



Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Usaha Mikro di Desa Mlese Kecamatan Gantiwarno Kabupaten Klaten

Henry Sarnowo¹, Gesty Ernestivita², Rini Raharti³, Danang Sunyoto⁴, Cahya Wahyu Saputra⁵

¹⁻⁵Universitas Janabadra
henrysarnowo@janabadra.ac.id

Received: 03 Juni 2026; Revised: 23 Juli 2026; Accepted: 3 Agustus 2026

Abstract

Micro-entrepreneurs (specializing in local snacks) in Mlese Village, Gantiwarno District, Klaten Regency, faced significant challenges following the COVID-19 pandemic. These included low motivation to resume business operations and a lack of understanding regarding effective, sustainable marketing strategies—issues that negatively impacted sales figures and, consequently, the economic well-being of both the entrepreneurs and the village. This community service initiative aimed to boost the entrepreneurs' motivation and provide insights into effective, sustainable marketing strategies. The results demonstrated an increase in both motivation and understanding regarding the implementation of such strategies, specifically the marketing mix (4P or 7P). By adopting these effective and sustainable strategies, the entrepreneurs have the potential to expand their businesses, thereby improving their own economic conditions and contributing to the village's economy. Overall, the program successfully motivated the entrepreneurs and equipped them with the knowledge to independently implement effective and sustainable marketing strategies.

Keywords: *micro-enterprises; marketing strategy; marketing mix; community service; rural economy.*

Abstrak

Pelaku usaha mikro (makanan ringan khas) di Desa Mlese, Kecamatan Gantiwarno, Kabupaten Klaten menghadapi permasalahan utama berupa rendahnya motivasi dalam menjalankan usahanya kembali setelah pandemi Covid-19 berlalu, dan kurangnya pemahaman strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan yang berdampak pada tingkat penjualan, sehingga memengaruhi ekonomi pelaku usaha dan ekonomi desa. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memotivasi pelaku usaha mikro dalam menjalankan usahanya dan memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan motivasi dan pemahaman pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan berupa bauran pemasaran (4P atau 7P). Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, pelaku usaha berpotensi untuk memperluas usahanya sehingga bisa meningkatkan kondisi ekonominya dan juga ekonomi desa. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil memotivasi dan memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan kepada para pelaku usaha untuk kemudian diterapkan strategi pemasaran tersebut secara mandiri.



Kata Kunci: usaha mikro; strategi pemasaran; bauran pemasaran, pengabdian masyarakat; ekonomi desa.

A. PENDAHULUAN

Salah satu desa di Kecamatan Gantiwarno Kabupaten Klaten yang penduduknya mempunyai usaha (usaha mikro) adalah Desa Mlese. Desa dengan wilayah seluas 229,99 ha, dan penduduk sejumlah 3.746 orang (1.304 KK) tersebut kebanyakan bekerja sebagai buruh harian lepas (1.322 orang) seperti terlihat pada tabel 1 dan tabel 2, tetapi ada sebagian penduduk yang memiliki usaha mikro, khususnya usaha membuat makanan ringan yang khas. Makanan ringan yang khas tersebut antara lain Jenang (dodol), Wajik, Krasikan, Karak (kerupuk beras). Usaha ini selain berperan meningkatkan ekonomi para pelaku usaha, tentunya juga akan meningkatkan ekonomi desa. Apalagi usaha mikro berbasis pangan lokal memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat serta menciptakan kemandirian ekonomi di tingkat desa (Dayar, et al., 2024).

Tabel 1. Profil Penduduk Desa Mlese

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
1	Laki-laki	1.875
2	Perempuan	1.871
Jumlah		3.746

Sumber: Pemerintah Desa Mlese, 2025.

Tabel 2. Profil Pekerjaan Penduduk Desa Mlese

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)
1	ASN	62
2	Guru	31
3	TNI dan Polisi	7
4	Karyawan BUMN, BUMD, Swasta dan Honorer	312
5	Perdagangan dan Industri	26
6	Petani/Pekebun dan Peternak	57
7	Buruh Tani/Perkebunan	51
8	Buruh Harian Lepas	1.322
9	Pedagang dan Wiraswasta	155
10	Industri	6

Sumber: Pemerintah Desa Mlese, 2025.

Namun demikian ketika terjadi pandemi Covid-19 beberapa tahun yang lalu. hampir semua kegiatan sosial dan ekonomi menjadi lumpuh karena terkena dampak dari pandemi. Pada saat terjadinya pandemi usaha mikro tersebut juga lumpuh. Apalagi sebagian bahan baku harus didatangkan dari luar desa (daerah), dan hal ini sulit dilakukan di masa pandemi Covid-19. sehingga pelaku usaha mikro kesulitan untuk memproduksi, bahkan sampai berhenti memproduksi. Pada akhirnya kondisi ini sangat memengaruhi ekonomi desa yang memburuk, khususnya bagi pelaku usaha mikro.

Setelah pandemi Covid-19 berlalu ternyata usaha mikro tersebut tidak serta merta bisa bangkit kembali menjadi normal seperti sebelumnya, sehingga menyebabkan ekonomi desa juga belum bisa kembali normal. Hal ini antara lain disebabkan lama waktu berhentinya usaha



selama pandemi Covid-19, sehingga menurunkan motivasi dalam memulai usahanya. Di samping itu juga masalah pemasaran dari produk tersebut karena hal ini akan memengaruhi perkembangan dan keberlanjutan usaha mikro produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis situasi, permasalahan utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha mikro adalah rendahnya motivasi untuk memulai usahanya kembali setelah berlalunya pandemi Covid-19, serta belum memiliki pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, apalagi untuk menerapkannya. Tanpa adanya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, para pelaku usaha akan berpotensi kesulitan dalam mengembangkan dan melanjutkan usahanya.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan solusi berupa penyuluhan untuk memotivasi para pelaku usaha mikro dalam menjalankan usahanya kembali, serta memberikan pemaparan tentang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Dengan memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, para pelaku usaha akan dapat mengembangkan usahanya secara berkelanjutan yang pada akhirnya akan meningkatkan kondisi ekonominya dan ekonomi desa.

Target luaran dari kegiatan pengabdian ini meliputi meningkatnya motivasi kepada para pelaku usaha mikro dalam menjalankan usahanya kembali, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan kemandirian ekonomi penduduk Desa Mlese secara berkelanjutan, khususnya bagi para pelaku usaha mikro.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan metode penyadaran/peningkatan pemahaman dengan memberikan penyuluhan kepada pelaku usaha mikro. Para pelaku usaha berkumpul di Balai Desa Mlese setelah pandemi Covid-19 berlalu untuk diberikan penyadaran dan motivasi kepada pelaku usaha dalam menjalankan usahanya kembali setelah lumpuh dan berhenti selama dan setelah terjadinya pandemi Covid-19. Penyuluhan juga diberikan untuk meningkatkan pemahaman akan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Strategi pemasaran yang dimaksud adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dipopulerkan oleh Neil Borden pada tahun 1950-an. Bauran pemasaran merupakan kerangka strategis yang mencakup elemen-elemen kunci pemasaran atau yang dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, place, promotion* (produk, harga, tempat, promosi) (Januaji, 2023).

1. Produk, elemen ini mencakup semua aspek yang terkait dengan produk, meliputi fitur, kualitas, desain, kemasan, merek, dan layanan purna jual.
2. Harga, elemen ini harus mempertimbangkan faktor-faktor yang meliputi strategi penetapan harga, rentang harga, diskon dan promosi harga, dan marginal keuntungan.
3. Tempat, elemen ini harus mempertimbangkan faktor-faktor yang meliputi saluran distribusi, lokasi fisik atau titik penjualan, penjualan online melalui *platform e-commerce*, dan manajemen rantai pasok.
4. Promosi, elemen ini harus mempertimbangkan faktor-faktor yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Bauran pemasaran 4P yang kemudian diperluas menjadi 7P merupakan bauran pemasaran yang lebih difokuskan pada pemasaran produk jasa. Adapun elemen-elemen tambahan dalam 7P adalah *people, process, physical evidence* (orang, proses, fasilitas fisik) (Purbohastuti, 2021).

1. Orang, elemen ini merupakan semua pelaku (sumberdaya manusia) yang memainkan peranan penting dalam pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli.
2. Proses, elemen ini adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dalam pelayanan kepada pelanggan.
3. Fasilitas fisik, elemen ini merupakan hal nyata dalam bentuk fisik yang mendukung pelayanan kepada pelanggan, dan hal ini dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.



Gambar 1. Kegiatan Penyuluhan di Desa Mlese



Gambar 2. Pertemuan dengan Kepala Desa dan Perangkat Desa Mlese

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada waktu kegiatan pengabdian ini dilaksanakan, para pelaku usaha mikro masih belum menjalankan usahanya secara normal meskipun pandemi Covid-19 telah berlalu. Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan adanya peningkatan kemauan dalam menjalankan usahanya



serta pemahaman pelaku usaha mengenai peran strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung keberlanjutan usaha mikro. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, sebagian besar pelaku usaha mikro masih belum memahami pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Setelah mengikuti kegiatan pengabdian ini, pelaku usaha mikro semakin tergerak menjalankan usahanya sehingga dapat berjalan secara normal kembali dengan berbekal pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan, dan pada akhirnya akan meningkatkan ekonomi desa. Kondisi ini sesuai dengan pendapat Fatmah, S. & Atnang, M. (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi utama dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan keberlangsungan usaha.

Namun demikian strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan berupa bauran pemasaran (khususnya 4P) dalam penerapannya tidaklah mudah. Ada beberapa hal yang menjadi kendala (kelemahan) yang disebabkan keterbatasan elemen-elemen di dalam bauran pemasaran yang dimiliki para pelaku usaha, tetapi juga ada hal yang mendukung (kekuatan). Kendala tersebut antara lain *pada* elemen:

1. Produk (kemasan dan merek), produk masih terbatas pada kemasan yang sederhana dan belum ada mereknya.
2. Tempat (ketepatan tempat), tempat penjualan dan *display* masih di rumah masing-masing para pelaku usaha, belum memiliki tempat khusus yang tepat dan strategis untuk memasarkan produk.
3. Promosi (iklan dan promosi penjualan), masih ada keterbatasan dalam mempromosikan produk apalagi belum ada merek.

Adapun hal yang mendukung adalah elemen harga, karena harga produk terjangkau bagi para konsumen, baik konsumen lokal maupun dari luar daerah.

Meskipun terdapat beberapa kendala (kelemahan), tetapi secara keseluruhan kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan motivasi dan kesiapan pelaku usaha mikro dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan secara mandiri. Pelaku usaha menunjukkan semangat yang lebih tinggi untuk menjalankan usahanya serta memiliki pemahaman awal mengenai pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Penerapan strategi pemasaran yang telah diperkenalkan akan berpotensi memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha mikro tersebut di Desa Mlese.

D. PENUTUP

Simpulan

Simpulan menyajikan ringkasan dari uraian hasil dan pembahasan, mengacu pada permasalahan mitra. Berdasarkan kedua hal tersebut, uraikan faktor pendukung dan penghambat kegiatan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui penyuluhan tentang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan ekonomi desa telah memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha mikro, khususnya yang memproduksi makanan ringan Jenang (dodol), Wajik, Krasikan, Karak (kerupuk beras) di Desa Mlese, Kecamatan Gantiwarno, Kabupaten Klaten. Kegiatan ini berhasil memberikan pemahaman pelaku usaha mikro mengenai pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan berupa bauran pemasaran (4P atau 7P). Melalui kegiatan pengabdian lanjutan, para pelaku usaha akan berpotensi untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif secara lebih optimal dengan berbekal pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif yang sudah dimiliki. Pendekatan strategi pemasaran ini akan memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan



usahanya secara berkelanjutan sekaligus memperluas pasar produk makanan ringan hingga ke luar daerah. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil memotivasi dan memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan kepada para pelaku usaha untuk kemudian diterapkan strategi pemasaran tersebut secara mandiri.

Saran

Para pelaku usaha mikro disarankan dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif berupa bauran pemasaran secara mandiri dan konsisten agar dapat memperluas usahanya dan berlangsung secara berkelanjutan. Kegiatan pengabdian lanjutan akan diperlukan untuk memastikan keberlanjutan penerapan strategi pemasaran tersebut, serta diperlukan pengenalan strategi pemasaran berbasis digital.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada LPPM UNP Kediri serta Kepala Desa dan Perangkat Desa Mlese, Kecamatan Gantiwarno, Kabupaten Klaten.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Al Edhen, R. R. (2024). Ketahui 7P Marketing Mix Sebelum Memulai Usaha! *ikom.fisipol.unesa.ac.id*. 24 Juni 2026. <https://ikom.fisipol.unesa.ac.id/post/ketahui-7p-marketing-mix-sebelum-memulai-usaha>.
- Alliyyah, R. R., Fahrudin, U. A., Syandi, S. K., Pratama, P. S., Kartika, R., Aqilah, A. S., Millenia, T. M., Sihobing, T., Jenab, S. & Mulyah, S. (2023). Pengabdian kepada Masyarakat melalui Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 283–289.
- Dayar, M. B., Daisy, A., Syafitri, A., Damayanti, T., Wirapradipta, M., B, H. I. N., & Margaretha, J. A. (2024). Digitalisasi Marketing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Pangan Lokal Desa Mendukung Ketahanan Pangan. *International Journal of Community Service Learning*, 8(4), 455–466.
- Duha, T., Waruwu, C. J., Halawa, S. S., Zebua, A., & Gea, J. (2025). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Akses Pasar bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 856–862.
- Ernestivita, G., Subagyo, Suhendra, E. S., & Fauji, D. A. S. (2025). Dari Dapur ke Dunia: Strategi Branding Global bagi UMKM Indonesia di Brisbane, Australia. *Nitisastra: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 1(2), 43–50.
- Friadi, J., Windayanti, D. T., & Made, A. M. (2024). Pemberdayaan Masyarakat UMKM dalam Pemasaran Produk Lokal Batam. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 159–167.
- Fatmah, S., & Atnang, M. (2025). Digital Transformation in Entrepreneurship: Analysis of E-Commerce Utilization by MSMEs in Indonesia to Enhance Competitiveness. *International Journal of Science Technology and Health Review*, 3(1), 35–43.
- Fauji, D. A. S., Hakimah, E. N., Istiasih, H., Subagyo, Ernestivita, G., Laras, T., & Ridwan (2026). Penguatan Potensi Kampung Mandiri melalui Pendampingan Pemasaran Digital. *Nitisastra: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(1), 1–7.
- Hariawan, F., Istikhoroh, S., Subakir, & Miradji, M. A. (2023). Pentingnya Kolaborasi bagi UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Desa Wage Kecamatan Taman di Sidoarjo. *EKOBIS ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 58–68.
- Januaji, D. (2023). Strategi Pemasaran 4P: Pengertian, Penerapan dan Contohnya. *accurate.id*. 13 Juli 2026. <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-4p/>



-
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., Damayanti, R. Y., & Yani, K. E. M. (2023). Labeling, Packaging, dan Branding sebagai Peningkatan Minat Beli Konsumen pada UMKM Selai Srikaya Jumbo Desa Pupus Lembeyan Magetan. *Citakarya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–12.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.