, harga, strategi promosi, kemasan, kemampuan pelaku usaha menarik konsumen, serta kondisi pengunjung selama kegiatan. Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa hasil penjualan antar-UMKM berbeda meskipun mengikuti kegiatan yang sama.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan bahwa pameran UMKM menjadi sarana yang mempertemukan pelaku UMKM dengan konsumen dan pasar. Melalui kegiatan tersebut, pelaku UMKM memperoleh kesempatan untuk melakukan pemasaran, yang meliputi pengenalan produk, promosi, interaksi dengan konsumen, transaksi, dan perluasan jaringan pasar. Pemasaran yang dilakukan dalam kegiatan pameran kemudian dapat mendukung daya saing produk lokal. Daya saing tersebut dapat dilihat melalui kemampuan UMKM dalam menunjukkan kualitas, harga, kemasan, inovasi, pelayanan, serta keunikan produk.

Secara konseptual, hubungan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Kerangka tersebut juga memperhatikan faktor pendukung dan kendala. Faktor pendukung meliputi kualitas dan keunikan produk, harga yang sesuai, promosi, kemasan, serta kemampuan pelaku usaha menarik konsumen. Sementara itu, kendalanya antara lain ketidakmerataan pengunjung, tingginya persaingan antarproduk, kesiapan stok, tenaga kerja, dan promosi. Hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa keberhasilan pameran tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan penjualan yang sama pada seluruh UMKM.

Hipotesis/Proposisi Penelitian

Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, hipotesis yang digunakan lebih tepat diposisikan sebagai proposisi atau dugaan awal penelitian, bukan hipotesis statistik. Penelitian kami juga menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami pengalaman pelaku UMKM dan penyelenggara secara langsung.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, proposisi penelitian yang dapat digunakan adalah:

- P1: Pameran UMKM diduga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran bagi UMKM dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk lokal kepada konsumen.
- P2: Pemanfaatan pameran UMKM diduga dapat membantu UMKM memperoleh konsumen baru, meningkatkan peluang penjualan, dan memperluas jaringan pasar.
- P3: Strategi pemasaran yang dilakukan selama pameran, seperti promosi, potongan harga, paket produk, sampel, kemasan, tampilan stan, dan media sosial, diduga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk lokal.
- P4: Pameran UMKM diduga dapat mendukung daya saing produk lokal melalui peningkatan kualitas, inovasi, kemasan, pelayanan, harga, dan keunikan produk.

P5: Keberhasilan pemanfaatan pameran dalam meningkatkan pemasaran dan daya saing produk lokal diduga dipengaruhi oleh karakteristik produk, harga, strategi promosi, kemasan, kemampuan pelaku usaha menarik konsumen, serta kondisi persaingan dan jumlah pengunjung.

Dengan demikian, penelitian ini tidak diarahkan untuk menguji hubungan sebab-akibat secara statistik, tetapi untuk memahami bagaimana pameran dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, manfaat yang diperoleh, serta bagaimana pengalaman mengikuti pameran dapat mendukung pemasaran dan daya saing produk lokal.

Penelitian Terdahulu

Salah satu data pendukung yang perlu dijadikan rujukan adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam laporan ini. Dalam hal ini, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan adalah penelitian yang terkait dengan pengembangan UMKM, strategi pemasaran, serta daya saing produk lokal. Dibawah ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut:

No.	Nama/judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ulvia Nur Hakim, Irma Satriani, Andi Fatimah Yunus, Nurul Pendampingan Mahasiswa dalam Bidang Pengembangan UKM Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sulawesi Selatan	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus yang sama-sama berkaitan dengan pengembangan UMKM serta penggunaan pendekatan kualitatif dan observasi sebagai teknik pengumpulan data.	Perbedaannya terletak pada fokus dan objek penelitian, di mana penelitian terdahulu berfokus pada pendampingan mahasiswa dalam pengembangan UKM melalui program magang, sedangkan penelitian ini berfokus pada peran pameran Badung UMKM Week 2026 sebagai sarana penguatan pemasaran dan daya saing produk lokal dengan menggunakan metode studi kasus.
2	Natoil, Sopi, dan Yovita Mumpuni Hartarini (2023). "Enhancing Marketing Performance in MSMEs: Empirical Research from Semarang, Central Java, Indonesia."	Sama-sama meneliti UMKM dan aspek pemasaran/kinerja pemasaran	Penelitian Natoil dkk. menggunakan kuantitatif, survei, dan SEM-SmartPLS untuk menguji pengaruh <i>network capability</i> dan inovasi produk terhadap <i>marketing performance</i> . Penelitian kami menggunakan kualitatif studi kasus untuk memahami peran Badung UMKM Week 2026 sebagai sarana pemasaran dan penguatan daya saing produk lokal.

3	Fatona Suraya, Dita Galuh Maharani, Heni Rachmawati, Dea Mayang Yulia Putri, dan Ririn Andika Sari (2021) dengan judul <i>“Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung.”</i>	Penelitian Fatona Suraya et al. (2021) dengan penelitian ini sama-sama membahas UMKM dan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan pemasaran serta daya saing produk UMKM.	Penelitian Suraya et al. (2021) berfokus pada penerapan digital marketing dan packaging melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, sedangkan penelitian ini berfokus pada pameran UMKM sebagai sarana pemasaran dan penguatan daya saing produk lokal, dengan studi kasus Badung UMKM Week 2026.
4	Irvan Kurniawan, Syamsu Hadi, Wijang Sakitri. PENGARUH KOMPETENSI WIRAUSAHA, SKALA USAHA DAN SALURAN PEMASARAN TERHADAP KEBERHASILAN USAHA	sama-sama membahas UMKM dan aspek pemasaran dalam mendukung keberhasilan usaha.	Perbedaannya terletak pada fokus dan metode penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kompetensi kewirausahaan, skala usaha, dan saluran pemasaran terhadap keberhasilan usaha dengan menggunakan kuesioner dan analisis regresi

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini lebih mengarah pada penerapan strategi penguatan pemasaran dan peningkatan daya saing produk lokal melalui event pameran, yang disesuaikan dengan kebutuhan unik pelaku usaha dalam ajang Badung UMKM Week 2026. Hal ini mencakup aspek optimalisasi promosi, perluasan pangsa pasar, serta peningkatan nilai jual produk lokal yang sangat penting dalam dinamika industri kreatif dan UMKM saat ini. Selain itu, penelitian ini menekankan pada pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus secara mendalam, guna memotret efektivitas pameran secara komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini lebih terarah dan kontekstual, dengan tujuan untuk mendukung kemandirian serta pertumbuhan ekonomi kerakyatan di Kabupaten Badung.

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui strategi dan mekanisme pemanfaatan Badung UMKM Week 2026 sebagai sarana promosi serta pemasaran bagi produk UMKM.
- Untuk mengetahui dampak pelaksanaan Badung UMKM Week 2026 terhadap tingkat penjualan dan tingkat perluasan jangkauan pasar bagi para pelaku UMKM.
- Untuk mengetahui peran kegiatan pameran dalam meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan pasar.
- Untuk mengetahui berbagai kendala dan hambatan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM selama berpartisipasi dalam Badung UMKM Week 2026.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan tersebut digunakan karena penelitian berusaha memahami pengalaman pelaku UMKM dan penyelenggara secara langsung selama pelaksanaan Badung UMKM Week 2026. Penelitian dilakukan di Kabupaten Badung, Bali, dengan informan yang terdiri dari pelaku UMKM peserta kegiatan dan pihak panitia atau penyelenggara. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan informan terhadap kegiatan yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara kepada pelaku UMKM berfokus pada pengalaman mengikuti kegiatan, strategi pemasaran, perubahan penjualan, konsumen baru, manfaat kegiatan, daya saing, dan kendala. Wawancara kepada panitia berfokus pada tujuan kegiatan, pelaksanaan, dukungan kepada UMKM, serta evaluasi kegiatan. Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, (2024) Data dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tiga tahap, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan informasi dari beberapa informan serta hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Badung UMKM Week 2026 sebagai Sarana Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara, Badung UMKM Week 2026 memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat. Kegiatan tidak hanya dimanfaatkan untuk melakukan transaksi, tetapi juga untuk memperkenalkan merek, menjelaskan produk, dan membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu pelaku UMKM menjelaskan bahwa pameran membuat konsumen dapat melihat produk secara langsung sehingga pelaku usaha lebih mudah menjelaskan keunggulan produk dibandingkan hanya melakukan promosi melalui media sosial. Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pameran memiliki kelebihan berupa interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Konsumen dapat bertanya mengenai produk, harga, kualitas, maupun cara penggunaannya. Interaksi tersebut dapat menjadi bagian dari proses membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Dari sisi penyelenggara, Sayekti, T. I., & Soliha, E. (2016) kegiatan ini juga dirancang untuk memberikan ruang bagi UMKM agar produknya lebih dikenal masyarakat. Dengan demikian, Badung UMKM Week 2026 tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan, tetapi juga sebagai media promosi produk lokal.



Gambar 1. Foto Bersama Pelaku UMKM

panitia berusaha memberikan fasilitas dan ruang promosi kepada UMKM agar produk yang mereka bawa dapat dikenal oleh pengunjung. Panitia juga menganggap bahwa keberhasilan peserta tidak hanya bergantung pada penyelenggara, tetapi juga pada kesiapan masing-masing pelaku UMKM dalam memanfaatkan kesempatan yang diberikan. “Kami memberikan ruang dan fasilitas agar UMKM bisa menampilkan produknya dengan baik. Tetapi setelah itu, peserta juga harus aktif. Misalnya bagaimana mereka menjelaskan produknya kepada pengunjung, bagaimana tampilan stan, bagaimana promosi yang dilakukan, dan bagaimana mereka menarik konsumen.”

Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa dukungan panitia menjadi salah satu faktor pendukung pelaksanaan kegiatan, sedangkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola stan dan melakukan promosi menjadi faktor penting lainnya



Gambar 2. Wawancara Bersama Panitia

Strategi Pemasaran yang Dilakukan UMKM

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM menggunakan berbagai strategi untuk

menarik perhatian pengunjung. Beberapa strategi yang ditemukan antara lain memberikan potongan harga, membuat paket produk, memberikan sampel, memperbaiki tampilan stan, menggunakan kemasan menarik, serta melakukan promosi melalui media sosial.

Promosi melalui media sosial juga digunakan sebelum kegiatan berlangsung untuk menarik calon konsumen agar datang ke lokasi pameran Zuliasanti, K., Rusdarti, R., & Sakitri, W. (2020).. Setelah konsumen datang, interaksi secara langsung digunakan untuk memperkenalkan produk dan mendorong terjadinya pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Natoil, N., Sopi, S., & Hartarini, Y. M. (2023). pemasaran melalui pameran dan pemasaran digital dapat saling melengkapi. Media sosial berfungsi menarik perhatian calon konsumen, sedangkan pameran menjadi ruang untuk memberikan pengalaman langsung terhadap produk.

Panitia menyampaikan bahwa jumlah dan ketertarikan pengunjung menjadi salah satu aspek penting dalam keberhasilan pameran. Semakin banyak pengunjung yang datang dan berinteraksi dengan peserta, semakin besar pula peluang UMKM memperoleh konsumen. “Kami berusaha membuat kegiatan ini menarik untuk masyarakat. Promosi kegiatan juga penting supaya masyarakat mengetahui bahwa ada kegiatan UMKM. Harapannya, pengunjung yang datang bukan hanya melihat-lihat, tetapi juga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.”

Meskipun demikian, panitia mengakui bahwa jumlah pengunjung tidak selalu sama pada setiap waktu. Kondisi tersebut menjadi salah satu tantangan dalam pelaksanaan kegiatan karena tidak semua stan memperoleh jumlah pengunjung yang sama.



Gambar 3. Foto Bersama Panitia Di Tempat Acara

Penjualan dan Pendapatan UMKM

Salah satu temuan yang cukup menonjol adalah adanya perbedaan hasil penjualan antar-UMKM. Tidak semua peserta memperoleh tingkat penjualan yang sama meskipun mengikuti kegiatan yang sama.

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu UMKM memperoleh pendapatan paling tinggi dibandingkan informan UMKM lainnya Rahmawati, A. (2023). Tingginya penjualan tersebut berkaitan dengan produk yang memiliki harga relatif terjangkau, promosi selama kegiatan, serta kemampuan pelaku usaha dalam menarik perhatian pengunjung. Pelaku UMKM tersebut menyampaikan: “Selama kegiatan penjualan memang lebih ramai dibandingkan biasanya, terutama untuk produk yang harganya lebih terjangkau.”



Gambar 4. Salah Satu UMKM Yang Mendapatkan Penghasilan Paling Tinggi

Namun, UMKM lainnya tidak selalu mengalami peningkatan yang sama. Beberapa pelaku usaha menyampaikan bahwa terdapat banyak pengunjung yang hanya melihat-lihat tanpa melakukan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan pameran tidak secara otomatis meningkatkan pendapatan seluruh UMKM dalam tingkat yang sama. Dewangga, A. W., & Ristadi, F. A. (2025) Hasil penjualan juga dipengaruhi oleh jenis produk, harga, strategi pemasaran, kemasan, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengubah ketertarikan pengunjung menjadi pembelian.

Perluasan Pasar dan Konsumen

Selain peningkatan penjualan, manfaat lain yang dirasakan pelaku UMKM adalah bertambahnya konsumen yang sebelumnya belum mengenal produk mereka. Beberapa pelaku UMKM mendapatkan pelanggan baru melalui interaksi selama kegiatan. Konsumen yang tertarik kemudian mengikuti media sosial atau menyimpan kontak usaha sehingga memungkinkan terjadinya transaksi setelah pameran selesai.

Salah satu informan menyampaikan: “Ada beberapa konsumen yang baru tahu produk kami dari acara ini, kemudian mengikuti media sosial dan ada yang menghubungi lagi setelah acara.”

Hal tersebut menunjukkan bahwa manfaat pameran tidak hanya bersifat jangka pendek. Transaksi yang terjadi selama kegiatan dapat menjadi awal terbentuknya hubungan dengan konsumen yang dapat berlanjut setelah kegiatan berakhir.

Pameran sebagai Sarana Penguatan Daya Saing

Badung UMKM Week 2026 juga memberikan pengalaman bagi pelaku usaha untuk melihat secara langsung persaingan antarproduk. Andriani, D. (2013). Dalam satu kegiatan, konsumen dapat menemukan berbagai jenis produk dengan harga dan karakteristik yang berbeda. Kondisi tersebut mendorong pelaku UMKM untuk menunjukkan keunggulan masing-masing. Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021) Keunggulan dapat berupa kualitas produk, harga, kemasan, inovasi, pelayanan, maupun keunikan produk lokal.

Bagi pelaku UMKM, melihat produk lain secara langsung dapat menjadi bahan evaluasi untuk mengetahui aspek yang perlu diperbaiki. Dengan demikian, pameran dapat berfungsi sebagai tempat penjualan sekaligus tempat belajar mengenai kondisi pasar. DANIT, A. M. (2023) Produk lokal yang

memiliki keunikan juga memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen. Identitas lokal, kualitas, dan karakteristik produk dapat menjadi pembeda ketika berhadapan dengan produk lain.

Kendala dalam Pelaksanaan Kegiatan

Meskipun memberikan manfaat, pelaku UMKM juga menghadapi beberapa kendala. Azizah, U., & Maftukhah, I. (2017) Salah satu kendala yang ditemukan adalah jumlah pengunjung yang tidak selalu merata pada setiap waktu. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat penjualan juga mengalami perubahan. Selain itu, banyaknya Aristiyo, R., & Murwatiningsih, M. (2017). UMKM yang mengikuti kegiatan membuat persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen semakin tinggi. Pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat agar stan dan produknya dapat menarik perhatian pengunjung. Musrifah, M., & Murwatiningsih, M. (2017) Kendala lain berkaitan dengan persiapan stok, tenaga kerja, dan promosi. Oleh karena itu, kesiapan UMKM sebelum mengikuti pameran menjadi salah satu faktor penting agar kesempatan yang diberikan melalui kegiatan dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Dari sisi panitia, evaluasi kegiatan diperlukan untuk mengetahui kendala yang dirasakan peserta dan pengunjung. Evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki pelaksanaan kegiatan berikutnya.

Berdasarkan wawancara, salah satu kendala yang masih ditemukan selama kegiatan adalah ketidakmerataan pengunjung. Pada waktu tertentu terdapat stan yang ramai dikunjungi, sedangkan pada waktu lainnya beberapa stan relatif lebih sepi. “Salah satu tantangannya adalah bagaimana membuat pengunjung bisa menyebar dan tidak hanya berkumpul di area tertentu. Karena kalau pengunjung terkonsentrasi di satu tempat, stan lainnya bisa menjadi lebih sepi. Selain itu, banyaknya UMKM juga membuat persaingan antarproduk cukup tinggi.”

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan pameran belum tentu memberikan hasil penjualan yang sama kepada seluruh peserta. Perbedaan hasil dapat dipengaruhi oleh jenis produk, harga, tampilan stan, strategi promosi, kemasan, serta kemampuan pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen.



Gambar 5. Wawancara Bersama Panitia

Keberlanjutan Manfaat Pameran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yoewawinata, J. R., & Auliya, A. (2025) keberhasilan pameran tidak hanya dapat dilihat dari jumlah penjualan selama kegiatan. Konsumen baru, peningkatan pengenalan merek, pengikut media sosial, dan peluang kerja sama juga menjadi manfaat yang dapat diperoleh UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memanfaatkan hubungan yang telah terbentuk selama kegiatan. Konsumen yang diperoleh melalui pameran dapat dipertahankan melalui pelayanan yang baik dan pemasaran lanjutan melalui media sosial. Dari sisi penyelenggara, kegiatan serupa perlu dikembangkan dengan memperhatikan evaluasi dari peserta. Dengan demikian, pameran tidak hanya menjadi kegiatan sementara, tetapi dapat memberikan dampak yang lebih berkelanjutan bagi perkembangan UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Badung UMKM Week 2026 dapat menjadi salah satu sarana penguatan pemasaran dan daya saing produk lokal di Kabupaten Badung. Kegiatan memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk, melakukan penjualan langsung, berinteraksi dengan konsumen, serta memperluas jaringan pasar. Dari sisi penjualan, terdapat perbedaan hasil yang diperoleh antar-UMKM. Salah satu UMKM memperoleh pendapatan relatif paling tinggi dibandingkan informan lainnya. Namun, hasil tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh kegiatan pameran, melainkan juga dipengaruhi oleh jenis produk, harga, strategi promosi, kemasan, dan kemampuan pelaku usaha dalam menarik konsumen.

Pameran juga memberikan manfaat dalam bentuk konsumen baru dan peningkatan pengenalan produk. Hubungan dengan konsumen dapat dilanjutkan melalui media sosial sehingga manfaat kegiatan berpotensi berlangsung setelah pameran selesai. Dari sisi daya saing, pameran memberikan kesempatan bagi UMKM untuk melihat produk pesaing dan memahami respons konsumen secara langsung. Hal tersebut dapat mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas, inovasi, kemasan, pelayanan, dan keunikan produk.

Namun, pelaksanaan kegiatan masih menghadapi beberapa kendala, terutama ketidakmerataan pengunjung dan persaingan antar-UMKM. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dan pengembangan kegiatan secara berkelanjutan agar manfaat yang diterima UMKM semakin optimal. Secara keseluruhan, Badung UMKM Week 2026 tidak hanya dapat disayangi sebagai tempat berjualan, tetapi juga sebagai ruang promosi, pembelajaran pasar, perluasan jaringan konsumen, dan penguatan daya saing produk lokal. Keberhasilan kegiatan tetap bergantung pada kesiapan UMKM dalam memanfaatkan peluang serta dukungan dan evaluasi dari pihak penyelenggara.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM perlu meningkatkan persiapan strategi pemasaran sebelum mengikuti kegiatan pameran, antara lain dengan mengoptimalkan promosi melalui media sosial, meningkatkan daya tarik kemasan dan stan, menawarkan berbagai bentuk promosi, serta mempertahankan komunikasi dengan konsumen setelah pameran selesai. Penyelenggara Badung UMKM Week diharapkan

melakukan evaluasi secara rutin, khususnya terkait pemerataan pengunjung dan tingkat persaingan antar-UMKM, serta meningkatkan promosi dan tata kelola kegiatan agar manfaat yang diperoleh peserta dapat lebih optimal. Pemerintah daerah juga diharapkan terus memberikan pendampingan kepada UMKM dalam aspek pemasaran digital, penguatan merek, inovasi produk, dan peningkatan daya saing. Sementara itu, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan objek dengan melibatkan lebih banyak pelaku UMKM atau menerapkan pendekatan kuantitatif maupun mixed methods untuk memperoleh pengukuran yang lebih objektif mengenai dampak pameran terhadap penjualan, omzet, jumlah konsumen, dan perluasan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2013). Penelitian Pengembangan Potensi Ekonomi Kreatif Menuju Kota Kreatif di Kota Depok Jawa Barat. *Penelitian Mandiri*.
- Azizah, U., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh kemitraan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(2).
- Aristiyo, R., & Murwatiningsih, M. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kemitraan. *Management Analysis Journal*, 6(1).
- Dewangga, A. W., & Ristadi, F. A. (2025). Pendampingan implementasi e-marketing untuk peningkatan daya saing UMKM di Kampung Emas Bumijo, Jetis, Kota Yogyakarta. *INOTEKS: Jurnal Inovasi Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni*.
- DANIT, A. M. (2023). *ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada Coffee Shop Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Gerschewski, S., Evers, N., Nguyen, A. T., & Froese, F. J. (2020). Trade shows and SME internationalisation: Networking for performance. *Management International Review*, 60(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Listiyana, I. L., & Saifuddin, S. (2026). THE ROLE OF THE MSME EXPO AS AN EDUCATIONAL AND MARKETING MEDIA IN INCREASING COMPETITIVENESS OF COFFEE MSMEs BASED ON SHARIA ECONOMY: Efektivitas UMKM Expo sebagai Media Edukasi dan Pemasaran Kopi. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 10(1).
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, ed. ke-3 (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014).
- Musrifah, M., & Murwatiningsih, M. (2017). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(4).
- Natoil, N., Sopi, S., & Hartarini, Y. M. (2023). Enhancing marketing performance in MSMEs: empirical research from Semarang, Central Java, Indonesia. *Management Analysis Journal*, 12(3).
- Rahmawati, A. (2023). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Era Digital pada UMKM Donat Ratu. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1).
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pasal 1.

- Sayekti, T. I., & Soliha, E. (2016). Competitiveness, marketing access, and network capability and its impacts on marketing performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2).
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran digital marketing dan packaging dalam meningkatkan produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, 3(2).
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi, hlm.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Yoewawinata, J. R., & Auliya, A. (2025). Analisis dampak pelaksanaan event dalam mewujudkan ekonomi berkelanjutan pelaku umkm di kota Bandung (studi kasus event bazar 101 project). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 7(2).
- Zuliasanti, K., Rusdarti, R., & Sakitri, W. (2020). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran ukm. *Business and Accounting Education Journal*, 1(1),