



PENERAPAN DIGITAL MARKETING UMKM BAKPIA PATHOK 25 JOGJAKARTA

Ledisiana Tonio^{1*}, Cindy Eka Puspitasari², Naim³, Walipah⁴

^{1,2,3,4} Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

*Corresponding Author; ledisianitonino@gmail.com;

puspitasaricindy93@gmail.com; naimmpd@gmail.com; walipah@unikama.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan strategi digital marketing dilakukan oleh UMKM tradisional, khususnya Bakpia Pathok 25 sebagai salah satu ikon oleh-oleh khas Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi pustaka dan observasi. Bakpia Pathok 25 merupakan salah satu ikon kuliner khas Yogyakarta yang telah bertahan sejak 1948. Dengan proses produksi yang masih tradisional dan pemasaran dari mulut ke mulut, UMKM ini tetap mampu meraih omzet tinggi tanpa pemanfaatan media sosial. Artikel ini membahas potensi penerapan digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan menjaga keberlanjutan usaha di era digital. Penerapan digital marketing dinilai dapat meningkatkan daya saing, loyalitas pelanggan, serta membantu adaptasi usaha di era transformasi digital. Dengan strategi yang tepat, Bakpia Pathok 25 dapat mempertahankan eksistensinya sekaligus meraih pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

Kata kunci:

Digital Marketing;
UMKM; Yogyakarta;
Bakpia; Transformasi
Digital

Artikel ;

Diterima: 12 Mei 2025

Diperbaiki: 13 Mei 2025

Diterbitkan: 15 Mei 2025

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung perekonomian nasional, khususnya di Indonesia. (Khalik & Nugroho, 2022) UMKM tidak hanya berperan dalam penyediaan lapangan kerja, tetapi juga dalam pemerataan pendapatan, peningkatan ekspor, dan pertumbuhan ekonomi lokal. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun, di tengah era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, UMKM di Indonesia menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.



Salah satu bentuk adaptasi yang penting dilakukan oleh pelaku UMKM adalah transformasi digital, terutama dalam strategi pemasaran. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional. Berbagai studi menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memanfaatkan media digital cenderung memiliki pertumbuhan bisnis yang lebih cepat dan ketahanan usaha yang lebih baik.

Menurut (Bayangraga Indraswara et al., 2017) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yang dikenal sebagai kota pelajar dan kota budaya, merupakan salah satu wilayah dengan perkembangan UMKM yang sangat pesat. Di tengah persaingan yang ketat antar pelaku usaha, UMKM di Yogyakarta dituntut untuk melakukan inovasi, termasuk dalam aspek pemasaran. Wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) biasanya mendatangi tempat atau destinasi wisata menarik seperti candi, pantai, desa wisata, dan museum. Beberapa tujuan wisatawan saat berkunjung ke DIY antara lain Malioboro, Tamansari, Kraton, dan Candi Prambanan. Selain berkunjung ke tempat wisata, wisatawan biasanya mencari dan membeli oleh-oleh khas DIY yang berupa makanan adalah Bakpia (Putri et al., 2024). Kue ini merupakan adaptasi dari kudapan Tionghoa ini telah menjadi ikon kuliner khas Jogja yang diburu oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Di antara banyak merek bakpia yang berkembang, Bakpia Pathok 25 muncul sebagai salah satu pelopor dan brand paling terkenal. Kata Pathok sebenarnya diambil dari nama daerah Pathok.

Pathok merupakan salah satu daerah Yogyakarta yang terletak di dekat Malioboro yang terkenal sebagai tempat industri bakpia terbesar di Yogyakarta, baik industri rumahan maupun perusahaan bakpia. (Dwita & Dharma, 2019) Setiap industri bakpia pathok tersebut mempunyai merek dagang mereka sendiri, salah satunya Bakpia Pathok 25. Bakpia sebenarnya berasal dari negeri China yang bernama Tou Luk Pia, yang artinya adalah kue pia kacang hijau (Badan Otorita Borobudur, 2022). Selain itu pula, bakpia mulai di produksi di kampung Pathok Yogyakarta sejak tahun 1948, dan diperkenalkan ke warga lokal (M.Hilal, 2023). Seiring waktu, Bakpia Pathok 25 tidak hanya mempertahankan cita rasa tradisional, tetapi juga berupaya mengikutii perkembangan zaman melalui penerapan strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar.

Tren adopsi teknologi digital dalam sektor UMKM semakin meningkat, terutama di era digitalisasi saat ini. Menurut Arifin (2020) dalam (Masrukhan & Khajiyah Isnaini, 2025), penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mempermudah proses pemasaran, sertameningkatkan interaksi dengan konsumen. Dalam hal ini, Bakpia patok 25 Yogyakarta sebagai salah satu UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital, menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan daya saingnya.



Bakpia patok 25 dikenal dengan produsen bakpia dari berbagai varian rasa yang berkualitas tinggi. Dengan penerapan digital bakpia pathok 25 bisa memperluas koneksi sehingga marketing dan penjualan semakin meningkat juga membuka peluang kerja bagi yang membutuhkan sebagai karyawan dalam menyelesaikan produksi bakpia patok 25.

Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan perilaku konsumen, terutama pada generasi milenial dan Gen Z yang lebih melek teknologi, pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan transformasi digital. Salah satu aspek penting dalam transformasi ini adalah penerapan strategi digital marketing. Digital marketing tidak hanya menjadi alat untuk memperluas pasar, tetapi juga menjadi sarana efektif dalam membangun brand awareness, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menciptakan nilai tambah dalam komunikasi produk. Oleh karena itu, penting bagi UMKM tradisional seperti Bakpia Pathok 25 untuk memanfaatkan platform digital guna menjaga eksistensi dan memperkuat daya saingnya di era globalisasi dan ekonomi digital.

Berikut merupakan manfaat dari digital marketing:

1. Jangkauan yang luas
Digital marketing memungkinkan bisnis menjangkau audiens lebih luas, baik secara geografis maupun demografis, karena internet tidak terbatas oleh wilayah apalagi kita yang berada di pulau Jawa.
2. Meningkatkan penjualan
Dengan menjangkau banyak orang, digital marketing dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan secara signifikan
3. Membangun hubungan dengan pelanggan
Digital marketing memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, email, dan platform lainnya, sehingga bisnis dapat membangun lebih kuat dan intim.
4. Efisiensi biaya
Digital marketing seringkali hemat biaya daripada pemasaran tradisional, karena tidak memerlukan untuk cetak, distribusi dan lain - lain .
5. Personal Branding dan Interaksi Langsung dengan Pelanggan
Digital marketing memungkinkan bisnis untuk menciptakan konten yang lebih personal dan relevan, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial dan saluran komunikasi digital lainnya.
6. Peningkatan Pendapatan
Dengan meningkatkan penjualan dan *brand awareness*, digital marketing dapat membantu bisnis meraih pendapatan yang lebih tinggi.
7. Fleksibilitas dan Skalabilitas



Digital marketing menawarkan fleksibilitas dalam hal strategi dan dapat di-scale up atau down sesuai kebutuhan bisnis.

8. Targeting yang Lebih Tepat

Digital marketing memungkinkan bisnis untuk mengarahkan iklan dan konten mereka kepada audiens yang lebih spesifik, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye.

9. Peningkatan Trafik Organik

Dengan mengoptimalkan konten untuk mesin pencari, digital marketing dapat meningkatkan peringkat situs web dan trafik organik.

10. Membangun Hubungan dengan Pelanggan

Digital marketing membantu bisnis membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan interaktif.

Penerapan digital marketing di kalangan UMKM tradisional seperti Bakpia Pathok 25 tidak selalu mudah. Tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman teknologi, dan rendahnya literasi digital menjadi hambatan tersendiri. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana strategi digital marketing dijalankan oleh Bakpia Pathok 25, tantangan apa saja yang mereka hadapi, dan bagaimana strategi tersebut mampu mendukung keberlanjutan bisnis mereka di era digital saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Bakpia Pathok 25 sebagai salah satu UMKM unggulan di Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur digital marketing di sektor UMKM, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM lain dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk pengembangan usaha mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi penelitian deskriptif. Menurut Rukajat, (2018) dalam (Ulvania, 2022) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara realistik, nyata dan kekinian, karena penelitian ini terdiri dari membuat uraian, gambar atau lukisan secara sistematis, faktual dan tepat mengenai fakta, ciri dan hubungan antara fenomena yang dipelajari. Menurut (Purba, 2021) Penelitian deskriptif adalah pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang status terakhir subjek penelitian, yang merupakan metode penelitian faktual tentang status sekelompok orang, suatu objek, suatu keadaan, sistem pemikiran atau peristiwa dalam saat ini. dengan interpretasi yang benar. Menurut (Adiputra, 2021) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, yaitu fenomena alam atau fenomena buatan manusia, atau yang digunakan untuk



menganalisis atau mendeskripsikan hasil subjek, tetapi tidak dimaksudkan untuk memberikan implikasi yang lebih luas. Penelitian deskriptif muncul karena begitu banyak pertanyaan yang muncul mengenai masalah kesehatan seperti mortalitas, morbiditas, terutama mengenai besarnya masalah, luasnya masalah, dan pentingnya masalah tersebut.

Berdasarkan definisi di atas peneliti wajib turun lapangan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya atau untuk mengetahui keadaan realitas pabrik bakpia pathok 25 Yogyakarta untuk menghasilkan data yang dilaksanakan pada tanggal 08 Mei 2025 di pusat pembuatan bakpia patok 25. Data dikumpulkan melalui studi pustaka dari jurnal, wawancara, serta observasi lapangan ke Bakpia Pathok 25. Peneliti menganalisis konten promosi, interaksi pelanggan, serta strategi branding yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen digital.

HASIL DAN DISKUSI

Penulis melakukan observasi langsung ke lapangan pada tanggal 8 Mei 2025 untuk mengetahui realitas operasional usaha Bakpia Pathok 25 Yogyakarta. Kegiatan ini dilakukan di pabrik bakpia yang terletak di Kampung Sanggrahan Pathuk NG I/504, Kelurahan Ngampilan, Kecamatan Ngampilan, Daerah Istimewa Yogyakarta. Observasi ini bertujuan untuk memahami proses produksi, teknik pengemasan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM tersebut secara menyeluruh.

Hasil observasi menunjukkan bahwa bahan baku utama pembuatan bakpia adalah kacang hijau dan tepung terigu. Kacang hijau yang digunakan diimpor langsung dari petani lokal dengan volume harian mencapai 3 ton. Kacang hijau ini dikukus semalaman lalu dikupas kulitnya. Setelah itu, kacang dihaluskan menggunakan mesin khusus untuk mendapatkan tekstur yang halus dan sesuai standar produksi. Hal ini mencerminkan adanya kontrol mutu yang ketat terhadap bahan baku utama.

Proses pembakaran atau pemanggangan bakpia masih menggunakan metode tradisional dengan bahan bakar arang. Arang disiapkan dalam jumlah besar dan tidak pernah padam selama 24 jam. Untuk satu kali oven, dibutuhkan satu karung arang seharga Rp180.000,00. Pemanggangan dilakukan dengan loyang dan teknik tradisional untuk mempertahankan cita rasa khas yang sudah melegenda di kalangan konsumen. Inilah salah satu daya tarik utama bakpia Pathok 25.

Setelah proses pemanggangan selesai, bakpia yang sudah matang didinginkan selama kurang lebih 10 menit menggunakan wadah tradisional berupa nyiru. Pendinginan ini penting untuk memastikan suhu optimal sebelum proses pengemasan. Bakpia yang telah dingin kemudian dipacking ke dalam kotak atau kardus khusus yang dirancang untuk menjaga kualitas dan bentuk bakpia, khususnya jika dikirim ke luar kota atau luar pulau, termasuk untuk konsumen yang membawa produk ini melalui bandara.

Bakpia yang telah dikemas akan melalui proses pencetakan tanggal kedaluwarsa dengan mesin khusus. Masa simpan bakpia basah adalah sekitar 4 hari, sedangkan varian bakpia kering seperti coklat, durian, keju, matcha, dan ubi ungu memiliki ketahanan antara 7 hingga 10 hari. Informasi ini penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan



keamanan konsumsi dan keawetan produk, serta bagi perusahaan dalam merancang distribusi dan strategi penyimpanan.

Dalam hal produksi, Bakpia Pathok 25 menggunakan tiga metode utama, yakni pemanggangan dengan arang, gas, dan mesin. Meski sebagian besar prosesnya masih manual dan tradisional, omzet hariannya mencapai sekitar Rp350.000.000. Produk unggulan tetaplah bakpia kacang hijau kupas dengan cita rasa premium. Namun yang cukup mengejutkan, hingga saat ini pemasaran produk ini masih sepenuhnya mengandalkan strategi konvensional, yakni promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), tanpa kehadiran di media sosial atau platform digital lainnya.

Menurut Bu Ria, seorang karyawan yang telah bekerja selama 10 tahun di Bakpia Pathok 25, kualitas dan rasa khas bakpia ini telah dikenal luas oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Produk ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari BPOM dan MUI, serta memiliki penggemar dari mancanegara, seperti wisatawan asal Singapura dan Malaysia. Struktur kerja di tempat ini juga masih bersifat kekeluargaan, dengan perekrutan tenaga kerja yang sebagian besar berasal dari anggota keluarga. Gaji karyawan mengikuti standar UMR Yogyakarta, dan sistem kerja dibagi menjadi beberapa shift selama 8 jam.

Keberhasilan Bakpia Pathok 25 dalam mempertahankan eksistensinya selama puluhan tahun merupakan bukti kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Namun, absennya pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran digital menunjukkan adanya peluang yang belum dimaksimalkan. Di era digital seperti sekarang, kehadiran bisnis di platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace (Shopee, Tokopedia) dapat meningkatkan jangkauan pasar, terutama untuk menarik minat generasi muda. Strategi yang dapat diterapkan antara lain adalah: pembuatan akun media sosial resmi, kolaborasi dengan *food influencer*, dan integrasi penjualan melalui *e-commerce*.

Pabrik Bakpia Pathok 25 juga telah meraih berbagai piagam penghargaan tingkat nasional sebagai UMKM unggulan. Keberadaan penghargaan ini semakin memperkuat citra Bakpia Pathok 25 sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta yang berkualitas dan terpercaya. Dengan menggabungkan strategi tradisional yang telah terbukti sukses dengan pendekatan pemasaran digital yang adaptif, Bakpia Pathok 25 memiliki potensi besar untuk berkembang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional, di tengah persaingan industri kuliner modern.

KESIMPULAN

Bakpia Pathok 25 membuktikan bahwa kekuatan kualitas produk dan loyalitas pelanggan mampu menjaga eksistensi usaha dalam jangka panjang, bahkan tanpa mengandalkan promosi digital. Produk ini tetap diminati berkat citarasa autentik, proses produksi tradisional yang konsisten, dan reputasi yang telah terbangun selama puluhan tahun melalui pemasaran dari mulut ke mulut. Kepercayaan konsumen menjadi modal utama yang memperkuat posisi Bakpia Pathok 25 sebagai ikon oleh-oleh khas Yogyakarta. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa warisan budaya kuliner lokal masih sangat dihargai di tengah derasnya arus modernisasi. Namun demikian, di era transformasi digital saat ini, penerapan strategi digital marketing merupakan peluang besar yang tidak boleh diabaikan. UMKM seperti Bakpia Pathok 25 akan memiliki daya saing yang lebih tinggi jika mampu memadukan nilai-nilai tradisional dengan pendekatan digital yang adaptif.



Kehadiran di media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan pemanfaatan platform e-commerce tidak hanya membuka akses ke pasar yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan usaha untuk menjangkau generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Integrasi antara keaslian produk dengan inovasi digital dapat menjadi kunci pertumbuhan usaha yang berkelanjutan dan relevan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Pengakuan

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pemilik dan tim manajemen UMKM Bakpia Pathok 25 Yogyakarta yang telah bersedia menjadi subjek penelitian serta memberikan data, waktu, dan informasi yang sangat berharga mengenai penerapan digital marketing dalam kegiatan usahanya.

Penulis juga berterima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang konstruktif selama proses penulisan artikel ini. Tidak lupa kepada rekan-rekan yang turut membantu dalam proses observasi dan pengolahan data. Segala bentuk bantuan dan dukungan yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran dan terselesaikannya tulisan ini. Segala isi dan kesimpulan dalam tulisan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

REFERENSI

- Adiputra, I. M. S. , T. N. W. , O. N. P. W. , M. S. A. , H. V. T. , B. I. , F. A. , R. R. , F. R. J. , T. P. O. A. , & others. (2021). *Adiputra, I. M. S., Trisnadewi, N. W., Oktaviani, N. P. W., Munthe, S. A., Hulu, V. T., Budiastutik, I., Faridi, A., Ramdany, R., Fitriani, R. J., Tania, P. O. A., & others. (2021). Metodologi Penelitian Kesehatan. Yayasan Kita Menulis.*
- Badan Otorita Borobudur. (2022). *Bakpia Pathok 25 Yogya, Makanan Khas dengan Rasa Melegenda. Article.*
- Bayangraga Indraswara, M., Harisudin, M., Kunto Adi, R., & STRATEGI BERSAING AGROINDUSTRI BAKPIA PATHOK "25" KOTA YOGYAKARTA. (2017). *STRATEGI BERSAING AGROINDUSTRI BAKPIA PATHOK "25" KOTA YOGYAKARTA. AGRISTA, 5(3), 302-312.*
- Dwita, & Dharma. (2019). *STRATEGI PEMASARAN BAKPIA PATHOK 25 DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN PENJUAL BAKPIA LAINNYA.*
- Eva Susanti Bancin, - and Ibnu Abdul Rosid,. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Bakpia Pathok 25 Menggunakan Pendekatan SWOT dan PESTLE. Masters thesis, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.*
- Khalik, M. H., & Nugroho, B. A. (2022). *PENGEMBANGAN UMKM KULINER DI ERA DIGITALISASI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN EKONOMI KREATIF.*



- Masrukhan, M., & Khajiyah Isnaini, R. (2025). *Optimalisasi Teknologi dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta*.
<https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1630>
- M.Hilal. (2023). *Sejarah Bakpia Pathok 25, Kuliner Legendaris Yogyakarta Sejak 1948*.
<https://gpriority.co.id/ini-dia-sejarah-bakpia-pathok-25-kuliner-legendaris-yogyakarta-sejak-1948/>
- Purba, E. , P. B. , K. F. , D. D. , S. V. , G. A. M. , . . . & E. R. (2021). *Purba, E., Purba, B., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., ... & Ernanda, R. (2021). Metode penelitian ekonomi*.
- Putri, L. A. R., Hadisantono Hadisantono, Hanandoko, T. B., & Dewa, P. K. (2024). Perancangan strategi pemasaran di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi. *Jurnal Teknik Industri Dan Manajemen Rekayasa*, 2(2), 124–136.
<https://doi.org/10.24002/jtimr.v2i2.9943>
- Ulvania, U. (2022) P. K. K. S. M. D. L. K. T. K. K. G. D. S. T. U. (studi kasus pada Mt. 10 T. D. K. S. (2022). *PENGARUH KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH, MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA GURU DAN STAF TATA USAHA (Studi Kasus pada MTsN 10 Tanah Datar Kecamatan Sungayang)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.