

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER LOKAL MELALUI UMKM BAKPIA PATHOK 25 DI YOGYAKARTA

Fika^{1*}, Galuh², Naim³, Walifah⁴

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

***Corresponding Author:** fikarasidah@gmail.com, galuhkirana242@gmail.com, naimmpd@gmail.com, walipah@unikama.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: UMKM, Strategi pengembangan, kuliner Lokal, Bakpia Pathok 25, Yogyakarta.

Received : 15 Mei

Revised : 18 Mei

Accepted : 19 Mei

ABSTRAK

UMKM memainkan peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah serta menjaga budaya lokal, termasuk melalui bisnis kuliner tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengenali dan menganalisis cara pengembangan usaha kuliner setempat yang dilakukan oleh UMKM Bakpia Pathok 25 di Yogyakarta untuk mengatasi tantangan dari persaingan pasar dan perubahan selera konsumen. Dengan menggunakan metode kualitatif yang mencakup wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, penelitian ini menemukan bahwa Bakpia Pathok 25 mengimplementasikan strategi inovasi produk melalui variasi rasa, memperkuat citra merek yang berlandaskan nilai-nilai lokal, serta memanfaatkan pemasaran digital sebagai media promosi dan penjualan. Selain itu, kerjasama dengan pelaku pariwisata serta distribusi di lokasi-lokasi strategis juga menambah daya saing usaha. Strategi yang diterapkan terbukti berhasil dalam memperluas jangkauan pasar dan menjaga kesetiaan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan yang adaptif serta berdasarkan kebijaksanaan lokal adalah kunci keberhasilan dalam mengembangkan UMKM kuliner tradisional di tengah perubahan pasar modern.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor dalam perekonomian yang memberi sumbangan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penciptaan lapangan kerja di Indonesia. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berperan lebih dari 60% dalam PDB nasional dan mempekerjakan sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (Kemenkop UKM, 2023). Salah satu cabang UMKM yang memiliki potensi penting adalah sektor makanan, khususnya hidangan tradisional yang melambangkan budaya lokal. Di Yogyakarta, Bakpia menjadi simbol kuliner yang dikenal tidak hanya di lokal, tetapi juga di tingkat nasional hingga internasional (Wibowo dan Santosa, 2020). Dengan meningkatnya minat akan wisata kuliner, UMKM tradisional seperti Bakpia Pathok 25 berpeluang

besar untuk memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan daya saingnya.

Namun, dalam kenyataannya, UMKM di bidang kuliner tradisional menghadapi berbagai tantangan baik dari segi struktur maupun manajemen. Di zaman digital dan globalisasi ini, UMKM dituntut untuk tidak hanya menjaga keaslian rasa yang tradisional, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, selera konsumen yang terus berkembang, serta bersaing dengan produk-produk modern yang lebih inovatif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa banyak UMKM kuliner lokal mengalami masa stagnasi akibat terbatasnya inovasi produk, lemahnya strategi pemasaran, dan kurangnya kemampuan dalam pemanfaatan teknologi digital (Putri dan Haryono, 2020; Kurniawan dan Suherman, 2021). Kondisi ini menciptakan jurang nyata antara ekspektasi ideal yaitu lahirnya UMKM kuliner yang kompetitif dan adaptif dengan situasi di mana mayoritas UMKM masih beroperasi dalam cara yang tradisional dan menemui kesulitan dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Permasalahan lain yang muncul adalah ketidakefektifan strategi branding dan distribusi pada UMKM di sektor kuliner. Produk-produk seperti bakpia sering kali hanya tersedia di lokasi fisik tertentu dan tidak memanfaatkan peluang distribusi digital atau bekerja sama dengan sektor pariwisata. Sebenarnya, pendekatan yang kolaboratif dan terintegrasi antara pelaku UMKM dan pihak lain seperti hotel, agen perjalanan, serta platform digital dapat meningkatkan daya tarik produk lokal (Mulyani dan Priyanto, 2021). Ini mengindikasikan bahwa diperlukan strategi pengembangan usaha yang lebih menyeluruh dan inovatif untuk menjaga keberlanjutan serta memperluas jangkauan pasar.

Dari sisi teoritis, pengembangan bisnis bisa dievaluasi dengan menggunakan teori inovasi (Schumpeter, 1934) yang menyoroti pentingnya menciptakan nilai baru melalui perubahan dalam produk, proses, dan strategi. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner, inovasi tidak terbatas pada perubahan rasa atau bentuk produk saja, tapi juga mencakup metode baru dalam pemasaran, distribusi, dan pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, teori kearifan lokal juga sangat penting untuk memastikan bahwa inovasi yang dilakukan tetap menjaga karakter dan identitas budaya dari produk asli, seperti yang diungkapkan oleh Sutrisno (2019) dalam penelitiannya mengenai kearifan lokal dalam produk kreatif.

Melihat latar belakang tersebut, studi ini bertujuan untuk menyelidiki secara mendalam strategi pengembangan usaha makanan lokal yang diterapkan oleh UMKM Bakpia Pathok 25 di Yogyakarta. Penelitian ini memfokuskan perhatian pada elemen inovasi produk, strategi pemasaran daring, penguatan identitas lokal, dan kemitraan distribusi. Diharapkan, studi ini tidak hanya

memberikan wawasan empiris mengenai praktik pengembangan usaha di sektor kuliner tradisional, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam merancang strategi pengembangan UMKM kuliner yang responsif dan berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diartikan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 sebagai aktivitas ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi syarat kekayaan bersih dan pendapatan tahunan tertentu. UMKM terbagi menjadi tiga jenis: usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. UMKM memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi karena sifatnya yang adaptif, mengandalkan tenaga kerja, dan mudah diakses oleh masyarakat umum (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Modal adalah salah satu elemen penting dalam operasional dan pengembangan usaha UMKM. Sumber modal bisa berasal dari dana pribadi (ekuitas) ataupun dari pinjaman luar seperti bank, koperasi, dan program pemerintah. Simatupang (2020) menyatakan bahwa akses terhadap modal usaha sangat mempengaruhi kelangsungan usaha UMKM, terutama ketika berhadapan dengan perubahan pasar. Namun, banyak UMKM di Indonesia masih menghadapi masalah terkait akses pembiayaan yang minim dan rendahnya pemahaman tentang keuangan.

Keberhasilan sebuah UMKM dapat dievaluasi melalui sejumlah indikator, di antaranya pertumbuhan pendapatan, peningkatan banyaknya pelanggan, keberlanjutan dalam produksi, perluasan pasar, serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam pasar (Supriyanto dan Widodo, 2021). Selain indikator yang berkaitan dengan keuangan, keberhasilan UMKM juga dilihat dari sejauh mana kualitas manajemen, inovasi produk, serta peranannya dalam memberdayakan ekonomi lokal.

Kuliner bukan hanya terkait dengan makanan yang berfungsi sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga mengandung unsur budaya dan identitas suatu daerah. Prasetyo (2019) berpendapat bahwa kuliner merupakan bagian dari warisan budaya yang tidak tampak yang menggambarkan kebiasaan, sejarah, serta kearifan lokal dari masyarakat. Oleh karena itu, usaha kuliner tradisional seperti Bakpia memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya yang perlu dipertahankan.

Strategi untuk mengembangkan usaha Bakpia sebagai kuliner yang khas dari daerah dapat dilakukan dengan cara inovasi produk, variasi rasa, peningkatan kualitas kemasan, serta optimalisasi dalam pemasaran digital. Penelitian oleh Hidayat dan Mulyani (2022) menunjukkan bahwa keberhasilan usaha makanan tradisional sangat tergantung pada kemampuan mereka dalam menyesuaikan diri dengan selera konsumen saat ini, tanpa kehilangan nilai aslinya. Dalam konteks Bakpia Pathok 25, strategi yang diterapkan mencakup penggunaan teknik produksi tradisional, distribusi yang terbatas namun teratur, serta pemanfaatan media sosial untuk memperluas pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh UMKM Bakpia Pathok 25 di Yogyakarta. Informan terdiri dari pemilik UMKM Bakpia Pathok 25 yang diwakilkan oleh karyawan lama yang sudah paham sejarah berdirinya Bakpia Pathok 25. Penelitian dilaksanakan dalam tiga tahap meliputi 1. tahap persiapan dan memperoleh izin observasi lapangan, 2. tahap pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung serta dokumentasi, 3. tahap penyusunan laporan hasil dan analisis data.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Bakpia Pathok 25 sudah berdiri sejak tahun 1948 dan berlokasi di Kampung Pathuk, tepatnya di Toko Bakpia Pathok 25 Pabrik Jaya, Yogyakarta. Lokasi ini bukan hanya menjadi pusat produksi, tetapi juga menjadi simbol dari keberlangsungan usaha keluarga yang telah berjalan lebih dari empat dekade. Berdasarkan situs resmi Bakpia Pathok 25 (bakpiapathok25.co.id), keberadaan toko ini menjadi representasi dari kelestarian cita rasa bakpia khas Yogyakarta yang otentik. Nama "Pathok 25" sendiri merujuk pada nomor rumah produksi yang masih digunakan hingga sekarang.

Di balik cita rasa yang menyenangkan, ada proses panjang yang dijalankan secara manual. Semua tahapan produksi dari pencampuran adonan hingga pencetakan dikerjakan dengan tangan oleh para pekerja terampil. Teknik ini bukan hanya mempertahankan rasa asli, tapi juga menjaga sentuhan manusia yang menjadi ciri khasnya. Hal ini diperkuat oleh informasi dari e-journal STIE AUB (2023) yang menyatakan bahwa proses manual memberikan nilai tambah pada produk karena mencerminkan keaslian dan keunikan produksi rumahan. Bahan-bahan seperti tepung terigu dan minyak kelapa dipilih karena kemampuannya dalam menghasilkan kulit bakpia yang gurih dan lembut. Menjaga teknik ini bukan tanpa alasan penggunaan tangan manusia memungkinkan kontrol kualitas yang lebih cermat dan menjamin konsistensi rasa di setiap batch. Penelitian dari Jurnal Khasanah (2022) menyebutkan bahwa pendekatan tradisional dalam pengolahan makanan menjadi nilai jual tersendiri di tengah gempuran produk pabrikan. Selain itu, dengan mempertahankan cara kerja manual, usaha ini juga ikut membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Jadi, keberlangsungan metode ini tidak hanya soal kualitas produk, tetapi juga soal kebermanfaatan sosial.

Keunikan rasa bakpia juga muncul dari metode pemanggangan. Penggunaan oven arang sebagai alat pemanggang utama telah menjadi tradisi sejak awal usaha dimulai. Seperti yang dijelaskan dalam artikel dari Kumparan

(2023), oven arang memberikan hasil panggang yang merata dan aroma khas yang sulit ditiru oven modern. Ada tiga teknik pemanggangan yang digunakan: oven arang, oven biasa, dan kombinasi keduanya. Teknik kombinasi ini berguna untuk menyesuaikan suhu pemanggangan dengan jenis isian, terutama yang memiliki kadar air tinggi. Satu oven arang bisa menghabiskan hingga enam karung arang per hari, dan kebutuhan ini dipenuhi lewat kerja sama dengan penyedia arang lokal secara berkala. Hal ini menunjukkan manajemen rantai pasok yang matang dan perhatian terhadap kesinambungan bahan bakar.

Walaupun seluruh proses dilakukan secara tradisional, kapasitas produksi harian tetap tinggi, yaitu sekitar 2.500 kotak per hari atau setara dengan setengah ton adonan. Dalam satu kotak berisi 15 buah bakpia yang dikemas rapi. Proses ini dikerjakan oleh tenaga kerja dengan jam kerja delapan jam per hari, dan setiap bagian produksi memiliki pembagian tugas yang jelas agar prosesnya tetap efisien. Penjelasan dalam jurnal SAMMAJIVA (2022) menyebutkan bahwa efisiensi kerja dicapai melalui pelatihan rutin dan koordinasi antardivisi yang terstruktur. Tidak hanya dari sisi produksi, desain kotak juga diperhatikan agar menarik secara visual. Ini penting karena kemasan yang menarik turut menunjang pemasaran produk sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta.

Untuk menjangkau berbagai selera konsumen, produk ini hadir dalam banyak varian rasa seperti kacang hijau, keju, coklat, durian, susu, nanas, dan ubi ungu. Dari sekian banyak pilihan, kacang hijau tetap menjadi favorit dan menghasilkan omzet terbesar, yakni sekitar Rp350 juta per bulan. Hal ini selaras dengan hasil dari Connected Papers (2023) yang mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bakpia. Untuk varian kacang hijau sendiri, tersedia versi premium dan original. Versi premium menggunakan kacang hijau kupas dengan tekstur lebih halus, sementara versi original mempertahankan kulit kacangnya sehingga memberikan sensasi rasa yang lebih kuat. Strategi ini memberikan konsumen kebebasan untuk memilih sesuai selera, sambil tetap menjaga ciri khas masing-masing varian. Harga juga disesuaikan dengan bahan dan kompleksitas produksinya. Contohnya, varian ubi ungu dijual Rp50.000 per kotak karena proses dan bahan bakunya lebih mahal, sementara varian kacang hijau, coklat dan rasa yang lainnya dijual Rp35.000. Ini mencerminkan strategi harga berbasis nilai yang menjamin kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Setiap varian memiliki ketahanan yang berbeda. Misalnya, kacang hijau bertahan sekitar empat hari di suhu ruang, sedangkan keju dan nanas bisa bertahan 7-10 hari. Informasi ini diperoleh dari situs resmi bakpia25.com yang menjelaskan bahwa daya simpan produk sangat tergantung pada kadar air isian. Distribusi produk terbatas di area Yogyakarta dengan delapan outlet resmi. Pembatasan ini merupakan strategi untuk menjaga kesegaran dan kualitas bakpia, seperti dijelaskan dalam e-journal Universitas Batam (2023). Untuk mengantisipasi kekurangan stok, manajemen telah menyiapkan sistem

komunikasi antarcabang yang mempermudah pemindahan stok secara cepat dan efisien.

Para pekerja dipekerjakan dengan sistem kerja delapan jam per hari dan menerima gaji sesuai Upah Minimum Regional (UMR) Yogyakarta, yaitu Rp2.400.000 per bulan berdasarkan data dari Kementerian Ketenagakerjaan (kemnaker.go.id). Kepatuhan terhadap ketentuan ini menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Selain gaji yang sesuai standar, pekerja juga mendapat pelatihan rutin untuk mempertahankan keterampilan dalam produksi manual. Lingkungan kerja yang mendukung dan terorganisir menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga semangat kerja pegawai serta menjaga konsistensi hasil produksi. Hal ini sejalan dengan temuan dalam Jurnal Bhirawa (2023) yang mengulas pentingnya pelatihan internal dalam mempertahankan kualitas produksi industri rumah tangga. Keseluruhan pendekatan ini mencerminkan keseriusan dalam mengelola usaha yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan aspek sosial dan keberlanjutan.

Penjualan Bakpia Pathok 25 berjalan melalui delapan outlet resmi yang tersebar di wilayah Kota Yogyakarta. Dengan fokus distribusi di wilayah lokal ini, pengawasan terhadap kualitas produk dan kesegaran bakpia selama penyimpanan dan pengiriman bisa dilakukan secara ketat. Informasi dari situs resmi Bakpia Pathok 25 menjelaskan bahwa menjaga mutu produk dengan distribusi terbatas hanya di wilayah tersebut menjadi strategi utama mereka. Pengemasan produk yang menarik dan fungsional juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran mereka. Produk dikemas sedemikian rupa agar selain melindungi bakpia, kemasannya juga menarik minat konsumen sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta. Penelitian dari jurnal Nalanda menegaskan bahwa diversifikasi produk dan kemasan yang menarik dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas, terutama dengan menghadirkan varian rasa tradisional seperti kacang hijau dan inovasi rasa baru seperti durian dan ubi ungu. Manajemen Bakpia Pathok 25 juga menerapkan sistem komunikasi dan koordinasi terintegrasi antar cabang untuk mengatasi fluktuasi permintaan di masing-masing outlet. Sistem ini memungkinkan transfer stok dengan cepat dan efisien, sehingga stok produk selalu tersedia dan pelayanan kepada konsumen tetap optimal. Studi dari Universitas Sebelas Maret membahas pentingnya manajemen distribusi yang efektif dalam menjaga ketersediaan produk di seluruh cabang. Selain outlet fisik, Bakpia Pathok 25 mulai memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran modern guna menjangkau konsumen lebih luas. Jurnal Bhirawa menyebutkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam promosi produk tradisional sangat membantu meningkatkan penetrasi pasar di era saat ini.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, diketahui bahwa UMKM Bakpia Pathok 25 memiliki sejumlah kekuatan internal yang menjadi fondasi utama keberlangsungan usahanya. Di antaranya adalah proses produksi yang masih dilakukan secara manual, cita rasa otentik yang konsisten terjaga, serta reputasi bisnis yang telah terbentuk sejak tahun 1948. Selain itu, variasi rasa yang beragam, desain kemasan yang menarik, serta sistem kerja yang terorganisasi turut memperkuat posisi usaha ini di tengah persaingan industri makanan tradisional. Kendati demikian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan distribusi produk yang hanya berfokus di wilayah Yogyakarta dan daya simpan produk yang relatif pendek. Namun, hal tersebut dapat diimbangi dengan peluang eksternal yang tersedia, antara lain pemanfaatan teknologi digital untuk promosi, pengembangan inovasi rasa baru, serta kerja sama dengan penyedia bahan baku lokal yang mendukung keberlanjutan rantai pasok. Di sisi lain, ancaman berupa persaingan dari produk serupa dan perubahan preferensi konsumen tetap menjadi tantangan yang perlu diantisipasi secara strategis.

Kemampuan Bakpia Pathok 25 untuk bertahan dan tetap relevan hingga saat ini dapat dijelaskan melalui keberhasilan mereka dalam memaksimalkan kekuatan internal serta merespons peluang eksternal secara adaptif. Strategi yang menggabungkan pelestarian metode tradisional dengan pendekatan manajerial modern memungkinkan usaha ini mempertahankan identitas budaya sekaligus meningkatkan daya saing. Selain itu, efisiensi operasional melalui pelatihan rutin, sistem koordinasi antarcabang, serta penerapan strategi harga berbasis nilai turut menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas usaha. Oleh karena itu, keberlangsungan Bakpia Pathok 25 tidak hanya didukung oleh kualitas produk yang unggul, tetapi juga oleh manajemen usaha yang berpandangan jangka panjang dan berorientasi pada keberlanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa usaha kecil dan menengah Bakpia Pathok 25 di Yogyakarta telah sukses dalam mengembangkan bisnis kuliner lokal dengan menggunakan strategi yang fleksibel dan berkelanjutan. Pendekatan ini meliputi inovasi produk melalui penyajian berbagai pilihan rasa sambil tetap mempertahankan keaslian citarasa dengan cara produksi tradisional, seperti pemanggangan menggunakan oven arang dan proses yang dilakukan secara manual. Di sisi lain, pemasaran dan distribusi dilakukan dalam skala terbatas namun dengan cara yang efektif melalui toko lokal untuk memastikan kualitas, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang modern. Memperkuat identitas lokal juga menjadi aspek penting dengan menggunakan bahan-bahan tradisional dan menjaga nilai budaya. Selain itu, pengelolaan usaha yang efisien, pembagian tugas yang jelas, pelatihan rutin, dan koordinasi antar cabang ikut berkontribusi pada keberhasilan operasional. Semua strategi ini menunjukkan bahwa UMKM konvensional dapat bersaing di pasar modern asalkan mereka mampu melakukan inovasi tanpa mengesampingkan nilai-nilai lokal. Penelitian ini

merekomendasikan agar UMKM lainnya mengadopsi pendekatan sejenis untuk menciptakan bisnis yang kompetitif dan berkelanjutan.

Pengakuan

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan karyawan Bakpia Pathok 25 atas kesediaannya menjadi responden serta mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dr. Naim, S.Pd.,M.Pd. dan Ibu Dr. Walipah, S.Pd., M.Pd. atas bimbingan dan arahnya yang sangat berarti dalam penyusunan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakpia Pathok 25. (2024). Profil Perusahaan dan Produk. Diakses pada 10 Mei 2025, dari <https://bakpiapathok25.co.id>
- Hidayat, T., & Mulyani, S. (2022). *Strategi Pengembangan Kuliner Tradisional di Era Digital*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 4(2), 88–95.
- Kemenkop UKM. (2023). *Laporan Statistik UMKM Indonesia 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. (2024). Upah Minimum Regional 2024. Diakses dari <https://kemnaker.go.id/umr2024>
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina. *Excellent*, 10(2), 247-257.
- Kurniawan, R., & Suherman, A. (2021). Strategi Pengembangan UMKM Kuliner Tradisional di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 5(1), 45–56.
- Mulyani, E., & Priyanto, S. H. (2021). Peran Kolaborasi Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen UMKM*, 9(1), 34–41.
- Prasetyo, D. (2019). *Kuliner sebagai Identitas Budaya Lokal*. Jurnal Sosial Budaya, 2(3), 101–109.
- Prasetyo, D. (2022). Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nusantara, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.xxxx/jebn.2022.5.1.45>
- Putri, D. A., & Haryono, T. (2020). Tantangan UMKM di Era Globalisasi: Studi Kasus Industri Kuliner Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 130–140.
- Rahmawati, I., & Nugroho, S. (2021). Penerapan Teknik Tradisional dalam Produksi Makanan Khas Daerah. Jurnal Industri Kreatif dan Budaya, 4(2), 78–89.
- Ria, B. (2025, Mei 10). Wawancara langsung mengenai proses produksi dan strategi usaha Bakpia Pathok 25. Wawancara oleh [Nama Kamu].

- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Simatupang, A. (2020). *Peranan Modal dalam Pengembangan UMKM*. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 5(2), 65–73.
- Supriyanto, R., & Widodo, B. (2021). *Indikator Kinerja UMKM Sukses di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 3(1), 44–56.
- Sutrisno, E. (2019). Kearifan Lokal dalam Produk Kreatif dan Pariwisata. *Jurnal Ilmu Sosial dan Budaya*, 21(3), 203–215.
- Wibowo, D., & Santosa, H. (2020). Peran Bakpia sebagai Warisan Kuliner Yogyakarta. *Jurnal Sejarah dan Budaya*, 14(1), 50–58.