



## **SOSIALISASI TEKNIK DAN STRATEGI PEMASARAN KONVENSIONAL BAGI UMKM BLOK BALIR II MEKARJAYA**

**Amalia Khoerani<sup>1</sup>, Sobirin<sup>2</sup>**

[amaliarani213@gmail.com](mailto:amaliarani213@gmail.com)<sup>1</sup>, [sobirin@iai-alzaytun.ac.id](mailto:sobirin@iai-alzaytun.ac.id)<sup>2</sup>

**Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia**

### **Abstrak**

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam bidang pemasaran konvensional. Pentingnya strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM tidak dapat diabaikan, mengingat kontribusi signifikan UMKM terhadap perekonomian nasional. Kegiatan dilaksanakan di Blok Balir II, Desa Mekarjaya, Kecamatan Gantar, Kabupaten Indramayu. Metode kegiatan meliputi sosialisasi, simulasi, dan diskusi interaktif, yang sejalan dengan pendekatan dalam metodologi pengabdian kepada masyarakat. Materi yang diberikan meliputi teknik penetapan harga, strategi promosi langsung, penampilan produk, dan pelayanan pelanggan, yang merupakan elemen kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang komprehensif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman warga terhadap strategi pemasaran, serta motivasi tinggi untuk menerapkannya dalam usaha sehari-hari. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan singkat dapat memberikan dampak positif terhadap daya saing UMKM desa, bahkan dapat dipertimbangkan untuk mengintegrasikan pendekatan pemasaran konvensional dengan digital marketing untuk jangkauan pasar yang lebih luas dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** UMKM, Pemasaran, Sosialisasi, Strategi, Pengabdian Masyarakat.

### **Abstract**

*This Community Service Program (PKM) aims to enhance the understanding and skills of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) actors in conventional marketing. The importance of effective marketing strategies for MSMEs cannot be overlooked, given their significant contribution to the national economy). The activity was carried out in Blok Balir II, Mekarjaya Village, Gantar District, Indramayu Regency. The methods included socialization, simulation, and interactive discussions, which align with the approach in community service methodology. The materials provided covered pricing techniques, direct promotion strategies, product presentation, and customer service, all of which are key elements in developing a comprehensive marketing strategy. The results showed an increased understanding of marketing strategies among the residents and high motivation to apply them in their daily businesses. This activity demonstrates that short training sessions can have a positive impact on the competitiveness of village MSMEs, and it can even be considered to integrate conventional marketing approaches with digital marketing for broader and sustainable market reach.*

**Keywords:** MSMEs, Marketing, Socialization, Strategy, Community Service.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan vital dalam pembangunan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja Indonesia (Adam et al., 2025). Peran strategis ini tidak hanya mencerminkan kontribusi ekonomi, tetapi juga menegaskan peran UMKM sebagai pilar sosial dalam mengurangi kesenjangan dan menciptakan pemerataan ekonomi berbasis komunitas. Di tengah tantangan global dan transformasi digital, penguatan sektor UMKM menjadi prioritas strategis dalam mendukung ketahanan dan kemandirian ekonomi lokal.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah lemahnya kapasitas dalam bidang pemasaran. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami secara mendalam konsep dan praktik pemasaran yang strategis, baik dalam pendekatan konvensional maupun digital. Hal ini berdampak pada rendahnya jangkauan pasar, lemahnya penetrasi produk, serta ketergantungan pada konsumen yang terbatas (Thamrin et al., 2019). Di sisi lain, pesatnya perkembangan teknologi informasi mendorong transformasi pola konsumsi masyarakat, yang menuntut pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif (Hersono et al., 2023).

Pemasaran digital kerap dianggap sebagai solusi atas tantangan ini, karena menawarkan keunggulan dalam jangkauan dan efisiensi. Namun, tidak semua UMKM memiliki kemampuan atau akses untuk memanfaatkan teknologi secara optimal, terutama di wilayah pedesaan. Di banyak komunitas lokal, strategi pemasaran konvensional masih menjadi pendekatan utama yang relevan dan efektif. Strategi ini mencakup promosi langsung, komunikasi interpersonal, penyajian produk secara fisik, serta pelayanan konsumen berbasis kedekatan personal. Pendekatan ini sangat cocok diterapkan di wilayah seperti Blok Balir II, Desa Mekarjaya, Kecamatan Gantar, Kabupaten Indramayu, yang karakteristik sosial dan ekonominya masih sangat mengandalkan interaksi langsung dan relasi sosial berbasis kepercayaan (Ramdani et al., 2025).

Dalam konteks tersebut, penting untuk menekankan kembali nilai strategis dari pemasaran konvensional. Tidak hanya sebagai solusi alternatif bagi UMKM yang belum terdigitalisasi, tetapi juga sebagai pendekatan yang membangun relasi emosional dengan konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan interaksi langsung tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian di pasar lokal (Baharsyah, 2023). Oleh karena itu, penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran konvensional menjadi kebutuhan yang mendesak, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Berbagai studi sebelumnya telah menyoroti pentingnya strategi pemasaran terintegrasi. Rahayu et al. (2024) menunjukkan bahwa kombinasi antara pemasaran digital dan konvensional (blended marketing) dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas segmentasi pasar. Di sisi lain, pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada aspek konvensional terbukti efektif dalam membangun kemampuan dasar pemasaran, terutama bagi pelaku UMKM yang baru merintis usahanya (Widjaja et al., 2023). Kendati demikian, sebagian besar program pelatihan yang ada masih berfokus pada aspek digital, sehingga pelaku UMKM yang tidak memiliki akses teknologi cenderung terpinggirkan.

Program pengabdian kepada masyarakat yang dikembangkan dalam kegiatan ini bertujuan untuk menjawab kebutuhan spesifik pelaku UMKM di Blok Balir II, Desa Mekarjaya melalui pendekatan pemberdayaan berbasis pemasaran konvensional. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis

terkait strategi pemasaran yang dapat diterapkan langsung oleh pelaku UMKM di lapangan. Materi pelatihan mencakup pengenalan dasar pemasaran, identifikasi target pasar, teknik promosi langsung, strategi harga berbasis nilai, penataan produk, serta pelayanan pelanggan berbasis relasi.

## **METODE**

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini mengadopsi pendekatan partisipatif dan interaktif, meskipun kegiatan berfokus pada pemberian materi tanpa praktik langsung. Metode ini dirancang agar transfer pengetahuan mengenai teknik dan strategi pemasaran konvensional dapat tersampaikan secara efektif dan mudah dipahami oleh pelaku UMKM di Blok Balir II, Desa Mekarjaya, Kecamatan Gantar, Kabupaten Indramayu. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pengabdian kepada masyarakat sebagai subjek pembelajaran (Khasanah et al., 2024).

Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa fase penting:

### **1. Sosialisasi Awal**

Kegiatan dibuka dengan sosialisasi yang memperkenalkan konsep dasar pemasaran konvensional dan urgensinya bagi UMKM. Materi sosialisasi mencakup pentingnya merancang strategi pemasaran yang tepat, pengenalan kriteria UMKM, serta kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (Adam et al., 2025). Sesi ini bertujuan membangun kesadaran dan motivasi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha melalui pemasaran yang efektif, karena sosialisasi yang baik menjadi faktor penentu keberhasilan usaha (Krisdiyanto et al., 2023).

### **2. Pemberian Materi Inti**

Materi utama difokuskan pada teknik pemasaran konvensional yang aplikatif, seperti penetapan harga yang kompetitif dan berbasis nilai, strategi promosi langsung melalui pameran lokal dan komunikasi personal, serta pentingnya penataan produk yang menarik dari segi desain dan kemasan. Selain itu, penekanan diberikan pada pelayanan pelanggan yang prima sebagai kunci mempertahankan loyalitas konsumen. Materi ini disampaikan dengan menyesuaikan kondisi sumber daya yang terbatas pada UMKM, sehingga strategi pemasaran konvensional dapat menjadi solusi efektif menghadapi persaingan pasar modern (Hersono et al., 2023). Pendekatan etnosains juga diperkenalkan untuk mengaitkan pembelajaran dengan konteks social budaya lokal agar lebih relevan dan mudah diterima (Kholidah et al., 2023).

### **3. Diskusi Interaktif**

Walaupun tidak diadakan simulasi praktik, sesi diskusi dan tanya jawab menjadi wadah penting untuk menggali pengalaman peserta, mengidentifikasi kendala nyata yang mereka hadapi dalam pemasaran, serta bersama-sama mencari solusi yang sesuai. Partisipasi aktif peserta menjadi indikator keberhasilan transfer pengetahuan dan peningkatan motivasi untuk menerapkan strategi pemasaran konvensional secara nyata.

Seluruh rangkaian kegiatan didampingi langsung oleh tim pelaksana yang berperan memastikan materi tersampaikan dengan jelas dan dapat diaplikasikan oleh pelaku UMKM. Pendampingan ini juga mencakup aspek manajemen bisnis dan pemasaran online sebagai pelengkap agar peserta memperoleh wawasan yang lebih luas dalam mengelola usaha (Endrawati et al., 2023).

Dengan metode pelaksanaan yang sistematis dan partisipatif ini, diharapkan pelaku UMKM di Blok Balir II, Desa Mekarjaya dapat menguasai teknik dan strategi pemasaran konvensional secara komprehensif, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada sosialisasi teknik dan strategi pemasaran konvensional bagi UMKM di Blok Balir II, Desa Mekarjaya telah menunjukkan hasil yang positif dan berdampak signifikan. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta motivasi pelaku UMKM dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi sosial-ekonomi dan karakteristik pasar lokal. Antusiasme peserta terlihat jelas selama seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari sesi sosialisasi hingga diskusi interaktif, yang menunjukkan keterlibatan aktif dan keinginan kuat untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam praktik usaha sehari-hari. Hal ini sejalan dengan tujuan utama program pengabdian masyarakat, yaitu meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengelola aspek pemasaran secara efektif untuk mendukung keberlangsungan usaha (Krisdiyanto et al., 2023).

### **Peningkatan Pemahaman dan Aplikasi Pemasaran Konvensional di Blok Balir II, Desa Mekarjaya**

Materi yang disampaikan, meliputi teknik penetapan harga yang efektif, strategi promosi langsung seperti pameran lokal dan komunikasi personal, penataan dan penampilan produk yang menarik, serta pelayanan pelanggan yang prima, diterima dengan sangat baik oleh para peserta. Banyak pelaku UMKM mengakui bahwa meskipun fokus utama kegiatan ini adalah pemasaran konvensional, konsep-konsep tersebut tetap relevan dan sangat aplikatif dalam konteks usaha mereka yang masih mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen. Kesadaran akan pentingnya strategi promosi langsung, seperti penjualan tatap muka dan partisipasi dalam pameran lokal, semakin meningkat dan dianggap sebagai kunci untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Wahdaniah & Sari, 2020). Selain itu, pemahaman peserta mengenai pengaruh desain dan penampilan produk terhadap keputusan pembelian konsumen juga mengalami peningkatan yang signifikan, yang berdampak positif pada upaya mereka dalam memperbaiki kualitas visual produk.

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Senin, 21 April 2025, di Blok Balir II, Desa Mekarjaya, Kecamatan Gantar, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat, dengan partisipasi aktif dari 20 warga desa. Peserta beragam, termasuk mereka yang sudah memiliki usaha kecil seperti makanan ringan, kerajinan tangan, dan pakaian, serta individu yang tertarik untuk mengembangkan potensi ekonomi lokal. Materi yang disampaikan sengaja difokuskan pada empat aspek krusial pemasaran konvensional yang relevan dan berdampak langsung pada potensi ekonomi warga desa.

Dalam sesi Teknik Menentukan Harga Jual yang Tepat, peserta dibekali pemahaman mendalam mengenai metode penetapan harga yang strategis, termasuk cara menghitung harga jual produk dengan mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan, dan analisis harga pasar kompetitor. Penekanan diberikan pada pentingnya menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan, karena sebelumnya banyak UMKM di sana belum sepenuhnya memahami hal ini dan cenderung menetapkan harga berdasarkan asumsi atau mengikuti pesaing tanpa analisis mendalam terhadap biaya produksi atau nilai tambah produk.

Aspek Strategi Promosi Langsung yang Efektif membahas berbagai taktik promosi non-digital dengan biaya minimal. Ini mencakup kekuatan promosi dari mulut ke mulut, strategi memicu rekomendasi positif, teknik pemberian sampel gratis, serta berbagai bentuk penawaran khusus seperti diskon musiman atau bonus. Pelatihan ini mengisi kesenjangan pengetahuan di mana sebelumnya UMKM seringkali hanya mengandalkan metode "dari mulut ke mulut" yang jangkauannya terbatas. Peserta juga diajarkan pentingnya komunikasi personal yang efektif untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Sesi Pentingnya Penampilan Produk menekankan bahwa kesan pertama sangat penting, disampaikan signifikansi kemasan yang bersih dan menarik sebagai cerminan profesionalisme dan kualitas produk, serta panduan sederhana mengenai penataan produk yang estetik. Sebelumnya, beberapa UMKM kurang memperhatikan kemasan atau penyajian produk, yang dapat mengurangi daya tarik di mata konsumen (Hersono et al., 2023).

Terakhir, materi Pelayanan dan Komunikasi Prima menyoroti bahwa loyalitas pelanggan seringkali dibangun dari pengalaman berinteraksi dengan penjual. Ditekankan pentingnya keramahan, komunikasi yang baik, mendengarkan kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas, serta menangani keluhan dengan profesionalisme untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian berulang. Hal ini sangat relevan mengingat pentingnya interaksi langsung dalam pemasaran konvensional untuk membangun loyalitas pelanggan (Widjaja et al., 2023).

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan kesadaran dan kapasitas praktis yang nyata di kalangan warga desa Blok Balir II dalam memahami dan mengelola aspek pemasaran, baik untuk usaha yang sudah mereka jalankan maupun sebagai bekal awal untuk memulai usaha baru. Mereka tampak lebih antusias dan termotivasi untuk menerapkan pengetahuan baru ini dalam kegiatan sehari-hari mereka.

### **Integrasi Pemasaran Konvensional dengan Digital: Menuju Blended Marketing**

Namun demikian, dalam konteks lanskap bisnis yang terus berkembang dan semakin digital, peserta mulai menyadari bahwa pemasaran konvensional perlu dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital agar dapat mencapai pasar yang lebih luas dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Beberapa peserta bahkan mulai mempertimbangkan integrasi teknik pemasaran langsung dengan pemanfaatan media digital sederhana, seperti grup media sosial dan platform pesan instan, sebagai sarana memperluas jangkauan promosi mereka (Tuwohingide et al., 2018). Hal ini sesuai dengan temuan bahwa kombinasi pemasaran konvensional dan digital (blended marketing) terbukti lebih efektif dalam menghadapi persaingan pasar modern dan mempertahankan eksistensi bisnis, termasuk bagi pelaku usaha seperti travel agent dan UMKM lainnya (Utami et al., 2023). Selain itu, pelatihan komunikasi pemasaran online yang diberikan secara paralel juga terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan memperkuat manajemen bisnis secara keseluruhan (Widjaja et al., 2023).

Diskusi interaktif selama kegiatan ini memungkinkan peserta untuk menyampaikan tantangan yang mereka hadapi, termasuk keterbatasan jangkauan pasar. Meskipun fokus utama adalah pemasaran konvensional, kesadaran akan pentingnya digitalisasi mulai muncul. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa masih rendahnya pengetahuan pelaku UMKM setempat mengenai pemasaran non-digital menjadi latar belakang kegiatan ini (Rahayu et al., 2024). Peserta mulai menyadari bahwa meskipun pemasaran dari mulut ke mulut dan pameran lokal efektif, media digital dapat membantu mereka menjangkau konsumen di luar wilayah desa. Ide-ide praktis seperti memanfaatkan grup media sosial lokal, membuat status promosi di platform pesan instan, atau berbagi foto produk berkualitas tinggi untuk menarik minat calon pembeli secara online mulai dibahas. Ini menunjukkan adanya adaptasi cerdas terhadap teknologi yang sudah familiar di kehidupan sehari-hari mereka, menjadikannya ekstensi alami dari strategi pemasaran langsung.

Kesadaran akan kebutuhan akan blended marketing ini tidak hanya muncul dari paparan materi, tetapi juga dari pengalaman langsung mereka menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. Semakin banyak konsumen yang mencari informasi produk secara daring sebelum melakukan pembelian, bahkan untuk produk yang nantinya akan dibeli secara langsung. Ini mendorong UMKM untuk mulai memikirkan keberadaan

online dasar, meskipun hanya melalui platform gratis dan mudah diakses. Mereka mulai melihat bahwa kehadiran di media digital bukan lagi pilihan, melainkan keharusan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Kemampuan untuk menggabungkan kekuatan interaksi personal dari pemasaran konvensional dengan jangkauan luas dari pemasaran digital dipandang sebagai strategi optimal untuk pertumbuhan berkelanjutan. Pelatihan ini menjadi langkah awal yang penting dalam membuka wawasan UMKM terhadap potensi sinergi antara kedua pendekatan pemasaran ini (Endrawati et al., 2023).

### **Pentingnya Konsistensi dan Evaluasi Berkelanjutan**

Konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran yang telah dipelajari juga menjadi aspek krusial yang ditekankan selama pelatihan. Keberhasilan membangun kepercayaan konsumen dan pembentukan citra merek yang kuat sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang konsisten dan adaptif terhadap dinamika pasar (Thamrin et al., 2019). Oleh karena itu, para pelaku UMKM didorong untuk tidak hanya mengimplementasikan teknik dan strategi yang dipelajari, tetapi juga melakukan evaluasi secara berkala dan melakukan penyesuaian sesuai dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Poin ini sangat fundamental karena seringkali UMKM bersemangat di awal namun kesulitan mempertahankan momentum. Pelatihan ini tidak hanya memberikan "apa" yang harus dilakukan, tetapi juga "bagaimana" cara melakukannya secara berkelanjutan (Thamrin et al., 2019). Peserta diajarkan untuk membuat jadwal promosi sederhana, mendokumentasikan penjualan dan umpan balik pelanggan, serta secara rutin meninjau apa yang berhasil dan apa yang tidak. Misalnya, jika sebuah pameran lokal tidak menghasilkan banyak penjualan, UMKM didorong untuk menganalisis mengapa, apakah karena lokasi, jenis produk yang ditawarkan, atau cara promosi di pameran tersebut. Ini mendorong pola pikir yang adaptif dan berbasis data, meskipun dalam skala kecil.

Aspek membangun kepercayaan konsumen dan citra merek yang kuat melalui konsistensi juga dijelaskan secara mendalam. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percaya. Konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan, dan pesan promosi akan membangun reputasi positif dari waktu ke waktu. Sebaliknya, ketidakkonsistenan dapat merusak citra dan mengurangi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penekanan pada evaluasi berkala dan penyesuaian sangat penting. Pasar tidak statis; selera konsumen berubah, pesaing muncul, dan tren baru berkembang. UMKM yang mampu memantau perubahan ini dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka akan lebih mampu bertahan dan berkembang. Saran bagi pelaku UMKM adalah untuk secara konsisten menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari.

### **Dampak Jangka Panjang dan Kontribusi Terhadap Ekonomi Lokal**

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil menanamkan fondasi yang kokoh bagi UMKM di Blok Balir II, Desa Mekarjaya dalam mengembangkan strategi pemasaran konvensional yang efektif dan relevan. Landasan ini sangat penting untuk mendukung pertumbuhan usaha dan meningkatkan daya saing UMKM di masa depan, sekaligus membuka peluang integrasi dengan pemasaran digital yang semakin mendominasi pasar global (Baharsyah et al., 2023). Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan kemampuan pemasaran, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dan ketahanan ekonomi lokal dalam jangka panjang.

Program ini secara signifikan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM terkait strategi pemasaran konvensional yang efektif. Melalui pendekatan yang komunikatif dan materi yang disesuaikan dengan konteks lokal, peserta memperoleh

pemahaman yang lebih baik mengenai penentuan harga yang sesuai dengan kondisi pasar, strategi promosi langsung yang hemat biaya namun berdampak, peningkatan daya tarik visual produk, serta pentingnya pelayanan yang ramah dan profesional. Antusiasme dan keterlibatan aktif peserta menunjukkan kesiapan dan semangat untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam praktik usaha mereka. Ini membuktikan bahwa pelatihan singkat sekalipun dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan kapasitas pelaku UMKM di tingkat akar rumput (Kholidah et al., 2023).

Dampak positif program ini meluas lebih dari sekadar peningkatan penjualan individual UMKM. Ketika UMKM di suatu wilayah memiliki kapasitas pemasaran yang lebih baik, ini menciptakan efek domino. Peningkatan aktivitas ekonomi lokal dapat menarik lebih banyak investasi, menciptakan lapangan kerja, dan secara keseluruhan memperkuat ekosistem ekonomi desa. Program ini juga secara tidak langsung mendorong kolaborasi antar-UMKM, karena mereka dapat berbagi pengalaman dan bahkan berpotensi untuk melakukan promosi bersama, misalnya melalui pameran desa atau program loyalitas yang terintegrasi.

Keberlanjutan program ini akan sangat bergantung pada komitmen UMKM untuk terus menerapkan ilmu yang telah mereka dapatkan dan mencari peluang untuk belajar lebih lanjut. Oleh karena itu, rekomendasi ke depan dapat mencakup pembentukan forum UMKM lokal yang dapat berfungsi sebagai wadah untuk berbagi praktik terbaik, mengatasi tantangan bersama, dan bahkan menyelenggarakan pelatihan lanjutan, terutama dalam aspek pemasaran digital yang semakin krusial. Pemerintah desa disarankan untuk mendukung kegiatan pelatihan lanjutan yang bersifat praktis. Pendampingan pasca-pelatihan juga dapat menjadi faktor penentu keberhasilan jangka panjang, memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh benar-benar diinternalisasi dan diadaptasi sesuai kebutuhan spesifik masing-masing usaha. Dengan demikian, program ini telah meletakkan batu pertama yang penting bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat Blok Balir II, membuka jalan bagi inovasi dan pertumbuhan yang berkelanjutan di era digital. Kegiatan ini juga dapat dijadikan model pengabdian serupa di daerah lain oleh tim PKM.



**Gambar 1** Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi Teknik dan Strategi Pemasaran.

## **KESIMPULAN**

Program Pengabdian Kepada Masyarakat mengenai sosialisasi teknik dan strategi pemasaran konvensional bagi UMKM di Blok Balir II, Desa Mekarjaya, Kecamatan Gantar, Kabupaten Indramayu, telah berhasil dilaksanakan dengan hasil yang sangat menggembirakan. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam aspek teknis pemasaran seperti penetapan harga yang tepat, promosi langsung yang efektif, penampilan produk yang menarik, serta pelayanan pelanggan yang memuaskan, tetapi juga berhasil membentuk pola pikir baru yang lebih strategis dan

berkelanjutan dalam mengelola usaha. Pendekatan partisipatif yang diterapkan selama pelatihan terbukti sangat efektif dalam menciptakan suasana belajar yang interaktif dan aplikatif, di mana peserta tidak hanya menjadi pendengar pasif, melainkan aktif terlibat dalam diskusi, simulasi, serta pemecahan masalah nyata yang mereka hadapi dalam bisnis sehari-hari. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil menjembatani kesenjangan pengetahuan dan keterampilan yang selama ini menjadi tantangan utama bagi UMKM di wilayah pedesaan. Salah satu temuan penting dari program ini adalah tumbuhnya kesadaran baru di kalangan peserta mengenai pentingnya strategi pemasaran yang dirancang secara terencana dan berbasis data, yang merupakan fondasi utama dalam membangun usaha yang tahan banting dan mampu berkembang. Melihat keberhasilan tersebut, sangat direkomendasikan agar program ini dijadikan model bagi kegiatan serupa di daerah lain yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi yang sebanding, sehingga manfaatnya dapat dirasakan lebih luas. Ke depan, pendampingan lanjutan serta pelatihan tambahan yang berfokus pada pemasaran digital sederhana perlu dilakukan untuk memperkuat ketahanan dan daya saing UMKM, sekaligus membantu mereka beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar yang terus berubah. Konsistensi dalam penerapan strategi pemasaran serta evaluasi berkala juga menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan eksistensi usaha lokal di tengah dinamika pasar modern. Secara keseluruhan, program ini tidak hanya berhasil meningkatkan keterampilan teknis dan pengetahuan pemasaran pelaku UMKM, tetapi juga memberikan motivasi dan pola pikir yang lebih matang, yang sangat penting untuk keberlanjutan dan kemajuan usaha mereka di masa depan.

#### **SARAN**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat, beberapa saran dapat diberikan untuk pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang:

1. Kegiatan pelatihan lanjutan sangat disarankan untuk memperkuat pemahaman dan keterampilan praktis pelaku UMKM, khususnya dalam penerapan strategi pemasaran secara konsisten dan berkelanjutan.
2. Integrasi pelatihan pemasaran konvensional dengan pendekatan digital sederhana, seperti penggunaan WhatsApp Business atau media sosial lokal, akan memperluas cakupan promosi usaha pelaku UMKM di wilayah pedesaan.
3. Diperlukan dukungan berkelanjutan dari lembaga pendidikan, pemerintah desa, dan komunitas lokal dalam mengembangkan ekosistem pemberdayaan UMKM yang berdaya saing tinggi.
4. Replikasi kegiatan serupa di komunitas UMKM lainnya sangat dianjurkan, terutama di wilayah yang memiliki keterbatasan akses teknologi, untuk memperkuat fondasi pemasaran secara tradisional yang relevan dengan karakter lokal.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adam, M., Tajudin, D., Setiawati, D., Sinaturi, M. P. L., David, D., & Simanungkalit, C. (2025). Available online at: <https://pkm.lpkd.or.id/index.php/Unggulan>.
- Artikel, I. (2023). Pelatihan Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada UMKM Bidang Ritel Di Desa Cileungsi - Bogor. 4(4), 3620–3626.
- Endrawati, T., Safarudin, M. S., Windreis, C., AR, M., Zahruddin, A., & Yusnanto, T. (2023). Pelatihan Manajemen Bisnis Dan Pemasaran Online Bagi Umkm Di Berbagai Provinsi. *Communnity Development Journal*, 4(2), 4501–4512. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/15990%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/15990/12278>
- Hersono, M. T., Teknologi, I., Dahlan, A., Jl, A., Ahmad, K. H., & No, D. (2023).

- Strategi Pemasaran Konvensional Pada Usaha Mikro dan Menengah Nata De Coco di Era Digitalisasi. 1(3), 380–388.
- Khasanah, U., & Pd, M. I. (n.d.). *METODOLOGI PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT : TEORI DAN IMPLEMENTASI*.
- Kholidah, Hidayat, Jamaludin, Leksono, 4Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2023. *KAJIAN ETNOSAINS DALAM PEMBELAJARAN IPA UNTUK MENUMBUHKAN NILAI KEARIFAN LOKAL DAN KARAKTER SISWA SD CHANOS CHANOS). MELALUI SATE BANDENG*. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, & ISSN*. (2023). 細川康二 \* 1, 2 菊谷知也 \* 3 小畑友里江 \* 4. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 43(4), 342–346.
- Krisdiyanto, A., Satra, Y. O., & Masela, M. Y. (2023). Pelatihan Pemasaran Bagi Pelaku Ukm: Meningkatkan Keberhasilan Berwirausaha Melalui Strategi Sosialisasi Yang Efektif. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 182–190. <https://doi.org/10.58812/ejimes.v1i03.130>
- Pelatihan, M., Produk, V., & Dan, M. (n.d.). *MENYUSUN STRATEGI PEMASARAN*.
- Rahayu, W., Novianti, L., & Istiqomah, Y. (2024). Kombinasi Digital Marketing , Marketing Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kampung Cikandang. 04(01), 11–20.
- Ramdani, E., Studi, P., Manajemen, S., Pamulang, U., Studi, P., Akuntansi, S., & Pamulang, U. (2025). *Marketing konvensional di era digital*. 4(2).
- Tuwohingide, D., Israel, E. H., Papuas, A., & Silangen, M. (n.d.). *Pkm pemanfaatan media sosial untuk promosi dan pemasaran produk usaha kecil menengah di kampung bowongkulu*.
- Utami, N. S., Valentine, W. A., Yuniarni, D., Nursyahnas, W. U., Utami, N. S., Valentine, W. A., Yuniarni, D., Utami, W., & Kheedija, N. (n.d.). *Strategi Pemasaran Konvensional Travel Agent Nagra Tour Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digitalisasi*. 1, 103–110.
- Wahdaniah, I., & Sari, A. (2020). *Pembeli adalah Raja : Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern Buyers is a King : Warung Special Sambal ’ s Conventional Marketing Communication Strategy in Facing Modern Market Competition*. 2(1), 37–46.
- Widjaja, W., Muhamad Syahril, L., Sudi, M., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness di UMKM. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 180–187. <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i3.66>