



## PERAN BAKPIA PATHOK 25 SEBAGAI IKON KULINER TRADISIONAL YOGYAKARTA

Karin Nisa<sup>1\*</sup>, Syane Lenci<sup>2</sup>, Naim<sup>3</sup>, Walipah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

\*Corresponding Author; [karinnisa005@gmail.com](mailto:karinnisa005@gmail.com); [syanerupidara@gmail.com](mailto:syanerupidara@gmail.com); [naimmpd@gmail.com](mailto:naimmpd@gmail.com); [walipah@unikama.ac.id](mailto:walipah@unikama.ac.id)

### ABSTRAK

Salah satu makanan tradisional Yogyakarta adalah bakpia. Studi ini menyelidiki mengapa Bakpia Pathok 25, produsen bakpia terkenal yang berdiri sejak tahun 1948, begitu terkenal. Fokus penelitian ini adalah strategi promosi, pengelolaan kualitas produk, sistem produksi tradisional, karyawan manajemen, kesulitan dan peluang untuk mempertahankan bisnis di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan narasumber utama, Ibu Riya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bakpia Pathok 25 berhasil mempertahankan kualitas produknya dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, yaitu kacang hijau asli yang diolah secara tradisional. Produk premium juga dibuat melalui proses tambahan, seperti pengupasan kacang hijau untuk menghasilkan rasa yang lebih gurih dan lembut. Cara pemanggangan menggunakan arang juga mempertahankan cita rasa bakpia yang unik. Strategi pemasaran e-commerce dan media sosial yang efektif dapat menarik pelanggan baru, terutama pelanggan lokal dan nasional.

### Kata kunci:

Bakpia Pathok 25;  
Kualitas produk;  
Kacang hijau;  
Pemanggangan arang;  
E-commerce

### Artikel ;

Diterima: 15 Mei 2025  
Diperbaiki: 17 Mei 2025  
Diterbitkan: 18 Mei 2025

## PENDAHULUAN

Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya yang kaya akan warisan kuliner tradisional. Salah satu makanan khas yang sangat melekat dalam identitas kota ini adalah bakpia. Bakpia bukan hanya makanan biasa, tetapi telah menjadi simbol oleh-oleh khas Yogyakarta yang wajib dibeli wisatawan. Rasanya yang manis dan teksturnya yang lembut membuat bakpia digemari lintas generasi. Di antara banyak produsen bakpia yang tersebar di Yogyakarta, Bakpia Pathok 25 menonjol sebagai pelopor dan ikon kuliner yang tetap bertahan hingga lebih dari tujuh dekade sejak didirikan pada tahun 1948.

Bakpia Pathok 25 telah berhasil mempertahankan kualitas dan keasliannya selama bertahun-tahun. Dengan mempertahankan bahan baku kacang hijau murni dan metode pemanggangan tradisional berbahan bakar arang, produk ini mampu memadukan cita rasa autentik dengan nilai budaya lokal. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang mencari pengalaman kuliner otentik. Dalam era



modern, ketika banyak produk makanan mengalami industrialisasi, komitmen Bakpia Pathok 25 terhadap proses produksi tradisional merupakan keunggulan kompetitif yang membedakannya dari produsen lain.

Dalam menjaga eksistensinya, Bakpia Pathok 25 tidak hanya bergantung pada rasa, tetapi juga melakukan inovasi dalam strategi pemasaran. Pemanfaatan media digital seperti Instagram, marketplace, dan situs resmi menjadi salah satu langkah adaptif menghadapi era digital. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menjangkau konsumen di luar wilayah Yogyakarta. Studi oleh Wulandari et al. (2021) menegaskan bahwa UMKM kuliner yang memanfaatkan media sosial secara aktif mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan dan loyalitas pelanggan.

Dari sisi manajemen sumber daya manusia, Bakpia Pathok 25 mengedepankan model kekeluargaan dan pelatihan internal. Sistem ini memungkinkan karyawan memiliki keterampilan khusus dalam proses produksi tradisional serta menciptakan loyalitas tinggi terhadap perusahaan. Menurut penelitian oleh Riyanti dan Santosa (2022), keberlangsungan usaha kuliner tradisional di Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan antara pemilik usaha dan karyawan, terutama dalam usaha keluarga.

Lebih jauh, penelitian oleh Sari et al. (2022) menyatakan bahwa konsistensi penggunaan bahan baku lokal yang berkualitas dapat meningkatkan nilai jual produk dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Bakpia Pathok 25 konsisten menggunakan kacang hijau berkualitas dan proses manual yang dikontrol secara ketat, menjadikannya produk premium. Hal ini menciptakan persepsi eksklusivitas yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen domestik maupun mancanegara.

Keberhasilan Bakpia Pathok 25 juga dapat dilihat dari kemampuannya mempertahankan pasar loyal sembari menarik pasar baru melalui inovasi produk. Meskipun rasa klasik tetap menjadi andalan, variasi rasa seperti keju, coklat, dan durian turut ditambahkan untuk menjangkau selera milenial dan generasi Z. Kajian oleh Handayani dan Raharjo (2023) menunjukkan bahwa UMKM makanan yang melakukan inovasi rasa mampu meningkatkan volume penjualan sebesar 25-30% dalam dua tahun terakhir.

Nilai budaya yang terkandung dalam produk Bakpia Pathok 25 menjadikannya bukan sekadar makanan, melainkan media pelestarian identitas lokal. Hal ini sejalan dengan temuan dari Pratiwi dan Lestari (2021) yang menyatakan bahwa produk kuliner tradisional dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan budaya lokal kepada wisatawan. Dalam hal ini, Bakpia Pathok 25 menjadi perantara yang menjembatani antara ekonomi, budaya, dan pariwisata.

Di tengah tantangan era globalisasi dan kompetisi yang makin ketat, Bakpia Pathok 25 menjadi contoh nyata bahwa pelestarian nilai-nilai lokal tidak selalu berseberangan dengan modernisasi. Dengan memadukan tradisi dan teknologi, pelaku UMKM seperti Bakpia Pathok 25 mampu bertahan bahkan berkembang. Studi oleh Supriyadi et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil



mengintegrasikan digitalisasi dan nilai lokal secara bersamaan memiliki tingkat resiliensi lebih tinggi terhadap krisis ekonomi.

Dengan demikian, Bakpia Pathok 25 tidak hanya berperan sebagai produsen makanan, tetapi juga sebagai simbol budaya, agen pelestari tradisi, dan aktor ekonomi lokal. Kajian ini menegaskan pentingnya strategi adaptif berbasis lokalitas dalam mempertahankan eksistensi produk tradisional. Pembelajaran dari keberhasilan Bakpia Pathok 25 sangat relevan untuk pengembangan UMKM lain di Indonesia agar tetap kompetitif, berkelanjutan, dan memiliki kontribusi nyata bagi pembangunan daerah.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kuliner Tradisional sebagai Daya Tarik Wisata**

Salah satu komponen wisata budaya Indonesia adalah kuliner tradisional. Makanan tradisional seperti bakpia telah menjadi bagian penting dari pengalaman wisatawan di Yogyakarta, menurut Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (2022). Ini bukan hanya makanan pelengkap yang sempurna untuk tempat wisata. Rasa asli, metode produksi tradisional, dan nilai historis kuliner lokal dapat memberikan pengalaman yang berbeda kepada pengunjung, meningkatkan apresiasi mereka terhadap budaya setempat. Ketika datang ke Yogyakarta, bakpia telah menjadi ikon kuliner dan ekonomi lokal. Dengan segala keunikan dan nilai budaya yang dimilikinya, kuliner tradisional adalah daya tarik wisata yang tidak kalah pentingnya dari atraksi fisik seperti candi atau museum.

### **Sejarah Bakpia di Indonesia**

Sejarah panjang bakpia menunjukkan perubahan budaya antara Tiongkok dan Indonesia. Menurut Sumarno (2019), pia, makanan tradisional Tiongkok, awalnya terbuat dari daging, adalah sumber bakpia. Namun, ketika bakpia tiba di Indonesia, terutama Yogyakarta, budayanya berubah dengan mengganti isian daging dengan kacang hijau, yang lebih mudah diperoleh dan lebih cocok dengan selera lokal. Adaptasi ini lebih dari sekedar perubahan bahan; itu adalah proses inovatif untuk mempertahankan bentuk dasar makanan sambil menyesuaikannya dengan kondisi lokal dan keinginan pribadi. Industri bakpia berkembang di kawasan Pathok Yogyakarta. Pada akhirnya, jenis bakpia khas Yogyakarta ini dikenal luas sebagai "Bakpia Pathok" dan menjadi ikon kuliner nasional. Sejarah menunjukkan bahwa inovasi berbasis lokalitas sangat penting untuk menciptakan identitas produk tradisional yang kuat.

### **Strategi Inovasi Produk**

Dalam menghadapi tantangan pasar kontemporer, inovasi sangat penting untuk mempertahankan keberlangsungan produk tradisional. Pratama (2021) menyatakan bahwa di tengah persaingan industri makanan yang semakin ketat,



inovasi rasa dan kemasan adalah strategi utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pengusaha harus terus memperbarui pilihan rasa untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang dinamis tanpa menghilangkan karakteristik utama produk. Inovasi dalam kemasan, seperti desain yang lebih menarik dan fungsionalitas untuk menjaga kualitas produk saat pengiriman jarak jauh, juga sangat penting untuk meningkatkan daya saing. Untuk produk makanan tradisional seperti bakpia, inovasi yang tepat sangat penting untuk menjangkau pasar baru, memperluas distribusi, dan tetap relevan di era modern tanpa menghilangkan identitas budayanya.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor keberhasilan Bakpia Pathok 25 sebagai pelaku industri makanan tradisional di Yogyakarta. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji fenomena secara holistik dan kontekstual berdasarkan pengalaman nyata narasumber. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan Ibu Riya, seorang manajer senior di Bakpia Pathok 25, yang memiliki banyak pengalaman dalam mengelola bisnis. Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat mengeksplorasi informasi dengan lebih fleksibel seiring dengan perkembangan jawaban narasumber.

Data yang dikumpulkan meliputi sejarah usaha, sejarah perkembangan produk, inovasi dalam proses produksi bakpia, strategi pemasaran yang digunakan, sistem pengelolaan karyawan, dan permasalahan yang dihadapi untuk menjaga bisnis tetap beroperasi. Untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas produksi dan suasana kerja di Bakpia Pathok 25, selain wawancara, juga dilakukan observasi lapangan sederhana. Selanjutnya data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode umum yang digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu teknik reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga validitas data, triangulasi sumber dilakukan dan temuan wawancara divalidasi dengan keadaan lapangan sebenarnya.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Sejarah dan Perkembangan Usaha**

Laman resmi Bakpia Pathok 25 (2024) menyatakan bahwa produsen bakpia terkenal ini didirikan pada tahun 1948 sebagai rumah bisnis dengan proses produksi sederhana dan tenaga kerja yang terbatas. Pada awalnya, pelanggan hanyalah tetangga dan keluarga, dan produksi dikhususkan untuk memenuhi kebutuhan lokal karena perekonomian Indonesia belum pulih sepenuhnya setelah kemerdekaan. Pendiri Bakpia Pathok 25 berkomitmen untuk membuat makanan tradisional berkualitas tinggi yang menekankan keaslian rasa dengan menggunakan bahan-bahan alami dan metode produksi tradisional (Bakpia Pathok 25 Situs Web Resmi, 2024). Komitmen mutu tersebut membangun kepercayaan pelanggan.



Rasa yang konsisten membuat Bakpia Pathok 25 menjadi populer di Yogyakarta dan kota-kota lain.

Permintaan oleh-oleh khas Yogyakarta meningkat selama periode 1980-an dan 1990-an sebagai akibat dari peningkatan pariwisata di Yogyakarta. Bakpia Pathok 25 memanfaatkan momentum itu dengan membuka gerai di lokasi penting di kota (Bakpia Pathok 25 Situs Web Resmi, 2024). Hingga saat ini, perusahaan ini memiliki delapan toko resmi dan mempekerjakan sekitar 150 hingga 200 karyawan. Sementara sistem manajemen telah berkembang menjadi lebih profesional, mereka tetap mempertahankan rasa kekeluargaan yang telah ada sejak awal. Ketahanan Bakpia Pathok 25 selama lebih dari 70 tahun menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tren konsumen, teknologi produksi, dan kekuatan persaingan di pasar. Inovasi produk, penggunaan media sosial dan e-commerce untuk promosi, dan komitmen untuk mempertahankan kualitas rasa sebagai ikon kuliner khas Yogyakarta mendorong keberhasilan (Situs Resmi Bakpia Pathok 25, 2024).

### **Strategi Produksi**

Dalam proses produksi Bakpia Pathok 25, penggunaan bahan baku berkualitas tinggi adalah prioritas utama. Sementara kacang hijau murni digunakan untuk isian bakpia, kacang hijau yang dikupas digunakan terlebih dahulu untuk varian produk premium. Selain menghasilkan rasa yang lebih gurih, proses ini juga menghasilkan tekstur isian yang lebih lembut dan halus. Kulit bakpia terbuat dari campuran tepung dan minyak kelapa, yang menjaga keaslian resep tradisional dan memberikan cita rasa asli. Dalam hal teknologi produksi, Zafirah (2024) menyatakan bahwa sebelum penggunaan gas, proses pemanggangan dilakukan menggunakan oven berbahan bakar arang. Metode ini dipertahankan cukup lama karena dianggap memberikan rasa khas yang tidak dapat ditiru oleh metode pemanggangan modern seperti gas atau listrik. Nilai-nilai pengolahan tradisional tetap menjadi identitas produk meskipun teknologi modern telah berkembang. Según Zafirah (2024), Bakpia Pathok 25 memiliki kemampuan untuk memproduksi sekitar 1.000 bakpia per hari dan dijual dengan harga sekitar Rp35.000 per unit. Salah satu sumber omset harian perusahaan adalah produksi.

### **Produk dan Inovasi**

Sebagai strategi untuk mempertahankan keunggulan di pasar bakpia yang semakin ramai, Bakpia Pathok 25 telah menciptakan produk yang unik. Varian reguler dan premium adalah dua pilihan utama yang ditawarkan untuk membedakan. Varian reguler mempertahankan cita rasa otentik dan komposisi bahan baku standar, sementara varian premium dibuat dengan metode produksi yang lebih cermat, termasuk pengupasan kacang hijau sebelum dimasukkan ke dalam isian.

Fokus utama Bakpia Pathok 25 adalah penggunaan bahan baku murni, seperti kacang hijau asli, tanpa pengisi tambahan. Komitmen terhadap keaslian bahan membuat produk Bakpia Pathok 25 berbeda dari produsen lain yang mungkin menggunakan bahan lain untuk mengurangi biaya produksi. Konsistensi ini menjaga cita rasa produk dan membuat konsumen setia untuk waktu yang lama.



Dari sisi kononsumen, baik lokal maupun wisatawan, terus memilih varian kacang hijau dari berbagai rasa yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa pasar masih menghargai keaslian rasa tradisional meskipun varian rasa baru yang lebih kontemporer berkembang. Rasa kacang hijau asli Bakpia Pathok 25 memperkuat posisinya sebagai ikon oleh-oleh khas Yogyakarta dan memperkuat citranya sebagai produk tradisional berkualitas tinggi di mata pelanggan.

"Menurut Sumarno (2019), keberhasilan Bakpia Pathok 25 dalam mempertahankan kualitas rasa, melakukan inovasi produk berdasarkan kebutuhan konsumen, serta menjaga keseimbangan antara inovasi dan tradisi menjadi kunci utama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat."

### **Strategi Promosi**

Dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif, Bakpia Pathok 25 menerapkan strategi promosi yang adaptif dan inovatif, tanpa meninggalkan kekuatan tradisional yang telah membangun reputasinya. Salah satu fokus utama promosi mereka adalah menargetkan wisatawan, baik lokal maupun nasional, yang berkunjung ke Yogyakarta. Wisatawan dinilai sebagai segmen pasar potensial karena kecenderungan mereka untuk mencari oleh-oleh khas daerah sebagai bentuk kenangan dari kunjungan wisata.

Pemasaran Bakpia Pathok 25 juga menggunakan e-commerce. Untuk memenuhi permintaan pelanggan di luar Yogyakarta yang tidak dapat membeli produk secara langsung, strategi ini melibatkan bergabung dengan pasar besar seperti Shopee dan Tokopedia. Penjualan online memungkinkan pelanggan mendapatkan barang dengan cepat dan aman, terutama dengan layanan pengiriman yang semakin andal.

Namun, agar kualitas produk tetap terjaga selama pengiriman jarak jauh, Bakpia Pathok 25 memberikan arahan khusus kepada pelanggan untuk memilih varian bakpia kering. Hal ini dikarenakan bakpia kering lebih tahan terhadap perubahan suhu dan kelembapan, sehingga cita rasa dan teksturnya tetap terjaga hingga sampai ke tangan pelanggan (Ningsih et al., 2022).

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Bakpia Pathok 25 fokus pada peningkatan interaksi pelanggan dan perluasan jangkauan pasar. Kombinasi antara metode promosi tradisional dan modern mencerminkan pentingnya mengikuti perkembangan digital tanpa menghilangkan identitas produk tradisional, yang menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan keberhasilan bisnis di era modern.

### **Manajemen Karyawan**

Manajemen sumber daya manusia di Bakpia Pathok 25 menerapkan prinsip kekeluargaan, yang menciptakan suasana kerja harmonis dan loyalitas tinggi di antara karyawan. Sistem rekrutmen memprioritaskan usia produktif, yakni 18 hingga 40 tahun, dengan sebagian besar karyawan berasal dari daerah sekitar Yogyakarta seperti Gunung Kidul dan Magelang.



Sistem kerja dijalankan dalam tiga shift, masing-masing 8 jam per hari, untuk menjaga kontinuitas produksi. Proses pengolahan adonan biasanya dilakukan pada malam hari, sedangkan pencetakan bakpia dilakukan pada pagi hari. Karyawan menerima gaji sesuai Upah Minimum Regional (UMR) Yogyakarta sebesar Rp2,4 juta per bulan (Ibu Riya, Yogyakarta, 2025).

### **Nilai-Nilai Usaha**

Narasumber, Ibu Riya, tidak hanya membagikan pengalaman nyata tentang manajemen usaha, tetapi juga menekankan betapa pentingnya membangun mentalitas yang kuat bagi generasi muda, terutama mereka yang ingin menjadi wirausaha. Selama wawancara, dia menekankan bahwa dunia bisnis bukanlah jalan yang mudah atau bebas masalah. Pengusaha pasti akan menghadapi banyak tantangan, seperti persaingan pasar, perubahan gaya hidup konsumen, perubahan ekonomi, dan masalah pengelolaan sumber daya manusia.

Keterampilan utama yang harus dimiliki oleh calon wirausahawan adalah ketekunan. Bisnis tidak akan menghasilkan hasil yang signifikan dalam waktu singkat. Kerja keras yang konsisten, kemampuan untuk belajar dari kesalahan, dan kemampuan untuk bangkit dari kegagalan adalah semua yang diperlukan. Semangat untuk menyerah juga sangat penting. Dalam situasi sulit, seperti penurunan penjualan, masalah produksi, atau masalah internal, perusahaan yang memiliki kekuatan mental yang kuat akan menentukan apakah mereka mampu bertahan dan mencari solusi atau hanya menyerah di tengah jalan.

Nilai-nilai ini juga dikaitkan dengan perjalanan panjang Bakpia Pathok 25. Bisnis ini bertahan selama lebih dari 70 tahun karena prinsip kerja keras, konsistensi dalam menjaga kualitas, dan kemampuan untuk terus berubah sesuai permintaan pasar. Keberhasilan Bakpia Pathok 25 menunjukkan bahwa lebih dari sekedar modal yang diperlukan untuk membangun usaha yang kuat dan berkelanjutan. Mentalitas yang tangguh, semangat inovasi, dan ketekunan adalah kuncinya. Pesan ini menjadi inspirasi dan panduan praktis bagi generasi muda yang ingin menjadi wirausaha. Mereka memiliki peluang besar untuk membangun usaha yang sukses dan berdampak luas bagi masyarakat jika mereka memiliki bekal mental yang kuat, pemahaman tentang realitas dunia usaha, dan keinginan untuk terus belajar.

### **PEMBAHASAN**

Yogyakarta tidak hanya dikenal sebagai kota budaya dan pendidikan, tetapi juga sebagai surganya kuliner khas dengan berbagai rasa dan nilai sejarah yang luar biasa. Bakpia adalah salah satu oleh-oleh khas Yogyakarta yang paling terkenal. Dari banyak merek yang muncul, Bakpia Pathok 25 berhasil menjadi ikon kuliner yang kuat di ingatan wisatawan dan penduduk lokal. Bakpia Pathok 25 berakar dari tradisi kuliner Tionghoa yang kemudian diadaptasi oleh masyarakat Yogyakarta sejak tahun 1948. Nama "Pathok" berasal dari daerah tempat produksi awalnya, yakni Kampung Pathok, dan angka "25" menunjukkan nomor rumah produksi. Sejak saat itu, merek ini berkembang pesat dan menjadi pelopor dalam industri bakpia.



Menggunakan bahan baku murni seperti kacang hijau asli tanpa pengawet atau bahan tambahan lainnya, Bakpia Pathok 25 mempertahankan cita rasa tradisional, yang membedakannya dari pesaingnya di pasar. Meski terkenal dengan bakpia isi kacang hijau, Bakpia Pathok 25 juga menghadirkan varian rasa lain seperti cokelat, keju, dan durian untuk menjangkau selera generasi muda. Strategi ini menunjukkan bagaimana inovasi tetap dijalankan tanpa meninggalkan identitas tradisional produk.

Melalui kemasan yang menarik, logo yang mudah dikenal, dan pelayanan toko yang profesional, Citra Bakpia Pathok 25 menjadi produk premium. Ini sangat penting untuk memperkuat reputasi Yogyakarta sebagai pusat oleh-oleh terbaik dan meningkatkan persaingan di tingkat nasional. Sebagai salah satu oleh-oleh paling dicari oleh wisatawan, Bakpia Pathok 25 memiliki peran penting dalam mendukung industri pariwisata Yogyakarta. Banyak wisatawan menjadikan kunjungan ke toko Bakpia Pathok 25 sebagai bagian dari agenda wisata, sehingga meningkatkan nilai ekonomi lokal secara langsung.

Produksi Bakpia Pathok 25 menyerap tenaga kerja dari masyarakat sekitar seperti Gunung Kidul dan Magelang. Sistem kerja tiga shift yang dijalankan membantu menciptakan lapangan pekerjaan yang berkelanjutan. Selain itu, karyawan digaji sesuai UMR Yogyakarta, yang menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan pekerja. Suasana kerja di Bakpia Pathok 25 menerapkan prinsip kekeluargaan. Manajemen yang inklusif dan komunikasi yang terbuka menciptakan loyalitas tinggi di kalangan karyawan. Lingkungan kerja yang harmonis ini berdampak pada produktivitas serta kualitas produk yang dihasilkan.

Bakpia Pathok 25 masih bisa bertahan meskipun ada produsen bakpia lain di Yogyakarta. Kepercayaan konsumen yang telah dibangun selama bertahun-tahun, bersama dengan inovasi produk yang terus dikembangkan sesuai tren pasar, menjadi fondasi yang kuat. Konsumen, baik lokal maupun luar daerah, memiliki tingkat loyalitas tinggi terhadap Bakpia Pathok 25. Hal ini dibuktikan dengan tingginya permintaan setiap musim liburan atau saat kunjungan wisata meningkat. Reputasi produk ini sebagai oleh-oleh yang “pasti dibeli” menunjukkan keberhasilan strategi citra merek.

Lebih dari sekadar makanan, Bakpia Pathok 25 telah menjadi simbol budaya. Ia merepresentasikan warisan kuliner lokal yang bertahan dan berkembang mengikuti zaman. Masyarakat Yogyakarta sendiri mengakui bakpia ini sebagai bagian dari identitas kota yang patut dilestarikan. Dengan sejarah panjang, kualitas produk yang terjaga, inovasi yang berkelanjutan, serta peran dalam mendukung pariwisata dan ekonomi lokal, Bakpia Pathok 25 layak disebut sebagai ikon kuliner Yogyakarta. Keberhasilan merek ini menjadi contoh bagaimana produk tradisional bisa bertahan di tengah modernitas tanpa kehilangan jati diri.

## **KESIMPULAN**

Bakpia Pathok 25 telah bertahan selama lebih dari tujuh puluh tahun karena komitmen yang kuat terhadap kualitas dan nilai-nilai usaha. Kualitas produk yang tidak pernah dikompromikan merupakan pilar utama keberhasilan ini. Bakpia Pathok 25 telah berdiri sejak tahun 1948 dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, seperti kacang hijau murni, serta minyak kelapa dan tepung



terbaik untuk menghasilkan bakpia dengan rasa dan tekstur yang unik. Pengolahan bahan baku memerlukan inovasi selain menjaga kualitasnya. Bakpia Pathok 25 dapat memenuhi selera pasar yang semakin berkembang dengan menciptakan varian premium—di mana kacang hijau dikupas untuk menghasilkan rasa yang lebih gurih dan lembut. Metode ini menunjukkan bahwa inovasi tidak selalu berarti perubahan drastis; itu bisa juga berarti penyempurnaan dari kebiasaan yang sudah ada.

Produksi tradisional, seperti penggunaan oven arang, membedakan Bakpia Pathok 25 dari produsen lain. Mempertahankan metode ini di tengah modernisasi alat produksi menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keaslian rasa dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menghargai keasliannya. Dari perspektif pemasaran, strategi promosi yang tepat sasaran turut meningkatkan kesuksesan bisnis ini. Bakpia Pathok 25, dengan pasar utama wisatawan, berhasil memanfaatkan peluang besar dari industri pariwisata Yogyakarta. Selain itu, mengubah perilaku pelanggan melalui pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial memperluas pasar ke pelanggan luar daerah, bahkan nasional.

Selain itu, pengelolaan karyawan berbasis kekeluargaan menjadi kekuatan internal yang memastikan bahwa operasi bisnis tetap stabil. Bakpia Pathok 25 menciptakan lingkungan kerja yang mendukung produktivitas dan loyalitas karyawan dalam jangka panjang dengan membangun hubungan kerja yang harmonis dan memperlakukan karyawan seperti keluarga. Filosofi ketekunan, inovasi, dan penghargaan terhadap tradisi menjadikan Bakpia Pathok 25 sebagai ikon budaya kuliner Yogyakarta. Kesuksesan mereka mengajarkan generasi muda dan calon wirausahawan bahwa mempertahankan kualitas, berinovasi dengan menghormati tradisi, dan menjalin hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan adalah kunci untuk membangun usaha yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

### **Pengakuan**

Kami ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada Bakpia Pathok yang telah memberi izin dan meluangkan waktunya untuk kami melakukan observasi sehingga dapat membantu kami untuk penyusunan artikel dengan informasi yang telah diberikan oleh narasumber. Kami berharap semoga kerja sama ini dapat terus berjalan dengan baik dan memberikkan manfaat baik kepada perusahaan dan masa depan.

Selain itu, kami juga mengucapkan banyak terimakasih kepada Bapak Naim, dan Ibu Walipah selaku Dosen Pendamping Kuliah Kerja Lapangan atas segala arahan dan bimbingannya selama kegiatan observasi berlangsung. Atas arahan dan bimbingan Bapak/Ibu, kami dapat menyelesaikan tugas pembuatan artikel ini dengan baik. Semoga ilmu dan pengalam yang kami dapat selama kegiatan obseravasi dapat kaminterapkan dalam kehidupan sehari-hari.



## REFERENSI

- Bakpia Pathok 25 Official Website. (2024). Tentang Kami. Diakses dari <https://www.bakpiapathok25.co.id>.
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. (2022). Kuliner Khas Jogja: Bakpia. Diakses dari <https://visitingjogja.jogjaprovo.go.id>
- Handayani, L., & Raharjo, D. (2023). Inovasi Rasa sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(1), 10-21.
- Kompasiana.com (2012). Bakpia Pathok 25: Legenda Kuliner Khas Kota Jogja.
- Lyliana, L. (2021). Sejarah Bakpia Pathok 25, Oleh-Oleh Legendaris Yogyakarta Sejak 1948. Kompas.com.
- Ningsih, A. F., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh pemasaran online, konvensional, kualitas produk Bakpia Pathok Kencana terhadap keputusan konsumen. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 18(3), 1-10.
- Pratama, A. (2021). "Bakpia Pathok dan Sejarahnya di Yogyakarta." *Majalah Kuliner Nusantara*, Vol. 8(2), 45-50.
- Putri, L. A. R., Hadisantono, Hanandoko, T. B., & Dewa, P. K. (2024). Perancangan strategi pemasaran di UMKM Bakpia Pathok 25. *Jurnal Teknik Industri Dan Manajemen Rekayasa*, 2(2), 124-136.
- Prathama, V. A. (2019). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bakpia Pathok 25 di Yogyakarta. Repository UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Riyanti, S., & Santosa, H. (2022). Pengaruh Hubungan Kekeluargaan terhadap Loyalitas Karyawan pada UMKM Tradisional. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, 5(1), 33-44.
- Sari, I., Nugroho, A., & Herlina, T. (2022). Konsistensi Bahan Baku Lokal dan Kepercayaan Konsumen pada Produk Tradisional. *Jurnal Inovasi Produk Lokal*, 4(3), 27-39.
- Sumarno, H. (2019). *Warisan Kuliner Nusantara*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyadi, R., Marlina, E., & Yusuf, M. (2023). Strategi Integrasi Nilai Lokal dan Teknologi Digital dalam Ketahanan UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Lokal*, 7(2), 50-66.
- Wulandari, A., Prasetyo, R., & Lazuardi, F. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Tradisional. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 45-58.
- Wawancara dengan Ibu Riya, Manajemen Bakpia Pathok 25, 8 Mei 2025.
- Zafirah, N. L. (2024). Investigasi komprehensif ekosistem bisnis kreatif Jogjakarta (Studi Kasus Bakpia Pathok 25). *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 12(4), 31-40.