

## PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO RUMAH TANGGA MELALUI CANVASSING DAN BAZAR DI CILEUNGSI, BOGOR

Indra Setiawan Purba<sup>1</sup>, Ary Fiyanto<sup>2</sup>, Deta Mulyani<sup>3</sup>

Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia<sup>1-3</sup>

is.purba8@gmail.com, afstuden81@gmail.com, deta\_mulyani@yahoo.com.

### ABSTRAK

Artikel ini mengeksplorasi peran penting strategi pemasaran canvassing dan Bazar dalam mendukung pengembangan dan jangkauan pasar usaha rumah tangga mikro di Indonesia. Berdasarkan wawasan dari program pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kecamatan Cileungsi, Bogor, makalah ini merinci konsep, manfaat, langkah-langkah implementasi, dan strategi yang berhasil untuk partisipasi *canvassing* dan *Bazar*. Program ini bertujuan untuk membekali pelaku usaha mikro rumah tangga dengan metode pemasaran yang efektif dan terjangkau untuk mengatasi tantangan pemasaran tradisional dan meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Survey awal peserta pelatihan tentang *Canvassing* dan *Bazar* relative rendah. Sedangkan setelah dilakukan pelatihan terdapat peningkatan yang signifikan tentang persiapan dan eksekusi yang tepat, strategi ini dapat secara signifikan meningkatkan kehadiran pasar, hubungan pelanggan, dan kinerja penjualan usaha mikro rumah tangga, seperti yang ditunjukkan melalui aplikasi praktis dan studi kasus.

**Kata Kunci:** Canvassing, Bazar, Usaha Mikro Rumah Tangga, Strategi Pemasaran, Pengabdian kepada Masyarakat

Received:  
Juni 2025

Accepted:  
Juni 2025

Published:  
Juli 2025

### PENDAHULUAN

Usaha mikro informal terkait dengan penciptaan lapangan kerja dan transfer keterampilan dalam masyarakat. Charman et al. menyatakan bahwa usaha-usaha ini memainkan peran penting di daerah marjinal, membantu memenuhi kebutuhan pekerjaan lokal dan mempromosikan pertumbuhan ekonomi. Gagasan ini didukung oleh Kinghan dan Newman, yang mencatat bahwa usaha mikro dapat berfungsi sebagai strategi diversifikasi bagi rumah tangga yang tidak memiliki kesempatan kerja tradisional, akibatnya mengurangi kendala keuangan dan menumbuhkan stabilitas rumah tangga. Kehadiran usaha semacam itu membantu mengisi kesenjangan yang ditinggalkan oleh pasar yang tidak lengkap, menyoroti pentingnya mereka dalam ekosistem ekonomi yang komprehensif. (Charman et al., 2017; Kinghan & Newman, 2015)

Selain itu, usaha mikro yang terkait dengan perempuan telah menunjukkan dampak yang signifikan pada kesejahteraan keluarga. Partisipasi dalam usaha mikro dan kecil memungkinkan perempuan untuk berkontribusi secara bermakna pada pendapatan rumah tangga, meningkatkan kedudukan sosial-ekonomi mereka dan memberdayakan mereka dalam komunitas mereka. Karya Dinda menggambarkan bagaimana perempuan yang terlibat dalam usaha milik keluarga dapat secara signifikan mempengaruhi ekonomi rumah tangga mereka dan mendorong pembangunan lokal dengan mengurangi tingkat kemiskinan. Pemberdayaan ini dapat menghasilkan hasil positif, termasuk peningkatan nutrisi rumah tangga dan akses ke pendidikan. (Dinda, 2023, 2023; Edriss & Mehare, 2021; Otieno & Sakwa, 2019)

Usaha rumah tangga mikro memegang peran penting dalam perekonomian lokal, berkontribusi

# PERAN CANVASING DAN BAZAR UNTUK USAHA MIKRO RUMAH TANGGA DI CILENGSI BOGOR

Purba, I.S., Ary Fiyanto, Deta Mulyani (2025)

---

pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Namun, usaha mikro rumah tangga sering menghadapi tantangan substansial dalam pemasaran produk, karena metode tradisional seringkali tidak efektif atau terlalu mahal untuk skala operasionalnya. Akibatnya, ada kebutuhan mendesak akan strategi pemasaran yang lebih terjangkau, fleksibel, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, canvassing dan partisipasi bazar muncul sebagai solusi yang relevan dan potensial untuk rintangan pemasaran ini.

Usaha rumah tangga mikro sangat penting bagi perekonomian lokal, khususnya dalam hal pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Usaha-usaha ini memberikan kesempatan kerja yang signifikan dan berkontribusi pada pengentasan kemiskinan dengan memfasilitasi perolehan pendapatan dan pengembangan masyarakat. Akses ke kredit mikro adalah elemen penting lainnya untuk keberhasilan usaha mikro.

Penelitian menunjukkan bahwa inisiatif keuangan mikro memungkinkan rumah tangga berpenghasilan rendah untuk mendirikan usaha produktif, meningkatkan pendapatan rumah tangga dan mengurangi ketergantungan pada pekerja anak. Instrumen keuangan semacam itu menyediakan modal yang diperlukan yang dapat memacu pertumbuhan dan stabilitas bagi usaha mikro, menunjukkan hubungan langsung antara akses ke sumber daya keuangan dan keberlanjutan usaha ini. (Hazarika & Sarangi, 2008; Mustapa et al., 2018; Tundui & Tundui, 2018).

Secara keseluruhan, usaha rumah tangga mikro sangat penting dalam membentuk ekonomi lokal. Mereka tidak hanya memberikan pendapatan penting bagi keluarga dan mendorong kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja tetapi juga mengkatalisasi pembangunan sosial-ekonomi yang lebih luas. Signifikansinya tidak dapat diremehkan, mengingat kontribusinya yang beragam bagi rumah tangga individu dan masyarakat luas.

Usaha mikro beranda sering menghadapi hambatan yang signifikan dalam pemasaran produk, sebagian besar karena ketidakefektifan metode pemasaran tradisional dan biaya tinggi yang terkait dengan pendekatan ini relatif terhadap skala operasionalnya. Penelitian mengidentifikasi beberapa faktor yang berkontribusi pada tantangan ini, menyoroti perlunya perencanaan dan inovasi pemasaran strategis, terutama dalam konteks

keterbatasan unik yang dihadapi oleh usaha-usaha ini.

Salah satu tantangan utama bagi usaha mikro rumahan adalah kemampuan pemasaran mereka yang tidak memadai. Banyak dari usaha ini berjuang untuk merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seringkali berfokus pada masalah operasional langsung daripada perencanaan pemasaran jangka panjang. Dalam konteks ini, usaha mikro biasanya memiliki sumber daya yang terbatas, menghambat kemampuan mereka untuk menerapkan program pemasaran yang komprehensif. Selain itu, penelitian menekankan bahwa pemasaran tradisional, meskipun efisien untuk usaha yang lebih besar, mungkin tidak diterjemahkan secara efektif untuk usaha kecil karena kebutuhan dan kendala mereka yang khas. (Chikerema & Makanyeza, 2021a; Inan & Kop, 2018a; Scheers & Makhitha, 2016; Vijande et al., 2012a).

Pemasaran digital muncul sebagai jalan penting bagi usaha mikro rumahan, terutama mengingat munculnya teknologi digital dan kebutuhan akan kemampuan beradaptasi di pasar yang berubah dengan cepat. Platform digital memberdayakan usaha-usaha ini dengan memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode konvensional. Namun, penerapan strategi pemasaran digital bukannya tanpa tantangan; Banyak usaha mikro tidak memiliki pengetahuan dan infrastruktur teknologi yang diperlukan untuk memanfaatkan alat ini secara efektif. Terlibat dengan strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial dan platform seluler, telah didokumentasikan untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan mendorong penjualan. (Atmojo & Fridayani, 2023; Chasanah et al., 2021; Donnelly et al., 2013; Nikunen et al., 2017, 2017, 2017; Othman et al., 2021).

Dampak faktor eksternal seperti persaingan dan penurunan ekonomi, termasuk yang diperburuk oleh pandemi COVID-19, semakin memperumit lanskap pemasaran untuk usaha mikro rumahan. Bukti menunjukkan bahwa selama pandemi, banyak usaha kecil beradaptasi dengan pemasaran digital karena kebutuhan, namun berjuang dengan sumber daya dan inovasi yang terbatas dalam penawaran produk, yang sangat penting untuk menjaga minat konsumen di tengah meningkatnya persaingan. Selain itu, faktor lingkungan, termasuk akses ke sumber daya manusia dan teknologi, dapat secara signifikan

mempengaruhi kinerja pemasaran dan keberlanjutan usaha-usaha ini. (Atmojo & Fridayani, 2023; Chasanah et al., 2021; Youtang & Yesuf, 2021; Zed et al., 2023)

Usaha mikro rumahan menghadapi banyak rintangan dalam pemasaran produk yang efektif. Tantangan-tantangan ini menggarisbawahi pentingnya perencanaan pemasaran strategis, adopsi pemasaran digital, dan inovasi berkelanjutan. Mengatasi hambatan ini melalui pengembangan kapasitas internal dan peningkatan akses ke sumber daya teknologi dapat mendorong keberhasilan pemasaran yang lebih besar dan keberlanjutan bisnis dalam sektor ini. *Canvassing* adalah strategi penting untuk bisnis mikro rumahan, memungkinkan mereka untuk menjalin hubungan pribadi dengan pelanggan dan mendapatkan akses langsung ke pasar dengan biaya rendah. Pendekatan ini sejalan dengan strategi pemasaran yang lebih luas yang menekankan keterlibatan langsung untuk membangun kepercayaan dan loyalitas merek di antara basis konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa interaksi pribadi melalui *canvassing* meningkatkan hubungan pelanggan dan memungkinkan bisnis mikro untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Misalnya, Chikerema dan Makanyeza menyoroti bahwa penerapan orientasi pasar oleh usaha mikro dapat meningkatkan kinerja dan pemahaman pelanggan, sangat penting untuk membangun loyalitas di usaha mikro. Selain itu, interaksi tatap muka di pasar lokal memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan umpan balik langsung dan menyesuaikan penawaran mereka, dikuatkan oleh temuan dari Vijande et al. mengenai dampak kemampuan pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Chikerema & Makanyeza, 2021b; Vijande et al., 2012b)

Efektivitas biaya *canvassing* sangat signifikan untuk bisnis mikro rumahan yang sering beroperasi dengan sumber daya keuangan terbatas. Metode pemasaran tradisional bisa sangat mahal, tetapi *canvassing* mengatasi hambatan ini dengan memfasilitasi strategi penjangkauan lokal yang memungkinkan bisnis untuk terlibat langsung dengan calon pelanggan. Metode ini meminimalkan biaya pemasaran sekaligus memaksimalkan dampak interaksi pelanggan, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bagi bisnis ini. (Bordonaba-Juste et

al., 2012; Debinski et al., 2017; Inan & Kop, 2018b)

Selain itu, konsep strategi pemasaran informal, seperti yang disorot oleh Zietsman et al., menggarisbawahi bagaimana usaha kecil dapat memanfaatkan fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi mereka untuk membangun hubungan pelanggan yang dekat. Praktik semacam itu merupakan bagian integral untuk bisnis mikro yang mungkin kekurangan sumber daya yang luas dari usaha yang lebih besar. *Canvassing* memungkinkan bisnis ini untuk terlibat dalam pemasaran hubungan tanpa mengeluarkan biaya besar, sehingga membantu mereka mempertahankan daya saing bahkan dalam iklim ekonomi yang menantang. (Zietsman dkk., 2020)

Singkatnya, *canvassing* memberdayakan bisnis mikro rumah untuk menumbuhkan hubungan pribadi dengan pelanggan sambil mengoptimalkan upaya pemasaran mereka melalui akses pasar langsung berbiaya rendah. Strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga selaras dengan praktik pemasaran kewirausahaan kontemporer yang menekankan keterlibatan langsung, kemampuan beradaptasi, dan efisiensi biaya.

*Canvassing* memungkinkan usaha mikro rumah tangga untuk memupuk hubungan pribadi dengan pelanggan dan langsung mengakses pasar dengan biaya yang relatif rendah. Sementara itu, bazar menawarkan platform untuk meningkatkan visibilitas produk, memfasilitasi penjualan volume tinggi, dan mendorong jaringan dengan pelaku usaha lainnya.

Program pengabdian masyarakat diselenggarakan oleh Universitas Indraprasta PGRI bekerja sama dengan Komunitas Bapak Wirausaha Sektor 7, Perumahan Metland Cileungsi. Tujuan utama dari inisiatif ini adalah untuk memberikan edukasi dan pelatihan tentang strategi pemasaran yang efektif khusus untuk pelaku usaha mikro rumah tangga di Komunitas Bapak Wirausaha Sektor 7, Perumahan Metland Cileungsi. Program ini berkonsentrasi pada metode *canvassing* dan Bazar, mengakui relevansi dan penerapannya yang tinggi untuk pengembangan bisnis usaha mikro rumah tangga. Pelatihan yang disampaikan oleh para ahli seperti Dr. Indra Setiawan Purba., Ary Fiyanto S.E., M.M., Deta Mulyani, M.Pd., ini mencakup aspek-aspek penting termasuk pengenalan konsep, manfaat, langkah-langkah implementasi, dan kiat-

# PERAN CANVASING DAN BAZAR UNTUK USAHA MIKRO RUMAH TANGGA DI CILENGSI BOGOR

Purba, I.S., Ary Fiyanto, Deta Mulyani (2025)

kiat keberhasilan baik untuk strategi canvassing maupun Bazar. Tujuan menyeluruh adalah untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan meningkatkan daya saing dan kesejahteraan mereka.

## METODE

Program pengabdian masyarakat dilaksanakan di Komunitas Bapak Wirausaha Sektor 7, Perumahan Metland Cileungsi., menasar usaha rumah tangga mikro di daerah. Metodologi pelatihannya komprehensif, menggabungkan presentasi interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, dan aplikasi praktis langsung. Narasumber (pembicara) mempresentasikan materi dengan jelas dan mudah diakses, menumbuhkan lingkungan karena peserta dapat mengajukan pertanyaan dan berbagi pengalaman mereka.

Sesi praktik utama diintegrasikan untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta dan untuk mengasah keterampilan mereka dalam menerapkan strategi yang dipelajari. Ini termasuk:

Simulasi kegiatan canvassing dengan peserta pelatihan. Latihan dalam membuat skrip penjualan dan pendekatan yang efektif untuk canvassing.

Diskusi kelompok berfokus pada perencanaan desain stan dan strategi promosi untuk bazar. Presentasi ide stan dan rencana promosi yang dikembangkan oleh para peserta.

Evaluasi kegiatan mencakup beberapa metode untuk menilai efektivitasnya:

1. Pengamatan keterlibatan peserta selama sesi pelatihan.
2. Pengumpulan umpan balik dari peserta melalui kuesioner atau diskusi informal.
3. Analisis hasil dari sesi praktik tentang canvassing dan persiapan Bazar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pelatihan memberikan pemahaman mendalam dan keterampilan praktis dalam canvassing dan pemasaran Bazar, menyajikannya sebagai strategi yang efektif untuk usaha mikro rumah tangga.

Sebelum diadakan pelatihan tentang *Canvassing* dan Bazar maka terlebih dahulu dilakukan survey tentang pemahaman peserta pelatihan tentang konsep dan strategi dalam menjalankan *Canvassing* dan Bazar agar efisien dan efektif. Adapun hasil survey dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1.** Pengetahuan Peserta Pelatihan tentang *Canvassing* dan Bazar

No	Pengetahuan	Sangat Rendah	Rendah	Sedang
1	Mengetahui tentang konsep <i>Canvassing</i> dan Bazar	42%	42%	17%
2	Mengetahui persiapan dalam melakukan <i>Canvassing</i> dan Bazar	50%	50%	0%
3	Mengetahui strategi <i>Canvassing</i> dan Bazar	58%	25%	17%
4	Mengetahui kiat sukses <i>Canvassing</i> dan Bazar	50%	42%	8%
5	Mengetahui strategi pada saat acara <i>Canvassing</i> dan Bazar	58%	33%	8%

Sumber: data diolah penulis

Dari tabel diatas diketahui tentang pemahaman konsep *Canvassing* dan Bazar yang relative rendah. Pada tahap persiapan pengetahuan peserta juga relatif rendah, strategi dan kiat sukses dalam melakukan *Canvassing* juga kurang ketahai oleh para peserta yang hanya menggunakan pengalaman sebagai dasar untuk melakukan kegiatan *Canvassing* dan Bazar, oleh sebab itu perlu dilakukan pelatihan *can vasing* dan Bazar agar dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam menjalankan *Canvassing* dan Bazar agar lebih sukses.

## Pengenalan *Canvassing* dan Bazar

Pelatihan dimulai dengan pengenalan konsep *Canvassing* dan Bazar bagi peserta pelatihan agar peserta mampu memahami konsep dan kegunaan dari *Canvassing* dan Bazar bagi usaha mereka.

*Canvassing* didefinisikan sebagai metode pemasaran langsung yang melibatkan kunjungan ke target pasar. Tujuannya adalah untuk meningkatkan eksposur produk, menjangkau pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan.

Bazar dijelaskan sebagai acara penjualan karena banyak bisnis berkumpul untuk menawarkan produk mereka. Tujuannya termasuk meningkatkan eksposur produk, menjangkau pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Contoh yang diberikan antara lain bazar sekolah, bazar komunitas, atau bazar *online*.

## Manfaat untuk usaha mikro rumah tangga

Pelatihan Kedua menjelaskan strategi menawarkan keuntungan yang berbeda bagi usaha

mikro rumah tangga, dengan memahami manfaat yang didapatkan dari Canvassing akan memotivasi dan meningkatkan keberhasilan usaha mikro rumah tangga, adapun manfaat canvassing untuk usaha mikro rumah tangga adalah;

1. Membangun hubungan pribadi dengan pelanggan.
2. Menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Biaya pemasaran yang relatif rendah.
4. Mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan.

Sedangkan manfaat Bazar bagi usaha mikro rumah tangga sangat penting dalam membantu mempromosikan produk dan mendapatkan penjualan langsung dari Bazar yang di adakan, adapun manfaat bazar untuk usaha mikro rumah tangga adalah:

1. Meningkatkan visibilitas produk.
2. Peluang untuk menjual dalam volume besar.
3. Membangun jaringan dengan pelaku usaha lainnya.
4. Mempelajari preferensi pelanggan secara langsung.

#### **Implementasi canvassing yang efektif**

Canvassing yang sukses melibatkan langkah-langkah dan strategi tertentu, langkah- langkah untuk canvassing yang efektif adalah:

Identifikasi target pasar: tentukan siapa calon pelanggan.

1. Siapkan materi promosi: seperti brosur, sampel produk, atau kartu nama.
2. Buat skrip penjualan yang menarik: garis besar percakapan singkat dan menarik.
3. Pendekatan secara profesional: bersikaplah ramah, sopan, dan profesional.
4. Lakukan tindak lanjut: hubungi kembali calon pelanggan yang tertarik.

Dalam pelaksanaan Canvassing dan Bazar ada beberapa hal penting yang perlu mendapatkan perhatian agar pelaksanaan Canvassing dan Bazar dapat berjalan efisien dan efektif, Persiapan yang harus dilakukan sebelum canvassing adalah:

1. Kenali produk Anda dengan baik.
2. Siapkan alat pendukung seperti brosur, katalog, atau sampel produk.
3. Praktikkan teknik komunikasi dan penjualan.
4. Tentukan area canvassing strategis.

Strategi yang perlu dilakukan selama penyelenggaraan program canvassing adalah:

1. Mulailah dengan perkenalan yang ramah.

2. Jelaskan manfaat produk, bukan hanya fitur.
3. Dengarkan kebutuhan pelanggan.
4. Tawarkan penawaran menarik (misalnya, diskon, promosi).

Kiat-kiat untuk canvassing yang sukses adalah:

1. Percaya diri dan positif.
2. Jangan takut ditolak.
3. Fokus pada solusi yang ditawarkan.
4. Catat umpan balik pelanggan untuk peningkatan produk.

#### **Persiapan dan strategi Bazar**

Mempersiapkan dan mengeksekusi strategi Bazar, untuk erpartisipasi dalam Bazar juga membutuhkan perencanaan dan pelaksanaan yang matang agar upaya dan biaya yang dikeluarkan oleh peserta mendapatkan hasil yang optimal. Adapun Persiapan yang perlu dilakukan pada saat memulai Bazar adalah:

1. Pilih Bazar yang tepat: sejajarkan dengan target pasar Anda.
2. Siapkan produk: pastikan stok yang cukup dan kondisi terbaik.
3. Design stan yang menarik: gunakan spanduk, pajangan, dan dekorasi yang menarik.
4. Siapkan promosi: seperti diskon, bundling, atau hadiah.

Sedangkan strategi yang lakukan pada acara Bazar untuk mendapatkan hasil yang optimal adalah:

1. Menyapa pengunjung dengan hangat.
2. Tawarkan sampel atau demonstrasi produk.
3. Manfaatkan teknik *upselling* dan *cross-selling*.
4. Kumpulkan data pelanggan (misalnya, email, nomor telepon).

Tips sukses yang perlu dilakukan oleh peserta Bazar adalah dengan menjadikan stan menonjol dengan dekorasi kreatif.

Tawarkan promosi menarik untuk menarik perhatian. Berinteraksi secara aktif dengan pengunjung. Manfaatkan media sosial untuk promosi selama Bazar.

#### **Studi kasus dan tantangan**

Efektivitas strategi ini disorot melalui contoh praktis melalui studi kasus agar peserta mampu memahami secara langsung dampak pelaksanaan Canvassing dan Bazar bagi suatu usaha mikro rumah tangga:

Studi kasus canvassing: seorang penjual kue berhasil meningkatkan penjualan sebesar 30%

# PERAN CANVASING DAN BAZAR UNTUK USAHA MIKRO RUMAH TANGGA DI CILENGSI BOGOR

Purba, I.S., Ary Fiyanto, Deta Mulyani (2025)

dalam 1 bulan dengan meneliti kantor di sekitar rumah mereka, menunjukkan pertumbuhan penjualan langsung.

Studi kasus Bazar: bisnis kerajinan tangan menjual 80% stok produknya di Bazar sekolah, yang mengarah ke pelanggan setia baru dan pesanan lanjutan, menunjukkan peningkatan visibilitas dan akuisisi pelanggan.

Sumber lain juga mendukung efektivitas partisipasi bazar, mencatat bahwa program pelatihan BMC menghasilkan 14 produk dari enam usaha mikro yang hampir seluruhnya terjual di bazar di sebuah pusat perbelanjaan di Surabaya, yang menyebabkan lonjakan permintaan. Hal ini juga menyebabkan pesanan lanjutan melalui media sosial.

Terlepas dari manfaatnya, usaha mikro rumah tangga mungkin menghadapi tantangan:

1. Tantangan canvassing: penolakan dari calon pelanggan.
2. Tantangan Bazar: jumlah pengunjung rendah.
3. Solusi: tetap positif, mengevaluasi strategi yang ada, dan mencoba pendekatan baru sangat penting untuk mengatasi hambatan ini.

Setelah pelatihan Canvassing dan Bazar dilakukan survey tentang pengetahuan peserta tentang konsep, kiat sukses dan strategi yang harus dijalankan agar dapat membantu peserta dalam mensukseskan program Canvassing dan Bazar yang akan dilakukan oleh peserta di masa yang akan datang. Adapun hasil evaluasi pelatihan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2.** Evaluasi Pengetahuan Canvassing Dan Bazar

No	Pengetahuan	Tinggi	Sangat Tinggi
1	Mengetahui tentang konsep canvassing dan Bazar	33%	67%
2	mengetahui persiapan dalam melakukan Canvassing dan Bazar	25%	75%
3	Mengetahui Strategi Canvassing dan Bazar	33%	67%
4	Mengetahui kiat sukses Canvassing dan Bazar	33%	67%
5	Mengetahui strategi pada saat acara Canvassing dan Bazar	25%	75%

Sumber: data diolah penulis

Dari tabel evaluasi pelatihan Canvassing dan Bazar diatas dapat terlihat bahwa terdapat peningkatan yang signifikan terhadap konsep, kiat dan strategi dalam melakukan Canvassing dan Bazar.hal ini dapat disimpulkan pelatihan

Canvassing dan Bazar efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan strategi dalam melakukan Canvassing dan Bazar.

## PENUTUP

### Simpulan

Canvassing dan Bazar adalah strategi pemasaran yang efektif untuk usaha mikro rumah tangga, menawarkan cara yang terjangkau dan langsung untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan. Persiapan dan eksekusi yang baik adalah kunci keberhasilan dalam kedua metode tersebut. Selain itu, secara aktif memanfaatkan umpan balik pelanggan sangat penting untuk peningkatan produk dan layanan yang berkelanjutan. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dan keterlibatan aktif selama sesi pelatihan, menunjukkan dampak positif. Diharapkan pemahaman dan keterampilan yang diperoleh akan memungkinkan pelaku usaha mikro rumah tangga

### Saran

Untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat ke depan yang ditujukan untuk pengembangan usaha mikro rumah tangga, rekomendasi berikut diajukan:

1. Melakukan pelatihan lanjutan dengan materi yang lebih spesifik dan mendalam.
2. Memberikan pendampingan kepada usaha mikro rumah tangga dalam menerapkan strategi pemasaran yang dipelajari.
3. Membangun jejaring antara usaha mikro rumah tangga dengan berbagai pihak terkait untuk memperluas akses pasar.
4. Memanfaatkan platform digital untuk mendukung upaya pemasaran usaha mikro rumah tangga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, M. E., & Fridayani, H. D. (2023). Bridging the Urban-Rural Divide: Exploring the Potential of Smart Technologies for Rural Micro-Enterprises in Yogyakarta City, Indonesia. *E3s Web of Conferences*, 440, 02005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344002005>
- Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L., & Polo-Redondo, Y. (2012). The Influence of Organizational Factors on E-business Use: Analysis of Firm Size. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 212–229.

<https://doi.org/10.1108/0263450121121198>

4

- Charman, A. J. E., Petersen, L. M., Piper, L. E., Liedeman, R., & Legg, T. (2017). Small Area Census Approach to Measure the Township Informal Economy in South Africa. *Journal of Mixed Methods Research*, 11(1), 36–58.  
<https://doi.org/10.1177/1558689815572024>
- Chasanah, A., Jahroh, S., & Dewi, F. (2021). Digital Marketing Changes of Micro-Small Enterprises Before and During Covid-19 Pandemic in Bogor, Indonesia. *Business Review and Case Studies*.  
<https://doi.org/10.17358/brcs.2.1.1>
- Chikerema, L., & Makanyeza, C. (2021a). Enhancing the Performance of Micro-enterprises Through Market Orientation: Evidence From Harare, Zimbabwe. *Global Business and Organizational Excellence*, 40(3), 6–19.  
<https://doi.org/10.1002/joe.22075>
- Chikerema, L., & Makanyeza, C. (2021b). Enhancing the Performance of Micro-enterprises Through Market Orientation: Evidence From Harare, Zimbabwe. *Global Business and Organizational Excellence*, 40(3), 6–19.  
<https://doi.org/10.1002/joe.22075>
- Debinski, B., McDonald, E. M., Frattaroli, S., Shields, W., Omaki, E., & Gielen, A. C. (2017). Predictors of Participation in a Fire Department Community Canvassing Program. *Journal of Burn Care & Research*, 38(4), 225–229.  
<https://doi.org/10.1097/bcr.0000000000000484>
- Dinda, D. W. A. (2023). Women's Participation in Family Economic Improvement through Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Banana Peel Crackers. *Journal of Sumatera Sociological Indicators*, 2(1), 181–187.  
<https://doi.org/10.32734/jssi.v2i1.11839>
- Donnelly, C., Simmons, G., Armstrong, G., & Fearn, A. (2013). Digital Loyalty Card 'Big Data' and Small Business Marketing: Formal Versus Informal or Complementary? *International Small Business Journal Researching Entrepreneurship*, 33(4), 422–442.  
<https://doi.org/10.1177/0266242613502691>