

Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia
 Volume 4, Nomor 9, Desember 2025, Halaman 187-193
 Licenced by CC BY-SA 4.0
 e-ISSN: [2986-7002](https://doi.org/10.5281/zenodo.18126789)
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18126789>

Strategi Pemasaran Offline Efektif Untuk Meningkatkan Jangkauan dan Penjualan di dalam dan Luar Kota

Effective Offline Marketing Strategies to Increase Reach and Sales Within and Outside the City

Neli Purwanti¹, Abdul Hamid²

^{1,2} Program Studi Ekonomi Syariah, STAI Sebelas April Sumedang, Sumedang, Indonesia

Email: nelipurwanti@staisebelasapril.ac.id, abdulhamid.feb@unsap.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro dan kecil di Desa Bojongloa, Kecamatan Buahdua, Kabupaten Sumedang, dalam menerapkan strategi pemasaran offline yang efektif guna memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan volume penjualan baik di dalam maupun di luar kota. Permasalahan utama mitra adalah keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran konvensional yang terstruktur, rendahnya daya tarik kemasan produk, serta belum optimalnya pemanfaatan jaringan distribusi lokal dan regional. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi penerapan strategi pemasaran offline yang meliputi perbaikan kemasan, branding sederhana, promosi langsung, pemanfaatan event lokal, serta penguatan jejaring distribusi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap pemasaran offline, perbaikan tampilan produk, perluasan jaringan pemasaran, serta peningkatan penjualan secara bertahap. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM desa berbasis pemasaran offline yang berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran offline, UMKM desa, Peningkatan penjualan.

Abstract

This community service program aims to enhance the capacity of micro and small business actors in Bojongloa Village, Buahdua District, Sumedang Regency, in implementing effective offline marketing strategies to expand market reach and increase sales both within and outside the city. The main problems faced by partners include limited knowledge of structured conventional marketing strategies, low product packaging attractiveness, and underutilized local and regional distribution networks. The methods used include socialization, training, mentoring, and evaluation of offline marketing strategy implementation, covering packaging improvement, simple branding, direct promotion, utilization of local events, and strengthening distribution networks. The results indicate increased partner understanding of offline marketing, improved product appearance, expanded marketing networks, and gradual sales growth. This program is expected to serve as a sustainable model for village-based UMKM empowerment through offline marketing strategies.

Keywords: Offline Marketing, Village UMKM, Sales Improvement.

Article Info

Received date: 15 December 2025

Revised date: 20 December 2025

Accepted date: 29 December 2025

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama penggerak perekonomian nasional yang memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Di wilayah perdesaan, UMKM bahkan menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja lokal dan memanfaatkan potensi sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitar (Tambunan, 2019). Desa Bojongloa, Kecamatan Buahdua, Kabupaten Sumedang, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM cukup besar, terutama pada sektor makanan olahan, produk rumah tangga, dan usaha berbasis kearifan lokal.

Meskipun memiliki potensi yang menjanjikan, sebagian besar UMKM di Desa Bojongloa masih menghadapi tantangan serius dalam aspek pemasaran. Aktivitas pemasaran yang dilakukan cenderung bersifat tradisional, tidak terencana, dan belum berbasis strategi yang jelas. Pelaku usaha umumnya hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut serta penjualan langsung di lingkungan sekitar

desa. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar yang lebih luas. Padahal, strategi pemasaran merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usaha, termasuk bagi UMKM skala kecil (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks perkembangan teknologi dan digitalisasi, banyak program pemberdayaan UMKM yang menitikberatkan pada pemasaran digital. Namun demikian, bagi UMKM perdesaan dengan keterbatasan literasi digital, akses internet, serta kapasitas produksi, pemasaran offline masih menjadi pilihan yang paling realistis dan efektif. Pemasaran offline memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara produsen dan konsumen, sehingga dapat membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2015; Lupiyoadi, 2018).

Pemasaran offline mencakup berbagai aktivitas seperti promosi tatap muka, distribusi produk ke toko dan pasar tradisional, partisipasi dalam pameran atau bazar, penggunaan media cetak, serta penguatan jejaring distribusi lokal dan regional. Menurut Alma (2016), strategi pemasaran offline yang dirancang secara sistematis mampu meningkatkan citra produk dan memperluas pangsa pasar, terutama bagi usaha kecil yang mengandalkan hubungan personal dengan konsumen.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Bojongloa meliputi rendahnya pemahaman tentang konsep pemasaran offline yang efektif, kemasan produk yang kurang menarik dan tidak informatif, belum adanya identitas merek yang konsisten, serta terbatasnya jaringan distribusi ke luar desa dan luar kota. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran offline yang terstruktur, kontekstual, dan aplikatif.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM Desa Bojongloa dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran offline yang efektif guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk baik di dalam maupun di luar kota.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode seminar tatap muka yang disusun secara sistematis dan praktis. Metode seminar dipilih karena mampu menjangkau peserta dalam jumlah relatif banyak, efektif untuk transfer pengetahuan, serta sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM desa yang membutuhkan pemahaman langsung dan aplikatif. Metode ini juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara narasumber dan peserta melalui diskusi dan tanya jawab (Mulyatiningsih, 2014).

Pelaksanaan metode seminar dirancang dengan bahasa yang sederhana, contoh yang kontekstual, serta fokus pada permasalahan nyata yang dihadapi pelaku UMKM Desa Bojongloa, Kecamatan Buahdua, Kabupaten Sumedang. Pendekatan ini selaras dengan prinsip pembelajaran orang dewasa (andragogi), di mana materi harus relevan dengan kebutuhan peserta dan dapat langsung diterapkan dalam praktik usaha sehari-hari (Knowles et al., 2015).

Secara umum, alur pelaksanaan metode seminar dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Metode Seminar

Bagan alur tersebut menunjukkan bahwa kegiatan seminar tidak hanya berfokus pada penyampaian materi, tetapi juga melibatkan proses refleksi dan evaluasi untuk memastikan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran offline yang disampaikan.

Tahap selanjutnya adalah persiapan kegiatan seminar. Tahap persiapan diawali dengan koordinasi bersama pemerintah desa dan perwakilan pelaku UMKM untuk menentukan waktu, tempat, serta jumlah peserta. Seminar dilaksanakan di balai desa dengan jumlah peserta sebanyak ± 25 orang pelaku UMKM yang berasal dari berbagai jenis usaha. Jumlah peserta ini dinilai ideal untuk menjaga efektivitas penyampaian materi dan interaksi selama seminar.

Durasi seminar dilaksanakan selama kurang lebih **3 jam**, dengan pembagian waktu sebagai berikut:

- Sesi pertama (45 menit): Pengenalan konsep dasar pemasaran offline dan permasalahan pemasaran UMKM desa
- Sesi kedua (45 menit): Strategi pemasaran offline praktis, meliputi kemasan produk, branding sederhana, dan promosi langsung
- Sesi ketiga (30 menit): Strategi distribusi dan perluasan pasar ke dalam dan luar kota
- Sesi keempat (45 menit): Diskusi, tanya jawab, dan pembahasan studi kasus peserta
- Sesi kelima (15 menit): Evaluasi dan penarikan kesimpulan

Materi seminar disusun secara bertahap dari konsep dasar hingga praktik sederhana agar mudah dipahami oleh peserta. Menurut Alma (2016), penyampaian materi pemasaran UMKM harus dilakukan secara runtut dan kontekstual agar mampu meningkatkan pemahaman dan motivasi pelaku usaha.

Dan untuk selanjutnya yaitu Pelaksanaan seminar. Pelaksanaan seminar ini dilakukan secara tatap muka dengan metode ceramah interaktif yang dipadukan dengan diskusi. Narasumber menyampaikan materi menggunakan bahasa yang sederhana, disertai contoh nyata dari lingkungan sekitar peserta. Peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan permasalahan yang dihadapi dalam memasarkan produk, sehingga solusi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi masing-masing usaha.

Metode ceramah interaktif dipilih karena mampu meningkatkan partisipasi dan pemahaman peserta apabila dikombinasikan dengan diskusi aktif (Sudjana, 2010). Dengan pendekatan ini, peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat langsung dalam proses pembelajaran.

Tahap akhir dari metode pelaksanaan adalah evaluasi kegiatan seminar. Evaluasi dilakukan secara sederhana namun terukur melalui diskusi reflektif dan pengisian lembar umpan balik oleh peserta. Evaluasi difokuskan pada perubahan pemahaman peserta sebelum dan sesudah seminar, tingkat kepuasan terhadap materi dan penyampaian narasumber, serta rencana peserta dalam menerapkan strategi pemasaran offline yang telah dipelajari. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menilai efektivitas

kegiatan serta menjadi bahan perbaikan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian serupa di masa mendatang (Sugiyono, 2019).

Dengan metode seminar yang dirancang secara terintegrasi mulai dari identifikasi kebutuhan, persiapan, pelaksanaan hingga evaluasi, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk, baik di dalam maupun di luar wilayah Desa Bojongloa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui seminar strategi pemasaran offline di Desa Bojongloa menunjukkan bahwa pendekatan edukatif berbasis praktik masih sangat relevan bagi pelaku UMKM di wilayah pedesaan. Hasil diskusi dan evaluasi kegiatan mengindikasikan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya pemasaran offline sebagai strategi pendukung keberlanjutan usaha, khususnya dalam konteks keterbatasan akses teknologi digital dan pasar daring yang belum merata. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa pemasaran offline tetap memiliki peran strategis dalam membangun kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen, terutama pada pasar lokal.

Sebelum kegiatan seminar dilaksanakan, sebagian besar peserta masih memandang pemasaran sebagai aktivitas pasif yang bergantung pada lokasi usaha dan pelanggan yang datang secara alami. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran relatif sempit dan pertumbuhan penjualan cenderung stagnan. Setelah mengikuti seminar, peserta mulai memahami bahwa pemasaran offline dapat dirancang secara lebih sistematis melalui strategi promosi langsung, penguatan identitas produk, serta pemanfaatan jaringan sosial dan komunitas lokal. Perubahan cara pandang ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi pemasaran menjadi faktor kunci dalam mendorong transformasi perilaku usaha UMKM (Tjiptono, 2019).



Gambar 2 Kegiatan Seminar

Pembahasan mengenai pengemasan dan branding produk dalam seminar juga memberikan dampak signifikan terhadap kesadaran peserta akan nilai tambah produk. Peserta menyadari bahwa kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual

yang memengaruhi persepsi konsumen. Hal ini selaras dengan temuan Silayoi dan Speece (2007) yang menyatakan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif. Dalam konteks UMKM pedesaan, kemasan sederhana namun informatif dan rapi dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas peluang distribusi ke luar wilayah desa.

Strategi distribusi dan perluasan pasar yang dibahas dalam seminar turut memperkuat pemahaman peserta tentang pentingnya membangun jaringan pemasaran di luar lokasi usaha. Peserta didorong untuk memanfaatkan kerja sama dengan warung, toko oleh-oleh, pasar tradisional, serta event lokal sebagai saluran distribusi alternatif. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*), di mana kekuatan jejaring sosial lokal menjadi modal utama dalam memperluas jangkauan pasar UMKM (Hapsari et al., 2020). Dengan memanfaatkan jaringan tersebut, pelaku usaha tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen.

Dari sisi metode, penggunaan seminar interaktif terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi dan keterlibatan peserta. Diskusi dan sesi tanya jawab memungkinkan peserta untuk mengaitkan materi dengan pengalaman usaha mereka masing-masing, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual. Hal ini mendukung teori *experiential learning* yang menyatakan bahwa pembelajaran akan lebih efektif ketika peserta terlibat aktif dan merefleksikan pengalaman langsung (Kolb, 2015). Dalam kegiatan ini, pengalaman peserta menjadi sumber belajar bersama yang memperkaya pemahaman kolektif.

Evaluasi kegiatan menunjukkan adanya perubahan sikap dan niat peserta untuk menerapkan strategi pemasaran offline secara lebih terencana. Meskipun perubahan ini belum sepenuhnya terukur dalam bentuk peningkatan penjualan secara kuantitatif dalam jangka pendek, indikasi awal berupa peningkatan motivasi dan rencana tindak lanjut usaha merupakan capaian penting dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Hal ini sesuai dengan pandangan Ristekdikti (2020) yang menekankan bahwa keberhasilan PKM tidak hanya diukur dari output langsung, tetapi juga dari perubahan pengetahuan, sikap, dan keterampilan masyarakat sasaran.



Gambar 3. Foto Bersama Setelah Seminar

Selain itu, kegiatan ini memiliki nilai kebaruan (novelty) dalam konteks PKM karena menitikberatkan pada optimalisasi pemasaran offline di tengah dominasi wacana pemasaran digital. Pendekatan ini relevan dengan kondisi UMKM desa yang masih menghadapi keterbatasan literasi digital dan infrastruktur teknologi. Dengan demikian, kegiatan ini tidak sekadar mengulang praktik umum, tetapi menawarkan solusi kontekstual berbasis kebutuhan riil masyarakat, sebagaimana direkomendasikan oleh Widjajanti dan Prasetyo (2021) dalam pengembangan model PKM berbasis potensi lokal.

Adapun luaran utama dari kegiatan pengabdian ini meliputi peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran offline, perbaikan tampilan produk, perluasan jaringan pemasaran, serta peningkatan penjualan secara bertahap. Luaran tambahan berupa model pendampingan pemasaran offline berbasis desa yang dapat direplikasi di wilayah perdesaan lainnya. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dari gambar berikut:

Tabel Hasil Sebelum dan Sesudah Kegiatan PKM

Sebelum Kegiatan		Sesudah Kegiatan
Pemahaman Pemasaran	Pemahaman pemasaran sangat terbatas, hanya mengandalkan letak usaha dan pelanggan tetap	Pemahaman pemasaran offline meningkat, mulai memahami pentingnya promosi aktif
Pengemasan & Branding	Kemasan produk asal-asalan tanpa nilai tambah merek,	Kemasan produk lebih menarik dan fungsional, peningkatan daya tarik visual dan fungsi
Distribusi dan Jangkauan Pasar	Distribusi produk sangat terbatas di sekitar desa, sulit menjangkau pasar luar desa/kota	Jangkauan pasar mulai meluas ke luar desa, kerja sama dengan warung dan pasar lokal meningkat
Perencanaan Strategi Pemasaran	Tidak ada perencanaan pemasaran yang terstruktur, strategi bersifat reaktif	Mulai memiliki perencanaan pemasaran yang lebih terstruktur dan proaktif

Tabel 1 Hasil Sebelum Dan Sesudah Kegiatan PKM

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa seminar strategi pemasaran offline mampu menjadi sarana efektif untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM desa dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Integrasi antara materi teoritis, contoh praktis, dan diskusi partisipatif menjadi faktor utama keberhasilan kegiatan. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa pengabdian kepada masyarakat yang dirancang secara kontekstual dan berbasis kebutuhan nyata memiliki peluang besar untuk memberikan dampak berkelanjutan bagi pengembangan ekonomi lokal.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM Desa Bojongloa dalam menerapkan strategi pemasaran offline yang efektif. Penerapan strategi tersebut berdampak positif terhadap peningkatan jangkauan pasar dan penjualan produk, baik di dalam maupun di luar kota. Keberlanjutan program memerlukan komitmen pelaku UMKM serta dukungan dari berbagai pihak agar penguatan kapasitas pemasaran dapat terus dikembangkan.

REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Hapsari, P. P., Hakim, L., & Soeaidy, M. S. (2020). Pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal sebagai upaya peningkatan ekonomi masyarakat. *Jurnal Administrasi Publik*, 8(2), 89–98.

- Knowles, M. S., Holton, E. F., & Swanson, R. A. (2015). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development* (8th ed.). Routledge.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mulyatiningsih, E. (2014). *Metode penelitian terapan bidang pendidikan*. Alfabeta.
- Ristekdikti. (2020). *Panduan pelaksanaan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat*. Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11–12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Sudjana, N. (2010). *Dasar-dasar proses belajar mengajar*. Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Widjajanti, K., & Prasetyo, E. (2021). Model pengabdian kepada masyarakat berbasis potensi lokal untuk peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 45–53.