

Ana Ruhmiyati Husnia. Strategi Pengembangan Pasar pada UMKM Bakpia Adiagung di Condongcatur Daerah Istimewa Yogyakarta. Dibimbing oleh Ni Made Suyastiri Yani Permai.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada UMKM Bakpia Adiagung; (2) Menganalisis alternatif-alternatif strategi pengembangan pasar UMKM Bakpia Adiagung; (3) Menganalisis keputusan strategi prioritas pengembangan pasar untuk UMKM Bakpia Adiagung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Metode pengambilan responden menggunakan metode *purposive*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode pengambilan data menggunakan observasi, wawancara, FGD, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data dengan menggunakan matriks IFE; EFE; IE; SWOT; dan AHP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Faktor internal kekuatan utama yaitu memiliki kemasan produk yang praktis, sedangkan kelemahan utama yaitu belum memiliki *outlet* khusus untuk memasarkan produk. Faktor eksternal dengan peluang utama yaitu adanya *event* atau festival kuliner, sedangkan ancaman utama yaitu penjualan produk yang belum stabil. (2) Alternatif strategi yang diperoleh meliputi memanfaatkan *platform* sosial media, *website*, dan *marketplace* untuk pelayanan, promosi, dan pemasaran; memaksimalkan relasi dari komunitas yang tergabung untuk menjangkau konsumen lebih luas; menjalin kerjasama dengan Dinas Koperasi dan UMKM DIY serta memperbanyak mitra dengan distributor dan *reseller* untuk meningkatkan penjualan; berkolaborasi dengan *travel blogger* untuk menarik wisatawan; serta berpartisipasi aktif dalam *event* komunitas bakpia atau festival kuliner untuk meningkatkan eksposur merek. (3) Keputusan prioritas strategi pengembangan pasar melalui metode AHP yaitu strategi memanfaatkan *platform* sosial media, *website*, dan *marketplace* untuk pelayanan, promosi, dan pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Pasar, Bakpia, SWOT, AHP

Ana Ruhmiyati Husnia. *Market Development Strategy at Bakpia Adiangung MSMEs in Condongcatur, Yogyakarta Special Region. Supervised by Ni Made Suyastiri Yani Permai.*

ABSTRACT

This study aims to (1) Identify internal and external factors in Bakpia Adiangung MSMEs; (2) Analyze alternative market development strategies for Bakpia Adiangung MSMEs; (3) Analyze market development priority strategy decisions for Bakpia Adiangung MSMEs. The method used in this research is a quantitative descriptive approach with a case study research type. The method of taking respondents uses purposive method. The types of data used are primary and secondary data. The data collection method uses observation, interviews, FGDs, questionnaires, documentation, and literature study. Data analysis techniques using IFE; EFE; IE; SWOT; and AHP matrices. The results showed that (1) The main strength of internal factors is having practical product packaging, while the main weakness is not having a special outlet to market products. External factors with the main opportunity, namely the existence of culinary events or festivals, while the main threat is unstable product sales. (2) Alternative strategies obtained include utilizing social media platforms, websites, and marketplaces to service, promotion, and marketing; maximizing relationships from the incorporated community to reach wider consumers; collaborating with the DIY Cooperative and MSME Office and increasing partners with distributors and resellers to increase sales; collaborating with travel bloggers to attract tourists; and actively participating in bakpia community events or culinary festivals to increase brand exposure. (3) The priority decision for market development strategies through the AHP method is the strategy of utilizing social media platforms, websites, and marketplaces to intensify promotion and marketing.

Keywords: *Market Development Strategy, Bakpia, SWOT, AHP*