PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.5, No.6, Oktober 2026

Dampak Pemerintah Kabupaten Bojonegoro dalam Bazar Ramadhan UMKM Bahagia Tahun 2026

Heny Suhindarno[1], Berliana Ridha Dewi[2], Amelia Eka Mipa[3], Cahyo Aji Kayun[4], Chiva Miftachus Zhara[5], Deny Andrian[6]
[1,2,3,4,5,6]Universitas Bojonegoro
E-mail: henysuhindarno21@gmail.com[1], berliana.ridadw@gmail.com[2], ameliaekamipa19@gmail.com[3], cahyoajikayun@gmail.com[4], chivavhivamz1312@gmail.com[5], andriandeny285@gmail.com[6]

Article History:
Received: 08 September 2026
Revised: 17 September 2026
Accepted: 25 September 2026

Keywords: *Bazar; UMKM; Pemberdayaan; Peran Pemerintah Kabupaten*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak Program Bazar Ramadhan UMKM Bahagia Tahun 2026 yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Bojonegoro terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Latar belakang penelitian ini adalah masih terbatasnya akses pasar, promosi, dan inovasi yang dihadapi pelaku UMKM di tengah besarnya kontribusi sektor ini terhadap perekonomian nasional. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang bergantung pada teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan, program bazar memberikan dampak positif pada aspek ekonomi berupa kenaikan omzet 30-50 persen dan perluasan pasar, aspek sosial berupa terbentuknya jejaring usaha dan peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM, serta aspek pemberdayaan berupa peningkatan kapasitas dalam pengemasan produk dan pemasaran digital. Penelitian juga menemukan bahwa Pemerintah Kabupaten Bojonegoro telah menjalankan peran sebagai regulator, fasilitator, dan katalisator, meskipun masih terdapat kendala keterbatasan jumlah lapak dan durasi penyelenggaraan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa program tersebut berkontribusi positif terhadap daya saing dan keberlanjutan UMKM di Kabupaten Bojonegoro, sehingga perlu terus dikembangkan dengan jangkauan dan kualitas pelaksanaan yang lebih optimal.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan lapangan kerja baru. Sehingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah salah satu sektor strategis yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan tingkat kohesi sosial. Sebagian besar masyarakat Indonesia bekerja di sektor UMKM, yang berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Zulvikri, 2024).

Pemerintah telah menetapkan sejumlah regulasi untuk mendukung UMKM, di antaranya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menegaskan UMKM sebagai penopang utama perekonomian nasional, Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM yang membuka akses pasar dan promosi produk, serta Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang memberi kewenangan bagi pemerintah daerah untuk mengembangkan potensi ekonomi lokal melalui program kemasyarakatan dan UMKM (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021; Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008; Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014).

Meskipun demikian, secara praktis pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek pemasaran dan daya saing produk, seperti akses pasar yang terbatas, promosi yang kurang optimal, dan rendahnya inovasi (Suryadi, 2023). Untuk merespons kondisi tersebut, Pemerintah Kabupaten Bojonegoro menyelenggarakan Bazar Ramadhan UMKM Bahagia Tahun 2026 sebagai salah satu bentuk fasilitasi pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan produk UMKM, terutama pada bulan Ramadan ketika konsumsi masyarakat meningkat (Baghumas Bojonegoro, 2026).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kegiatan bazar Ramadan mampu mendorong pertumbuhan UMKM, khususnya dalam peningkatan penjualan, serta berfungsi sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar (Widyastuti et al., 2022). Peran pemerintah daerah, khususnya sebagai katalisator melalui kebijakan, fasilitasi, dan pendampingan, juga memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja UMKM (R. K. Putra & Indriana, 2024). Kedua temuan tersebut menegaskan bahwa sinergi antara kegiatan promosi seperti bazar dan dukungan pemerintah berkontribusi besar terhadap keberhasilan UMKM.

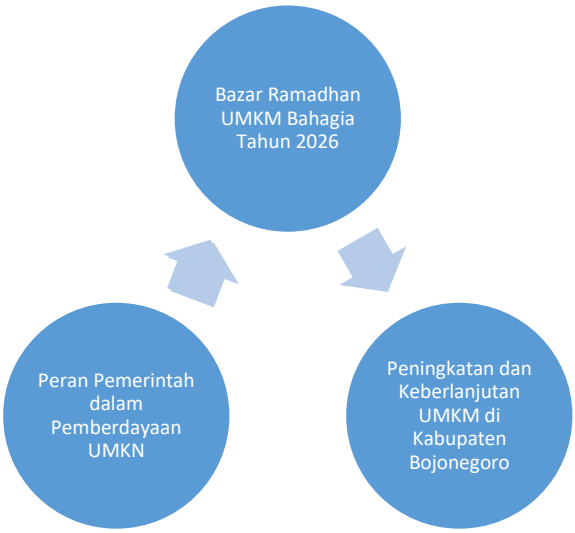
Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis dampak program Bazar Ramadhan UMKM Bahagia Tahun 2026 terhadap pelaku UMKM di Kabupaten Bojonegoro dari aspek ekonomi, sosial, dan pemberdayaan usaha, sekaligus mengkaji peran Pemerintah Kabupaten Bojonegoro sebagai regulator, fasilitator, dan katalisator dalam pelaksanaan program tersebut.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan tiga kerangka teori utama. Pertama, teori dampak (impact theory) yang menyatakan bahwa suatu program atau aktivitas menyebabkan perubahan terukur yang dapat diidentifikasi melalui perbandingan kondisi sebelum dan setelah program dilaksanakan, mencakup dimensi ekonomi, sosial, maupun perilaku dan kapasitas (Umar, 2013; Rossi et al., 2004; Cohen & Uphoff, 1977).

Kedua, teori pemberdayaan yang memandang pemberdayaan sebagai proses peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui perolehan pengetahuan, keterampilan, dan akses terhadap sumber daya, dengan menekankan pentingnya partisipasi aktif pelaku usaha dalam proses pengembangan usahanya (Mardikanto & Soebiato, 2017; Sumodiningrat, 1999; Korten, 1984).

Ketiga, teori peran pemerintah yang menempatkan pemerintah sebagai regulator, fasilitator, dan katalisator dalam menciptakan lingkungan usaha yang kondusif. Sebagai regulator, pemerintah menyusun dan menerapkan kebijakan; sebagai fasilitator, pemerintah menyediakan dukungan berupa pelatihan, permodalan, dan pendampingan; dan sebagai katalisator, pemerintah mendorong percepatan pengembangan usaha melalui penguatan kerja sama dan pemberdayaan masyarakat (Rasyid, 2002; Grindle, 1980; Osborne & Gaebler, 1992). Ketiga kerangka ini digunakan secara terintegrasi untuk menganalisis dampak dan peran pemerintah dalam pelaksanaan Bazar Ramadhan UMKM Bahagia Tahun 2026.



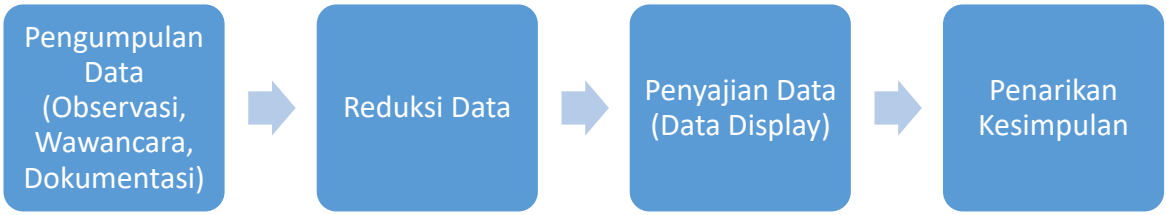
Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan dan menganalisis data guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Creswell, 2024; Sugiyono, 2013). Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bojonegoro pada kegiatan Bazar Ramadhan UMKM Bahagia Tahun 2026, dengan fokus pada dampak ekonomi, sosial, dan pemberdayaan UMKM, serta peran Pemerintah Kabupaten Bojonegoro sebagai regulator, fasilitator, dan katalisator.

Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari pelaku UMKM peserta bazar, serta data sekunder berupa dokumen dan laporan panitia penyelenggara. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap pelaksanaan bazar, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, serta dokumentasi berupa arsip, foto, dan laporan kegiatan (Creswell, 2024; Sugiyono, 2013).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Tahap kedua berupa penyajian data (*data display*), yaitu mengorganisasikan data secara sistematis dalam bentuk uraian deskriptif maupun tabel agar mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing*), yang dilakukan secara berkesinambungan hingga diperoleh kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2013).



Gambar 2. Alur Analisis Data Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3. Lokasi Penelitian dan Proses Wawancara

Dampak Ekonomi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keikutsertaan dalam Bazar Ramadhan UMKM Bahagia memberikan dampak ekonomi yang dirasakan langsung oleh pelaku UMKM, terutama dalam bentuk peningkatan penjualan, pendapatan, dan perluasan pasar. Panitia penyelenggara mencatat rata-rata kenaikan penjualan peserta selama bazar berkisar 30 hingga 50 persen, tergantung jenis produk dan lokasi lapak. Sebagian pelaku UMKM juga memperoleh pesanan tambahan setelah bazar berakhir karena konsumen yang puas kembali memesan secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan impact theory yang menyatakan bahwa dampak suatu program dapat diidentifikasi melalui perubahan kondisi sebelum dan setelah program dilaksanakan (Umar, 2013; Rossi et al., 2004). Kenaikan omzet ini juga konsisten dengan hasil penelitian Widyastuti et al. (2022) yang menemukan bahwa kegiatan Bazar Ramadhan mampu meningkatkan penjualan produk UMKM secara signifikan, serta penelitian Syuhada et al. (2024) yang mencatat kenaikan omzet peserta bazar masjid hingga sekitar 40 persen. Perluasan pasar pascabazar juga sejalan dengan penelitian Hariyono dan Wikartika (2023) yang menunjukkan bahwa bazar Ramadhan mampu memperluas jangkauan pasar UMKM melampaui wilayah pemasaran konvensional.

Dampak Sosial

Selain dampak ekonomi, bazar ini memberikan dampak sosial berupa peningkatan interaksi antarpelaku usaha dan penguatan jaringan usaha lintas kecamatan, serta tumbuhnya kepercayaan diri pelaku UMKM setelah melihat respons positif pengunjung. Kondisi ini sesuai dengan pandangan Cohen dan Uphoff (1977) bahwa dampak suatu program tidak hanya berdimensi ekonomi, tetapi juga mencakup perubahan dalam hubungan sosial dan partisipasi masyarakat.

Terjalinnya jejaring antarpelaku UMKM memperkuat temuan Rizki et al. (2025) bahwa kegiatan bazar dapat membangun jaringan pemasaran melalui interaksi antara pelaku usaha, konsumen, dan penyelenggara. Tumbuhnya kepercayaan diri pelaku UMKM juga sejalan dengan temuan Ika et al. (2025) bahwa pendampingan dalam kegiatan bazar dapat mendorong kemandirian dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengambil keputusan bisnis.

Dampak terhadap Pemberdayaan UMKM

Penelitian menemukan bahwa keikutsertaan dalam bazar turut mendorong peningkatan kapasitas usaha, antara lain melalui perbaikan kemasan produk dan pemanfaatan media sosial untuk promosi, sebagai hasil dari pendampingan teknis yang diberikan panitia dan Dinas Koperasi dan UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa bazar berfungsi sebagai media pemberdayaan, bukan sekadar ruang transaksi jual beli, sejalan dengan pandangan Mardikanto dan Soebiato (2017) bahwa pemberdayaan merupakan proses peningkatan kapasitas melalui perolehan pengetahuan dan

keterampilan, serta pandangan Korten (1984) yang menekankan pentingnya partisipasi aktif pelaku usaha.

Dukungan pendampingan berupa pelatihan fotografi produk dan pemasaran digital sejalan dengan penelitian Isnawan et al. (2022) yang menunjukkan bahwa sosialisasi dan pendampingan mampu meningkatkan branding produk serta memperluas target pasar UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital. Kesiapan pelaku UMKM menjalankan usaha secara mandiri setelah mengikuti bazar juga sesuai dengan hasil penelitian Andayani (2024) yang menegaskan bahwa program sosialisasi, pelatihan, dan bazar merupakan bentuk pemberdayaan yang efektif.

Peran Pemerintah Kabupaten Bojonegoro

Pemerintah Kabupaten Bojonegoro menjalankan peran sebagai regulator melalui penyusunan aturan teknis penyelenggaraan bazar, mulai dari syarat pendaftaran peserta hingga standar kebersihan dan keamanan lapak, sejalan dengan pandangan Rasyid (2002) bahwa pemerintah bertanggung jawab menerapkan kebijakan yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sebagai fasilitator, pemerintah memberikan subsidi sewa lapak, listrik gratis, serta tenda dan meja bagi peserta, sejalan dengan pandangan Osborne dan Gaebler (1992) bahwa pemerintah modern perlu mendorong kerja sama dengan sektor lain.

Sebagai katalisator, dorongan yang dirasakan pelaku UMKM untuk berani memasarkan produknya di luar wilayah asal menunjukkan keberhasilan pemerintah dalam mendorong perubahan perilaku kelompok sasaran (Grindle, 1980). Temuan ini memperkuat hasil penelitian R. K. Putra dan Indriana (2024) yang menunjukkan bahwa peran pemerintah daerah sebagai katalisator berhubungan signifikan terhadap keberhasilan UMKM, serta penelitian Ertika et al. (2025) yang menegaskan bahwa dukungan pemerintah melalui pelatihan, bantuan modal, dan kemudahan perizinan berpengaruh positif terhadap kemajuan UMKM. Meskipun demikian, keterbatasan jumlah lapak dan durasi bazar yang masih singkat menjadi catatan penting agar pemerataan akses bantuan kepada seluruh pelaku UMKM dapat lebih diperhatikan pada penyelenggaraan berikutnya (Ertika et al., 2025).

Tabel 1. Rekapitulasi Temuan Penelitian

No.	Aspek	Temuan Utama
1.	Ekonomi	Kenaikan omzet peserta 30-50%; bertambahnya konsumen baru dan pesanan pascabazar
2.	Sosial	Terbentuknya jejaring usaha lintas kecamatan; meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM
3.	Pemberdayaan UMKM	Perbaikan kemasan produk; peningkatan pemasaran melalui media sosial
4.	Peran Pemerintah	Regulator (aturan teknis), fasilitator (subsidi lapak, listrik, sarana), katalisator (ekspansi pemasaran)

KESIMPULAN

Bazar Ramadhan UMKM Bahagia Tahun 2026 terbukti menjadi salah satu bentuk intervensi Pemerintah Kabupaten Bojonegoro yang efektif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penguatan jaringan sosial, dan pemberdayaan UMKM. Dari aspek ekonomi, program ini meningkatkan omzet penjualan, pendapatan, dan perluasan pasar pelaku UMKM. Dari aspek sosial, program ini mendorong terbentuknya jejaring usaha dan meningkatkan kepercayaan diri

pelaku UMKM. Dari aspek pemberdayaan, program ini meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui perbaikan kemasan produk dan pemanfaatan media sosial untuk promosi. Pemerintah Kabupaten Bojonegoro telah menjalankan perannya sebagai regulator, fasilitator, dan katalisator, meskipun keterbatasan jumlah lapak dan durasi penyelenggaraan masih menjadi catatan yang perlu diperbaiki pada penyelenggaraan berikutnya.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Pemerintah Kabupaten Bojonegoro menambah kuota lapak dan memperpanjang durasi bazar pada penyelenggaraan berikutnya, panitia penyelenggara memperkuat sesi pendampingan dan pelatihan seperti pengemasan produk dan pemasaran digital, pelaku UMKM memanfaatkan jaringan usaha yang diperoleh untuk terus mengembangkan produk secara mandiri, serta peneliti selanjutnya memperluas cakupan informan atau membandingkan efektivitas bazar dengan program fasilitasi pemasaran UMKM lainnya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Kabupaten Bojonegoro melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, panitia penyelenggara Bazar Ramadhan UMKM Bahagia Tahun 2026, serta seluruh pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Bojonegoro atas dukungan penelitian internal mahasiswa sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

Andayani, W. (2024). Pemberdayaan Umkm Kabupaten Malang Melalui Penyelenggaraan Sosialisasi Dan Bazar Di Lingkungan Mahasiswa. Proficio, 5(1), 51–56. https://doi.org/10.36728/jpf.v5i1.2913

Baghumas Bojonegoro. (2026). Bupati Setyo Wahono Buka Bazar Ramadhan UMKM Bahagia 2026. Pemerintah Kabupaten Bojonegoro. https://baghumas.bojonegorokab.go.id/berita/baca/869

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2024). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.

Ertika, Y., Samsudin, H., & Aprini, N. (2025). Peran Pemerintah Dalam Upaya Mendorong Kemajuan Umkm Dan Peningkatan Perekonomian Di Kabupaten Lahat (Study Kasus Di Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Lahat). Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK), 4(3). https://doi.org/10.61930/jebmak.v4i3.1239

Hariyono, F. M., & Wikartika, I. (2023). Upaya Peningkatan Jangkauan Pasar Umkm Melalui Penyelenggaraan Bazar Ramadhan Di Desa Ambulu. Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 322–327.

Ika, D., Jalantina, K., Minarsih, M. M., Wulan, H. S., Natalie, G. F., Rieke, T., Elen, C., Budi, E. S., Wibawa, A., Citradewi, F., Hasiholan, L. B., & Fatmasari, D. (2025). Pemberdayaan Umkm Melalui Pendampingan Manajemen Usaha Dalam Kegiatan Bazar Ekonomi Keluarga Di Gereja Santo Yusup Gedangan. Communnity Development Journal, 6(6), 6121–6124. https://doi.org/10.31004/cdj.v6i6.54021

Isnawan, A. N., Sumarnah, R., & Damayanti, M. (2022). Pemberdayaan Umkm Sebagai Upaya Meningkatkan Perekonomian Di Desa Dangdeur. Journal of Islamic Economy and Community Engagement, 3(1), 172–183. https://doi.org/10.14421/jiecem.2022.3.2.1866

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Jakarta.

Putra, R. K., & Indriana, H. (2024). Peran Pemerintah Daerah Dalam Mendorong Keberhasilan Umkm Di Kabupaten Bogor. Risalah Kebijakan Pertanian Dan Lingkungan, 11(3), 202–209. https://doi.org/10.29244/jkebijakan.v11i3.57764

Rizki, M., Syauqi, M., Nur Pramita, J., Putri Mauliza Daulay, W., Kaloko, N., & Warnisyah Harahap, E. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Kegiatan Bazar di Kelurahan Tigabinanga Kecamatan Tigabinanga Kabupaten Karo. Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(3), 825–840. https://doi.org/10.56013/jak.v5i3.4732

Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suryadi, R. F. (2023). Peran Umkm Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal Studi Kasus Di Indonesia. Central Publisher, 1(9), 2048–2054. https://doi.org/10.60145/jcp.v1i9.207

Syuhada, W., Mamun, S., Kisanda Midisen, & Ali Nur Ahmad. (2024). Optimalisasi Bazar Masjid sebagai Katalisator Pemberdayaan UMKM: Studi Kasus di Perumahan Sukaraya Indah Bekasi. Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 9(02), 447–460. https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1912

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Jakarta.

Widyastuti, E., Apriliandini, D. P., Saryono, N. T. D., & Hayati, K. R. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui Kegiatan Bazaar Ramadhan di Kelurahan Rungkut Menanggal, Kota Surabaya. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia, 2(4), 1133–1138. https://doi.org/10.54082/jamsi.394

Zulvikri, M. (2024). Sinergi UMKM Dan Ekonomi Indonesia: Sebuah Kajian Komprehensif Sebuah Perspektif Dan Implikasi. Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital (JUMABEDI), 1(2), 255–265. https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.13