

**Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk  
UMKM Yogyakarta**

**Willy Adimas Rahmawan, Lukman Dwi Rismanto, Muinah Fadhilah**

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

[adimaswilly3@gmail.com](mailto:adimaswilly3@gmail.com), [drlukman345@gmail.com](mailto:drlukman345@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research was conducted to find out the marketing strategy implemented by UMKM Yogyakarta by utilizing technology in the era of society 5.0. This study uses the BCG analysis method whose data comes from MSME financial statements. The results obtained show that marketing through social media is the right technique for UMKM Yogyakarta.*

**Keywords:** *Marketing strategy, UMKM Yogyakarta*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Yogyakarta dengan memanfaatkan teknologi di era society 5.0. Penelitian ini menggunakan metode analisis BCG yang datanya bersumber dari laporan keuangan UMKM. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan teknik yang tepat bagi UMKM Yogyakarta.

**Kata kunci:** *Strategi pemasaran, UMKM Yogyakarta*

**PENDAHULUAN**

Era society 5.0 merupakan era pertumbuhan teknologi yang pesat diiringi dengan penerapan strategi yang tepat bagi pelaku bisnis, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM juga menjadi salah satu pendorong perekonomian, karena UMKM menjadi usaha kerakyatan yang mendapatkan perhatian bahkan diamanatkan dalam Undang-undang, seperti bantuan kredit usaha maupun kemudahan persyaratan izin (Halim, 2020). Penerapan strategi yang tepat bagi perusahaan yaitu strategi yang dapat mencapai sasaran atau tujuan yang ditetapkan perusahaan, salah satunya penerapan strategi pemasaran. Ketepatan strategi pemasaran produk akan meningkatkan penjualan dan dapat merebut pangsa pasar (Dirbawanto & Adlina, 2022).

Saat ini banyak UMKM merubah strateginya agar omset penjualan yang diterima juga semakin banyak. Pelaku bisnis yang sebelumnya memasarkan produk secara *offline*, sekarang beralih menggunakan strategi pemasaran *online* yaitu dengan menggunakan media sosial (Isnanda et al., 2018). Pemasaran menggunakan media sosial menjadi strategi efektif dalam peningkatan penjualan, karena pelanggan lebih tertarik dengan cara tersebut (Dewa & Safitri, 2021).

Pada penelitian (Hutabarat, 2017) menghasilkan penelitian bahwa strategi pemasaran yang diaplikasikan berpengaruh besar pada omset penjualannya. Lalu penelitian yang dilakukan (Wahyuningsih, 2019) bahwa penjualan suatu perusahaan akan meningkat ketika mampu memberikan berbagai variasi produk. Penelitian (Latifah et al., 2019) dan (Prastika Sari et al., 2019) menjelaskan bahwa dengan segmen pasar yang luas maka secara otomatis penjualan juga meningkat.

Penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di Yogyakarta. Setelah memasuki era society 5.0 ini seberapa banyak pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai media promosi. Kemudian dengan adanya perubahan strategi pemasaran dapat meningkatkan target penjualannya atau justru menjadi masalah. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba meneliti keefektifan strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM di Yogyakarta.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Yogyakarta. UMKM ini terdiri dari berbagai sektor, seperti sektor pertanian, kelautan dan perikanan, komunikasi, pariwisata, dan lain-lain. Untuk memperoleh data, maka penelitian ini menggunakan metode interview pada beberapa pelaku bisnis UMKM dan menggunakan laporan keuangan yang di publikasikan melalui dataku oleh Badan Pemerintah Provinsi Yogyakarta. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan Matrik Boston Consulting Group (BCG).

### **Analisis BCG**

Matrik BCG berfungsi untuk mengetahui posisi pertumbuhan dan pangsa pasar dari UMKM Yogyakarta. Hal ini perlu diperhitungkan agar mengetahui strategi pemasaran yang cocok dengan perusahaan.

Tingkat pertumbuhan pasar dapat diperhitungkan dengan formula berikut ini (Sulasih, 2020):

$$\begin{aligned} & \text{Tingkat pertumbuhan pasar} = \\ & \frac{\text{Vol. penjualan industri tahun } N - \text{Vol. penjualan industri tahun } N - 1}{\text{Volume penjualan industri tahun } N - 1} \times 100\% \end{aligned}$$

Kemudian pangsa pasar relatif dapat diperhitungkan dengan formula berikut (Sarjono & Achmad Kuncoro, 2013):

$$\begin{aligned} & \text{Relative market share} = \\ & \frac{\text{Vol. penjualan industri tahun } N}{\text{Volume penjualan perusahaan pesaing tahun } N} \times 100\% \end{aligned}$$

Apabila nilai pangsa pasar relatif sudah diketahui, maka dapat ditentukan UMKM Yogyakarta masuk kedalam kuadran apa pada matrik BCG agar strategi pemasaran yang dipilih juga sesuai atau cocok.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Matrik BCG

Tabel

Laporan penjualan UMKM Yogyakarta tahun 2018-2021

Tahun	Penjualan
2018	8.505.000,00
2019	8.589.000,00
2020	26.063.802,00
2021	62.331.364,00

Sumber: dataku, 12 Desember 2022

Berdasarkan tabel tersebut, terjadi kenaikan total penjualan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021. Maka tingkat pertumbuhan pasar UMKM Yogyakarta di tahun 2020 ke 2021 yaitu:

$$\begin{aligned} &= \frac{62.331.364 - 26.063.802}{26.063.802} \times 100\% \\ &= \frac{36.267.562}{26.063.802} \times 100\% \\ &= 0.139149 = 14\% \end{aligned}$$

UMKM Yogyakarta memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 14% atau memiliki tingkat pertumbuhan cukup tinggi. Hal tersebut dapat dibandingkan dengan penjualan di tahun-tahun sebelumnya.

Perhitungan pangsa pasar relatif UMKM Yogyakarta yang dibandingkan dengan kompetitor utama yaitu UMKM Semarang dengan omset penjualan tahun 2021 sebesar 50.000.000. Maka dapat dihitung dengan cara berikut:

$$\begin{aligned} &= \frac{62.331.364}{50.000.000} \times 100\% \\ &= 1,2466 \Rightarrow 1 \end{aligned}$$

Pangsa pasar relatif UMKM Yogyakarta dibandingkan dengan UMKM Semarang memiliki pangsa pasar yang lebih besar. Jadi UMKM Yogyakarta tergolong dalam posisi stars dalam matrik BCG, yaitu memiliki pertumbuhan pasar yang cepat dan cukup besar. Maka strategi pemasaran yang dapat digunakan yaitu dengan memasarkan produk diberbagai platform media sosial. Hal ini dapat mengefisienkan

biaya yang digunakan. Untuk dapat meningkatkan penjualan lagi, pelaku bisnis dapat mengembangkan produk variasi produk yang diperjualkan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka penulis dapat menarik simpulan bahwa UMKM Yogyakarta termasuk kategori stars dengan menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial. Untuk penelitian selanjutnya dapat membandingkan beberapa UMKM yang memiliki tingkat penjualan tinggi dan pangsa pasar yang lebih besar, seperti UMKM Jawa Tengah. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperhitungkan dari berbagai ancaman dan peluang bagi UMKM.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dirbawanto, N. D., & Adlina, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan di Era New Normal. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 136. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12844>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 112–121.
- Isnanda, Susanto, Mubarak, Upi M., Stephanie, Putra, Irawati, & Munajat. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal Unpad*, 1(1), 1–4.
- Latifah, N., Handayani, P. K., & Muzid, S. (2019). Perluasan Pangsa Pasar dan Peningkatan Pendapatan Mina Collection kudu Melalui Online Marketing. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.24176/mjlm.v1i2.3755>
- Prastika Sari, R. R., Harjanti, W., & . S. (2019). Analisis Pangsa Pasar Dalam Meningkatkan Potensi Koperasi Intako Sidoarjo. *Ecopreneur*.12, 2(2), 41. <https://doi.org/10.51804/econ12.v2i2.501>
- Sarjono, H., & Achmad Kuncoro, E. (2013). Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) untuk Memenangkan Strategi Organisasi (Studi Kasus Perguruan Tinggi Di Kopertis Wilayah III – DKI Jakarta). *Binus Business Review*, 4(1), 414–422. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i1.1407>

- Sulasih, S. (2020). Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production. *Muslim Heritage*, 5(1), 133-154. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v5i1.1961>
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3(02), 407-414. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.627>