

## Pentingnya Strategi Pemasaran bagi Pelaku UMKM di Wilayah Kabupaten Bantul Provinsi DIY

Niken Widyastuti<sup>1</sup>, Bambang Sugeng Dwiyanto<sup>2</sup>, Nuralam<sup>3</sup>, Jemadi<sup>4</sup>, Sri Ekanti Sabardini<sup>5</sup>

Universitas Proklamasi 45<sup>1,2,3,4</sup>, STIM YKPN Yogyakarta<sup>5</sup>

### ARTICLE INFO

#### *Keywords:*

Marketing Strategy, MSME  
Entrepreneurs

### ABSTRACT

The purpose of this community service is to provide an understanding of the importance of marketing strategies both offline (conventional) and online. Partners in this community service are MSME actors in Bantul Regency, DIY Province. MSMEs have become a crucial business and have contributed greatly to creating jobs, proven to be able to absorb labor. Therefore, MSME actors need an understanding, insight and marketing strategy skills for the progress of MSMEs. So that later MSME actors in Bantul Regency will be able to improve their ability to determine marketing strategies or add skills to determine marketing strategy steps optimally in the future. The current community service method has been implemented in two ways, namely lecture and training methods. The results of this community service activity can improve the abilities or skills of MSME actors in Bantul Regency. It is hoped that after the community service activity, MSME actors in Bantul Regency will be able to increase sales or increase profits because they have realized the importance of marketing strategies, and can also utilize marketing strategies optimally. The results of the activity stated that the participants were very enthusiastic and paid attention to all series of events, both during the material training and practice.

©2025 Published by Cattleya Darmaya Fortuna

#### *Corresponding authors:*

Niken Widyastuti

Universitas Proklamasi 45

Email: [widyastutiniken@up45.ac.id](mailto:widyastutiniken@up45.ac.id)

### PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang semakin ketat mengakibatkan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa dengan kualitas dan harga yang terus bersaing. Situasi ini mendorong pelaku usaha (bisnis) untuk terus berinovasi dalam meningkatkan strategi pemasaran [1] supaya tetap mampu mencapai target tujuan bisnis [2] dan mempertahankan konsumen agar usaha terus berkembang [3]. Pemasaran menjadi hal yang menuntut peranan penting dalam penggunaan strategi pemasaran dengan tepat sasaran [4]. Strategi ini merupakan rencana besar dan penting untuk keberlangsungan bisnis. Setiap usaha yang pengelolannya secara tepat pasti telah memiliki strategi, meskipun tidak dinyatakan secara eksplisit. Pada dasar sebenarnya, perusahaan pasti menentukan strategi dengan

menyelaraskan kemampuan sesuai peluang-peluang yang ada dalam industri. Penyusunan strategi merupakan langkah awal yang digunakan untuk mencapai apa yang telah ditetapkan [2].

Strategi pemasaran adalah rencana panduan usaha yang disusun secara sistematis untuk mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran dalam berpromosi, memperkenalkan, dan menjual produk kepada konsumen guna mencapai tujuan bisnis. Strategi pemasaran dalam perusahaan merupakan cara merangkum sumber daya untuk mencapai hasil yang diharapkan dan untuk mengantisipasi masalah atau peluang masa depan secara sistematis, rasional dan kritis dalam kondisi yang tepat [5]. Strategi pemasaran dapat mencakup beberapa aspek, diantaranya penentuan target pasar, menetapkan harga, promosi, distribusi, maupun cara membangun hubungan dengan konsumen. Strategi pemasaran merupakan parameter-parameter organisasi untuk penentuan menjalankan bisnis dalam cara bersaing [6].

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Wilayah Kabupaten Bantul perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing sehingga dapat memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan karakteristik lokal serta potensi daerah, terdapat beberapa strategi pemasaran yang dinilai paling cocok dan relevan bagi para pelaku UMKM di wilayah ini. Nilai baik dari kepribadian membentuk perilaku yang penting ditumbuhkan [7] di dalam jiwa seorang pelaku UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, termasuk di Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

UMKM kontribusinya telah mencapai 61% PDB Indonesia, setara Rp 9.580 triliun mampu menyerap tenaga kerja 97% [8]. UMKM menjadi tulang punggung perekonomian daerah karena mampu mengadakan lapangan kerja dan telah menyerap tenaga kerja [9] dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Namun yang ditemui ada banyak pelaku UMKM mengalami tantangan, hambatan dalam mengembangkan usaha UMKM, termasuk diantaranya masih kurangnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Realitanya banyak UMKM yang tidak berkembang dengan baik [10]. Satu kunci yang menjadi faktor yang akan memengaruhi omset penjualan UMKM yakni strategi pemasaran efektif. Aspek penting bagi berhasilnya UMKM yakni pemasaran, dikarenakan UMKM dapat menjangkau melalui pemasaran juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan [11]. Melalui strategi yang tepat, UMKM dapat mengoptimalkan kehadiran online [12] untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mengonversi interaksi menjadi penjualan yang signifikan [13]. Namun penting diketahui jika tidak semua UMKM mampu mengadopsi strategi ini secara optimal [14]. Bahkan ada yang kesulitan memasarkan produknya secara konvensional [15].

Kabupaten Bantul terletak di bagian selatan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Kabupaten Bantul merupakan satu kabupaten yang memiliki jumlah UMKM terbanyak dari keseluruhan daerah yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, oleh karena itu UMKM ini berpotensi untuk lebih bisa mendongkrak pertumbuhan ekonomi Provinsi DIY [16]. Kadis Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Bantul, Agus Sulistiyana di Bantul menyatakan pengembangan UMKM sangat mendesak khususnya strategi pemasaran bagaimana memasarkan produk perlu dikembangkan, penggunaan media digital tersedia saat ini karena ada banyak produk kerajinan yang dihasilkan UMKM di Kabupaten Bantul, Yogyakarta (2023).

Masalah yang dihadapi UMKM di Kabupaten Bantul diantaranya kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran. Banyak pelaku UMKM di Bantul belum memahami pentingnya strategi pemasaran yang terstruktur dan berkelanjutan. Banyak pelaku UMKM di Bantul masih minim pengetahuan strategi pemasaran. Mereka cenderung

mengandalkan cara-cara konvensional, metode promosi yang masih bersifat tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, tanpa memahami konsep segmentasi pasar, diferensiasi produk, ataupun penggunaan media pemasaran modern.

Kondisi khalayak sasaran kegiatan pengabdian ini mengalami terbatasnya sumber daya dan modal untuk pemasaran. Umumnya pelaku UMKM mempunyai modal yang terbatas. Hal ini mengakibatkan keengganan untuk mengalokasikan dana khusus mengikuti kegiatan pemasaran. Pelaku UMKM lebih fokus hasilkan produksi dan operasional harian, sehingga aspek pemasaran sering terabaikan. Khalayak sasaran kegiatan pengabdian ini juga secara khusus kurang inovasi dalam desain, pengemasan, masih sangat minim dalam promosi produk. Strategi pemasaran yang digunakan cenderung monoton dan tidak inovatif. Misalnya, penggunaan desain promosi yang tidak menarik, konten yang kurang relevan dengan target pasar, dan kurangnya kreativitas dalam membangun merek (branding).

Keterbatasan dalam strategi pemasaran menjadi kendala utama terutama di era digital saat ini. Akses pasar yang terbatas membuat pelaku UMKM Bantul sering kali hanya menjual produk secara lokal, belum memahami cara menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh sebab itu program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini [17] tepat sarannya untuk memberikan pemahaman bagi pelaku UMKM di Wilayah Kabupaten Bantul.

Beberapa hal ini cenderung membuat kondisi khalayak kegiatan pengabdian ini secara khusus belum pernah mengetahui pentingnya strategi pemasaran, belum pernah secara langsung menerima ulasan dan belum memahami adanya cara inovasi strategi pemasaran untuk dapat dilakukan dalam meningkatkan keuntungan yang akan dapat diperoleh setiap UMKM. Dalam era digital dan persaingan yang semakin ketat, kemampuan UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat krusial. Berdasarkan latar belakang diatas pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM di Kabupaten Bantul mengenai pentingnya strategi pemasaran. Rencana target capaian luaran yang akan dicapai adalah adanya peningkatan kemampuan pelaku UMKM di Wilayah Kabupaten Bantul Provinsi DIY dalam menentukan strategi pemasaran untuk pengembangan usaha UMKM, dan memberikan pelatihan serta pendampingan secara langsung.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan teknik survei yaitu melakukan wawancara mendalam dengan masyarakat khususnya pelaku UMKM di Wilayah Kabupaten Bantul Provinsi DIY yang akan melibatkan pelaku UMKM secara langsung dalam seluruh rangkaian kegiatan pengabdian. Adapun beberapa metode yang digunakan kegiatan pengabdian ini antara lain:

1. Metode sosialisasi dan penyuluhan. Dalam metode ini para pemateri melakukan penyampaian materi singkat tentang pentingnya strategi pemasaran dan menjelaskan diantaranya Mengenal Strategi Pemasaran, Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), Marketing Mix (4P) untuk UMKM, Membangun Branding dan Strategi Promosi Kreatif dan Efisien oleh Ibu Niken Widyastuti, S.E., M.M., Bapak Drs. Bambang Sugeng Dwiyanto, M.M. dan Bapak Dr. Nuralam, M.Si.
2. Metode pelatihan dan workshop. Dalam metode ini pelatihan dan workshop disampaikan oleh Ibu Sri Ekanti Sabardini, S.E., M.M. dan Bapak Drs. Jemadi, M.M. yang memberikan pelatihan praktis mengenai penyusunan strategi pemasaran, cara menggunakan media sosial, dan memanfaatkan platform digital lainnya. Untuk memudahkan metode ini dilakukan dengan membentuk diskusi yang berjumlah lima kelompok.
3. Metode pendampingan. Metode pendampingan secara individu yang memberikan

konsultasi langsung kepada setiap peserta supaya dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan UMKM yang mereka kelola. Metode pendampingan dalam menerapkan strategi pemasaran pelaku UMKM di Kabupaten Bantul Provinsi DIY.

4. Masyarakat yang menjadi sasaran dari pengabdian ini adalah pelaku UMKM di Wilayah Kabupaten Bantul Provinsi DIY. Krusialnya mengetahui dan memahami pentingnya strategi pemasaran bagi pemimpin UMKM secara khusus pelaku UMKM yang berada di Wilayah Kabupaten Bantul sehingga diharapkan setelah kegiatan pengabdian akan dapat menambah pengetahuan, wawasan meningkatkan kemajuan UMKM yang dimiliki, dan mengembangkan UMKM di Wilayah Kabupaten Bantul Provinsi DIY.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan mitra sasaran pengabdian ini adalah pelaku UMKM yang ada di Wilayah Kabupaten Bantul Provinsi DIY. Pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 9 - 10 April 2025. Kegiatan pengabdian telah diikuti oleh sekitar 27 pelaku UMKM dari berbagai sektor, seperti makanan dan minuman, kerajinan tangan. Hampir sebagian besar peserta menyatakan jika mereka belum pernah mendengar, belum mengenal dan belum mengetahui (Hutabarat et al. 2023) serta belum memahami strategi pemasaran sehingga mereka pun belum memiliki strategi pemasaran yang terstruktur sebelumnya.

Para peserta kegiatan berasal dari latar belakang yang sangat beragam, baik dari segi usia, tingkat pendidikan, pengalaman, maupun pemahaman terhadap materi yang disampaikan. Keheterogenan ini mencerminkan adanya perbedaan dalam kemampuan berpikir, kecepatan memahami informasi, dan keterampilan praktis yang dimiliki setiap peserta. Oleh karena itu, pendekatan dalam penyampaian materi secara sederhana dan dapat dimengerti perlu disesuaikan supaya dapat mengakomodasi kebutuhan seluruh peserta (Hutabarat et al. 2022), baik yang sudah memiliki pengalaman maupun yang masih awam terhadap topik yang dibahas.

Setelah mengikuti kegiatan pengabdian ini dengan metode pelatihan, workshop dan pendampingan maka para peserta telah memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya strategi pemasaran bagi UMKM yang berkeinginan mengalami perkembangan UMKM pada waktu yang akan datang, disebabkan mengenal pasar sasaran, membangun brand untuk dikenal, serta memanfaatkan media sosial dan memanfaatkan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen yang luas.

Beberapa hasil nyata yang diperoleh melalui kegiatan pengabdian ini meliputi:

1. Para peserta yang merupakan pelaku UMKM telah memperoleh pemahaman dasar tentang pentingnya strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha UMKM mereka. Melalui kegiatan pengabdian pelatihan, mereka dibekali keterampilan untuk menyusun rencana pemasaran yang sederhana namun aplikatif. Kemampuan ini diharapkan dapat membantu mereka dalam meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Strategi pemasaran yang berbasis media sosial sangat cocok. Media sosial merupakan salah satu media yang pada saat ini memiliki banyak peran [20]. Hal ini karena mayoritas pelaku UMKUM sudah menggunakan smartphone dan aktif di media sosial.
3. Terdapat peningkatan signifikan dalam penggunaan platform digital di kalangan peserta pelatihan, sebab seluruh peserta kini memiliki kemampuan baru dalam memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mendukung kegiatan usahanya. Melalui pemanfaatan platform digital ini

diharapkan para pelaku UMKM di Wilayah Kabupaten Bantul dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk UMKMnya.

4. Pelaku UMKM mulai menerapkan teknik promosi, antara lain seperti bundling produk, diskon musiman, dan konten promosi kreatif. Dalam hal ini peserta didorong untuk membentuk kelompok belajar UMKM supaya tetap dapat saling berbagi pengalaman dan saling mendukung.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pengabdian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian telah berjalan dengan lancar dan masyarakat telah memperoleh nilai tambah yang berupa keilmuan dari tim pengabdian. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di di Wilayah Kabupaten Bantul Provinsi DIY. Dengan pemahaman pentingnya strategi pemasaran dan keterampilan yang memadai telah menjadikan pelaku UMKM dapat lebih percaya diri dalam memasarkan produknya dan bersaing di pasar. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini menjadikan kegiatan ekonomi pelaku UMKM di Kabupaten Bantul meningkat berkelanjutan dan menambah pelaku UMKM baru untuk tertarik menjalankan usaha maka perekonomian masyarakat di Kabupaten Bantul akan meningkat karena adanya kegiatan dari penghasilan yang diperoleh pelaku UMKM dan tetap akan membuka peluang pekerjaan baru bagi masyarakat Kabupaten Bantul.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Risdwiyanto, M. M. Sulaeman, and A. Rachman, "Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs," *J. Contemp. Adm. Manag. (ADMAN)*, vol. 1, no. 3, pp. 180–186, 2023.
- [2] M. I. Hutabarat, "Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI," *Owner*, vol. 6, no. 1, pp. 348–358, 2022, doi: 10.33395/owner.v6i1.589.
- [3] I. P. G. D. Widiarta, D. Anindyasari, and A. N. Wahyuningtyas, "Mouth on the Purchase Intention of Frozen Meat Products," *AGRIWAR J.*, vol. 4, no. 2, pp. 98–107, 2024.
- [4] D. Wahyono, G. J. Windarto, A. Tulim, and Y. Suprihartin, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan," *JEMSI*, vol. 4, no. 1, pp. 1–9, 2023, [Online]. Available: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article>
- [5] O. X. Ludbiyanto and T. K. Pratiwi, "Pentingnya Manajemen Pemasaran bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya," *J. Masy. MENGABDI Nusant.*, vol. 2, no. 3, pp. 30–36, 2023.
- [6] I. N. T. Sutaguna, G. N. Achmad, A. Risdwiyanto, and M. Yusuf, "MARKETING STRATEGY FOR INCREASING SALES OF COOKING OIL SHOES IN BAROKAH TRADING BUSINESS," *Int. J. Econ. Manag. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 132–152, 2023.
- [7] N. Widyastuti, "Analisis Sikap Mandiri , Motivasi , Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Proklamasi 45," *J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 4, pp. 96–104, 2023.

Doi : <https://doi.org/10.54209/jumas.v4i02.238>

- [8] M. I. Hutabarat, S. Harhap, I. Wulandari, and N. Ervina, "Analisis Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Laporan Keuangan, dan Efektivitas Pengambilan Keputusan terhadap Kinerja UMKM," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 6, no. 1, pp. 119–128, 2025, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/153523699.pdf>
- [9] M. I. Hutabarat, T. Widiyastuti, Duffin, and N. Ervina, "Analysis of the Influence of the Ability to Prepare Financial Reports, Financial Literacy and Financial Inclusion on the Financial Performance of MSMES," *Ilomata Int. J. Tax Account.*, vol. 5, no. 2, pp. 519–534, 2024, doi: 10.61194/ijtc.v5i2.1170.
- [10] S. F. Munthay and M. Sembiring, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM Di Kecamatan Kisaran Barat Kabupaten Asahan," *Own. Ris. J. Akunt.*, vol. 8, no. 1, pp. 22–35, 2024.
- [11] W. Setiawati, S. M. Insani, and S. S. Ardiati, "Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM," *MENAWAN J. Ris. Dan Publ. Ilmu Ekon.*, vol. 2, no. 5, pp. 52–61, 2024.
- [12] I. P. G. D. Widiarta, I. W. Suarna, and N. N. Suryani, "Development Strategy of Bali Cattle Business Towards Sustainable Rural Economy," *Int. J. Life Sci.*, vol. 5, no. 2, pp. 36–47, 2021.
- [13] K. Silaen, L. E. Bachtiar, M. Silaen, and A. Parhusip, "Hal. 1072," *J. Pengabd. Kolaborasi dan Inov. IPTEK*, vol. 2, no. 3, pp. 1072–1079, 2024.
- [14] K. Diantoro, A. Soderi, and Juwari, "PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UMKM DI ERA DIGITAL," *PEMANAS J. Pengabd. Masy. Nas.*, vol. 4, no. 2, pp. 175–187, 2024.
- [15] V. Iswanti Nursyirwan, S. Sari Ardaninggar, L. Dwi Septiningrum, D. Rani Gustiasari, and J. Muhammad Hasan, "Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan," *J. PKM Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 03, no. 02, pp. 238–244, 2020.
- [16] N. Qonita and M. E. Atmojo, "PENGEMBANGAN UMKM MELALUI INOVASI SIBAKUL DI KABUPATEN BANTUL DAN KABUPATEN SLEMAN UNTUK MEWUJUDKAN SMART ECONOMY," *45 J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit. Univ. Jambi*, vol. 8, no. 1, pp. 45–61, 2024.
- [17] I. P. G. D. Widiarta, D. Anindyasari, C. Qamara, and D. Aprylasari, "Community Empowerment and Sustainable Economic Development in Karang Tunggal Village, East Kalimantan," *J. Pelayanan dan Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 4, no. 1, pp. 6–14, 2025.
- [18] M. I. Hutabarat, J. Junaidi, and Saleh Sitompul, "Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi Bagi Usaha Raja Burger dan Kebab," *Joong-Ki J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 386–391, 2023, doi: 10.56799/joongki.v2i2.1663.
- [19] M. I. Hutabarat, N. D. Harahap, and A. Siregar, "Pengenalan Pembukuan Akuntansi Sederhana pada Guru Madrasah Tsanawiyah Azzidin Medan," *Bima Abdi J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 78–83, 2022, doi: 10.53299/bajpm.v2i2.199.
- [20] M. G. K. Lisa and A. M. A. Pabulo, "Strategi Pemasaran Pembuatan Konten Untuk Pemasaran UMKM," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 5, no. 3, pp. 3037–3041, 2024.