

Peran Kegiatan CFD (*Car Free Day*) dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus di Kabupaten Tulungagung)

Tria Adelina¹, Muhammad Anasrulloh²

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Bhinneka PGRI

Corresponding Author: Muhammad Anasrulloh, E-mail: m.anasrulloh@ubhi.ac.id

Published: July, 2025

ABSTRAK

Kegiatan *Car Free Day* (CFD) merupakan salah satu upaya strategis dalam pemberdayaan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui penyediaan ruang promosi dan penjualan langsung kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran kegiatan CFD dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Kabupaten Tulungagung. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan CFD secara signifikan memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan, laba usaha, dan pertumbuhan bisnis pelaku UMKM. Pelaku UMKM menerapkan strategi pemasaran seperti promosi melalui media sosial, pemberian diskon, dan penyediaan tester produk, dengan peningkatan pendapatan berkisar antara 50% hingga 95% dibanding hari biasa. Dengan demikian, CFD menjadi wadah yang efektif dalam mendorong perkembangan UMKM sebagai pilar ekonomi lokal serta sebagai sarana wirausaha awal yang menjanjikan bagi masyarakat.

Kata Kunci: *Car Free Day*, Penjualan, UMKM, Strategi Pemasaran, Pemberdayaan Ekonomi

ABSTRACT

The Car Free Day (CFD) activity is a strategic effort to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) by providing a public space for direct promotion and sales to the community. This study aims to describe the role of CFD in increasing product sales of MSMEs in Tulungagung Regency. The research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results show that CFD significantly contributes to increasing sales volume, business profits, and overall MSME growth. MSME actors apply various marketing strategies such as promotions via social media, offering discounts, and providing product samples, with income increases ranging from 50% to 95% compared to regular days. Therefore, CFD proves to be an effective platform for promoting MSMEs, supporting local economic development, and serving as a promising avenue for early-stage entrepreneurship.

Keywords: Car Free Day, Sales, MSMEs, Marketing Strategy, Economic Empowerment

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam struktur perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, dan menstimulasi pemerataan pendapatan (Hastuti, 2020). Sejak krisis ekonomi tahun 1997, UMKM terbukti menjadi sektor yang tangguh dan mampu bertahan di tengah tekanan ekonomi, sementara banyak Perusahaan besar yang mengalami kebangkrutan. Berdasarkan Undang-

Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diakui sebagai pilar penting yang harus terus berkembang untuk memperluas kesempatan kerja dan memperkuat basis ekonomi masyarakat. Menurut data Kementerian koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja Indonesia, menjadikannya sebagai fondasi utama dalam system ekonomi nasional (Rizal & Sahri, 2024). Peran UMKM semakin penting di Tengah ketidakpastian ekonomi global, terutama dalam membangun ketahanan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan (Rachmawati et al., 2023) (Anasrulloh & Hastuti, 2024). Namun, tantangan yang dihadapi UMKM masih cukup besar, seperti keterbatasan akses pemasaran, modal, dan daya saing produk (Nugroho & Haryono, 2021). Seiring dengan pertumbuhan UMKM, strategi pengembangannya memerlukan pendekatan yang komprehensif, termasuk dalam hal akses pembiayaan, pelatihan, perluasan pasar, dan dukungan infrastruktur (Aditiya et al., 2024) (Anasrulloh & Hastuti, 2024).

Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM semakin banyak memanfaatkan ruang publik untuk memperkenalkan dan menjual produk mereka. Salah satu bentuk dukungan nyata dari pemerintah daerah adalah penyelenggaraan kegiatan *Car Free Day* (CFD), termasuk di Kabupaten Tulungagung. CFD tidak hanya menjadi ruang bebas kendaraan untuk mengurangi polusi, tetapi juga menjadi wadah promosi dan pemasaran produk UMKM secara langsung kepada masyarakat luas. Setiap Minggu pagi, ribuan warga berkumpul di lokasi CFD untuk berolahraga dan berbelanja, menciptakan potensi pasar yang besar bagi pelaku UMKM lokal. Kegiatan CFD di Tulungagung dikoordinasikan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (DINKOP-UM) yang berkerja sama dengan berbagai instansi terkait serta komunitas SAMURTA (Sunday Morning Tulungagung). Hingga saat ini, sekitar 600 pedagang UMKM telah terdaftar dan rutin berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Selain menyediakan tempat berjualan, pihak pengelola juga memberlakukan sistem tata tertib dan evaluasi berkala, termasuk pelaporan omset harian sebagai bahan monitoring dan pengambilan kebijakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola dan pelaku UMKM, kegiatan CFD terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan omset penjualan. Salah satu pelaku usaha menyatakan bahwa pendapatannya meningkat berkali lipat dibandingkan hari biasa. hal ini menunjukkan bahwa CFD memiliki potensi besar sebagai sarana promosi yang efektif sekaligus memperkuat daya saing pelaku UMKM di tingkat lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019). pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena sosial dalam konteks yang alamiah secara mendalam. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi CFD, wawancara dengan pelaku UMKM dan pengelola CFD, serta dokumentasi. Informan dipilih secara purposive, yaitu pelaku UMKM aktif dan pihak pengelola kegiatan. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh data mengenai strategi pemasaran, volume penjualan, dan manfaat CFD secara langsung. Teknik analisis data dilakukan menggunakan teknik (Miles dan Huberman, 2014) yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber, metode, teori, serta member *check*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *Car Free Day* (CFD) yang diselenggarakan setiap hari Minggu di Kabupaten Tulungagung memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Dalam kegiatan ini, pelaku usaha kecil yang memanfaatkan momentum CFD sebagai sarana promosi dan penjualan secara langsung kepada masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan para pedagang UMKM, diketahui bahwa terjadi peningkatan volume penjualan secara nyata saat kegiatan CFD berlangsung dibandingkan dengan hari-hari biasa. Rata-rata pelaku UMKM mengalami peningkatan pendapatan hingga dua kali lipat, dengan estimasi omset yang diperoleh antara Rp 600.000 hingga Rp 1.000.000 dalam waktu singkat, yaitu 4 jam kegiatan. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan CFD tidak hanya memberikan ruang interaksi

sosial dan aktivitas fisik kepada masyarakat, tetapi juga berdampak langsung terhadap perekonomian lokal khususnya pelaku usaha mikro.

Keadaan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh (Firdaus & Sulistyowati, 2021) yang menyatakan bahwa peningkatan volume penjualan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai pertumbuhan usaha. Peningkatan pendapatan ini menunjukkan bahwa kegiatan CFD mampu menciptakan ruang ekonomi baru yang terjangkau, inklusif, dan terbuka bagi pelaku usaha mikro. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM saat CFD berlangsung menunjukkan kreativitas dan inovasi, seperti penggunaan media sosial (*Whatsapp, TikTok, Instagram*), pemberian potongan harga, serta menyediakan tester produk sebagai upaya menarik minat konsumen. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai adaptif terhadap perkembangan teknologi serta mampu mengelola promosi secara mandiri dan efektif. Temua ini selaras dengan pendapat (Wardana & Sedarmayanti, 2021) yang menyatakan bahwa strategi penjualan yang tepat dapat meningkatkan daya saing usaha dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain berdampak terhadap volume penjualan, kegiatan CFD juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan laba usaha para pelaku UMKM. Informan yang diwawancarai dengan menyatakan bahwa laba usaha meningkat secara signifikan selama mengikuti kegiatan CFD, dengan persentase kenaikan laba berkisar antara 50% hingga 95%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa CFD menjadi salah satu media yang efektif dalam mendorong pelaku UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan hasil penjualan mereka. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Asysyifaa, 2024) bahwa laba merupakan komponen vital yang mencerminkan keberhasilan dan kesinambungan usaha. Selain itu, adanya peningkatan laba juga berbanding lurus dengan peningkatan aktivitas produksi, karena beberapa pelaku UMKM menyampaikan bahwa mereka mulai menambah varian produk dan merekrut tenaga kerja tambahan guna memenuhi permintaan yang semakin meningkat setiap minggunya. Ini sesuai dengan pendapat dari (Tambunan, 2019) bahwa pertumbuhan laba akan mendorong ekspansi usaha dan penciptaan lapangan kerja baru pada sektor informal.

Kegiatan CFD juga berperan dalam memperluas jaringan konsumen dan memperkenalkan produk ke masyarakat secara luas. Beberapa pelaku usaha mengakui bahwa keikutsertaan dalam CFD membawa mereka pada peluang besar dan mempertemukan mereka dengan pelanggan dari luar kota. Ini menunjukkan fungsi CFD sebagai media promosi dan distribusi efektif. Menurut (Sutrisno & Handayani, 2020) keterlibatan aktif dalam pameran publik seperti CFD akan memperluas akses pasar UMKM, meningkatkan visibilitas merk, serta mempercepat proses pemasaran produk secara langsung. Temuan ini serupa dikemukakan oleh (Hasan & Ali, 2023) di Kabupaten Bondowoso, yang menyatakan bahwa CFD menjadi ruang terbuka dengan dampak ekonomi positif.

Dari perspektif pemberdayaan, CFD menjadi wadah awal penguatan wirausaha. Beberapa pelaku UMKM menyatakan bahwa keterlibatan rutin dalam CFD meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam mengelola bisnis, mendorong mereka berinovasi, dan berani mengambil resiko untuk berkembang. Hal ini serupa dengan pandangan (Hasbiah, 2023) bahwa pembinaan dan fasilitas berbasis kegiatan sosial seperti CFD dapat menjadi inkubator wirausaha berbasis komunitas. Selain itu, menurut (Kusnandar, 2020) eksistensi kegiatan berbasis komunitas mendorong kolaborasi antar pelaku usaha kecil yang mempercepat pengembangan jaringan dan akses pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan CFD berkontribusi secara nyata terhadap pertumbuhan ekonomi pelaku usaha mikro. Kegiatan ini memberikan ruang strategi bagi UMKM untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen dalam lingkungan sosial yang dan terbuka. Pelaku UMKM mengalami peningkatan volume penjualan yang signifikan, dengan rata-rata peningkatan omzet berkisar antara 50% hingga 95% selama mengikuti kegiatan CFD. Peningkatan ini tidak hanya berdampak pada pendapatan, tetapi juga mendorong perkembangan usaha, seperti penambahan varian produk, peningkatan kapasitas produksi, serta perluasan jangkauan pemasaran melalui media sosial. Strategi promosi digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM terbukti efektif dalam menarik pengunjung dan memperkuat loyalitas konsumen. Kegiatan CFD di Kabupaten Tulungagung tidak hanya menjadi

sarana rekreasi dan pengurangan emisi, tetapi juga bertransformasi menjadi wadah pemberdayaan ekonomi lokal. CFD berfungsi sebagai bentuk dukungan nyata terhadap UMKM dalam menghadapi tantangan pasar, serta sebagai dalam menumbuhkan wirausaha pemula. Oleh karena itu, keberlanjutan dan pengelola kegiatan CFD secara terstruktur dan kolaboratif sangat penting untuk memperkuat daya saing UMKM sebagai pilar utama ekonomi kerakyatan di tingkat daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, Variza, Mustafa, Said, Lastri, Novelma, Hartutik, Dwi, Musdiana, Andi Desy, Aditiya, Variza, Mustafa, Said, Lastri, Novelma, Hartutik, Dwi, & Desy, Andi. (2024). *Literature Review : Strategi Pengembangan UMKM*. 4, 9456–9462.
- Anasrulloh, Muhammad, & Hastuti, Maria Agatha Sri W. (2024). *Pendampingan Manajemen Usaha Tanaman Hias dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Komunitas Bisnis Tanaman Hias Srandul Tulungagung*. 5(3), 3380–3387.
- Anasrulloh, Muhammad, & Hastuti, Maria Agatha Sri W. (2024). Millennials ' Preferences in Marketplace Buying. *Proceeding International Conference on Digital Education and Social Science 2024*, (December), 318–323.
- Asysyifaa, Nur. (2024). *Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan* 1. 16(2), 38–47.
- Firdaus, Alfista, & Sulistyowati, Raya. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Offline To Online (O2O) Terhadap Penjualan Umkm Mitra Aplikasi Badokangresik.Id. *Niagawan*, 10(3), 206. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i3.25846>
- Hasan, & Ali, Fuad. (2023). *Pemanfaatan Kegiatan Car Free Day (CFD) dalam Meningkatkan Pertumbuhan Perekonomian dan Kesejahteraan Pelaku UMKM di Kabupaten Bondowoso*.
- Hasbiah, Sitti. (2023). *Pemberdayaan UMKM* (Muhammad Natsir, ed.). Jakarta: Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Rumah Buku Carabaca.
- Hastuti, Puji. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM* (Alex Rikki, ed.). Medan: Yayasan KIIta Menulis.
- Kusnandar, D. (2020). *Kewirausahaan Sosial: Teori dan Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Miles dan Huberman. (2014). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Nugroho, D., & Haryono, A. (2021). Analisis Kesiapan UMKM Go Digital. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(1), 89–97.
- Rachmawati, M., Santosa, B., & Yuliani, A. (2023). UMKM dan Ketahanan Ekonomi Daerah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(1), 41–58.
- Rizal, M. Hasan Syaifur, & Sahri, Mohamad Zahrudin. (2024). Peran Car Free Day sebagai Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Mojokerto. *Nuris Journal of Education and Islamic Studies*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.52620/jeis.v4i1.62>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutrisno, T., & Handayani, M. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Masalah, dan Kebijakan*. [https://doi.org/Tambunan, T. \(2019\).](https://doi.org/Tambunan, T. (2019).) UMKM di Indonesia: Perkembangan, Masalah, dan Kebijakan. Jakarta: LP3ES.
- Wardana, Miko Andi, & Sedarmayanti. (2021). *Penjualan dan Pemasaran* (Wayan Edi Arsawan, ed.). Bali: IPB Internasional Press.