

Pelatihan pelayanan prima dan strategi promosi pada UMKM ritel di Desa Cikeas Udik

Rizky Muyasar, Hasanudin

Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas Ilmu Sosial dan Teknologi, Universitas Medika Suherman, Indonesia

Penulis korespondensi: Rizky Muyasar

E-mail : rizkymuyasar@gmail.com

Diterima: 23 Oktober 2025 | Direvisi: 19 November 2025 | Disetujui: 19 November 2025 | Online: 26 November 2025

© Penulis 2025

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal kualitas pelayanan dan strategi promosi. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Cikeas Udik dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM ritel dalam memberikan pelayanan prima serta mengoptimalkan strategi promosi, baik konvensional maupun digital. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui ceramah interaktif, diskusi, simulasi, studi kasus, serta pendampingan praktis. Evaluasi dilakukan dengan instrumen *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta. Hasil menunjukkan adanya kenaikan skor rata-rata dari 13 pada *pre-test* menjadi 17 pada *post-test*, yang mengindikasikan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terkait pelayanan prima dan strategi promosi. Hasil ini membuktikan bahwa pelatihan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM ritel lokal. Kegiatan ini diharapkan dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa sebagai model pemberdayaan UMKM berkelanjutan.

Kata kunci: pelayanan prima; strategi promosi; UMKM ritel.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a sector that contributes significantly to the national economy, but still face various challenges, particularly in terms of service quality and promotional strategies. This Community Service Program was implemented in Cikeas Udik Village with the aim of improving the understanding and skills of retail MSMEs in providing excellent service and optimizing promotional strategies, both conventional and digital. The activity method used a participatory approach through interactive lectures, discussions, simulations, case studies, and practical mentoring. Evaluation was conducted using pre-test and post-test instruments to measure the increase in participants' knowledge. The results showed an increase in the average score from 13 in the pre-test to 17 in the post-test, indicating a significant increase in participants' understanding of excellent service and promotional strategies. These results prove that the training has a positive impact on increasing the capacity of local retail MSMEs. This activity is expected to be replicated in other regions with similar characteristics as a model for sustainable MSME empowerment.

Keywords: excellent service; promotion strategy; retail MSMEs.

PENDAHULUAN

UMKM berperan sebagai pilar utama perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (KemenkopUKM,

2024). Meskipun demikian, banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam meningkatkan daya saing, terutama pada aspek pelayanan konsumen dan strategi promosi.

Pelayanan prima atau *service excellence* bukan sekadar formalitas, melainkan strategi bisnis yang esensial untuk membangun loyalitas konsumen (Saleh & Said, 2019). Bisnis UMKM yang memberikan pelayanan terbaik akan mendapatkan kesetiaan pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Namun, sebagian besar pelaku UMKM ritel di pedesaan belum menjadikan pelayanan prima sebagai prioritas.

Pelayanan prima merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha ritel untuk menjaga loyalitas pelanggan. Konsep ini menekankan pada pemberian layanan yang bukan hanya memenuhi, namun juga melebihi harapan konsumen (R Muyasar & Hasanudin, 2023). Unsur utama pelayanan prima meliputi keramahan, ketepatan, kecepatan, empati, tanggung jawab, dan sikap profesional dalam menghadapi konsumen (Karim, 2018). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelayanan prima berhubungan erat dengan peningkatan kepuasan konsumen dan pembentukan loyalitas jangka panjang (Wijayanti 2025). Dalam konteks UMKM, pelayanan prima sering kali belum menjadi prioritas. Sebagian besar pelaku usaha lebih berfokus pada produk dan harga, sehingga aspek interaksi dengan pelanggan kurang diperhatikan. Padahal, pelayanan yang buruk dapat menurunkan minat beli konsumen dan memperlemah daya saing usaha (Undhar, 2020).

Selain itu, tantangan besar lainnya adalah kurang optimalnya pemanfaatan media promosi, khususnya promosi digital (Ayesha et al., 2022). Banyak pelaku UMKM masih menggunakan cara tradisional seperti spanduk atau promosi mulut ke mulut, padahal media sosial dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jangkauan pasar.

Strategi promosi memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan produk. Promosi konvensional seperti penggunaan *banner*, brosur, atau *word of mouth* masih banyak dipakai oleh pelaku UMKM (Rizky Muyasar, 2024). Namun, perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru melalui media sosial dan *marketplace*. Promosi digital dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya relatif rendah (Rizky Muyasar, 2023). Beberapa penelitian menyebutkan jika pemakai medsos, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp Business*, mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM dan memperkuat *branding* usaha (Gunawan 2021). Namun, rendahnya literasi digital menyebabkan sebagian pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan strategi promosi modern secara optimal.

Permasalahan ini juga dialami oleh UMKM ritel di Desa Cikeas U dik, Kabupaten Bogor, yang mayoritas masih mengelola usahanya secara konvensional dan minim inovasi. Berdasarkan observasi, pelaku UMKM di wilayah ini masih membutuhkan pendampingan praktis dalam pelayanan konsumen dan strategi promosi agar lebih kompetitif. Maka dari itu, kegiatan PkM ini dilaksanakan untuk menjawab kebutuhan tersebut.

UMKM ritel memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia dengan jumlah unit usaha yang mendominasi hingga 99,9% dari total usaha nasional (INDEF, 2024). Selain itu, UMKM berperan sebagai penyerap tenaga kerja terbesar serta menjadi sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat di tingkat lokal. Meskipun perannya signifikan, UMKM menghadapi berbagai kendala, terutama terkait keterbatasan pengetahuan manajerial, rendahnya kapasitas pelayanan, serta minimnya strategi promosi berbasis digital (Hasanudin, 2023). Oleh karena itu, intervensi berupa pelatihan dan pendampingan sangat penting untuk memperkuat kapasitas usaha kecil supaya bisa bersaing di pasar yang makin kompetitif. Kegiatan PkM yang berfokus pada pelatihan pelayanan prima dan strategi promosi dapat menjadi salah satu bentuk pemberdayaan yang efektif. Selain memberikan pemahaman konseptual, kegiatan ini juga membekali pelaku UMKM dengan keterampilan praktis yang dapat langsung diimplementasikan dalam usaha sehari-hari. Hal tersebut seirama dengan hasil penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya pendekatan edukatif-partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat (Wijayanti 2025).

METODE

Kegiatan PkM ini dilaksanakan pada bulan Juni - Desember 2025 dengan mitra kelompok UMKM ritel di Desa Cikeas Udik, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor. Sasaran kegiatan ialah 30 pelaku UMKM ritel dengan latar belakang pendidikan beragam, namun sebagian besar masih menghadapi keterbatasan pemahaman terkait pelayanan dan promosi usaha. Metode pelatihan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang mencakup:

1. Ceramah interaktif - Penyampaian materi tentang pelayanan prima dan strategi promosi.
2. Sesi tanya jawab & diskusi - Ruang interaktif bagi peserta untuk menyampaikan kendala usaha serta solusi alternatif.
3. Studi kasus - Analisis kasus nyata pelayanan dan promosi pada usaha ritel lokal.
4. Simulasi & praktik langsung - Latihan menyusun konten promosi digital dan simulasi pelayanan pelanggan.
5. Pendampingan - Bimbingan teknis dalam mengimplementasikan strategi promosi digital, seperti *WhatsApp Business* dan media sosial lainnya.

Evaluasi dilakukan dengan instrumen *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur berapa peningkatan pengetahuan serta keterampilan peserta. Instrumen terdiri atas kombinasi pertanyaan singkat yang mencakup topik pelayanan prima serta strategi promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan melibatkan tahapan persiapan, pelatihan, hingga evaluasi. Pada tahap persiapan, tim melakukan identifikasi kebutuhan UMKM melalui observasi dan wawancara singkat. Hasilnya menunjukkan rendahnya pemahaman peserta mengenai pelayanan pelanggan profesional serta strategi promosi digital.

Hasil *Pre-Test*

Pre-test dilakukan guna mengetahui tingkat pemahaman awal peserta mengenai pelayanan prima dan strategi promosi. Nilai rata-rata peserta berada pada skor 13, dengan rentang nilai 10-16. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian peserta memahami dasar-dasar pelayanan dan promosi, masih terdapat celah pemahaman terutama dalam aspek promosi digital.

Tabel 1. Hasil *Pre-Test*

Nomor Urut Peserta	Nilai <i>Pre-Test</i>
Peserta 1	11
Peserta 2	12
Peserta 3	14
Peserta 4	10
Peserta 5	13
Peserta 6	15
Peserta 7	12
Peserta 8	13
Peserta 9	14
Peserta 10	15
Peserta 11	16
Peserta 12	13
Peserta 13	12
Peserta 14	11
Peserta 15	13
Peserta 16	14

Nomor Urut Peserta	Nilai Pre-Test
Peserta 17	10
Peserta 18	11
Peserta 19	12
Peserta 20	13
Peserta 21	14
Peserta 22	15
Peserta 23	13
Peserta 24	12
Peserta 25	11
Peserta 26	14
Peserta 27	16
Peserta 28	15
Peserta 29	13
Peserta 30	12

Pemberian Materi

Peserta dilibatkan aktif melalui diskusi kelompok, simulasi interaksi pelanggan, serta praktik pembuatan konten promosi sederhana. Adapun materi pelatihan dibagi ke dalam tiga sesi, yaitu:

1. Pelayanan Prima, mencakup pemahaman konsep, sikap ramah, teknik menghadapi keluhan, serta etika interaksi dengan pelanggan.
2. Strategi Promosi, meliputi promosi konvensional (diskon, selebaran, pameran lokal) dan promosi digital.
3. Optimalisasi Media Sosial, dengan fokus pada penggunaan *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *Facebook*.

Hasil Post-Test

Setelah diberikan pemaparan, nilai rata-rata peserta meningkat jadi 17, dengan rentang nilai 14-19. Perbandingan *pre-test* dan *post-test* menunjukkan bahwa ada peningkatan yang signifikan, dengan rata-rata kenaikan sebesar 3-4 poin. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan efektif meningkatkan pemahaman peserta mengenai pelayanan prima dan strategi promosi.

Tabel 2. Hasil Post-Test

Nomor Urut Peserta	Nilai Post-Test
Peserta 1	15
Peserta 2	16
Peserta 3	17
Peserta 4	14
Peserta 5	16
Peserta 6	18
Peserta 7	16
Peserta 8	17
Peserta 9	17
Peserta 10	18
Peserta 11	19
Peserta 12	17
Peserta 13	16
Peserta 14	15

Nomor Urut Peserta	Nilai Post-Test
Peserta 15	17
Peserta 16	18
Peserta 17	14
Peserta 18	15
Peserta 19	16
Peserta 20	17
Peserta 21	18
Peserta 22	18
Peserta 23	17
Peserta 24	16
Peserta 25	15
Peserta 26	18
Peserta 27	19
Peserta 28	18
Peserta 29	17
Peserta 30	16



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan.

Dampak Pelatihan Terhadap UMKM

Peserta mengalami perubahan pola pikir dengan menempatkan pelayanan konsumen sebagai strategi bisnis, bukan sekadar formalitas.

1. Aspek Pelayanan Prima

Peserta memahami pentingnya sikap ramah, cepat tanggap, serta etika dalam melayani konsumen. Mereka juga mampu menyusun skrip sederhana dalam menghadapi keluhan pelanggan.

2. Aspek Strategi Promosi

Peserta dapat membuat konten promosi digital sederhana (gambar, teks, dan *caption*) serta memanfaatkan *platform* seperti *WhatsApp Business* dan *Facebook*. Selain itu, mereka lebih memahami perbedaan promosi konvensional dan digital serta mampu memilih strategi sesuai kebutuhan usaha.

3. Implikasi Akademis dan Praktis

Hasil kegiatan ini menunjukkan jika pelatihan berbasis partisipatif mampu menghasilkan dampak positif bagi peningkatan kapasitas UMKM ritel. Secara akademis, temuan ini mendukung teori bahwa pelayanan prima dan strategi promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Kencana et al. 2024). Secara praktis, kegiatan seperti ini bisa menjadi model pemberdayaan UMKM di tingkat desa.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema Pelatihan Pelayanan Prima dan Strategi Promosi pada UMKM Ritel di Desa Cikeas Udk telah sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Hasil evaluasi lewat *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas serta menerapkan strategi promosi yang tepat, termasuk pemanfaatan media digital.

Peserta pelatihan memperoleh tidak hanya pengetahuan konseptual, tetapi juga keterampilan praktis yang bisa langsung diterapkan dalam usahanya sehari-hari. Pada aspek pelayanan prima, para pelaku UMKM lebih memahami pentingnya sikap ramah, responsif, serta konsistensi dalam melayani konsumen. Sementara itu, pada aspek promosi, mereka mulai mampu membuat konten digital sederhana serta memahami efektivitas media sosial dalam memperluas jangkauan pasar.

Secara akademis, kegiatan ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa pelayanan prima dan strategi promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta keberlangsungan usaha (Dani et al. 2024). Secara praktis, pelatihan ini membuktikan bahwa pendekatan edukatif dan partisipatif dapat menjadi model efektif dalam pemberdayaan UMKM di tingkat lokal.

Dengan demikian, program pelatihan ini memiliki nilai strategis sebagai salah satu solusi untuk meningkatkan daya saing UMKM ritel. Ke depan, kegiatan serupa diharapkan diperluas ke wilayah lain dengan kebutuhan yang sama, serta dikembangkan dengan materi lanjutan seperti manajemen keuangan, literasi digital, dan *branding* usaha. Hal ini penting untuk memastikan keberlanjutan dampak positif serta mendorong terciptanya UMKM yang lebih profesional, inovatif, dan berdaya saing tinggi di era persaingan global (Irriyanti, 2020).

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ketua Yayasan Medika Bahagia, Ketua Satuan Pengawas Internal (SPI), Rektor Universitas Medika Suherman, Ketua Senat sekaligus Ketua LPMI, Ketua LPPM, serta Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Ritel atas segala dukungan, arahan, dan fasilitasi yang diberikan. Penghargaan juga penulis sampaikan kepada kelompok UMKM Ritel Desa Cikeas Udk sebagai mitra kegiatan, serta kepada orang tua, istri, anak, rekan dosen, dan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Teknologi yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat. Akhirnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, tetapi telah berkontribusi dalam menyukseskan kegiatan ini.

DAFTAR RUJUKAN

Ayesha, I., Amaliyah, I. W. A. P. S. H., Yusnanto, N. I. E. T., Firdaus, N. D. M. S. D. R. D. U. A., Fitriana, M. M., & Egim, N. A. S. (2022). *Digital Marketing* (PT. Global). PT. Global Eksekutif Teknologi.

Hasanudin, R. M. (2023). Pemberdayaan home industri melalui strategi desain merek dan pemasaran online UMKM: Unit produksi dan bisnis otonom yang dioperasikan oleh individu atau badan usaha dari semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, sebagian besar cara untuk memperoleh.

Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(3), 288–297. <https://doi.org/10.52021/abdiqa.v3i3.3173>

INDEF. (2024). *Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia*. 10–40.

Irriyanti. (2020). *Usaha Kecil dan Menengah*. 50–54.

Karim, I. H. Y. (2018). *Pentingnya Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan*.

KemenkopUKM. (2024). Tenaga Pendukung Pengembangan Ekosistem Bisnis. *Deputi Bidang Kewirausahaan*, 15(1), 37–48.

Kencana, P. N., Munadjat, B., & Wardani, W. G. (2024). the Influence of Service Quality and Promotion on Consumer Purchasing Decisions. *International Journal Management and Economic*, 3(2), 48–54. <https://doi.org/10.56127/ijme.v3i2.1289>

Muyasar, R., & Hasanudin, H. (2023). Pelatihan Branding dan Digital Marketing Produk Olahan Sampah Plastik UD. Aisyah Jaya. *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 4(4), 3255–3261.

Muyasar, Rizky. (2023). Analisis Strategi Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Olahan Sampah Plastik Ud . Aisyah Jaya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 2417–2426.

Muyasar, Rizky. (2024). Pelatihan Word of Mouth Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital Pada Ukm Studio Mug Bogor. *Jurnal Abdimas Medika Suherman*, 3(02), 23–29.

Rahma Dani, S., Hertati, L., Heryati, A., Cahyani, N., & Puspitawati, L. (2024). Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat (Prima) Pelatihan Promosi Produk, Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Umkm Go-Food. *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 84–93.

Rahmat Gunawan, et al. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25–36. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416>

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).

Sri Hapsari Wijayanti, E. et al. (2025). Pemberdayaan UMKM di Desa Wisata Borobudur. *Unika Atmajaya*, 2, 306–312.

Undhar, L. (2020). Universitas Dharmawangsa. -, (224), 1–16.