

STRATEGI PEMASARAN BAKPIA PATHOK 25, MENEMBUS PERSAINGAN PASAR BAKPIA YOGYAKARTA

Dian Wahyu Puspitasari¹, Deva Syagita², Naim³, Walipah⁴

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

*Corresponding Author; dianpsptr24@gmail.com; sagitadeva71@gmail.com; naimmpd@gmail.com; walipah@unikama.ac.id.

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Bakpia Pathok 25; Strategi Pemasaran; SWOT; Inovasi.

Received : 15 Mei

Revised : 18 Mei

Accepted : 21 Mei

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi metode pemasaran yang digunakan oleh Bakpia Pathok 25 dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri bakpia di Yogyakarta. Dengan menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif, data diperoleh melalui pengamatan, tinjauan pustaka, dan wawancara mendalam. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa, meskipun Bakpia Pathok 25 memiliki keunggulan dalam hal reputasi merek dan mutu produk, terdapat kelemahan dalam inovasi produk dan metode pemasaran digital. Melalui analisis SWOT, beberapa strategi yang disarankan meliputi pengembangan produk baru, pemasaran secara digital, kerja sama dengan influencer kuliner, serta perluasan distribusi secara nasional. Penelitian ini menyatakan bahwa perubahan dari strategi pemasaran konvensional ke metode digital yang inovatif adalah kunci untuk keberlangsungan dan daya saing Bakpia Pathok 25 dalam pasar yang modern.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata yang mengalami perkembangan pesat saat ini adalah wisata kuliner, yaitu usaha yang berkaitan dengan penyediaan makan dan minum khas dari daerah tersebut. Selain menikmati sajian kuliner khas di tempat-tempat makan, para wisatawan juga umumnya tertarik untuk membeli oleh-oleh suatu makanan khas sebagai buah tangan atau sekedar bekal cemilan dalam perjalanan. Definisi makanan khas adalah makanan tradisional yang keberadaannya hanya ada di suatu destinasi wisata (Harsana dan Triwidayati, 2020).

Menurut Kurniawati dan Marta (2021), setiap daerah harus memiliki city image dan city branding untuk dapat memenangi persaingan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, sekaligus meningkatkan ekonomi daerah akibat *multiplier effect* perkembangan pariwisata di daerahnya. Menurut Priherdityo (2016), oleh-oleh dapat menjadi kekuatan dalam pariwisata Indonesia. Oleh-oleh makanan dapat digunakan sebagai daya tarik wisata gastronomi suatu daerah. Sebagai ilustrasi, seseorang yang mendapat oleh-oleh dan terkesan dengan citarasa oleh-oleh tersebut maka akan tertarik untuk mendatangi kota

asal oleh-oleh tersebut dan mengincipi berbagai citarasa gastronomi lokal suatu daerah (Kusumawati, (2023).

Bakpia adalah camilan khas Yogyakarta yang menjadi salah satu *icon* camilan kuliner yang ada di Yogyakarta dengan rasa yang beraneka ragam. Bakpia juga dikenal tidak hanya karena kelezatan dari rasa yang disajikannya, namun karena sejarahnya yang kaya dan proses pembuatannya yang tradisional. Bakpia juga merupakan camilan yang banyak dicari wisatawan berkunjung ke daerah Yogyakarta, dan menjadi camilan yang digemari oleh masyarakat Yogyakarta, karena rasanya yang begitu memanjakan lidah. Bakpia memang menjadi camilan unik yang dapat dibawa sebagai oleh-oleh saat berkunjung ke kota Yogyakarta. Keberadaannya memang mudah untuk ditemukan di berbagai toko oleh-oleh dan pusat kuliner menjadikan Bakpia simbol keramahan dan kekayaan budaya kuliner Yogyakarta (Adisa, 2025).

Bakpia berasal dari negeri Cina, yang aslinya bernama Tou Luk Pia, yang artinya Kue Pia. Bakpia pertama di produksi pada tahun 1948, di Kampung Pathok, sehingga sekarang banyak dikenal Bakpia Pathok oleh kalangan wisatawan dan masyarakat. Pertama kali diperdagangkan, bakpia masih dikemas di dalam besek tanpa label dan dijual secara eceran, pada saat itu pun peminat dari bakpia masih sangat sedikit, barulah kemudian perdagangan bakpia berkembang menggunakan kemasan kertas karton dan disertai dengan label tempelan. Tahun 1980 adalah awal perkembangan bakpia, karena bakpia mulai ditampilkan dengan kemasan baru dan menggunakan merek dagang yang disesuaikan dengan nomor rumah pembuatnya. Penjualan bakpia 'meledak' dan meningkat pesat sekitar tahun 1992 (Bakpia Pathok 25 : Sejarah Bakpia Pathok, 2010). Bakpia diidentikkan dengan bisnis keluarga, oleh karena itu merek dagang dari setiap bakpia berbeda beda disesuaikan oleh nomor rumah pembuatnya. Pada awalnya merek dagang bakpia hanyalah Bakpia Pathok disesuaikan dengan daerah pembuatannya, seiring dengan bertambahnya produsen pembuat bakpia, maka ditambahkan nomor rumah pembuatnya seperti Bakpia Pathok 25, Bakpia Pathok 75, Bakpia Pathok 65, dan lainnya. Tahun-tahun selanjutnya, Pathok tidak lagi menjadi daerah khusus perkembangan Bakpia, merek dagang bakpia pun berkembang, tidak terbatas pada daerah pembuatan dan nomor rumah pembuat bakpia, beberapa merek bakpia seperti bakpia Kurnia Sari yang diproduksi di daerah Glagahsari, bakpia Ayu yang di produksi di Jalan Magelang, Bakpiapia Djogja di Jalan Wates, yang kebanyakan didasarkan pada nama pemilik atau inovasi produk yang dilakukan oleh produsen bakpia tersebut. Jumlah permintaan konsumen yang meningkat sekaligus persaingan yang ketat dengan munculnya produsen-produsen bakpia yang baru, menjadikan bakpia sebagai pasar makanan yang menjanjikan di Yogyakarta (UK Listiyani, 2012).

Perkembangan bakpia sebagai komoditi dagang di industri makanan dan kuliner 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 mengikuti permintaan konsumen yang juga semakin meningkat. Berkembangnya bakpia

sebagai sebuah industri kuliner dan pasar makanan yang menjanjikan, menyebabkan produsen bakpia mengembangkan berbagai strategi penjualan untuk menarik minat konsumen dan menghadapi persaingan dengan produsen bakpia lainnya, selain mengembangkan kemasan, inovasi produk dan varian rasa, para produsen bakpia juga mulai memperhatikan sistem pemasaran untuk mempromosikan produknya (UK Listiyani, 2012).

Dari banyak produsen bakpia, Bakpia Pathok 25 telah menjadi salah satu merek terkenal yang telah lama dikenal oleh pengunjung dan penduduk lokal. Namun, tren konsumsi berubah seiring waktu, dan merek baru muncul dengan strategi pemasaran yang agresif dan kreatif. Bakpia Pathok 25 menghadapi tantangan besar untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif karena merek seperti Bakpia Kukus Tugu Jogja, Bakpia Kencana, dan Bakpia Tugu menggunakan strategi pemasaran digital yang kuat dan desain kemasan yang lebih modern.

Untuk menjaga Bakpia Pathok 25 tetap menarik perhatian pelanggan dalam menghadapi persaingan saat ini, analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) adalah tujuan dari artikel ini. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk berharga (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berarti lebih dari hanya menjual barang; itu juga berarti mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, membangun hubungan jangka panjang, dan menciptakan nilai tambah melalui barang dan layanan yang mereka tawarkan.

Dalam menghadapi persaingan pasar, pemasaran adalah inti (Hermawan 2012). Usaha kecil akan lebih mampu bersaing dengan perusahaan yang lebih besar melalui pemasaran yang efektif.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana jangka panjang yang disusun oleh perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif dengan memahami pasar serta kebutuhan konsumen (Lupiyoadi, 2013). Dalam pelaksanaannya, strategi ini mencakup analisis segmen pasar, pemilihan target, dan penentuan posisi produk (STP). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang ingin bertahan perlu mampu menyesuaikan cara pemasaran mereka sejalan dengan perkembangan zaman, termasuk

dengan memanfaatkan media digital serta menyesuaikan produk secara personal.

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang efektif adalah yang dapat menjawab tiga pertanyaan kunci: siapa yang menjadi target pasar, apa saja kebutuhan mereka, dan dengan cara apa produk dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan pesaing.

2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Konsep bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), penerapan strategi bauran pemasaran yang baik dapat mendukung perusahaan dalam menyesuaikan penawaran produknya dengan kebutuhan pasar secara lebih efisien.

- a. Produk: Pengembangan variasi rasa bakpia merupakan cara untuk menyesuaikan dengan preferensi pasar yang selalu berubah.
- b. Harga: Penentuan harga harus memperhatikan kemampuan membeli konsumen serta harga produk kompetitor.
- c. Tempat: Memperluas saluran distribusi melalui platform e-commerce dan reseller sangat krusial bagi usaha mikro, kecil, dan menengah.
- d. Promosi: Pemanfaatan media sosial dan kerjasama dengan influencer dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek.

3. Strategi Memenangkan Persaingan Pasar

Untuk sukses dalam persaingan pasar, Porter (1985) mengemukakan tiga strategi umum, yaitu: diferensiasi, kepemimpinan biaya, dan fokus. Dalam konteks Bakpia Pathok 25, penerapan diferensiasi melalui kualitas produk serta citra tradisional yang kuat menjadi keunggulan tersendiri. Di sisi lain, memperkuat saluran distribusi dan komunikasi digital dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing.

Menurut Rangkuti (2019), untuk meraih sukses dalam pasar, bukan hanya keunikan produk yang menjadi faktor penentu, tetapi juga kemampuan dalam beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen.

4. Indikator Keberhasilan UMKM

Keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah dalam menerapkan strategi pemasaran dapat dinilai melalui berbagai indikator utama, antara lain:

- a. Peningkatan terus-menerus dalam volume penjualan.
- b. Pertumbuhan jumlah pelanggan baru serta pemeliharaan pelanggan yang sudah ada.
- c. Meningkatnya visibilitas merek dan reputasinya di kalangan konsumen.
- d. Perluasan jaringan distribusi produk ke pasar yang lebih luas.

- e. Kemampuan untuk bertahan dalam kompetisi ketika menghadapi kehadiran merek-merek baru (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Penelitian oleh Pratama dan Wardhani (2020) menambahkan bahwa indikator yang tidak kalah pentingnya adalah tingkat penerimaan digitalisasi oleh UMKM, khususnya dalam aspek promosi dan transaksi.

METODE PENELITIAN

Penulisan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan menggambarkan strategi pemasaran Bakpia Pathok 25 dalam menghadapi persaingan pasar bakpia di Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, studi literatur dari sumber-sumber terpercaya, penelusuran media digital, serta analisis informasi dari rekaman wawancara. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, yang mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber guna memperoleh hasil analisis yang objektif dan kontekstual.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi digital, dan analisis literatur memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi dan strategi pemasaran Bakpia Pathok 25. Untuk memahami posisi Bakpia Pathok 25 dalam persaingan pasar, analisis SWOT digunakan sebagai alat utama untuk menentukan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi.

Analisis SWOT Bakpia Pathok 25

a. Kekuatan (*Strenghts*)

- 1) Reputasi Merek: Bakpia Pathok 25 adalah salah satu merek bakpia terkenal di Yogyakarta yang dikenal baik oleh wisatawan maupun penduduk lokal.
- 2) Kualitas Produk: Memanfaatkan bahan baku berkualitas tinggi sambil mempertahankan metode tradisional yang unik.
- 3) Circa Tradisional: Menawarkan nuansa sejarah dan keselarasan rasa yang menarik pelanggan lama.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Kurangnya Inovasi Produk: Terbatas pada varian rasa klasik, membuatnya tidak menarik bagi demografi muda yang lebih suka inovasi rasa.
- 2) Promosi yang Kurang Optimal: Minim kehadiran aktif di platform digital dan media sosial saat ini.

- 3) Distribusi Terbatas: Produk masih hanya dikirim ke wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, belum mencapai pasar nasional secara keseluruhan.
- 4) Harga Lebih Tinggi: Produk Bakpia Pathok 25 cenderung lebih mahal daripada merek baru yang menawarkan varian lebih murah.

c. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Pertumbuhan e-commerce: Setelah pandemi, tren belanja oleh-oleh secara online meningkat pesat, membuka banyak peluang pemasaran digital.
- 2) Minat Konsumen terhadap Produk Lokal Berkualitas: Kualitas bahan dan proses produksi sekarang lebih penting bagi masyarakat.
- 3) Potensi Ekspansi Pasar: Peluang untuk menjangkau pelanggan non-DIY, terutama diaspora Indonesia.
- 4) Kolaborasi dengan Influencer Kuliner: Vlogger makanan dan konten media sosial dapat menjadi alat promosi yang efektif.

d. Ancaman (*Threats*)

- 1) Persaingan Ketat: Banyak merek bakpia baru, seperti Bakpia Kukus Tugu Jogja dan Bakpia Kencana, yang menggunakan strategi pemasaran kontemporer.
- 2) Perubahan Selera Konsumen: Pelanggan muda lebih tertarik pada produk yang inovatif, modern, dan menarik secara visual.
- 3) Kenaikan Harga Bahan Baku: berdampak pada harga jual dan margin keuntungan produsen.

Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, berikut adalah strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Bakpia Pathok 25 untuk tetap bersaing dan meningkatkan daya saingnya:

a. Inovasi Produk

- 1) Menambah varian rasa yang sesuai dengan tren saat ini (contoh: *matcha*, *red velvet*, *salted caramel*, atau bakpia rendah gula).
- 2) menghasilkan paket khusus untuk momen tertentu, seperti Lebaran, Natal, atau hari jadi Yogyakarta.

b. Digital Marketing

- 1) Membuat situs web resmi yang memiliki tampilan profesional dan fitur pemesanan online.
- 2) Mengaktifkan akun media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube Shorts* untuk menampilkan informasi tentang proses produksi, testimoni pelanggan, dan promosi khusus.
- 3) Untuk meningkatkan jangkauan pengguna, gunakan iklan berbayar di *Instagram*, *Facebook*, dan *Google*.

c. Kolaborasi dan *Partnership*

- 1) Untuk melakukan review dan promosi, bekerja sama dengan *food blogger*, *travel influencer*, dan selebgram kuliner.

- 2) Menjalinkan kemitraan dengan hotel, *travel agency*, dan pusat oleh-oleh untuk tujuan pemasaran dan distribusi.
- d. Perluasan Distribusi
 - 1) Menjual barang melalui pasar online seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dll.
 - 2) Mengembangkan sistem *reseller* di kota-kota besar di luar Yogyakarta.
- e. Promosi Kreatif
 - 1) Menawarkan program loyalitas pelanggan, program bundling, diskon musiman, dan *giveaway*.
 - 2) Menggabungkan cerita pemasaran dengan mengangkat kisah sejarah dan keunikan Bakpia Pathok 25.

Implementasi Strategi

Untuk memastikan strategi di atas berjalan efektif, perlu disusun langkah implementasi sebagai berikut:

- a. Perencanaan Pemasaran : Menyusun rencana promosi tahunan, termasuk target penjualan dan jangkauan media sosial.
- b. Penganggaran : Mengalokasikan dana untuk digital marketing, produksi konten, kolaborasi influencer, dan pengembangan produk baru.
- c. Evaluasi Berkala : Mengukur efektivitas strategi melalui indikator seperti peningkatan penjualan, *traffic website*, interaksi media sosial, dan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan studi dari BPS DIY (2023), sektor industri makanan khas seperti bakpia berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif Yogyakarta. Hal ini diperkuat oleh data dari Kemenparekraf yang menyatakan bahwa oleh-oleh khas menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan wisatawan membeli produk lokal saat berkunjung ke destinasi pariwisata budaya (Kemenparekraf, 2022).

Bisnis baru seperti Bakpia Kukus Tugu Jogja berhasil menarik pasar berkat strategi pemasaran digital agresif dan inovasi produk yang sesuai dengan tren konsumen muda (Wijaya & Rahmawati, 2021). Ini menunjukkan bahwa Bakpia Pathok 25 harus segera memperbarui kehadiran online dan strategi pemasarannya. Seperti yang diusulkan oleh Astuti & Nurcahyo (2020) dalam penelitian mereka tentang pemasaran produk lokal, Bakpia Pathok 25 juga dapat memanfaatkan pendekatan cerita yang mengangkat nilai sejarah dan budaya.

Optimalisasi e-commerce juga sangat penting. Jika ada pilihan kemasan yang menarik, pengiriman yang cepat, dan testimoni yang meyakinkan, 72% pembeli oleh-oleh di kota wisata akan memilih untuk membeli barang secara

online, menurut studi yang dilakukan oleh Arifianto (2021). Oleh karena itu, hal-hal penting yang perlu dilakukan dalam jangka pendek adalah bekerja sama dengan platform pasar nasional dan bekerja sama dengan pengaruh makanan.

KESIMPULAN

Bakpia Pathok 25 adalah salah satu pionir dalam bisnis oleh-oleh khas Yogyakarta, terutama untuk produk bakpia. Dengan sejarah panjang dan hubungan kuat dengan masyarakat lokal, merek ini telah membangun reputasi kuat sebagai simbol kuliner tradisional yang asli. Namun demikian, karena perubahan pola konsumsi, kecenderungan generasi muda terhadap inovasi rasa, dan masuknya merek-merek baru yang lebih sesuai dengan tren digital dan gaya hidup kontemporer, Bakpia Pathok 25 menghadapi tantangan besar dalam beberapa tahun terakhir.

Melalui metode analisis SWOT, terungkap bahwa keunggulan utama Bakpia Pathok 25 berakar pada reputasi merek yang solid dan produk berkualitas sambil tetap menggunakan cara produksi tradisional. Di sisi lain, kelemahan yang terlihat mencolok adalah terbatasnya variasi produk yang ditawarkan, kurangnya kehadiran di dunia digital, serta distribusi yang masih terbatas secara geografis. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi peningkatan e-commerce pasca pandemi, tren narasi dalam merek lokal, dan kemitraan strategis dengan pelaku industri kreatif seperti influencer makanan. Namun, tantangan yang perlu diperhatikan termasuk persaingan dari merek-merek modern yang aktif dalam pemasaran dan fluktuasi harga bahan baku.

Dengan kondisi tersebut, langkah strategis yang direkomendasikan meliputi inovasi produk dengan meluncurkan varian rasa yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen modern, seperti bakpia rendah gula, rasa terkini (seperti matcha, red velvet, dan lain-lain), serta edisi khusus dengan tema tertentu. Selain itu, transformasi digital harus dijadikan prioritas melalui pengoptimalan situs web, media sosial, dan platform e-commerce. Penguatan kolaborasi dengan pihak dalam industri pariwisata, serta perluasan pasar ke luar daerah lewat sistem reseller, juga menjadi strategi menengah yang sangat penting. Langkah-langkah ini harus didukung dengan perencanaan anggaran yang matang serta evaluasi rutin untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan.

Secara keseluruhan, keberlanjutan dan daya saing Bakpia Pathok 25 sangat bergantung pada kemampuannya untuk berubah tanpa kehilangan jati diri historisnya. Inovasi yang selaras dengan kekuatan budaya warisan akan menjadi landasan untuk mempertahankan pelanggan setia yang lama dan menarik segmen konsumen baru yang lebih muda dan dinamis. Oleh karena itu, penyesuaian terhadap lingkungan digital, diversifikasi produk, dan pendekatan pemasaran yang berorientasi nilai menjadi suatu keharusan untuk menjaga posisi Bakpia Pathok 25 di tengah persaingan industri kreatif yang semakin ketat.

Pengakuan

Kami menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan laporan ini. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada Bakpia Pathok 25 atas kesempatan yang diberikan untuk melakukan observasi dan wawancara, serta kepada Bapak Dr. Naim, S. Pd., M. Pd dan Ibu Dr. Walipah, S. Pd., M. Pd sebagai Dosen Pembimbing dan rekan-rekan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dari Universitas PGRI Kanjuruhan Malang yang telah memberikan arahan dan kerja sama yang luar biasa selama proses penelitian. Semoga hasil karya ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM lokal khususnya dalam sektor kuliner khas daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisa, V. (2025). *Buah Tangan Khas Yogyakarta: Bakpia*. Penerbit Andi. Aljabar. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Arifianto, R. (2021). *Perilaku Konsumen Terhadap Produk Oleh-Oleh di Kota Wisata Melalui Marketplace*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 112–125.
- Astuti, P. D., & Nurcahyo, R. (2020). *Strategi Storytelling dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal Berbasis Budaya Tradisional*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 89–98.
- Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta. (2023). *Statistik Industri Kreatif DIY 2023*. Yogyakarta: BPS DIY.
- Bakpia Pathok 25 : Sejarah Bakpia Pathok, http://bakpia25.com/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=15, 2010 diakses pada tanggal 18 Mei 2025)
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). *Potensi makanan tradisional sebagai daya tarik wisata kuliner di D.I. Yogyakarta*. *Prosiding PTBB FT UNY*, 15(1), 1–24.
- Hermawan, K. (2012). *Marketing In Crisis: Strategi Bertahan di Tengah Krisis dan Persaingan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Laporan Tahunan Perkembangan UMKM Nasional 2021*. Jakarta.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2022). *Tren Belanja Oleh-Oleh dan Souvenir Wisatawan Domestik*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, L. S. M. W., & Marta, R. F. (2021). *Menelusik sejarah gudeg sebagai alternatif wisata dan citra kota Yogyakarta*. *Sejarah Dan Budaya: Jurnal Sejarah, Budaya, Dan Pengajarannya*, 15(1), 26.

- <https://doi.org/10.17977/um020v15i12021p26-35>
- Kusumawati, P., Tyas, D. W., Fitriana, F., & Kusumaningrum, H. (2023). Oleh-oleh makanan khas daerah istimewa yogyakarta sebagai daya tarik wisata gastronomi. *Pringgitan*, 4(2), 40-56.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Pratama, A., & Wardhani, D. (2020). *Digitalisasi UMKM dan Daya Saing Produk Lokal di Era Industri 4.0*. *Jurnal UMKM Indonesia*, 8(2), 45-57.
- Priherdityo, E. (2016). Oleh-oleh bisa jadi senjata promosi Indonesia. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161215052026-262-179715/oleh-oleh-bisa-jadisenjata-promosi-indonesia>. Diakses 18 Mei 2025
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- UK Listiyani. (2012). *Strategi brand building Bakpiapia Djogja dalam membentuk awareness konsumen* (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). <https://e-journal.uajy.ac.id/559/2/1KOM03294.pdf>
- Wijaya, M., & Rahmawati, A. (2021). *Strategi Branding dan Inovasi Produk pada Industri Makanan Tradisional di Yogyakarta: Studi Kasus Bakpia Kukus Tugu Jogja*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 6(3), 177-189.