



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Strategi Optimalisasi Pasar Domestik Desa Melalui Bazar Mingguan UMKM: Analisis Swot Pada Desa Kampung Sawah Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang

Strategies For Optimizing The Domestic Market In Rural Areas Through Weekly SME Markets: A SWOT Analysis Of Kampung Sawah Village, Jayakarta Subdistrict, Karawang Regency

Rofi'ah Febriani¹, Ahmad Hadibrata²

¹Program Studi Pembangunan Pedesaan & Ekonomi Masyarakat, Politeknik Kepribadian–Indonesia

²Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Kepribadian–Indonesia

*Corresponding Author: E-mail: febrianirofiah600@gmail.com¹, ahmad.hadibrata@gmail.com²

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 27 Apr, 2026

Revised: 11 Jun, 2026

Accepted: 25 Jun, 2026

Kata Kunci:

Bazar Mingguan, Ekonomi Lokal, Pasar Domestik, SWOT, UMKM

Keywords:

Weekly Market, Local Economy, Domestic Market, SWOT Analysis, SMEs

DOI: [10.56338/jks.v9i6.11396](https://doi.org/10.56338/jks.v9i6.11396)

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya kemampuan pemasaran, serta ketergantungan terhadap perantara distribusi. Salah satu upaya yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah penyelenggaraan bazar mingguan sebagai sarana pemasaran langsung produk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi pasar domestik desa melalui pengelolaan bazar mingguan dalam mendorong perputaran ekonomi UMKM di Desa Kampung Sawah Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi literatur. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang dipadukan dengan analisis SWOT melalui identifikasi faktor internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bazar mingguan memiliki peran penting dalam meningkatkan akses pasar UMKM, memperkuat interaksi ekonomi masyarakat, memperpendek rantai distribusi, serta menciptakan efek pengganda ekonomi lokal. Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh strategi prioritas berupa penguatan promosi digital, peningkatan kualitas produk, pengembangan bazar berbasis wisata desa, serta penguatan kolaborasi antara pemerintah desa, masyarakat, dan pelaku UMKM. Penelitian ini menghasilkan model pengembangan bazar berkelanjutan sebagai instrumen optimalisasi pasar domestik desa yang mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in promoting economic growth at both national and regional levels. However, many rural MSMEs still face challenges such as limited market access, weak marketing capabilities, and dependence on intermediaries. One of the initiatives implemented to address these issues is the organization of weekly bazaars as direct marketing platforms for local products. This study aims to analyze strategies for optimizing village domestic markets through weekly bazaar management in supporting MSME economic circulation in Kampung Sawah Village, Jayakarta District, Karawang Regency. This research employed a qualitative case study approach. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature review. Data analysis used the Miles and Huberman interactive model combined with SWOT analysis. The findings indicate that weekly bazaars significantly contribute to improving market access, strengthening local economic interaction, shortening distribution channels, and generating a multiplier effect within the village economy. SWOT analysis suggests several strategic priorities, including digital promotion enhancement, product quality improvement, village tourism integration, and stronger collaboration among stakeholders. This study proposes a sustainable bazaar development model to optimize village domestic markets and improve MSME competitiveness.

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi desa merupakan salah satu agenda strategis pemerintah dalam mewujudkan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Keberhasilan pembangunan desa tidak hanya bergantung pada ketersediaan sumber daya alam, tetapi juga pada kemampuan masyarakat dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal secara produktif dan berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, UMKM memiliki peran yang sangat penting sebagai penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat.

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM berkontribusi lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto nasional dan menyerap lebih dari 97 persen tenaga kerja Indonesia. Namun demikian, pelaku UMKM di pedesaan masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya kapasitas pemasaran, serta tingginya ketergantungan terhadap perantara distribusi.

Desa Kampung Sawah Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang memiliki berbagai potensi ekonomi yang berasal dari sektor pertanian, perikanan, perdagangan kecil, dan industri rumah tangga. Beragam produk lokal yang dihasilkan masyarakat memiliki peluang pasar yang cukup besar, namun belum mampu dipasarkan secara optimal. Untuk mengatasi kondisi tersebut, pemerintah desa menyelenggarakan bazar mingguan sebagai media pemasaran langsung yang mempertemukan produsen dan konsumen dalam satu lokasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pasar komunitas dan bazar UMKM mampu meningkatkan pendapatan pelaku usaha, memperluas akses pasar, serta memperkuat ekonomi lokal. Akan tetapi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada dampak ekonomi dan belum

banyak mengkaji strategi pengembangan bazar secara berkelanjutan menggunakan pendekatan SWOT. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan merumuskan strategi optimalisasi bazar mingguan melalui analisis SWOT.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Manajemen

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Terry (2019), fungsi manajemen terdiri atas Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling (POAC). Keempat fungsi tersebut saling berkaitan dalam menentukan keberhasilan suatu program atau kegiatan.

Dalam konteks pengelolaan bazar mingguan, fungsi perencanaan diperlukan untuk menentukan tujuan, jadwal, dan kebutuhan sumber daya. Fungsi pengorganisasian berperan dalam pembagian tugas antar pihak yang terlibat. Fungsi pelaksanaan berkaitan dengan implementasi kegiatan bazar, sedangkan fungsi pengawasan dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan dan memastikan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang memiliki kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro, kecil, dan menengah diklasifikasikan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki.

Menurut Tambunan (2022), UMKM memiliki karakteristik fleksibel, mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi, dan memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi daerah. Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi permasalahan berupa keterbatasan akses modal, pemasaran, teknologi, serta kualitas sumber daya manusia.

Pasar Domestik Desa

Pasar domestik desa merupakan sistem pertukaran barang dan jasa yang terjadi di dalam suatu wilayah pedesaan dengan melibatkan masyarakat lokal sebagai produsen maupun konsumen. Optimalisasi pasar domestik bertujuan meningkatkan perputaran uang dalam wilayah desa sehingga manfaat ekonomi dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat setempat.

Penguatan pasar domestik desa menjadi salah satu strategi pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan karena mampu mengurangi ketergantungan terhadap pasar eksternal sekaligus meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat.

Experiential Marketing

Schmitt (2019) menjelaskan bahwa experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk atau jasa. Pengalaman tersebut mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional.

Dalam kegiatan bazar mingguan, experiential marketing tercermin melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli, suasana pasar yang unik, serta kesempatan bagi konsumen untuk mengenal produk lokal secara lebih dekat.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dimiliki organisasi atau program tertentu.

Menurut Rangkuti (2023), analisis SWOT membantu organisasi dalam merumuskan strategi yang mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai aspek pengembangan UMKM dan ekonomi lokal. Rahmawati dan Nugroho (2023) menemukan bahwa keberadaan pasar komunitas mampu meningkatkan omzet UMKM hingga sebesar 25%. Sejalan dengan itu, Wibowo dkk. (2022) menunjukkan bahwa penyelenggaraan bazar desa terbukti efektif dalam meningkatkan akses pasar bagi produk-produk lokal. Sementara itu, Hidayat dan Putri (2022) menegaskan bahwa pemanfaatan promosi digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat

Lebih lanjut, Pratama dkk. (2023) mengungkapkan bahwa kolaborasi antara pemerintah dan pelaku UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan keinginan usaha. Temuan ini diperkuat oleh Sari dan Wijaya (2024) yang menyimpulkan bahwa penyelenggaraan event ekonomi lokal mampu memperkuat pemutaran ekonomi di tengah masyarakat.

Research Gap

Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada dampak bazar terhadap peningkatan penjualan atau pemberdayaan UMKM. Namun masih terbatas penelitian yang mengkaji strategi pengembangan bazar mingguan secara komprehensif menggunakan pendekatan SWOT dalam konteks optimalisasi pasar domestik desa. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan merumuskan strategi pengembangan bazar berkelanjutan berbasis analisis SWOT.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena pengelolaan bazar mingguan dan dampaknya terhadap perputaran ekonomi UMKM.

Penelitian dilaksanakan di Desa Kampung Sawah Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri atas pemerintah desa, pengelola bazar, pelaku UMKM, dan masyarakat sebagai konsumen.

Teknik pengumpulan data meliputi:

Wawancara mendalam.

Observasi partisipatif.

Dokumentasi.

Studi literatur.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT melalui identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan bazar mingguan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Desa Kampung Sawah

Desa Kampung Sawah merupakan salah satu desa di Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang yang memiliki potensi ekonomi berbasis pertanian, perikanan, perdagangan kecil, dan usaha rumah tangga. Sebagian besar masyarakat menggantungkan pendapatan pada aktivitas ekonomi skala mikro yang dijalankan secara mandiri.

Untuk meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat, pemerintah desa menyelenggarakan bazar mingguan yang menjadi wadah pemasaran produk lokal sekaligus sarana interaksi ekonomi masyarakat.

Manajemen Bazar Mingguan

Planning

Perencanaan bazar dilakukan melalui musyawarah antara pemerintah desa, Karang Taruna, dan pelaku UMKM. Penentuan jadwal bazar setiap hari Minggu mempertimbangkan tingkat kunjungan masyarakat yang lebih tinggi pada akhir pekan.

Organizing

Pengorganisasian dilakukan dengan pembagian tugas yang jelas antara pengelola bazar, pelaku UMKM, dan unsur masyarakat. Pemerintah desa bertindak sebagai fasilitator sedangkan Karang Taruna membantu pelaksanaan teknis di lapangan.

Actuating

Pelaksanaan bazar dilakukan melalui sistem zonasi produk yang memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan. Kegiatan bazar juga disertai hiburan sederhana untuk meningkatkan daya tarik pengunjung.

Controlling

Pengawasan dilakukan melalui evaluasi rutin mengenai jumlah peserta, tingkat kunjungan, kebersihan lingkungan, serta kepuasan masyarakat terhadap pelaksanaan bazar.

Analisis IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Dukungan pemerintah desa	0,15	4	0,60
Lokasi strategis	0,10	4	0,40
Produk UMKM beragam	0,15	4	0,60
Partisipasi masyarakat tinggi	0,10	4	0,40
Promosi masih terbatas	0,10	2	0,20
Fasilitas belum optimal	0,10	2	0,20
Kemasan produk sederhana	0,15	2	0,30
Digitalisasi belum optimal	0,15	2	0,30
Total Skor = 3,00			

Analisis EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Dukungan program UMKM	0,20	4	0,80
Tren konsumsi produk lokal	0,15	4	0,60
Potensi wisata desa	0,15	4	0,60
Perkembangan teknologi digital	0,15	3	0,45
Persaingan minimarket	0,15	2	0,30
Persaingan marketplace	0,10	2	0,20
Cuaca	0,10	2	0,20

Total Skor = 3,15

Matriks SWOT**Strategi SO**

Mengembangkan bazar sebagai pusat promosi produk unggulan desa.

Mengintegrasikan bazar dengan kegiatan wisata desa.

Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk memperluas pasar UMKM.

Strategi WO

Pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM.

Implementasi pembayaran digital berbasis QRIS.

Pengembangan media promosi berbasis media sosial.

Strategi ST

Meningkatkan kualitas produk lokal.

Menyelenggarakan bazar tematik secara berkala.

Membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang baik.

Strategi WT

Penyusunan SOP pengelolaan bazar.

Penyediaan fasilitas pendukung yang lebih memadai.

Pembentukan tim promosi dan pemasaran bazar.

Model Strategi Pengembangan Bazar



KESIMPULAN

Bazar mingguan di Desa Kampung Sawah terbukti menjadi instrumen yang efektif dalam mengoptimalkan pasar domestik desa dan mendorong perputaran ekonomi UMKM. Keberhasilan program ditunjukkan oleh adanya peningkatan akses pasar, pemotongan rantai distribusi, serta meningkatnya interaksi ekonomi masyarakat. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang paling relevan adalah penguatan promosi digital, peningkatan kualitas produk, pengembangan wisata desa berbasis UMKM, serta peningkatan kolaborasi antar pemangku kepentingan.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Kabupaten Karawang dalam angka 2024*. BPS Kabupaten Karawang.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson.
- Fahmi, I. (2022). *Manajemen strategis: Teori dan aplikasi*. Alfabeta.

- Getz, D., & Page, S. J. (2020). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (4th ed.). Routledge.
- Hidayat, R., & Putri, A. (2022). Digital marketing strategy for improving MSME competitiveness in rural areas. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 45–58.
- Indrawati, N., & Kurniawan, B. (2023). Pengembangan UMKM berbasis ekonomi lokal dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 24(1), 15–28.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Data perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah tahun 2024*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of economics* (9th ed.). Cengage Learning.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A., & Rahmawati, N. (2023). Community market development and local economic growth. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 145–158.
- Porter, M. E. (2020). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Pratama, A., Widodo, S., & Haryanto, T. (2023). Collaborative governance in local economic development programs. *Journal of Public Administration*, 12(1), 30–42.
- Rangkuti, F. (2023). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmawati, D., & Nugroho, S. (2023). Peran pasar komunitas dalam peningkatan pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi Daerah*, 18(2), 95–108.
- Sari, M., & Wijaya, R. (2024). Local economic events and rural entrepreneurship development. *International Journal of Economics and Business Research*, 18(1), 55–70.
- Schmitt, B. (2019). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate*. Free Press.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

- Suryana. (2022). Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses. Salemba Empat.
- Tambunan, T. T. H. (2022). Usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting. Kencana.
- Terry, G. R. (2019). Principles of management. Richard D. Irwin Inc.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wibowo, H., Santoso, A., & Yuliana, D. (2022). Rural bazaar management and MSME market expansion. *Journal of Rural Development Studies*, 14(3), 77–89.
- Yunus, E., & Prasetyo, B. (2024). Strengthening rural MSMEs through local market innovation. *International Journal of Business and Society*, 25(1), 45–59.
- Zulkarnain, M., & Fauzi, R. (2023). Local economic empowerment through community-based entrepreneurship. *Journal of Economic Development*, 21(2), 122–136.