Strategi Pemasaran UMKM Bakpia Vista di Yogyakarta
Muhammad Faris Aiman, Dr. Novita Erma Kristanti, S.T.P., M.P. ; Dr. Agung Putra Pamungkas, S.T.P., M.Agr.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

STRATEGI PEMASARAN UMKM BAKPIA VISTA DI YOGYAKARTA

INTISARI

Oleh:

MUHAMMAD FARIS AIMAN
21/476933/TP/13138

Pasar UMKM adalah tempat perputaran uang perekonomian dan pendistribusian barang dagang masyarakat. UMKM termasuk usaha bakpia, menjadi salah satu sektor yang menopang ekonomi lokal dan pariwisata di Yogyakarta. Pada era digital, diperlukan upaya transformasi dalam pendistribusian, hal tersebut merupakan upaya keberlangsungan para pedagang UMKM Bakpia. Namun, pada kenyataannya masih terdapat kesenjangan infrastruktur digital yang berdampak pada akses dan partisipasi seluruh pihak secara merata dalam pemanfaatan teknologi digital. Hal tersebut dapat memicu berbagai kerugian yang dapat dialami oleh para pedagang UMKM Bakpia, sehingga dirasa perlu adanya proses transformasi digital dalam menangani sistem pendistribusian para pedagang secara *head to head* (dari pedagang ke *customer*). Untuk itu, penelitian hadir sebagai upaya melihat sejauh mana transformasi digital hadir dalam upaya pendistribusian pedagang UMKM Bakpia.

Dalam penelitian ini, dicari metode strategi pemasaran apa saja yang pernah dilakukan oleh Bakpia Vista. Kemudian digunakan metode analisis SWOT untuk menganalisis kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman. Setelah analisis SWOT, dilakukan analisis matriks SWOT dan analisis grand matriks untuk menentukan strategi yang akan digunakan antara strategi SO, WO, ST, dan WT.

Bakpia Vista menggunakan strategi pemasaran produknya secara online dan offline. Saat ini, Bakpia Vista masih lebih fokus pada penjualan offline terbukti sebagian besar produknya dijual di toko. Meskipun demikian, Bakpia Vista juga menggunakan media online untuk pemasaran. Selain itu, Bakpia Vista juga menjual produknya melalui *reseller* luar kota dan Toko Punokawan. Berdasarkan analisis SWOT dan analisis grand matriks, Bakpia Vista sebaiknya menggunakan strategi SO untuk pemasaran offline dan online.

Kata kunci: pemasaran, Bakpia Vista, digital, analisis SWOT, grand matriks

Strategi Pemasaran UMKM Bakpia Vista di Yogyakarta
Muhammad Faris Aiman, Dr. Novita Erma Kristanti, S.T.P., M.P. ; Dr. Agung Putra Pamungkas, S.T.P., M.Agr.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

MARKETING STRATEGY OF UMKM BAKPIA VISTA IN YOGYAKARTA

ABSTRACT

By:

MUHAMMAD FARIS AIMAN
21/476933/TP/13138

The UMKM market is a place where economic money circulates and goods are distributed. UMKMs, including bakpia businesses, are one of the sectors that support the local economy and tourism in Yogyakarta. In the digital era, transformation efforts in distribution are needed, this is an effort to ensure the sustainability of UMKM Bakpia traders. However, in reality, there is still a gap in digital infrastructure that impacts the access and participation of all parties equally in the use of digital technology. This can trigger various losses that UMKM Bakpia traders can experience, so it is felt that a digital transformation process is necessary to handle the distribution system for traders head-to-head (from trader to customer). Therefore, this study is present as an effort to examine the extent of digital transformation in the distribution efforts of UMKM Bakpia traders.

This study examined the marketing strategies Bakpia Vista has implemented. A SWOT analysis was then used to analyze its strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Following the SWOT analysis, a SWOT matrix analysis and a grand matrix analysis were conducted to determine the SO, WO, ST, and WT strategies to be used.

Bakpia Vista uses both online and offline marketing strategies for its products. Currently, Bakpia Vista is still more focused on offline sales, as evidenced by the majority of its products being sold in stores. However, Bakpia Vista also uses online media for marketing. In addition, Bakpia Vista also sells its products through out-of-town resellers and Toko Punokawan. Based on the SWOT analysis and grand matrix analysis, Bakpia Vista should use the SO strategy for both offline and online marketing.

Keywords: marketing, Bakpia Vista, digital, SWOT analysis, grand matrix