



KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL) SEBAGAI SARANA PEMAHAMAN MODEL USAHA TRADISIONAL MODERN: STUDI PADA BAKPIA PATHOK 25 YOGYAKARTA

Yuke¹, Roby², Naim³, Walifah⁴

^{1,2,3}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

*Corresponding Author; yukemira31@gmail.com¹, jokamrif@gmail.com²
naimmpd@gmail.com³, walipah@unikama.ac.id⁴

ABSTRAK

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) merupakan salah satu metode pembelajaran kontekstual yang efektif untuk menjembatani kesenjangan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik di dunia kerja nyata. Melalui KKL, mahasiswa tidak hanya memperoleh pengalaman empiris, tetapi juga memahami penerapan konsep manajemen, produksi, dan pemasaran dalam lingkungan usaha yang sesungguhnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model usaha yang mengintegrasikan unsur tradisional dan modern melalui studi pada industri kuliner legendaris Bakpia Pathok 25 Yogyakarta. Kegiatan observasi dilakukan secara mendalam melalui wawancara dengan pihak manajemen, dokumentasi proses produksi, serta partisipasi aktif mahasiswa dalam kegiatan operasional perusahaan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa keberhasilan Bakpia Pathok 25 dalam mempertahankan eksistensi dan reputasinya selama puluhan tahun terletak pada kemampuannya mengombinasikan cita rasa tradisional khas Yogyakarta dengan sistem manajemen modern. Penggunaan teknologi dalam proses produksi, penerapan strategi promosi digital, serta inovasi dalam desain kemasan menjadi faktor utama yang mendukung daya saing usaha. Melalui kegiatan KKL ini, mahasiswa memperoleh wawasan praktis mengenai dinamika pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang adaptif terhadap perkembangan teknologi serta mampu bersaing di tengah tantangan global.

Kata kunci :

KKL; Usaha tradisional-modern; Bakpia Pathok 25; UMKM; Studi Lapangan

Artikel;

Diterima: 23/6/2024

Diperbaiki: 30/5/2024

Diterbitkan: 30/9/2025

PENDAHULUAN

UMKM atau yang bisa dikenal dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan salah satu aspek yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia serta salah satu pilar terpenting perekonomian nasional. UMKM juga mempunyai peran yang cukup penting dalam dunia usaha dan industri, karena UMKM memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan perekonomian, penciptaan lapangan pekerjaan, penyerapan tenaga kerja dan pembentukan produk domestik bruto (PDB) serta merupakan salah satu andalan penjualan ekspor yang berdampak terhadap negara. Di sisi lain, UMKM sebagai penyedia safety circle dan memiliki dampak sosial, terutama bagi masyarakat yang tergolong berpenghasilan rendah dan belum menemukan aktivitas apapun (Purwanto, 2020).



Di tengah persaingan global dan perubahan gaya hidup konsumen, banyak pelaku UMKM dihadapkan pada tantangan untuk tetap mempertahankan identitas lokal mereka sekaligus beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan tren bisnis modern. Salah satu bentuk adaptasi tersebut terlihat pada usaha kuliner khas, seperti Bakpia Pathok 25 di Yogyakarta. Bakpia, sebagai makanan tradisional khas Yogyakarta, memiliki nilai historis dan budaya yang kuat. Namun, dalam perjalanannya, pelaku usaha bakpia tidak hanya mempertahankan resep dan bentuk tradisional, tetapi juga mulai menerapkan strategi manajemen modern, seperti penggunaan teknologi dalam produksi, sistem distribusi yang efisien, serta promosi melalui platform digital. Perpaduan antara tradisi dan modernisasi inilah yang menjadikan usaha seperti Bakpia Pathok 25 tetap relevan di tengah gempuran produk kuliner baru yang terus bermunculan.

Selain itu, status Yogyakarta sebagai kota pelajar dan destinasi wisata memberikan lingkungan yang ideal untuk pertumbuhan bisnis, seperti Bakpia Pathok 25. Permintaan oleh-oleh wisatawan mendorong bisnis untuk terus mengembangkan produk baru sambil mempertahankan nilai tradisional yang menjadi identitasnya. Dalam situasi seperti ini, Bakpia Pathok 25 adalah contoh yang sempurna tentang bagaimana sebuah bisnis lokal dapat bertahan dan bahkan berkembang melalui strategi yang adaptif.

Di sisi lain, dunia pendidikan tinggi saat ini menekankan pentingnya pembelajaran berbasis pengalaman lapangan. Salah satu cara untuk mendekatkan siswa dengan dunia kerja dan kewirausahaan adalah melalui kursus kerja lapangan (KKL). Melalui KKL, mahasiswa tidak hanya mendapatkan pemahaman teori bisnis dari buku teks, tetapi mereka juga dapat melihat langsung bagaimana bisnis beroperasi dan menghadapi masalah apa pun. Kunjungan ke Bakpia Pathok 25 memberi mahasiswa kesempatan untuk mempelajari bagaimana bisnis kuliner tradisional dapat memadukan nilai-nilai budaya dengan pendekatan bisnis modern yang berkelanjutan.

Dengan mempelajari kasus Bakpia Pathok 25, mahasiswa diharapkan dapat memahami bagaimana model bisnis tradisional-modern bekerja, strategi inovasi produk, dan betapa pentingnya perubahan teknologi dan pemasaran digital untuk bertahan hidup bisnis. Studi ini tidak hanya memberi mahasiswa pengetahuan praktis, tetapi juga memberikan kontribusi akademik untuk membangun model pembelajaran kewirausahaan yang bergantung pada pengalaman langsung di lapangan.

METODE

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang penggunaan model usaha tradisional-modern pada Bakpia Pathok 25 Yogyakarta. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam studi kasus ini. Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji fenomena sosial dalam konteks kehidupan nyata, di mana peneliti mengkaji secara alami tanpa mengubah variabel.



Tempat penelitian adalah Pabrik Produksi Bakpia Pathok 25, di Kota Yogyakarta. Pemilik bisnis, manajer operasional, karyawan pemasaran, dan konsumen adalah subjek penelitian. Pilihan subjek didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam kegiatan operasional dan strategi bisnis.

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut:

- a) Observasi langsung, yaitu pengamatan terhadap proses produksi, sistem distribusi, dan aktivitas karyawan
- b) Wawancara mendalam, dilakukan terhadap pihak manajemen dan karyawan untuk memperoleh informasi terkait strategi bisnis, tantangan usaha, dan inovasi yang diterapkan.

HASIL DAN DISKUSI

Yogyakarta merupakan kota yang lebih dikenal dengan kata “Jogja”. Yogyakarta memiliki berbagai macam keistimewaan yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Mulai dari wisata alam, budaya, sejarah, dan kuliner. Wisata kuliner memegang peranan penting dalam tujuan wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Kota yang dikenal sebagai kota pelajar dan wisata ini mengandung kekhasan yang tidak dimiliki oleh kota-kota lain.

Selain makanan khas, Yogyakarta juga mempunyai kekhasan pada oleh-oleh untuk wisatawan, salah satunya adalah bakpia. Bakpia dikenal sebagai salah satu kuliner khas kota Jogja. Setiap musim libur, makanan khas ini menjadi salah satu oleh-oleh yang tidak bisa dilupakan oleh wisatawan untuk keluarga, teman, dan sanak saudara mereka. Bakpia termasuk ke dalam salah satu industri kreatif di Yogyakarta. Ada beberapa merk bakpia di Yogyakarta, salah satu merk bakpia yang sudah dikenal oleh masyarakat Jogja maupun wisatawan adalah Bakpia Pathok 25. Bakpia Pathok 25 dikenal luas sebagai salah satu produk kuliner yang menjadi legenda di kota Jogja. Bakpia berasal dari kata “Tou Luk Pia” yang ada di Cina, artinya adalah kue kacang hijau. Pertama kali, bakpia muncul di daerah Pathuk, Yogyakarta. Bakpia mulai diproduksi di daerah ini sejak tahun 1948. Awalnya, bakpia dipasarkan tanpa kemasan dan label atau eceran. Kemudian kemasan bakpia mulai berkembang dengan menggunakan kertas karton dan label yang ditempel. Seiring dengan perkembangan jaman, tepatnya pada tahun 1980 kemasan bakpia yang telah berlabel sudah beridentitaskan alamat rumah karena bakpia merupakan industri rumahan dari bisnis keluarga. Pada tahun 1992, bakpia sudah mulai dikenal oleh wisatawan dan mengalami puncak ketenaran sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta hingga saat ini.

Perkembangan bakpia di industri oleh-oleh (buah tangan) saat ini berkembang pesat di Yogyakarta. Perkembangan ini terjadi seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berlibur ke kota Yogyakarta, sehingga industri bakpia sebagai industri kuliner pun berkembang pesat mengikuti permintaan konsumen yang juga semakin meningkat. Perkembangan ini diikuti dengan semakin banyaknya penjual bakpia yang bermunculan dengan merek dagang mereka sendiri. Hal ini membuat tingkat persaingan yang semakin kompetitif antar pedagang. Adanya tingkat



persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan industri bakpia untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar dapat tetap bersaing dengan perusahaan bakpia pathok lainnya. Dengan demikian, penjualan bakpia perusahaan tersebut dapat tetap bertahan dan bahkan dapat meningkatkan penjualan bakpia yang diproduksi.

Salah satu nama perusahaan bakpia pathok yang tetap bertahan dengan merek dagang yang terkenal hingga saat ini, yaitu bakpia pathok 25. Saat ini Bakpia Pathok 25 telah membuka 8 (empat) outlet di Yogyakarta karena 1 (satu) outlet saja tidak cukup untuk melayani tingginya permintaan atas Bakpia Pathok 25 terutama ketika terjadi high season saat liburan. Selain membuka 8 outlet, bakpia pathok 25 juga perlu berupaya memenangkan penjualan dari pesaing. Dalam upaya memenangkan penjualan, selain melakukan promosi produk bakpia yang dijual, saat ini rumah produksi bakpia pathok 25 pun dijadikan tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan yang ingin melihat pembuatan bakpia. Dengan begitu, strategi ini diharapkan dapat menarik banyak minat wisatawan yang untuk datang ke bakpia pathok 25.

Dalam hal ini peran mahasiswa dalam kegiatan KKL (Kuliah Kerja Lapangan) pada studi kasus Pabrik Produksi Bakpia Pathok 25 yaitu untuk mempelajari secara langsung bagaimana proses produksi bakpia pathok sampai produk siap di distribusikan pada konsumen, observasi ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana makanan tradisional seperti bakpia bisa tetap menjadi tren dan bahkan menjadi makanan legendaris oleh-oleh khas Yogyakarta ditengah tengah zaman yang modern ini.

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang dilaksanakan di Pabrik Bakpia Pathok 25 Yogyakarta memberikan pengalaman empiris yang sangat berharga bagi mahasiswa dalam memahami secara langsung dinamika dunia usaha, khususnya model usaha yang memadukan unsur tradisional dan modern. Selama kegiatan berlangsung, mahasiswa melakukan observasi dan wawancara langsung terhadap proses produksi, sistem manajemen, hingga strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak perusahaan. Salah satu temuan utama adalah bagaimana Bakpia Pathok 25 tetap mempertahankan identitas tradisional sebagai produk oleh-oleh khas Yogyakarta, sekaligus mengadaptasi berbagai strategi modern untuk menjaga eksistensi bisnisnya di tengah era digital.

Dari hasil observasi di lapangan, diketahui bahwa proses produksi bakpia dilakukan dengan menjaga keaslian resep warisan, namun telah dilengkapi dengan peralatan modern guna meningkatkan efisiensi produksi. Mahasiswa menyaksikan bahwa mulai dari pengolahan adonan, pengisian isian bakpia, hingga proses pemanggangan dilakukan secara sistematis dan higienis. Penggunaan teknologi tidak menghilangkan esensi tradisional produk, tetapi justru menjadi nilai tambah dalam menjaga konsistensi kualitas. Selain itu, pengemasan produk juga telah menggunakan desain dan bahan modern untuk menarik minat pasar, terutama wisatawan domestik dan mancanegara.



Tidak hanya dalam proses produksi, strategi distribusi dan pemasaran yang digunakan Bakpia Pathok 25 juga menunjukkan kombinasi antara pendekatan konvensional dan digital. Perusahaan tetap mempertahankan metode distribusi langsung melalui toko fisik dan kerja sama dengan pelaku pariwisata lokal, seperti pengemudi becak dan andong. Di sisi lain, mereka juga telah mulai memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan pemesanan. Hal ini menjadi contoh nyata bagaimana usaha tradisional mampu bertahan dan berkembang di tengah tantangan transformasi digital yang sangat cepat. Seperti dikemukakan oleh Syahr et al. (2023), penggunaan strategi digital dalam distribusi mampu meningkatkan efisiensi logistik dan memperluas jangkauan pasar UMKM seperti Bakpia Pathok 25.

Pengalaman KKL ini juga memberikan dampak positif terhadap pemahaman mahasiswa dalam bidang kewirausahaan. Mahasiswa dapat melihat secara nyata bagaimana sebuah usaha dapat berkembang melalui inovasi tanpa harus meninggalkan akar tradisionalnya. Selain itu, mereka juga belajar tentang pentingnya manajemen mutu, kepuasan pelanggan, dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Hal ini sejalan dengan temuan Indraswara et al. (2017) bahwa salah satu kunci keberhasilan Bakpia Pathok 25 terletak pada kemampuannya menjaga kualitas produk sambil terus memperbarui strategi bisnis sesuai perkembangan zaman.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan KKL tidak hanya memberikan wawasan praktis kepada mahasiswa, tetapi juga menegaskan pentingnya integrasi antara nilai-nilai budaya lokal dan inovasi modern dalam pengembangan usaha. Studi kasus pada Bakpia Pathok 25 ini memberikan gambaran konkret mengenai bagaimana model usaha tradisional-modern dapat diterapkan secara efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang diadakan di Bakpia Pathok 25 di Yogyakarta sangat membantu mahasiswa memahami praktik usaha yang menggabungkan nilai-nilai tradisional dengan pendekatan modern. Melalui pengamatan langsung, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan berlangsung, siswa memperoleh pengalaman praktis tentang bagaimana produksi bakpia tradisional, dengan mempertahankan resep asli dan teknik pengolahan konvensional, tetapi dengan inovasi dari teknologi, manajemen, dan strategi pemasaran.

Sebagai subjek penelitian, Bakpia Pathok 25 menunjukkan bahwa pelestarian nilai budaya lokal melalui produk kuliner dapat berjalan seiring dengan perkembangan zaman. Dengan menggunakan metode produksi yang efisien, pengemasan modern, dan distribusi yang memanfaatkan jejaring digital dan wisatawan lokal, bisnis ini dapat mempertahankan identitasnya sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta. Kesuksesan ini menunjukkan bahwa model bisnis tradisional-



modern dapat menjadi alternatif yang relevan dan kompetitif dalam menghadapi tantangan ekonomi global tanpa menghilangkan akar budaya yang menguntungkan produk lokal.

Ketika mahasiswa terlibat langsung dalam kegiatan KKL ini, mereka tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi mereka juga belajar tentang dinamika industri kecil menengah (IKM), pentingnya inovasi untuk mempertahankan bisnis, dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam produk lokal. Selain itu, kegiatan ini berfungsi sebagai alat pembelajaran kontekstual yang mendukung pelatihan kewirausahaan yang bergantung pada pengalaman langsung di lapangan. Akibatnya, KKL telah terbukti efektif sebagai sarana pendidikan luar kelas yang berfokus pada pengembangan karakter siswa, keterampilan observasi, dan kemampuan untuk menganalisis model bisnis kontemporer.

PENGAKUAN

Dengan penuh rasa hormat dan syukur, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak **Bakpia Pathok 25 Yogyakarta** atas kesempatan dan sambutan hangat yang telah diberikan selama kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL). Pengalaman langsung yang kami peroleh melalui observasi dan interaksi di lapangan menjadi pembelajaran berharga yang memperluas wawasan kami mengenai pengelolaan usaha kuliner yang sukses dan berkelanjutan.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada **rekan-rekan mahasiswa** atas kerja sama, semangat kebersamaan, dan kontribusi aktif selama kegiatan ini berlangsung. Tanpa dukungan dan kekompakan tim, kegiatan ini tidak akan berjalan dengan lancar.

Tak lupa, kami haturkan terima kasih yang mendalam kepada **dosen pendamping** kami, Bapak Dr.Naim.,S.Pd., M.Pd dan Ibu Dr.Walifah.,S.Pd.,M.Pd yang telah membimbing, memberikan arahan, serta motivasi selama proses observasi hingga penyusunan laporan. Semoga ilmu dan pengalaman ini menjadi bekal yang bermanfaat bagi masa depan kami.



REFERENSI

- Fachrunnisa, Z. H., Pramudiati, N., & Pronosokodewo, B. G. (2024). *Digitalisasi Pemasaran dan Pencatatan Keuangan pada UMKM Bakpia Pathok 05 Kasihan Bantul*. *Al-Khidmat*, 6(2). <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/al-khidmat/article/view/25235> *Journal UIN SGD*
- Ikhsan Sandityo, B. N., & Muafi. (2024). *Pengaruh Orientasi dan Inovasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM Kuliner: Peran Mediasi Keunggulan Bersaing*. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 18(3). <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/5072>
- Indraswara, M. B., Harisudin, M., & Adi, R. K. (2017). *Strategi Bersaing Agroindustri Bakpia Pathok "25" Kota Yogyakarta*. *Agrista: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 21(3), 187-194.
- Munandar, A., Maryani, E., Rohmat, D., & Ruhimat, M. (2020). *Praktek Kuliah Lapangan/Kuliah Kerja Lapangan di Perguruan Tinggi (Survey Pendapat di UNJ dan UPI)*. *PARAMETER: Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Jakarta*, 32(1), 13-29.
- NIM, L. D. P., Nurroh, S., Hadadi, O. H., Saimu, A., Saputra, A., Muthiany, M., ... & Dahlan, N. *KULIAH KERJA LAPANGAN*.
- Pamungkas, S. B., Winarni, & Asih, E. W. (2014). *Peningkatan Penjualan Bakpia Pathok 25 Yogyakarta dengan Analisis SWOT dan AHP*. *Jurnal Rekavasi*, 2(1). <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/rekavasi/article/view/321> *ejournal.akprind.ac.id*
- Pratiwi, D. J., & Pusporini, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pusat Oleh-Oleh Bakpia Pathok Rizky Yogyakarta*. *Keluarga: Jurnal Ilmiah Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 8(2), 112-119.
- Putri, L. A. R., 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://ojs.uajy.ac.id/index.php/JTIMR/article/view/9943> *UJAI Journal+1E-Journal UAJY+1*
- Rismiyanto, R., & Danangdjojo, R. (2015). *Dampak Wisata Kuliner Oleh-oleh Khas Yogyakarta terhadap Perekonomian Masyarakat*. *Maksipreneur: Jurnal Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*, 5(1), 45-56.
- Saul, Y., & Ellen. (2015). *Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Bakpia Pathok di Kecamatan Ngampilan Yogyakarta Tahun 2015*. *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. <https://e-journal.uajy.ac.id/8741/E-Journal UAJY+3E-Journal UAJY+3E-Journal UAJY+3>
- Syahr, L., Khoswara, M., Aflah, H. S., & Suseno, S. (2023). *Pencarian Rute Optimal Distribusi Melalui Pendekatan Metode Ant Colony Optimization (ACO): Studi Kasus Bakpia Pathok 25*. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2(2), 105-112