



JEJAK BAKPIA PATHOK 25 DARI USAHA KECIL HINGGA BRAND TERKENAL DI TANAH AIR

Umi Ziarotul¹, Aulia Mayang², Naim³, Walipah⁴

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

*Corresponding Author; umifitriah65@gmail.com, auliaandiiii015@gmail.com, naimmpd@gmail.com, walipah@unikama.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini membahas perjalanan Bakpia Pathok 25, salah satu merek bakpia paling terkenal dari Yogyakarta, yang telah berevolusi dari sebuah usaha rumahan sederhana menjadi merek kuliner ternama dengan jangkauan nasional. Dengan menggali latar belakang sejarah kemunculan bakpia di daerah Pathok, artikel ini membahas bagaimana Bakpia Pathok 25 berhasil mempertahankan rasa tradisional sambil melakukan inovasi dalam variasi produk dan strategi pemasaran. Melalui analisis pendekatan naratif dan pengembangan bisnis, artikel ini menyoroti peran kunci kualitas produk, pengemasan, dan adaptasi terhadap teknologi digital dalam membangun loyalitas konsumen dan memperluas pemasaran. Bakpia Pathok 25 bukan hanya sekadar produk pangan, melainkan bagian dari identitas kuliner dan kekayaan budaya lokal yang telah berhasil bertransformasi menjadi komoditas ekonomi unggulan. Artikel ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan referensi bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mengembangkan produk berbasis kearifan lokal menuju pasar yang lebih luas. Studi kasus ini memberikan inspirasi dan pembelajaran bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan identitas lokal sambil tetap berkembang di era modern.

Kata kunci:

Bakpia Pathok 25;
UMKM; Kuliner
Tradisional;
Inovasi Produk;
Brand Lokal.

Artikel;

Diterima:
Diperbaiki:
Diterbitkan:

PENDAHULUAN

Yogyakarta, yang dikenal sebagai kota pelajar dan pusat kebudayaan Jawa, menawarkan daya tarik yang tak tertandingi bagi wisatawan, baik dari dalam maupun luar negeri. Keindahan candi-candi bersejarah dan ragam kesenian tradisional yang kaya, ditambah keramahan masyarakatnya, menciptakan pengalaman yang istimewa bagi setiap pengunjung. Di samping itu, kekayaan kuliner khas tradisional daerah ini menjadi daya tarik tersendiri. Salah satunya adalah kue bundar kecil dengan isian kacang hijau yang dilapisi kulit tipis adonan tepung menjadi salah satu oleh-oleh paling populer.

Bakpia adalah kue tradisional dengan sejarah yang panjang dan menarik dengan isian kacang hijau dengan rasa manis, dan gurih yang merupakan hasil



akulturasi antara budaya Tionghoa dan Jawa. Pada awalnya, makanan ini dikenal dengan nama "pia" atau "tou pia", yang berarti kue dari kacang, dibawa ke Indonesia oleh para imigran dari Tiongkok ke Indonesia. Selain itu, Bakpia Pathok 25 memiliki serangkaian ciri khas unik yang membuatnya berbeda dari bakpia lainnya. Awalnya berisi daging babi, tetapi penduduk setempat tidak menyukainya, jadi mereka menggantinya dengan kacang hijau dan gula. Namun, seiring produksi yang dimulai di Yogyakarta, isian ini dimodifikasi menjadi kacang hijau agar sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat Muslim. Seiring waktu, variasi isian bakpia pun semakin beragam, termasuk keju, coklat, durian, dan lainnya.

Salah satu produsen bakpia yang paling terkenal adalah Bakpia Pathok 25. Kisahnya dimulai pada tahun 1948 di kawasan Pathok, Yogyakarta, ketika seorang pengusaha lokal bernama Tan Yok Tjan memulai usaha bakpia secara rumahan. Nama "Pathok" merujuk pada lokasi produksinya, sedangkan angka "25" diambil dari nomor rumah tempat usaha ini pertama kali dilakukan. Dengan cita rasa khas, kulit yang lembut, serta inovasi dalam variasi rasa dan kemasan, Bakpia Pathok 25 telah berkembang dari usaha kecil menjadi salah satu ikon kuliner Yogyakarta yang dikenal di seluruh Indonesia.

Pemilihan Bakpia Pathok 25 sebagai objek kajian bukan hanya karena popularitasnya sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta, tetapi juga karena keberhasilannya mencerminkan kekuatan sektor UMKM dalam mengangkat potensi lokal menjadi produk unggulan. Usaha ini menjadi bukti konkret bahwa warisan kuliner tradisional dapat berkembang menjadi merek yang tangguh melalui inovasi, kualitas, dan strategi pemasaran yang cermat. Artikel ini bertujuan untuk mengulas cara Bakpia Pathok 25 membangun merek dari skala usaha kecil, strategi yang diterapkan untuk mempertahankan eksistensi di tengah persaingan industri kuliner, serta pelajaran yang bisa diambil oleh pelaku UMKM lainnya di Indonesia. Tulisan ini akan menganalisis perjalanan Bakpia Pathok 25 dari sudut pandang kewirausahaan, inovasi produk, serta kontribusinya terhadap pengembangan ekonomi lokal sebagai bagian dari sektor UMKM.

KAJIAN PUSTAKA

1. Teori Trik Marketing Agar Produk Bertahan Lama (*Marketing Sustainability*)

Agar sebuah produk mampu bertahan dalam jangka panjang, dibutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada promosi, namun juga pada keberlanjutan merek (*brand sustainability*). Menurut Kotler dan Keller (2016), kunci pemasaran jangka panjang terletak pada:

- a. *Product Differentiation*: menciptakan keunikan yang sulit ditiru kompetitor.
- b. *Brand Equity*: membangun merek yang kuat melalui pengalaman konsumen dan nilai emosional.



- c. *Customer Relationship Management*: menjaga loyalitas pelanggan dengan layanan dan kualitas konsisten.
- d. *Continuous Innovation*: pembaruan produk dan kemasan sesuai perkembangan tren pasar.

Jika diterapkan pada umkm bakpia pathok 25 maka seharusnya Penerapannya seperti ini :

- a. Produk bakpia yang awalnya hanya isi kacang hijau kini mengalami diversifikasi rasa (keju, coklat, durian).
- b. Kemasan yang modern, cocok sebagai oleh-oleh.
- c. Mempertahankan cita rasa khas Yogyakarta untuk menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan (*brand heritage*).
- d. Promosi berbasis digital serta kolaborasi dengan *travel & tour* lokal sebagai strategi relasional.

2. Tantangan Umkm Bakpia Pathok 25

UMKM di Indonesia, termasuk Bakpia Pathok 25, dihadapkan pada sejumlah tantangan struktural, sebagaimana dijelaskan oleh Tambunan (2009) dan data Kemenkop UKM (2022), yaitu:

- a. Akses Pembiayaan: UMKM sulit mendapat kredit dari perbankan formal.
- b. Teknologi: minimnya adopsi digital dalam produksi dan pemasaran.
- c. Kapasitas Manajerial: banyak usaha masih dikelola secara tradisional tanpa sistem modern.
- d. Persaingan: munculnya pesaing baru yang agresif secara digital.
- e. Perubahan Selera Konsumen: UMKM dituntut terus berinovasi agar tetap relevan.

Tetapi Kasus Bakpia Pathok 25 ini Berhasil mengatasi tantangan teknologi dan pemasaran dengan mengembangkan kanal distribusi online dan membuka outlet resmi. Namun tetap menghadapi tantangan klasik UMKM seperti keterbatasan ekspansi distribusi nasional dan ketergantungan pada sektor pariwisata.

3. Teori SWOT Dalam UMKM Bakpia Pathok 25

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk memahami kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam organisasi atau bisnis. Teori ini dikembangkan pertama kali oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an di *Stanford Research Institute*. dapat diterapkan SWOT untuk Bakpia Pathok 25:

- a. *Strengths* (Kekuatan):
 1. Reputasi merek kuat sebagai oleh-oleh khas Jogja.
 2. Kualitas rasa dan konsistensi produk.



3. Citra budaya lokal yang melekat.
- b. *Weaknesses* (Kelemahan):
 1. Distribusi masih terpusat di Yogyakarta
 2. Ketergantungan terhadap pariwisata lokal.
 3. Inovasi digital relatif lambat dibandingkan kompetitor baru.
- c. *Opportunities* (Peluang):
 1. Tren wisata kuliner dan belanja oleh-oleh secara online.
 2. Potensi ekspansi ke pasar nasional dan internasional.
 3. Kerja sama dengan marketplace dan mitra logistik.
- d. *Threats* (Ancaman):
 1. Munculnya banyak produsen bakpia baru.
 2. Perubahan preferensi konsumen ke makanan instan dan praktis.
 3. Ketidakstabilan sektor pariwisata pascapandemi.

METODE

Metode yang digunakan dalam kunjungan ke UMKM Bakpia Pathok 25 bersifat kualitatif deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai proses produksi, strategi pemasaran, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam mengelola usahanya. Dan pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN DISKUSI

1. Proses Produksi

Hasil kunjungan ke UMKM Bakpia Pathok 25 menunjukkan bahwa usaha ini telah berhasil mempertahankan eksistensinya sebagai produsen oleh-oleh khas Yogyakarta dengan mampu pertahankan kualitas produk dan melakukan inovasi secara berkelanjutan.

Proses produksi bakpia dilakukan secara semi-tradisional, yaitu metode yang digunakan tradisional dengan melakukan pembuatan manual seperti menggunakan arang dalam pengovenan bakpia. Dan orang cina mempunyai kepercayaan dengan menghidupkan arang selama 24 jam dalam oven tersebut bahwa menandakan kejayaan. Pencetakan bakpianya masih menggunakan tangan tidak menggunakan mesin pencetak bakpia karena untuk tetap menjaga rasa tradisional dan khasnya bakpia pathok 25 tersebut. Bahan baku utama yang dipakai adalah kacang hijau, tepung, dan gula, untuk rasa bakpia pathok 25 memiliki beberapa rasa seperti coklat, nanas, dan ada juga durian untuk bakpia varian premium. Ini juga diproses dengan standar kebersihan yang tinggi. Proses pengisian dan pemanggangan dilakukan oleh tenaga terlatih dengan pengawasan ketat. Pabrik Jaya Bakpia Pathok 25 Selama proses produksi, pengawasan mutu dilakukan dengan



mengawasi setiap tahapan proses dan tenaga kerja. Ini terutama terjadi selama proses penggilingan adonan.

(rolling) yang lama untuk mendapatkan bakpia yang berkualitas tinggi. Selain itu, kumbu menonjol untuk keseragaman dan kematangan bakpia saat mencetak serta bakpia yang sudah dioven.

2. Inovasi Bentuk Bakpia

Awalnya, bakpia memiliki bentuk bulat pipih yang sederhana, mencerminkan akar tradisionalnya sebagai makanan khas Tionghoa yang diadaptasi oleh masyarakat Yogyakarta . Bakpia Pathok 25 mempertahankan bentuk ini sebagai ciri khas produknya. Namun, seiring waktu, mereka mulai mengeksplorasi variasi bentuk dan tekstur untuk memenuhi selera konsumen yang beragam

Bakpia yang dijual oleh produsen biasanya memiliki bentuk yang sama, biasanya berbentuk bulat pipih. Pabrik Jaya Bakpia Pathok 25 saat ini menjual bakpia dengan yang berbeda. Bakpia Crispy berbeda dari bakpia basah dalam tekstur dan masa layak makan. Bakpia crispy setengah lingkaran dan kering dan lebih lama dimakan daripada bakpia basah, tetapi kurang dari tujuh hari. Karena untuk rasa kacang hijau itu tahan 4 hari, dan untuk rasa coklat tahan 6-7 hari.

Bakpia Pathok 25 juga melakukan inovasi dalam desain kemasan. Meskipun logo dan desain utamanya masih menggunakan yang lama, kemasan kotak Bakpia 25 terbaru dirancang lebih menarik dan cocok untuk oleh-oleh. Kemasan ini tidak hanya melindungi produk tetapi juga meningkatkan daya tarik visual, menjadikannya pilihan yang menarik bagi wisatawan dan konsumen lokal.

3. Strategi Pemasaran

Bakpia Pathok 25 dapat dikirim ke cabang-cabangnya atau diambil langsung dari agen resmi yang menjual oleh-oleh khas Jogja. Cabang Bakpia Pathok 25 dapat ditemukan di Kios Pasar Pathok 14-18. Berada di belakang kawasan Malioboro dan tepat di belakang Ramai Mall membuat lokasinya sangat strategis.

Pada awal produksi, Bakpia Pathok 25 hanya dikirim ke toko-toko kecil dan warung kecil untuk dipromosikan. Akhirnya, bisnis bakpia semakin berkembang karena rasanya yang enak dan disukai semua orang . Bakpia Pathok 25 yang dulunya hanya terdiri dari beberapa toko kecil, kini memiliki toko sendiri dan telah membuka cabang. Ada dua cabangnya di jalan AIP KS Tubun dan jalan Bhayangkara, serta dua cabang lagi di jalan Laksda Adisucipto, yang merupakan jalan menuju Solo. Pusat produksi dengan merek dagang 25 biasanya mengirimkan bakpia ke toko cabang ini.

Perusahaan Bakpia Pathok 25 saat ini telah banyak bekerja sama dengan perusahaan tour dan travel, hotel, dan institusi pendidikan. Tempat



mereka melakukan kunjungan, studi lapangan, atau kunjungan ke Yogyakarta secara keseluruhan, terutama ke pabrik bakpia. Selain itu, mereka membeli Bakpia Pathok 25 sebagai oleh-oleh. Untuk saat ini, Bakpia Pathok 25 juga menawarkan tempat untuk tur pengalaman, dimana pengunjung atau pembeli dapat melihat langsung proses produksi dan membeli barang buatan pembeli secara langsung.

Bakpia Pathok 25 juga menerapkan strategi pemasaran multi-kanal, baik secara offline melalui outlet resmi dan pusat oleh-oleh, maupun secara online melalui e-commerce dan media sosial. Branding yang kuat sebagai pelopor bakpia modern menjadikan merek ini mudah dikenal wisatawan.

Selain berfokus pada produk dan pemasaran, Bakpia Pathok 25 juga memiliki peran penting dalam bidang sosial dan ekonomi. Usaha ini tidak hanya berkontribusi terhadap perkembangan bisnis semata, tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat, terutama dalam proses produksi, pengemasan, dan distribusi.

Peran usaha ini dalam mendukung sektor ekonomi kreatif dan pariwisata sangat penting, karena membantu menjaga kuliner tradisional khas Yogyakarta agar tetap relevan di tengah era modern. Sebagai simbol keberhasilan UMKM lokal, Bakpia Pathok 25 menunjukkan bahwa dengan menjaga kualitas, berinovasi, dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta tren pasar, sebuah usaha kecil dapat berkembang menjadi merek besar yang dikenal di tingkat nasional.

4. Manajemen dan Sumber Daya Manusia

UMKM ini dikelola secara profesional dengan struktur organisasi sederhana namun efektif. Karyawan diberi pelatihan rutin dan diberdayakan untuk menjaga kualitas serta pelayanan. Adanya sistem pembagian tugas yang jelas membuat alur kerja lebih efisien. Saat ini, Bakpia Pathok 25 mempekerjakan sekitar 150–200 pekerja lokal, yang bekerja dalam sistem shift selama 8 jam setiap harinya dan mendapatkan upah yang sesuai dengan UMR Yogyakarta, yaitu sebesar Rp2,4 juta per bulan. Bakpia Pathok 25 utuh dalam satu kardus atau kotak. Sertifikasi Depkes untuk permainan kata yang diperoleh pada tahun 1988, dan sertifikat halal MUI yang diperoleh pada tahun 1998. Mengenai kemasan, jil sebelumnya dikemas dalam kotak anyaman bambu (besek), tetapi sekarang dikemas dalam kardus putih biasa dengan desain higienis dan elegan.

Kita memang unggul dari segi kemasan dari dulu. Sebelum ini, bakpia hanya dikemas dalam kertas buram (contong), tetapi sekarang jika Anda membeli lebih dari sepuluh, mereka akan dikemas dalam kotak bambu yang di anyaman (besek). Jika hujan ini turun, ini akan menjadi jamur dan bubur. Saat itu, satu-satunya cara untuk menunjukkan merek adalah dengan menggunakan label tempelan kertas yang terus di tali. Dan untuk pembagian 150-200 karyawan itu bertahap seperti ketika Penjualan Bakpia Pathok 25nya



sangat berubah-ubah. Ini mungkin dianggap sebagai tantangan atau salah satu kendala. Pasalnya, jika dalam keadaan ramai, 100 karyawan ingin memenuhi permintaan pasar, sehingga masih kekurangan tenaga. Bahkan omsetnya bisa mencapai 5-6 kali lipat dibanding hari biasa karena yang dibantu oleh seratus pekerja, ingin memenuhi permintaan pasar dalam keadaan ramai, masih kekurangan tenaga kerja. Dibandingkan hari biasa, omsetnya bisa mencapai lima hingga enam kali lipat. Namun, seratus pekerja yang membantu akan terlihat terlalu banyak jika tidak ada. Produksi bakpia tidak dapat disimpan karena dibuat tanpa bahan pengawet dan hanya tahan selama lima hari maka dari itu produksi bakpia pathok 25 selalu baru setiap harinya.

Membuat bakpia tidak terlalu sulit, jadi pesaing Bakpia Pathok 25 tahun muncul. Banyak pengrajin yang menjajakan makanan mereka dengan berbagai merk bahkan dideret jalan Pathok. untuk bertahan dalam bisnis ini. bakpia pathok 25 menanganinya dengan tetap menjaga kualitas dan rasa bakpia yang dia buat. Termasuk Lah selalu memberi tahu pembeli tentang tanggal kadaluarsa bakpia, karena sebagian besar orang membeli bakpia untuk diberikan sebagai oleh-oleh atau buah tangan. Meskipun dia tidak mau berpura-pura dalam menjual makanannya, maka dari itu bakpia pathok 25 mampu menahan untuk memproduksi 1000 kardus bakpia dengan harga mulai Rp. 35.000 per karton. saat ramai memperoleh keuntungan sementara antara 20 hingga 30 persen. Ada kemungkinan untuk mencapai keuntungan bersih sepuluh persen.

Selain memperbaiki manajemen internalnya, bakpia pathok 25 juga berencana membuka saluran keluar di dekat bandara untuk membuat bakpia lebih mudah diakses pelanggan. perusahaan makanan ini tampaknya masih memiliki prospek yang menjanjikan. Ternyata memiliki banyak manfaat selain rasanya yang enak.

5. Tantangan dalam Pengembangannya

Bakpia Pathok 25 telah berhasil berkembang dari usaha rumahan menjadi merek kuliner yang dikenal di seluruh negeri. Namun, perjalanan tersebut tidak bebas dari berbagai rintangan. Persaingan yang sangat ketat di pasar mendorong mereka untuk tetap menjaga kualitas dan terus berinovasi dalam produk. Selain itu, penyesuaian dengan teknologi digital menjadi hal yang wajib agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Tantangan lainnya mencakup kebutuhan akan kemasan modern, manajemen operasional yang kompleks, serta ketergantungan pada sektor pariwisata. Situasi ini menekankan perlunya adanya strategi jangka panjang dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.



6. Peran UMKM terhadap Perekonomian Lokal

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki fungsi yang sangat penting bagi kemajuan ekonomi di tingkat lokal. UMKM berperan sebagai sumber utama penyedia pekerjaan di berbagai bidang, terutama di wilayah yang belum banyak menarik investasi besar. Keberadaan UMKM mendorong kegiatan ekonomi masyarakat dengan memanfaatkan sumber daya lokal serta memperkuat fondasi ekonomi dari bawah.

UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan keseimbangan ekonomi dan menurunkan kesenjangan sosial. Dengan adanya UMKM di berbagai daerah, pendapatan dapat terdistribusi lebih merata, dan juga munculnya peluang usaha baru yang membantu meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat.

Selain itu, UMKM juga merupakan pilar utama dalam pengembangan ekonomi yang berlandaskan kearifan lokal. Produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM sering kali mencerminkan budaya serta potensi unik dari daerah tersebut, sehingga ikut memberikan kontribusi terhadap sektor pariwisata dan identitas ekonomi daerah.

Namun, untuk memaksimalkan peran tersebut, UMKM harus menghadapi sejumlah tantangan seperti keterbatasan akses kepada modal, rendahnya pengetahuan mengenai digital, dan lemahnya kompetisi. Oleh karena itu, bantuan dari berbagai pihak – termasuk pemerintah, dunia usaha, dan akademisi – sangat diperlukan agar UMKM bisa tumbuh lebih baik dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap ekonomi lokal.

KESIMPULAN

Bakpia Pathok 25 membuktikan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bisa bertahan dan tumbuh dengan cara mempertahankan kualitas, menciptakan inovasi, dan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Paduan antara nilai-nilai tradisional dan pendekatan modern adalah faktor penting yang mendukung kesuksesan bisnis ini dalam menghadapi persaingan dan perkembangan industri.

Pada bagian ini penulis memaparkan kesimpulan singkat hasil penelitian disertai saran bagi peneliti tingkat lanjut atau pembaca umum. Suatu kesimpulan boleh mengulas pokok-pokok makalah, tidak mereplikasi abstrak sebagai kesimpulan.

Penulis tidak hanya menuliskan kelemahan-kelemahan utama dan keterbatasan-keterbatasan penelitiannya, yang dapat mengurangi keabsahan tulisannya, sehingga menimbulkan pertanyaan dari para pembaca (apakah, atau dalam hal apa), keterbatasan-keterbatasan dalam penelitiannya mungkin mempengaruhi hasil dan kesimpulan. Keterbatasan memerlukan penilaian kritis dan interpretasi terhadap dampaknya. Penulis harus memberikan jawaban atas pertanyaan: apakah ini masalah kesalahan, metode, validitas, dan atau sebaliknya?



Menulis artikel akademis merupakan upaya yang menantang namun sangat memuaskan. Mudah-mudahan, pedoman yang disajikan di sini akan memungkinkan Anda menulis artikel akademis pertama Anda dengan relatif mudah. Namun, siswa sering kali meremehkan waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan upaya pertama yang “sempurna”. Anda tidak dapat menulis artikel penelitian yang tepat di akhir pekan atau bahkan seminggu. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk memberikan waktu yang cukup bagi diri Anda sendiri – setidaknya tiga hingga empat minggu – untuk mengerjakan draf secara berturut-turut.

PENGAKUAN

Dengan rasa hormat dan rasa apresiasi yang mendalam, kami menyampaikan penghargaan kami yang setinggi-tingginya kepada Bakpia Pathok 25, sebuah ikon kuliner terkenal dari Yogyakarta yang telah meninggalkan kesan yang mendalam dalam industri makanan tradisional Indonesia. Bakpia Pathok 25 telah menunjukkan semangat kewirausahaan yang luar biasa sejak awalnya sederhana dari rumah kecil di wilayah Pathok. Dedikasi tinggi terhadap kualitas, inovasi rasa, dan pelestarian cita rasa tradisional membuat Bakpia Pathok 25 bertahan di tengah persaingan dan menjadi simbol kebanggaan Yogyakarta yang dikenal di seluruh nusantara.

Kami mengakui bahwa kesuksesan ini bukanlah hasil dari kebetulan; itu adalah hasil dari kerja keras, ketekunan, dan komitmen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Bakpia Pathok 25 adalah contoh nyata bagaimana bisnis lokal yang dihapuskan pada budaya dapat berubah menjadi merek nasional yang dicintai. Kami berharap pengakuan ini menunjukkan rasa terima kasih kami atas peran Bakpia Pathok 25 dalam menunjukkan kekayaan kuliner Indonesia kepada dunia. Pelaku usaha kecil lainnya mendapatkan inspirasi dari semangatnya untuk terus berkembang dan melestarikan warisan budaya bangsa. Jangan ragu untuk mempertahankan rasa, kualitas, dan semangat Bakpia Pathok 25 asli Jogja. Bakpia Pathok 25 adalah bagian dari sejarah dan kenangan masyarakat Indonesia.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pendamping kami, Bapak Dr. Naim, S.Pd., M.Pd. dan Ibu Dr. Walifah, S.Pd., M.Pd., yang telah membantu, mengajar, dan mendorong kami selama proses observasi hingga penyusunan laporan. Semoga pengetahuan dan pengalaman ini bermanfaat untuk masa depan kita.

REFERENSI

Penulis. (2025). Perjalanan Bakpia Pathok 25: Menjaga cita rasa tradisional di era modern. *UMKM Kreatif Indonesia*.

<https://www.umkmkreatifindonesia.id/bakpia-pathok25>

"Perjalanan Bakpia Pathok 25: Menjaga Cita Rasa Tradisional di Era Modern." *UMKM Kreatif Indonesia*, 2025, www.umkmkreatifindonesia.id/bakpia-pathok25.

Jurnal Ejourney serviens in lumine veristatis <https://e->



journal.uajy.ac.id/7101/4/3EM17655.pdf

- Seputar yogyakarta, mengulas serba serbi seputar yogyakarta [Sejarah dan Keunikan Bakpia Pathok 25 Pathok Jaya Jogja | kumparan.com](#)
- Dinas Koperasi dan UKM DIY. (2021). Profil UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. <https://diskopukm.jogjaprov.go.id>
- Huda, N. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 145–156.
- Scribd, strategi pemasaran bakpia pathok 25 yogyakarta <https://id.scribd.com/doc/258439668/Strategi-Pemasaran>
- Scribd, manajemen dan SDM pemasaran bakpia pathok 25 yogyakarta <https://www.scribd.com/doc/245167061/Management-Bakpia-Pathok-25-Yogyakarta>
- Travelisto. (2024). *Bakpia Pathok 25: Oleh-oleh Autentik Khas Yogyakarta*. Diakses dari <https://www.travelisto.co.id/bakpia-pathok-25-jogja/>
- Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. (2023). *Profil Perusahaan Bakpia Pathok 25*. Diakses dari https://repository.unjaya.ac.id/2907/6/Bab%204_192105002_Eva%20Susanti%20Bancin_Teknik%20Industri.pdf
- Anonim. (2022b). Bakpia pathok camilan legend khas Jogjakarta sejak tahun 1940-an. Goodnews from Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2022/11/18/bakpia-pathok-camilan-legend-khas-jogjakarta-sejak-tahun-1940-an> Diakses 19 Des 2023
- Pamungkas, S. B., Sudarso, D., & Mahmudah, M. (2016). Peningkatan penjualan Bakpia Pathok 25 Yogyakarta dengan analisis SWOT dan AHP. *Jurnal Rekavasi*, 4(1), 37–47. <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/rekavasi/article/view/321>
- Prastiwi, D. D. (2017). Strategi pemasaran Bakpia Pathok 25 dalam menghadapi persaingan dengan penjual bakpia lainnya [Skripsi, Akademi Manajemen Perhotelan dan Pariwisata AMPTA Yogyakarta]. <https://repository.ampta.ac.id/94/>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Peran Strategis UMKM dalam Pembangunan Ekonomi Nasional*.
- Tambunan, T.H. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu, Kebijakan dan Strategi Pengembangan*. Jakarta: LP3ES.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press
- Tambunan, T. (2009). *UMKM di Indonesia: Masalah dan Strategi Pemberdayaan*. LP3ES.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia*.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.



Humphrey, A. (2005). SWOT Analysis for Management Consulting. SRI Alumni Newsletter.