



**PENGABDIAN MASYARAKAT MELALUI PROGRAM STRATEGI  
PEMASARAN DIGITAL DAN FISIK TERHADAP UMKM DESA GATAK,  
KECAMATAN DELANGGU**

***COMMUNITY SERVICE THROUGH DIGITAL AND PHYSICAL  
MARKETING STRATEGY PROGRAMS FOR MSMEs IN GATAK VILLAGE,  
DELANGGU DISTRICT***

**Jessica Ria Uli<sup>1\*</sup>, Putri Salsabila Mustafa<sup>2</sup>, Hega Bintang P.P<sup>3</sup>, Swastika  
Dewi<sup>4</sup>, Azaria Eda Pradana<sup>5</sup>, Sri Mulyani<sup>6</sup>**

<sup>123456</sup> Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>jessicaria@students.undip.ac.id, <sup>2</sup>putrisalsabilaaaaa@students.undip.ac.id,

<sup>3</sup>hegabintang@lecturer.undip.ac.id, <sup>4</sup>swastikadewi@lecturer.undip.ac.id,

<sup>5</sup>azariaeda11@live.undip.ac.id, <sup>6</sup>srimulyani@lecturer.undip.ac.id

**Article History:**

Received: August 26<sup>th</sup>, 2025

Revised: October 10<sup>th</sup>, 2025

Published: October 15<sup>th</sup>, 2025

**Abstract:** *This article aims to identify and analyze the digital and physical marketing strategies implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Gatak Village, Delanggu District, to increase competitiveness and market expansion. The community service approach uses a qualitative descriptive method through field observations, in-depth interviews, and documentation. The community service results show that the use of social media such as Instagram, TikTok, and WhatsApp Business, Information Blogs, Photography, Google Maps, and digital financial records are effective tools for digital promotion, while physical marketing is carried out through direct sales of lompya duleg at local markets and product exhibitions. The synergy between digital and physical marketing has been proven to strengthen brand awareness, increase sales, and expand consumer reach.*

**Keywords:** *Digital Marketing, MSMEs, Brand Awareness*

**Abstrak**

Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran *digital* dan fisik yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Gatak, Kecamatan Delanggu, dalam meningkatkan daya saing dan perluasan pasar. Pendekatan pengabdian menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, Google My Business, Blog Informasi, Foto Produk, Google maps, Pencatatan keuangan dengan *digital* menjadi sarana efektif untuk promosi *digital*,

sedangkan pemasaran fisik dilakukan melalui penjualan lompya duleg langsung di pasar lokal dan pameran produk. Sinergi antara pemasaran *digital* dan fisik terbukti mampu memperkuat brand awareness, meningkatkan penjualan, serta memperluas jangkauan konsumen. Temuan ini memberikan rekomendasi strategi terpadu bagi UMKM desa untuk memaksimalkan potensi lokal melalui kombinasi teknologi dan interaksi tatap muka.

**Kata Kunci:** Pemasaran *Digital*, UMKM, Brand *Awareness*

## PENDAHULUAN

Desa Gatak merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan delanggu, kabupaten Klaten, Jawa Tengah Indonesia yang dimana desa Gatak memiliki kearifan lokal yaitu produk unggulan yang berbahan pati onggok yang disebut dengan lompya duleg atau yang dikenal dengan nama sosis lompya yang dimana telah ada sejak tahun 1950 terus berkembang sampai sekarang yang menjadi sentra sosis lompya terbesar di Klaten Jawa Tengah. Keterampilan dalam pembuatan lompya duleg yang awal mulanya hanya dimiliki oleh penduduk desa Gatak secara turun temurun yang dimana pembuatannya dilakukan di rumah-rumah warga, Selain memiliki produk lompya duleg yang telah ekspor desa Gatak juga memiliki beberapa jenis sektor salah satunya sektor kuliner home industri dan lainnya yang dimana beberapa para pelaku usaha belum memanfaatkan teknologi internet secara optimal sebagai tempat pemasaran karena masih banyak UMKM yang berbasis *home industry* yang belum memperkuat branding produk mereka dan memanfaatkan potensi geografis desa untuk pemasarannya

Program pemberdayaan ini mempunyai tujuan yang salah satunya merupakan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Kemandirian ekonomi masyarakat sangat diperlukan guna meningkatkan keberdayaan rumah tangga dan ketahanan ekonomi masyarakat dalam mengisi pembangunan nasional (Ridwan et al., 2019). Apalagi dalam kondisi pandemi seperti ini, kemandirian ekonomi sangat membantunya masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonomi keluarganya. Hal ini sejalan dengan program pemerintah yang ada dalam pengelolaan ekonomi kreatif dan dituangkan melalui Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 yang bertujuan untuk mengoptimalkan kreativitas sumber daya manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia, khususnya di wilayah pedesaan. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Desa Gatak, Kecamatan Delanggu, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM cukup berkembang, dengan berbagai jenis usaha seperti produksi makanan lompya

duleg hingga perdagangan lokal. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen, pelaku UMKM dituntut untuk mampu mengadaptasi strategi pemasaran yang efektif, baik secara *digital* maupun fisik, guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan pemasaran *digital* sebagai sarana promosi yang lebih luas, cepat, dan efisien. Media sosial, platform e-commerce, serta strategi branding online menjadi kunci untuk menjangkau konsumen di luar batas geografis desa. Di sisi lain, pemasaran fisik tetap memiliki peran penting, terutama untuk membangun kepercayaan dan interaksi langsung dengan konsumen lokal. Kombinasi strategi pemasaran *digital* dan fisik diharapkan mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM Desa Gatak. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis penerapan strategi pemasaran tersebut serta dampaknya terhadap peningkatan daya saing dan perluasan pasar UMKM yang terdapat di Desa Gatak, Kecamatan Delanggu.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini ialah menggunakan metode observasi, wawancara, sosialisasi serta pendampingan. Menurut (Hardani, 2020) observasi adalah teknik atau cara mengumpulkan data dengan mengamati aktivitas yang sedang berlangsung. Observasi terbagi menjadi 3 macam yaitu *observasi partisipatif*, observasi terstruktur dan observasi tidak terstruktur. Dalam pengabdian ini kami melakukan observasi *partisipatif* yang dimana dengan metode ini kami melakukan pengamatan secara dekat dan berinteraksi secara langsung dengan para pemilik UMKM.

- Menurut Sugiyono (2020), wawancara adalah pertemuan dua orang yang bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab untuk membangun makna dalam topik tertentu. Dalam pengabdian ini kami melakukan pengumpulan data secara door to door melalui tatap muka dan tanya jawab langsung dengan harapan para pelaku umkm dapat berbicara lebih luas dan menjelaskan permasalahan yang dihadapi oleh setiap pelaku UMKM.
- Agustin (2020) berpendapat bahwa sosialisasi merupakan proses pembelajaran seumur hidup tentang cara hidup, norma, dan nilai-nilai dalam masyarakat, dengan tujuan agar individu dapat diterima dan berkembang dalam kelompok sosial. Pada kegiatan ini tim melakukan penyampaian materi mengenai apa itu branding produk, tujuan *digital* marketing dan pemanfaatan *google maps* sebagai sarana pemasaran
- pendampingan didefinisikan sebagai proses pelatihan dan pemberdayaan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas aparat desa dalam perencanaan dan *implementasi* pembangunan yang sangat *partisipatif* (Setiadi *et al.*, 2020). Pada kegiatan ini kami melakukan pendampingan dengan konsep door to door pada setiap para pelaku UMKM, Pendampingan secara langsung ini dilakukan karena setiap UMKM pasti memiliki kebutuhan dan masalah yang berbeda-beda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, sosialisasi, dan pendampingan yang dilakukan kepada pelaku UMKM di Desa Gatak, Kecamatan Delanggu, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha sebelumnya masih mengandalkan pemasaran fisik, seperti penjualan langsung di pasar tradisional, keikutsertaan dalam pameran produk, serta promosi dari mulut ke mulut. Penggunaan pemasaran *digital* masih sangat minim, terbatas pada komunikasi dengan pelanggan melalui WhatsApp pribadi. Pelaku UMKM mulai dipahamkan tentang manfaat strategi pemasaran digital melalui pendampingan dan sosialisasi, serta secara bertahap dibantu untuk mengaplikasikannya guna memperluas jangkauan pasar (Welkom *et al.*, 2025). Perubahan yang terjadi meliputi pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, Foto Produk, QR Code Informasi, WhatsApp Business, penggunaan Blog informasi, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, Google My Business serta penerapan pencatatan keuangan *digital*.



**Gambar 1. Foto Produk Lompya Duleg**

Pada aspek pemasaran fisik, penjualan tidak lagi terbatas di pasar lokal tetapi meluas hingga ke pameran produk, *event* desa, dan distribusi ke toko oleh-oleh di luar daerah. Perubahan ini berdampak pada peningkatan *brand awareness*, dengan produk yang sebelumnya hanya dikenal di sekitar desa kini mulai dikenal oleh konsumen dari luar daerah, termasuk kota Boyolali, Surakarta hingga Semarang. Akses konsumen menjadi lebih mudah karena mereka dapat melakukan pemesanan secara daring dan memanfaatkan jasa kurir lokal. Dari 185 UMKM yang menjadi objek pendampingan, 80% berhasil meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui platform digital, sedangkan 60% melaporkan peningkatan penjualan sebesar 10–25% dalam kurun waktu cukup cepat setelah penerapan strategi terpadu. Banyak UMKM mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi secara konsisten. Hal ini membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.



**Sumber: Hasil Olah Data, 2025**

Pemanfaatan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang menarik, misalnya untuk makanan khas seperti lumpia duleg. Fitur seperti *story*, *reels*, dan penggunaan *hashtag* yang relevan membantu meningkatkan visibilitas produk. Pendaftaran usaha p *Google My Business* dan *Google Maps* mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha, sementara pencatatan keuangan *digital* mendukung efisiensi manajemen usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rambe dan Aslami (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran *digital* mampu memperluas pasar tanpa batas geografis. Pemasaran fisik tetap relevan, khususnya untuk produk kuliner yang memerlukan uji rasa langsung. Keikutsertaan dalam pameran lokal dan *event* desa membuka peluang interaksi tatap muka, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Sinergi antara pemasaran *digital* dan fisik memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM (Young *et al.*, 2023). Strategi ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas secara daring sekaligus mempertahankan kedekatan personal melalui interaksi langsung. Integrasi ini juga meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan, hal ini membuat konsumen dapat lebih mudah mengenal produk dari berbagai media promosi. Adapun kendala seperti keterbatasan keterampilan teknologi, biaya promosi daring, serta keterbatasan jaringan internet di beberapa area. Oleh sebab itu, diperlukan pelatihan lanjutan mengenai pengelolaan media sosial, foto produk, dan pemasaran berbasis konten, pendampingan berkelanjutan untuk menjaga konsistensi branding dan kualitas produk, serta kerja sama antar UMKM dalam promosi bersama guna menghemat biaya sekaligus memperkuat jaringan distribusi.

## KESIMPULAN

Simpulan yang didapatkan bahwa pendampingan strategi pemasaran *digital* dan fisik kepada pelaku UMKM di Desa Gatak, Kecamatan Delanggu, terbukti meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar berhasil memperluas interaksi konsumen dan mengalami kenaikan penjualan. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Foto Produk, QR Code informasi, TikTok, WhatsApp Business, serta Google Maps, dipadukan dengan pemasaran fisik melalui pameran dan penjualan

langsung, menciptakan sinergi yang efektif untuk memperluas pasar sekaligus mempertahankan kedekatan emosional dengan konsumen. Meskipun masih terdapat kendala keterampilan teknologi, biaya promosi, dan keterbatasan jaringan internet, strategi terpadu ini berpotensi menjadi model efektif untuk mengoptimalkan potensi UMKM pedesaan.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Kami menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pelaksanaan program kerja Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gatak, sehingga kegiatan program Kuliah Kerja Nyata dapat terlaksana dengan sukses sebagai upaya peningkatan perekonomian lokal melalui pengembangan produk olahan jamur tiram.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada:

1. Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) KKN yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan penuh sejak tahap persiapan hingga pelaksanaan kegiatan, sehingga program dapat berjalan dengan lancar dan tersampaikan secara efektif.
2. Pemerintah Desa Gatak yang telah memberikan izin, koordinasi, serta dukungan menyeluruh, memastikan kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini.
3. Ibu-ibu PKK dan KWT Desa Gatak yang telah menyambut kegiatan dengan antusiasme tinggi, berpartisipasi secara aktif dalam sesi edukasi dan demonstrasi inovasi produk olahan jamur, serta memberikan masukan yang sangat berharga untuk pengembangan kegiatan di masa mendatang.
4. Tim IDBU KKN-T Desa Gatak yang telah bekerja sama dengan penuh dedikasi dan komitmen dalam mempersiapkan dan melaksanakan kegiatan, sehingga acara dapat terlaksana dengan sangat baik.
5. Perangkat Desa Gatak, Kecamatan Delanggu, Kabupaten Klaten, yang telah menjadi mitra pengabdian yang luar biasa, memberikan kontribusi aktif dan antusias dalam mendukung keberhasilan kegiatan ini.
6. Lembaga Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat (LPPM) Universitas Diponegoro atas dukungan pendanaan yang telah memungkinkan kelancaran pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Lestari, N., Asrini, A dan Hierdawati, T. 2024. Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Untuk UMKM di Desa Trangsan Melalui Branding Produk dan Titik Koordinat. *J. Abdimas UM Jambi*. 1(2): 113-123.
- Putri, R. H dan Cahyani, D. P. 2020. Penerapan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. *J. Ekonomi Kreatif*. 8(1): 45–53
- Rambe, D. N. S dan Aslami, N. 2021. Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *J. Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Rambe, M dan Aslami, N. 2021. Digital marketing as a strategy for increasing micro, small, and medium enterprises competitiveness. *J. of Economics and Business*. 5(2): 112–120.
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *J. Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2(1): 137–142
- Suryana, Y dan Bayu, K. 2019. Strategi pemasaran berbasis digital untuk pengembangan UMKM. *J. Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 15(3): 231–241.
- Welkom, S. S., Sevriana, L., Sunarmo, S., Rahmi, A. N., Kamil, A. A. N., Raihan, M., Imanina, A. D dan Rahmawati, M. 2025. Sosialisasi Digital Marketing dan Pelatihan WhatsApp Business untuk UMKM di Kampung Karet RW10, Kab. Bogor, Jawa Barat. *J. Abdi Masyarakat Indonesia*. 5(2): 417–424.
- Young, C., Wulandari, S. H. E dan Wardhanie, A. P. 2023. Transformasi phygital marketing pada UMKM makanan cepat saji guna meningkatkan omzet pasca pandemi. *J. Sistem Informasi*. 10(1).