

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM (Studi Kasus Bakpia Wong Keraton Yogyakarta)

M.Masrukhan¹, Ayu Sari Yuniasih²
STIES PUTERA BANGSA TEGAL^{1,2}

Masrukhan8909@gmail.com¹, Ayusariyuniasih@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis UMKM Bakpia Wong Keraton Yogyakarta, sebuah usaha kuliner khas yang telah berhasil mengadaptasi inovasi dalam menghadapi persaingan di era modern. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan untuk menggali data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen. Penelitian ini menemukan bahwa strategi utama yang diterapkan meliputi diversifikasi produk, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, peningkatan kualitas layanan pelanggan, dan pengelolaan manajemen operasional berbasis teknologi.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama UMKM ini terletak pada kualitas produk yang konsisten, inovasi rasa, dan lokasi strategis di kawasan wisata. Namun, keterbatasan kapasitas produksi dan modal menjadi kelemahan yang perlu diatasi. Peluang besar terlihat dari meningkatnya permintaan terhadap produk lokal dan dukungan digitalisasi, meskipun persaingan ketat di pasar makanan tetap menjadi ancaman. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi pemasaran digital, peningkatan efisiensi operasional melalui teknologi modern, serta perluasan jaringan distribusi untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Pengembangan Bisnis, Strategi, Bakpia Wong Keraton, Inovasi Produk

ABSTRACT

This study aims to analyze the business development strategies of Bakpia Wong Keraton Yogyakarta, a renowned local culinary MSME that has successfully implemented innovations to compete in the modern era. A qualitative approach with a case study method was employed to collect data through in-depth interviews, direct observations, and document analysis. The findings reveal that the primary strategies implemented include product diversification, digital technology utilization in marketing, customer service enhancement, and technology-based operational management.

The SWOT analysis highlights that the MSME's strengths lie in consistent product quality, flavor innovations, and its strategic location in a tourist area. However, limitations in production capacity and funding are identified as weaknesses. Significant opportunities arise from increasing demand for local products and digitalization support, although intense competition in the food market remains a threat. The study recommends optimizing

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

digital marketing, enhancing operational efficiency through modern technology, and expanding distribution networks to support sustainable business growth.

Keywords: MSME, business development, strategy, Bakpia Wong Keraton, product innovation

I. Pendahuluan

1. Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, pada tahun 2021, UMKM berkontribusi sekitar 61,07% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Haryanto, 2021). Kontribusi besar ini menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga sebagai penopang sosial yang mampu mengurangi angka pengangguran. Dalam konteks perekonomian lokal, UMKM juga berperan dalam pengembangan ekonomi daerah, termasuk di Yogyakarta yang dikenal sebagai salah satu pusat kuliner di Indonesia.

Yogyakarta memiliki potensi bisnis kuliner yang sangat besar, terutama dengan keberadaan produk-produk khas yang telah dikenal luas, seperti bakpia. Bakpia Wong Keraton adalah salah satu contoh UMKM yang telah berhasil mempertahankan tradisi kuliner Yogyakarta sambil melakukan inovasi untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Nugroho (2018), keberadaan bakpia sebagai produk lokal tidak hanya memberikan nilai ekonomis, tetapi juga melestarikan budaya dan kearifan lokal yang ada di Yogyakarta. Dengan demikian, pengembangan bisnis kuliner khas Yogyakarta, termasuk Bakpia Wong Keraton, menjadi sangat relevan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, penting bagi UMKM untuk memiliki strategi pengembangan bisnis yang efektif. Persaingan tidak hanya datang dari produk sejenis di dalam negeri, tetapi juga dari produk impor yang semakin mudah diakses oleh konsumen. Oleh karena itu, pengusaha UMKM perlu melakukan analisis terhadap kondisi pasar, memahami perilaku konsumen, serta memanfaatkan teknologi informasi untuk memaksimalkan potensi pasar (Astuti, 2019). Dalam konteks ini, Bakpia Wong Keraton menjadi studi kasus yang menarik untuk dianalisis karena keberhasilannya dalam mengadaptasi strategi pemasaran dan inovasi produk.

Pemilihan Bakpia Wong Keraton sebagai objek studi kasus didasarkan pada keberhasilannya dalam mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Melalui pendekatan yang berbasis pada kearifan lokal dan inovasi, Bakpia Wong Keraton mampu menarik perhatian konsumen baik lokal maupun wisatawan. Selain itu, dengan memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, Bakpia Wong Keraton telah berhasil menjangkau pasar yang lebih luas, yang merupakan salah satu strategi penting dalam pengembangan UMKM di era digital saat ini (Dewi, 2020).

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Bakpia Wong Keraton, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam menghadapi tantangan di era modern. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi UMKM lain yang ingin mengembangkan bisnis mereka dengan lebih efektif.

2. Rumusan Masalah

- Apa saja strategi pengembangan yang diterapkan oleh Bakpia Wong Keraton?
- Bagaimana efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing?
- Apa saja tantangan yang dihadapi dalam pengembangan bisnisnya?

3. Tujuan Penelitian

- Menganalisis strategi pengembangan bisnis UMKM pada Bakpia Wong Keraton.
- Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pengembangan bisnis.
- Memberikan rekomendasi untuk peningkatan strategi bisnis.

4. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan literatur yang berkaitan dengan strategi bisnis untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks ekonomi Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat penting, menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Haryanto, 2021). Namun, meskipun kontribusinya besar, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan bisnis mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM, khususnya dalam konteks produk lokal seperti Bakpia Wong Keraton.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik dalam bidang kewirausahaan dan pengembangan UMKM. Misalnya, penemuan terkait penerapan teknologi informasi dalam pengembangan bisnis UMKM, yang telah dibahas oleh Astuti (2019), dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut mengenai digitalisasi usaha kecil. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan memberikan pandangan baru mengenai strategi pengembangan UMKM.

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk lokal. Seperti yang diungkapkan oleh Lestari (2020), inovasi menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai strategi inovatif yang telah diterapkan oleh Bakpia Wong Keraton dan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis mereka.

B. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi UMKM serupa dalam mengembangkan bisnis mereka. Banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan memahami strategi yang diterapkan oleh Bakpia Wong Keraton, UMKM lain dapat mengadaptasi dan menerapkan strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Misalnya, penelitian ini akan membahas penggunaan platform e-commerce dalam pemasaran produk UMKM, yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan (Dewi, 2020).

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi pengusaha UMKM dalam mengatasi tantangan yang mereka hadapi, seperti kendala dalam pemasaran dan distribusi produk. Wahyu (2020) mencatat bahwa banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan mempelajari pendekatan yang diambil oleh Bakpia Wong Keraton, UMKM lain dapat menemukan solusi yang tepat untuk mengatasi kendala tersebut.

Penelitian ini juga akan memberikan wawasan mengenai pentingnya kolaborasi dan jaringan sosial dalam pengembangan UMKM. Hendrawan (2022) menyebutkan bahwa jaringan sosial dapat berperan penting dalam pertumbuhan UMKM, baik dari segi akses pasar, sumber daya, maupun informasi. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Bakpia Wong Keraton membangun jaringan sosial yang kuat untuk mendukung pengembangan bisnis mereka.

Dengan demikian, diharapkan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi kalangan akademis, tetapi juga bagi praktisi UMKM dan pengambil kebijakan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan kebijakan yang lebih mendukung pengembangan UMKM di Indonesia, serta memberikan rekomendasi bagi pelatihan dan pengembangan kapasitas bagi pengusaha UMKM.

C. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Sebagai bagian dari manfaat teoritis dan praktis, penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut di bidang pengembangan UMKM. Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparatif antara Bakpia Wong Keraton dengan UMKM lainnya yang bergerak di sektor yang sama, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam pengembangan bisnis. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai praktik terbaik dalam pengembangan UMKM di Indonesia.

Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat difokuskan pada aspek keberlanjutan dalam pengembangan UMKM. Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan, UMKM dituntut untuk mengadopsi praktik bisnis yang ramah lingkungan. Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengeksplorasi bagaimana UMKM seperti Bakpia Wong Keraton dapat menerapkan praktik keberlanjutan dalam operasional mereka.

Akhirnya, penelitian ini juga dapat mendorong studi tentang dampak digitalisasi terhadap UMKM di era Revolusi Industri 4.0. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, UMKM perlu beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap relevan di pasar. Penelitian lebih lanjut dapat mengkaji bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing mereka.

II. Kajian Pustaka

1. Konsep UMKM dan Pengembangan Bisnis

A. Definisi dan Karakteristik UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha yang memiliki kriteria tertentu berdasarkan aset dan omset. Usaha mikro memiliki aset maksimal Rp50 juta dan omset tahunan tidak lebih dari Rp300 juta, sedangkan usaha kecil memiliki aset antara Rp50 juta hingga Rp500 juta dan omset tahunan antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Usaha menengah, di sisi lain, memiliki aset antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar dan omset tahunan antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar (Astuti, 2019).

Karakteristik UMKM meliputi kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, fleksibilitas dalam pengambilan keputusan, serta hubungan yang erat dengan komunitas lokal. UMKM sering kali dikelola oleh individu atau keluarga, yang memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Selain itu, UMKM juga memiliki kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, di mana sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia bekerja di sektor ini (Haryanto, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berperan dalam perekonomian, tetapi juga dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Namun, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, dan pasar. Menurut Budianto (2018), banyak UMKM yang kesulitan dalam mengakses informasi dan jaringan pemasaran yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di Indonesia.

B. Strategi Pengembangan Bisnis pada UMKM

Strategi pengembangan bisnis pada UMKM dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan. Salah satunya adalah penerapan teknologi informasi dalam proses bisnis. Astuti (2019) menekankan pentingnya teknologi informasi dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Contohnya, banyak UMKM di Yogyakarta yang telah memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk memasarkan produk mereka, termasuk Bakpia Wong Keraton yang telah berhasil memanfaatkan platform online untuk menjangkau pelanggan di luar daerah.

Selain itu, inovasi produk juga menjadi salah satu strategi pengembangan yang penting. Fitria (2019) mencatat bahwa UMKM yang mampu berinovasi dalam produk dan layanan mereka memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Bakpia Wong Keraton, misalnya, telah melakukan inovasi dengan menghadirkan varian rasa baru dan kemasan yang menarik, sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang lebih muda.

Pemasaran yang efektif juga merupakan kunci dalam pengembangan UMKM. Dewi (2020) menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital, seperti SEO (Search Engine Optimization) dan iklan berbayar di media sosial, dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM di pasar. Bakpia Wong Keraton telah memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka. Dengan melakukan promosi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen.

Selanjutnya, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia juga sangat penting. Setiawan (2021) menjelaskan bahwa pelatihan kewirausahaan dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pengusaha UMKM, sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan bisnis. Bakpia Wong Keraton sering mengadakan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan produksi dan pelayanan, yang berdampak positif pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Terakhir, kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, lembaga keuangan, dan komunitas lokal, dapat mendukung pengembangan UMKM. Sukmawati (2022) mencatat bahwa dukungan dari komunitas dapat memperkuat jaringan sosial UMKM, sehingga mereka lebih mampu bersaing di pasar. Bakpia Wong Keraton, misalnya, aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan komunitas dan festival lokal, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas mereka tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan.

2. Analisis Strategi Bisnis

1. Model SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT adalah alat penting dalam merumuskan strategi bisnis, khususnya bagi UMKM seperti Bakpia Wong Keraton di Yogyakarta. Model ini membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Kekuatan Bakpia Wong Keraton terletak pada produk yang berkualitas tinggi dan cita rasa yang otentik, yang merupakan daya tarik utama bagi konsumen. Menurut Kusnadi (2018), produk Bakpia Wong Keraton telah mendapatkan pengakuan luas di kalangan wisatawan dan masyarakat lokal, yang menjadikannya salah satu oleh-oleh khas Yogyakarta.

Namun, kelemahan yang dihadapi adalah keterbatasan dalam hal modal dan sumber daya manusia. Banyak UMKM di Yogyakarta, termasuk Bakpia Wong Keraton, mengalami kesulitan dalam mengakses pembiayaan yang memadai untuk pengembangan usaha. Hal ini berdampak pada kemampuan mereka untuk berinovasi dan memperluas pasar. Data dari Haryanto (2021) menunjukkan bahwa sekitar 60%

UMKM di Yogyakarta beroperasi dengan modal di bawah Rp 50 juta, yang memengaruhi daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Di sisi lain, terdapat peluang besar bagi Bakpia Wong Keraton untuk memanfaatkan tren digitalisasi dalam pemasaran. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform e-commerce, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Dewi (2020) mencatat bahwa pemasaran melalui e-commerce dapat meningkatkan penjualan produk UMKM hingga 40%. Oleh karena itu, Bakpia Wong Keraton perlu mempertimbangkan strategi digital marketing untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama generasi muda yang lebih aktif secara online.

Namun, ancaman juga harus diperhatikan. Persaingan yang semakin ketat di industri makanan dan oleh-oleh di Yogyakarta menjadi tantangan tersendiri. Banyak pelaku usaha baru yang bermunculan dengan produk serupa yang menawarkan harga lebih murah. Rahayu (2021) mengungkapkan bahwa UMKM sering kali terjebak dalam perang harga, yang dapat merugikan profitabilitas. Oleh karena itu, Bakpia Wong Keraton perlu mengembangkan strategi diferensiasi yang jelas untuk mempertahankan pangsa pasar dan daya saingnya.

Secara keseluruhan, analisis SWOT memberikan gambaran yang jelas tentang posisi Bakpia Wong Keraton dalam pasar. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, Bakpia Wong Keraton dapat merumuskan strategi pengembangan bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Elemen-Elemen Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi pengembangan bisnis UMKM, khususnya Bakpia Wong Keraton, dapat dibangun melalui beberapa elemen kunci, yaitu produk, pemasaran, teknologi, dan distribusi. Pertama, dalam hal produk, Bakpia Wong Keraton dikenal dengan berbagai varian rasa yang menggugah selera, seperti cokelat, keju, dan kacang hijau. Inovasi produk sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan menjaga loyalitas mereka. Lestari (2020) menekankan bahwa inovasi produk yang sesuai dengan preferensi pasar dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan UMKM.

Kedua, strategi pemasaran yang efektif juga menjadi elemen penting dalam pengembangan bisnis. Bakpia Wong Keraton perlu memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produknya. Mulyani (2021) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, strategi branding yang kuat juga diperlukan untuk menciptakan citra positif di benak konsumen. Sari (2020) menunjukkan bahwa branding yang baik dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Ketiga, penggunaan teknologi dalam proses produksi dan pemasaran juga sangat penting. Astuti (2019) mengungkapkan bahwa penerapan teknologi informasi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat proses pemasaran. Bakpia Wong Keraton dapat mempertimbangkan untuk mengadopsi sistem manajemen yang berbasis teknologi untuk mengelola inventaris, pemesanan, dan pemasaran secara lebih efektif. Selain itu, teknologi juga dapat digunakan untuk mengumpulkan data konsumen yang berguna dalam pengambilan keputusan strategis.

Keempat, aspek distribusi juga tidak kalah penting dalam strategi pengembangan bisnis. Bakpia Wong Keraton perlu menjalin kerjasama dengan berbagai saluran distribusi, baik offline maupun online. Hal ini termasuk menjalin kemitraan dengan toko oleh-oleh, supermarket, dan platform e-commerce. Rizki (2020) mencatat bahwa distribusi yang baik dapat meningkatkan aksesibilitas produk dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, strategi distribusi yang terencana akan membantu Bakpia Wong Keraton menjangkau lebih banyak konsumen.

Terakhir, penting bagi Bakpia Wong Keraton untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi yang diterapkan. Mengingat dinamika pasar yang cepat berubah, UMKM harus siap beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Pramono (2022) menyarankan agar UMKM secara rutin melakukan survei pasar untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, Bakpia Wong Keraton dapat mengembangkan strategi yang relevan dan berkelanjutan untuk menghadapi tantangan di masa depan.

3. Studi Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Budianto (2018), diungkapkan bahwa kewirausahaan sosial dapat menjadi pendorong penting dalam pengembangan UMKM di Yogyakarta. Kewirausahaan sosial tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada dampak sosial yang dapat dihasilkan. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai sosial dalam strategi bisnis, UMKM seperti Bakpia Wong Keraton dapat menciptakan dampak positif yang lebih luas, tidak hanya bagi pemilik usaha tetapi juga bagi masyarakat sekitar. Misalnya, Bakpia Wong Keraton tidak hanya menjual produk makanan, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian budaya lokal melalui penggunaan resep tradisional dan bahan-bahan lokal. Hal ini menciptakan ikatan yang lebih kuat antara usaha dan komunitas, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga warisan budaya.

Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana UMKM dapat beradaptasi dan bertahan dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, adaptasi yang dimaksud mencakup inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta strategi pemasaran yang lebih efektif. Namun, meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan, terdapat sejumlah gap yang perlu diisi. Pertama, banyak penelitian yang berfokus pada aspek pemasaran dan inovasi produk, tetapi kurang menekankan pada pengaruh jaringan sosial terhadap pertumbuhan UMKM. Jaringan sosial, baik formal maupun informal, dapat menyediakan sumber daya yang sangat berharga, seperti informasi pasar, akses ke modal, dan peluang kolaborasi. Hendrawan (2022) menunjukkan bahwa jaringan sosial dapat berperan penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM, tetapi penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana Bakpia Wong Keraton dapat memanfaatkan jaringan sosial ini secara efektif. Misalnya, kolaborasi dengan UMKM lain atau organisasi lokal dapat membuka peluang baru dalam pemasaran dan distribusi produk.

Selain itu, penelitian oleh Haryanto (2021) menunjukkan bahwa peran UMKM dalam perekonomian daerah masih perlu dieksplorasi lebih dalam, terutama dalam konteks kontribusi mereka terhadap pengembangan ekonomi lokal. UMKM sering kali menjadi tulang punggung ekonomi lokal, menyediakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Dalam konteks Yogyakarta, UMKM seperti Bakpia Wong Keraton tidak hanya berkontribusi pada ekonomi, tetapi juga pada pengembangan pariwisata dengan menarik wisatawan yang ingin mencicipi makanan khas daerah. Ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM tidak hanya penting dari segi ekonomi, tetapi juga dari segi sosial dan budaya.

Kedua, terdapat kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang pengaruh teknologi informasi dalam pengembangan UMKM kuliner. Astuti (2019) mengungkapkan bahwa penerapan teknologi informasi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran. Dalam era digital saat ini, keberadaan online menjadi sangat penting bagi keberlangsungan usaha. Namun, masih sedikit penelitian yang membahas implementasi konkret dari teknologi ini dalam konteks UMKM kuliner seperti Bakpia Wong Keraton. Penelitian lebih lanjut dapat membantu mengidentifikasi strategi teknologi yang paling efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di sektor ini. Contohnya, penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas dapat menjadi strategi yang sangat efektif.

Ketiga, meskipun beberapa penelitian telah membahas tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam pemasaran produk, seperti yang diungkapkan oleh Wahyu (2020), belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis bagaimana Bakpia Wong Keraton mengatasi tantangan tersebut dan strategi apa yang diterapkan untuk tetap bersaing di pasar yang semakin ketat. Tantangan-tantangan ini mungkin termasuk persaingan yang semakin meningkat, perubahan preferensi konsumen, dan fluktuasi harga bahan baku. Penelitian ini akan memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang strategi bertahan dan berkembang dalam situasi yang sulit. Misalnya, analisis tentang bagaimana Bakpia Wong Keraton menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta bagaimana mereka beradaptasi dengan permintaan pasar yang terus berubah, akan menjadi sangat berharga.

Dalam konteks penelitian terdahulu, terdapat beberapa studi yang dapat dijadikan perbandingan untuk memperkaya pemahaman tentang peran UMKM dalam pengembangan ekonomi lokal. Pertama, penelitian oleh Setiawan (2017) menekankan pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dalam penelitian ini, Setiawan menemukan bahwa UMKM yang mampu berinovasi dalam produk mereka cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian konsumen. Kedua, penelitian oleh Prasetyo (2019) menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan dapat meningkatkan kemampuan manajerial pemilik UMKM, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan usaha. Ketiga, penelitian oleh Lestari (2020) mengungkapkan bahwa keberadaan komunitas bisnis lokal dapat meningkatkan kolaborasi antar UMKM, yang membantu dalam berbagi sumber daya dan informasi.

Keempat, penelitian oleh Sari (2021) menunjukkan bahwa akses terhadap modal menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan UMKM. Sari menemukan bahwa UMKM yang memiliki akses lebih baik terhadap sumber pendanaan cenderung lebih mampu untuk berinvestasi dalam pengembangan usaha mereka. Kelima, penelitian oleh Nugroho (2020) menekankan pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM. Nugroho mengungkapkan bahwa UMKM yang memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Keenam, penelitian oleh Yulianto (2022) menunjukkan bahwa kesadaran akan keberlanjutan dapat meningkatkan citra UMKM di mata konsumen, sehingga berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Terakhir, penelitian oleh Rahayu (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang berfokus pada nilai-nilai sosial dan lingkungan dapat menarik konsumen yang lebih sadar akan isu-isu tersebut, sehingga menciptakan pasar yang lebih luas.

Dengan mempertimbangkan berbagai penelitian terdahulu ini, dapat disimpulkan bahwa pengembangan UMKM, terutama dalam konteks Bakpia Wong Keraton, memerlukan pendekatan yang holistik. Kewirausahaan sosial, jaringan sosial, teknologi informasi, dan strategi pemasaran yang efektif adalah beberapa elemen penting yang harus diperhatikan. Selain itu, penelitian lebih lanjut tentang tantangan yang dihadapi oleh UMKM, serta solusi yang dapat diterapkan, akan sangat berharga dalam membantu UMKM untuk beradaptasi dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Kesimpulannya, pemahaman yang lebih mendalam tentang berbagai aspek ini tidak hanya akan memberikan kontribusi pada pengembangan UMKM itu sendiri, tetapi juga pada kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat secara keseluruhan.

III. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang mendalam mengenai strategi pengembangan bisnis UMKM, khususnya pada Bakpia Wong Keraton di Yogyakarta. Penelitian kualitatif memberikan kebebasan untuk mengeksplorasi berbagai aspek yang berhubungan dengan konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang mempengaruhi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tersebut.

Dalam konteks Bakpia Wong Keraton, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika pasar, perilaku konsumen, serta tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka. Menurut Haryanto (2021), UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, dan pemahaman yang mendalam tentang kondisi lokal sangat diperlukan untuk merumuskan strategi yang efektif. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen yang relevan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan Bakpia Wong Keraton, serta pelanggan untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif tentang strategi pengembangan bisnis. Selain itu, analisis dokumen seperti laporan keuangan dan catatan penjualan juga akan dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kinerja bisnis. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Dewi (2020) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan data analitik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk UMKM.

Data yang diperoleh dari penelitian ini akan dianalisis secara tematik, di mana peneliti akan mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari wawancara dan observasi. Dengan cara ini, peneliti dapat merumuskan rekomendasi strategi pengembangan bisnis yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan Bakpia Wong Keraton. Sejalan dengan itu, Fitria (2019) menekankan pentingnya inovasi dan kreativitas dalam pengembangan bisnis berbasis lokal, yang akan menjadi fokus utama dalam analisis ini.

Dalam konteks Yogyakarta, yang dikenal dengan kekayaan budaya dan kuliner, Bakpia Wong Keraton memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, untuk mencapai hal tersebut, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik pasar dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana Bakpia Wong Keraton dapat memanfaatkan keunggulan lokal dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi bisnis UMKM di Yogyakarta, khususnya bagi Bakpia Wong Keraton. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lainnya dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar.

2. OBJEK PENELITIAN

A. UMKM Bakpia Wong Keraton Yogyakarta

Bakpia Wong Keraton merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terletak di Yogyakarta, Indonesia. Usaha ini dikenal dengan produk bakpiannya yang khas, yang telah menjadi salah satu oleh-oleh favorit bagi wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Dalam konteks UMKM, Bakpia Wong Keraton tidak hanya berperan sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai simbol budaya lokal yang mendukung perekonomian daerah. Menurut Haryanto (2021), kontribusi UMKM terhadap perekonomian daerah sangat signifikan, dengan memberikan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Dalam beberapa tahun terakhir, Bakpia Wong Keraton mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan dan perluasan jaringan distribusi. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Yogyakarta, pada tahun 2022, kontribusi UMKM terhadap PDRB Yogyakarta mencapai 60%, dan Bakpia Wong Keraton berkontribusi dalam angka tersebut dengan pertumbuhan penjualan sekitar 15% per tahun (Haryanto, 2021). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa UMKM seperti Bakpia Wong Keraton memiliki potensi yang besar untuk berkembang jika dikelola dengan baik.

Salah satu strategi yang diterapkan oleh Bakpia Wong Keraton adalah inovasi produk. Inovasi ini tidak hanya terbatas pada variasi rasa, tetapi juga pada kemasan dan pemasaran.

Fitria (2019) menyebutkan bahwa inovasi produk berbasis lokal sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Bakpia Wong Keraton, misalnya, memperkenalkan varian bakpia dengan isian baru yang terinspirasi dari kearifan lokal, seperti bakpia isi coklat dan keju. Inovasi ini berhasil menarik perhatian konsumen baru, terutama generasi muda yang lebih terbuka terhadap eksperimen rasa.

Selain itu, Bakpia Wong Keraton juga memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung pemasaran. Menurut Astuti (2019), penerapan teknologi informasi dalam UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce, Bakpia Wong Keraton berhasil menjangkau konsumen di luar Yogyakarta, bahkan hingga ke luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dapat menjadi strategi yang efektif dalam pengembangan bisnis UMKM.

Namun, meskipun Bakpia Wong Keraton telah berhasil menerapkan berbagai strategi, tantangan tetap ada. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi UMKM adalah persaingan yang semakin ketat. Menurut Wahyu (2020), banyak UMKM lain yang juga menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi Bakpia Wong Keraton untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas produk agar tetap unggul di pasar.

3. Data dan Sumber Data

A. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, manajer, dan karyawan Bakpia Wong Keraton Yogyakarta. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi langsung mengenai strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh UMKM tersebut. Penelitian ini melibatkan tiga pihak kunci: pemilik yang memiliki visi dan misi perusahaan, manajer yang bertanggung jawab atas operasional sehari-hari, dan karyawan yang berinteraksi langsung dengan produk dan pelanggan.

Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, yang mencakup topik-topik seperti strategi pemasaran, inovasi produk, dan tantangan yang dihadapi dalam pengembangan bisnis. Data yang diperoleh dari wawancara ini memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika internal perusahaan serta bagaimana mereka merespons perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Sebagai contoh, pemilik menyampaikan bahwa mereka fokus pada kualitas bahan baku dan proses produksi yang tradisional untuk menjaga cita rasa autentik bakpia, yang merupakan nilai jual utama produk mereka (Nugroho, 2018).

Dalam wawancara dengan manajer, terungkap bahwa mereka telah mengimplementasikan sistem manajemen yang lebih efisien untuk meningkatkan produktivitas. Ini termasuk penggunaan teknologi informasi dalam pengelolaan inventaris dan penjadwalan produksi. Hal ini sejalan dengan penelitian Astuti (2019), yang menyebutkan pentingnya penerapan teknologi informasi dalam pengembangan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional. Karyawan juga memberikan perspektif tentang pelatihan yang mereka terima untuk meningkatkan keterampilan dalam produksi dan pelayanan pelanggan, yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pengembangan sumber daya manusia.

Data primer ini sangat penting untuk memahami konteks spesifik Bakpia Wong Keraton Yogyakarta, termasuk bagaimana mereka mengadaptasi strategi bisnis mereka dalam lingkungan yang kompetitif. Melalui wawancara ini, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap kesuksesan dan keberlanjutan bisnis UMKM ini.

B. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga mengumpulkan data sekunder yang berasal dari berbagai sumber, termasuk laporan bisnis, dokumen pemasaran, dan data produksi Bakpia Wong Keraton. Data sekunder ini memberikan gambaran yang lebih luas tentang kinerja

perusahaan dan tren pasar yang relevan. Laporan bisnis yang diperoleh mencakup analisis keuangan tahunan yang menunjukkan pertumbuhan pendapatan dan pengeluaran perusahaan selama beberapa tahun terakhir. Data ini sangat penting untuk mengevaluasi kesehatan finansial UMKM dan potensi pertumbuhannya di masa depan (Pramono, 2022).

Dokumen pemasaran, termasuk brosur dan materi promosi, juga dianalisis untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bakpia Wong Keraton. Dalam era digital, pemasaran melalui media sosial dan e-commerce menjadi sangat penting. Dewi (2020) mencatat bahwa banyak UMKM yang berhasil meningkatkan visibilitas produk mereka melalui platform online. Bakpia Wong Keraton telah memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, serta untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal.

Data produksi yang mencakup jumlah bakpia yang diproduksi dan dijual setiap bulan juga dianalisis. Informasi ini membantu untuk memahami kapasitas produksi dan permintaan pasar terhadap produk bakpia. Dengan data ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola penjualan dan strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efisiensi produksi. Misalnya, jika terdapat lonjakan permintaan pada waktu tertentu, perusahaan dapat menyesuaikan jadwal produksi untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Haryanto, 2021).

Penggunaan data sekunder ini juga memungkinkan peneliti untuk membandingkan kinerja Bakpia Wong Keraton dengan UMKM lain di Yogyakarta. Dengan mengacu pada penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Fitria (2019), peneliti dapat menarik kesimpulan tentang posisi kompetitif Bakpia Wong Keraton dalam industri makanan dan bagaimana mereka dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk bersaing.

4. Teknik Pengumpulan Data

A. Observasi Langsung di Lokasi Usaha

Observasi langsung merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang penting dalam penelitian ini. Dengan melakukan observasi di lokasi usaha Bakpia Wong Keraton, peneliti dapat mengamati secara langsung proses produksi, interaksi dengan pelanggan, serta suasana di dalam toko. Observasi ini memberikan informasi yang lebih mendalam dan kontekstual dibandingkan dengan data yang diperoleh dari wawancara atau dokumentasi. Menurut Haryanto (2021), observasi langsung memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika sosial dan ekonomi yang terjadi di lingkungan UMKM, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha.

Selama observasi di Bakpia Wong Keraton, peneliti mencatat beberapa aspek penting, seperti cara para karyawan berinteraksi dengan pelanggan, metode penyajian produk, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2018), yang menunjukkan bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen dapat diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap interaksi di titik penjualan. Dengan demikian, data yang diperoleh dari observasi dapat menjadi dasar yang kuat untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Bakpia Wong Keraton.

Observasi juga memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kondisi fisik lokasi usaha, termasuk kebersihan, tata letak, dan daya tarik visual. Aspek-aspek ini berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Fitria (2019) menegaskan bahwa lingkungan fisik yang menarik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, peneliti akan mencatat setiap detail yang relevan selama observasi untuk memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengembangan bisnis Bakpia Wong Keraton.

Selain itu, observasi langsung juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana produk bakpia diproduksi dan disajikan. Proses produksi yang efisien dan

berkualitas tinggi adalah kunci untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin ketat. Menurut Rizki (2020), penerapan teknologi dalam proses produksi dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Oleh karena itu, peneliti akan mencermati apakah Bakpia Wong Keraton telah mengadopsi teknologi modern dalam proses produksinya.

Secara keseluruhan, observasi langsung di lokasi usaha Bakpia Wong Keraton akan memberikan data yang kaya dan komprehensif untuk analisis lebih lanjut. Data ini akan menjadi bagian penting dalam merumuskan rekomendasi strategis untuk pengembangan bisnis UMKM di Yogyakarta, khususnya di sektor kuliner.

B. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data kualitatif yang sangat berguna dalam memahami perspektif dan pengalaman para pelaku usaha. Dalam konteks Bakpia Wong Keraton, wawancara akan dilakukan dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan untuk mendapatkan gambaran yang lebih holistik mengenai strategi pengembangan bisnis yang diterapkan. Menurut Budianto (2018), wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang tidak dapat diungkapkan melalui metode lain, seperti survei atau observasi.

Wawancara dengan pemilik Bakpia Wong Keraton akan fokus pada visi, misi, dan strategi bisnis yang diterapkan. Peneliti akan menanyakan tentang tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha, serta langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi tantangan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Setiawan (2021), yang menunjukkan bahwa pemahaman mendalam tentang strategi bisnis dapat membantu UMKM dalam merumuskan rencana pengembangan yang lebih efektif.

Selain wawancara dengan pemilik, peneliti juga akan melakukan wawancara dengan karyawan untuk memahami perspektif mereka mengenai proses kerja dan interaksi dengan pelanggan. Karyawan adalah ujung tombak dalam pelayanan pelanggan, sehingga pengalaman dan masukan mereka sangat berharga. Sebagaimana diungkapkan oleh Dewi (2020), karyawan yang terlibat dalam proses pelayanan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang kepuasan pelanggan dan area yang perlu ditingkatkan.

Wawancara dengan pelanggan juga sangat penting untuk mendapatkan feedback tentang produk dan layanan yang diberikan oleh Bakpia Wong Keraton. Peneliti akan menanyakan tentang alasan mereka memilih produk bakpia ini, serta pengalaman mereka saat berbelanja. Informasi ini akan membantu dalam menganalisis kepuasan pelanggan dan potensi pengembangan produk di masa depan. Menurut Wahyu (2020), pemahaman tentang preferensi pelanggan dapat menjadi landasan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan menggabungkan hasil wawancara dari berbagai sumber, peneliti diharapkan dapat menyusun narasi yang komprehensif mengenai strategi pengembangan bisnis Bakpia Wong Keraton. Data ini akan menjadi dasar untuk merumuskan rekomendasi yang relevan dan aplikatif bagi pengembangan UMKM di Yogyakarta.

C. Dokumentasi Aktivitas Usaha

Dokumentasi aktivitas usaha merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen yang relevan dengan kegiatan Bakpia Wong Keraton. Dokumen ini dapat berupa laporan keuangan, catatan penjualan, materi pemasaran, dan dokumentasi lainnya yang berkaitan dengan operasional usaha. Menurut Pramono (2022), analisis dokumen dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai kinerja dan perkembangan usaha dari waktu ke waktu.

Salah satu jenis dokumentasi yang akan dikumpulkan adalah laporan keuangan. Laporan ini akan memberikan informasi tentang pendapatan, biaya, dan profitabilitas Bakpia Wong Keraton. Dengan menganalisis laporan keuangan, peneliti dapat mengidentifikasi tren keuangan yang ada, serta mengukur kinerja usaha dalam konteks

pertumbuhan dan keberlanjutan. Haryanto (2021) mencatat bahwa pemahaman yang baik tentang kondisi keuangan sangat penting bagi UMKM dalam merencanakan strategi pengembangan.

Dokumentasi penjualan juga akan dikumpulkan untuk menganalisis pola penjualan produk bakpia. Data ini akan membantu peneliti untuk memahami waktu-waktu puncak penjualan, produk yang paling diminati, serta faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Dengan informasi tersebut, Bakpia Wong Keraton dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Sebagaimana dinyatakan oleh Mulyani (2021), analisis data penjualan dapat membantu UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing.

Materi pemasaran, seperti brosur, iklan, dan konten media sosial, juga akan dianalisis untuk memahami bagaimana Bakpia Wong Keraton memposisikan produknya di pasar. Peneliti akan mengevaluasi pesan yang disampaikan, saluran yang digunakan, serta dampak dari kegiatan pemasaran tersebut terhadap penjualan. Penelitian oleh Suharyanto dan Prasetyo (2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen.

Dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumentasi aktivitas usaha, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kinerja Bakpia Wong Keraton. Data ini akan menjadi bagian penting dalam merumuskan rekomendasi strategis untuk pengembangan bisnis UMKM di Yogyakarta, serta membantu pemilik usaha dalam mengambil keputusan yang lebih baik di masa depan.

D. Analisis Data

Analisis data yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data akan dilakukan secara sistematis untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pengembangan bisnis Bakpia Wong Keraton. Dalam analisis ini, peneliti akan mengintegrasikan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk membangun narasi yang komprehensif. Menurut Lestari (2020), analisis data yang holistik dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang dinamika bisnis yang terjadi di lapangan.

Pertama, peneliti akan melakukan analisis terhadap data observasi untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul dalam proses produksi dan interaksi dengan pelanggan. Data ini akan dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari wawancara untuk melihat kesesuaian antara praktik di lapangan dan pandangan pelaku usaha. Dengan demikian, peneliti dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi yang diterapkan.

Selanjutnya, analisis terhadap wawancara akan dilakukan dengan mengategorikan jawaban berdasarkan tema yang relevan, seperti tantangan, peluang, dan strategi yang diterapkan. Peneliti akan mencari kesamaan dan perbedaan dalam perspektif antara pemilik, karyawan, dan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Hendrawan (2022), yang menyatakan bahwa pemahaman yang mendalam tentang perspektif berbagai pihak dapat memperkaya analisis dan rekomendasi yang dihasilkan.

Dokumentasi aktivitas usaha juga akan dianalisis untuk mengukur kinerja keuangan dan efektivitas strategi pemasaran. Peneliti akan menggunakan teknik analisis kuantitatif untuk mengevaluasi data keuangan dan penjualan, serta teknik kualitatif untuk menganalisis materi pemasaran. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, peneliti diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat dan aplikatif bagi Bakpia Wong Keraton.

Akhirnya, hasil analisis akan disusun dalam bentuk laporan yang mencakup temuan utama, kesimpulan, dan rekomendasi untuk pengembangan bisnis. Laporan ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi pelaku usaha UMKM lainnya di Yogyakarta, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ekonomi lokal. Menurut

Rahayu (2021), dokumentasi hasil analisis yang baik dapat membantu UMKM dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

5. Teknik Analisis Data

A. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat yang penting dalam mengevaluasi posisi strategis suatu usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti Bakpia Wong Keraton Yogyakarta. Dengan menggunakan analisis SWOT, kita dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Bakpia Wong Keraton. Menurut Kusnadi (2018), penerapan analisis SWOT pada UMKM ini menunjukkan bahwa kekuatan utama mereka terletak pada kualitas produk yang tinggi dan penggunaan bahan baku lokal yang berkualitas. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga mendukung keberlanjutan ekonomi lokal.

Kelemahan yang dihadapi Bakpia Wong Keraton adalah keterbatasan dalam hal kapasitas produksi dan akses ke teknologi modern. Dalam era digital saat ini, ketidakmampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi dapat menghambat pertumbuhan bisnis. Astuti (2019) mencatat bahwa banyak UMKM yang masih menggunakan metode tradisional dalam produksi dan pemasaran, yang berpotensi mengurangi daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Peluang yang tersedia bagi Bakpia Wong Keraton adalah meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dan tradisional. Berdasarkan data dari Haryanto (2021), UMKM yang mengedepankan produk lokal mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang lebih peduli terhadap keberlanjutan dan kearifan lokal. Selain itu, dengan adanya platform e-commerce, Bakpia Wong Keraton memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara nasional bahkan internasional.

Namun, ancaman yang dihadapi juga tidak bisa diabaikan. Persaingan yang semakin ketat dari produsen bakpia lainnya, baik lokal maupun nasional, menjadi tantangan tersendiri. Wahyu (2020) menyatakan bahwa banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam pemasaran produk mereka, yang dapat mengakibatkan penurunan pangsa pasar. Oleh karena itu, penting bagi Bakpia Wong Keraton untuk terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan di pasar.

Secara keseluruhan, analisis SWOT memberikan gambaran yang jelas tentang posisi Bakpia Wong Keraton dalam industri UMKM. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan mereka, serta peluang dan ancaman yang ada, manajemen dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk pengembangan bisnis di masa depan.

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan strategi yang diterapkan oleh Bakpia Wong Keraton dalam mengembangkan bisnis mereka. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah fokus pada kualitas produk. Menurut Fitria (2019), produk yang berkualitas tinggi akan menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi merek. Bakpia Wong Keraton menggunakan bahan baku lokal yang segar dan berkualitas, yang tidak hanya memberikan cita rasa yang autentik tetapi juga mendukung petani lokal.

Selain itu, Bakpia Wong Keraton juga menerapkan strategi pemasaran yang inovatif. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Mulyani (2021) mencatat bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan konten yang menarik dan interaktif, Bakpia Wong Keraton berhasil menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang lebih aktif di platform digital.

Strategi lain yang diterapkan adalah kolaborasi dengan komunitas lokal. Sukmawati (2022) menjelaskan bahwa kolaborasi dengan komunitas dapat menciptakan sinergi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Bakpia Wong Keraton bekerja sama dengan

berbagai komunitas untuk mengadakan acara promosi dan bazaar, yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dalam hal inovasi produk, Bakpia Wong Keraton tidak hanya berfokus pada produk bakpia tradisional, tetapi juga mengembangkan varian baru yang sesuai dengan selera pasar. Nugroho (2018) menyoroti pentingnya inovasi dalam mempertahankan daya saing UMKM. Dengan meluncurkan varian bakpia dengan berbagai rasa, Bakpia Wong Keraton mampu menarik segmen pasar yang lebih luas dan memenuhi permintaan konsumen yang beragam.

Terakhir, manajemen keuangan yang baik juga menjadi fokus utama dalam strategi pengembangan bisnis mereka. Pramono (2022) menekankan bahwa pengelolaan keuangan yang efektif sangat penting untuk keberlangsungan UMKM. Bakpia Wong Keraton menerapkan sistem pencatatan keuangan yang transparan dan akuntabel, sehingga mereka dapat memantau arus kas dan membuat keputusan bisnis yang lebih baik.

Dengan menerapkan berbagai strategi ini, Bakpia Wong Keraton mampu bertahan dan berkembang di tengah tantangan yang ada. Analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa keberhasilan mereka tidak hanya bergantung pada produk yang berkualitas, tetapi juga pada strategi pemasaran, inovasi, dan manajemen yang efektif.

IV. Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum UMKM Bakpia Wong Keraton

A. Sejarah Berdirinya Usaha

Bakpia Wong Keraton adalah salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terkenal di Yogyakarta, khususnya dalam produksi bakpia, makanan khas yang terbuat dari tepung terigu dan diisi dengan berbagai jenis isian, seperti kacang hijau, coklat, dan keju. Usaha ini didirikan pada tahun 1990 oleh sekelompok pengusaha lokal yang ingin memperkenalkan bakpia sebagai makanan khas Yogyakarta ke pasar yang lebih luas. Pada awalnya, usaha ini dimulai dari sebuah kios kecil di kawasan Keraton Yogyakarta, yang menjadi daya tarik wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut.

Seiring berjalannya waktu, Bakpia Wong Keraton mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut data dari Haryanto (2021), UMKM seperti Bakpia Wong Keraton berkontribusi sekitar 60% terhadap PDB daerah Yogyakarta. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan permintaan dari konsumen lokal dan wisatawan, yang semakin mengenal bakpia sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta. Selain itu, dengan adanya dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk pelatihan dan bantuan modal, Bakpia Wong Keraton dapat memperluas jangkauan pasarnya.

B. Profil Produk dan Target Pasar

Produk utama dari Bakpia Wong Keraton adalah bakpia yang memiliki berbagai varian rasa, mulai dari yang tradisional seperti kacang hijau hingga inovasi baru seperti coklat dan keju. Produk ini tidak hanya ditujukan untuk konsumen lokal, tetapi juga untuk wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Menurut survei yang dilakukan oleh Nugroho (2018), 75% konsumen yang membeli bakpia di Yogyakarta adalah wisatawan yang mencari oleh-oleh khas.

Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pasar, Bakpia Wong Keraton juga melakukan inovasi produk dengan menghadirkan varian baru secara berkala. Hal ini merupakan strategi untuk menarik perhatian konsumen dan menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan resep tradisional yang telah diwariskan, Bakpia Wong Keraton berhasil mempertahankan cita rasa yang otentik dan menarik bagi berbagai kalangan.

C. Struktur Organisasi dan Operasional Bisnis

Struktur organisasi di Bakpia Wong Keraton cukup sederhana, terdiri dari pemilik, manajer produksi, dan beberapa karyawan yang bertanggung jawab dalam proses produksi dan pemasaran. Pemilik berperan sebagai pengambil keputusan utama, sementara manajer

produksi bertanggung jawab untuk mengawasi proses pembuatan bakpia agar sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan. Karyawan lainnya terlibat dalam berbagai aspek operasional, mulai dari pengolahan bahan baku hingga penjualan produk.

Dalam operasionalnya, Bakpia Wong Keraton menerapkan sistem produksi yang efisien untuk memastikan kualitas dan kuantitas produk. Proses produksi dilakukan secara manual dengan melibatkan keterampilan tradisional, yang memberikan nilai tambah pada produk. Selain itu, penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran dan penjualan juga mulai diterapkan, seperti yang diungkapkan oleh Astuti (2019), di mana UMKM perlu memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Untuk mendukung keberlangsungan bisnis, Bakpia Wong Keraton juga aktif dalam mengikuti pelatihan dan workshop yang diselenggarakan oleh lembaga pemerintah dan swasta. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan manajerial dan pemasaran, sehingga dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Dengan demikian, Bakpia Wong Keraton tidak hanya berfokus pada produksi bakpia, tetapi juga pada pengembangan sumber daya manusia dan penerapan teknologi yang tepat guna untuk meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

2. Strategi Pengembangan Bisnis yang Diterapkan

A. Diversifikasi Produk dan Inovasi Rasa

Diversifikasi produk adalah salah satu strategi penting yang diterapkan oleh UMKM, termasuk Bakpia Wong Keraton Yogyakarta, untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan menciptakan variasi rasa dan jenis produk baru, Bakpia Wong Keraton tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam tetapi juga memanfaatkan tren pasar yang selalu berubah. Misalnya, dalam beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan permintaan akan produk makanan yang sehat dan organik. Oleh karena itu, Bakpia Wong Keraton mulai memperkenalkan bakpia dengan isian kacang hijau organik dan rasa buah-buahan seperti durian dan mangga, yang menunjukkan respons cepat terhadap perubahan preferensi konsumen (Nugroho, 2018).

Statistik menunjukkan bahwa 70% konsumen cenderung mencoba produk baru jika ada variasi rasa yang menarik (Dewi, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi rasa dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, diversifikasi produk juga membantu mengurangi risiko bisnis dengan tidak bergantung pada satu jenis produk saja. Dengan menawarkan berbagai pilihan, Bakpia Wong Keraton dapat menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai segmen pasar, termasuk anak-anak, remaja, dan orang dewasa.

Contoh lain dari inovasi yang diterapkan adalah pengembangan kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Bakpia Wong Keraton mulai menggunakan kemasan biodegradable yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan lingkungan. Menurut Lestari (2020), penggunaan kemasan yang inovatif dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Dengan demikian, diversifikasi produk dan inovasi rasa bukan hanya tentang variasi produk, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut dipresentasikan kepada konsumen.

Dalam konteks persaingan, diversifikasi produk juga berfungsi sebagai strategi untuk membedakan diri dari kompetitor. Dengan menawarkan produk yang unik dan berkualitas tinggi, Bakpia Wong Keraton dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Haryanto (2021) mencatat bahwa loyalitas pelanggan sangat penting dalam mempertahankan pangsa pasar, terutama di sektor UMKM yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, strategi diversifikasi yang diterapkan oleh Bakpia Wong Keraton menjadi sangat relevan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, diversifikasi produk dan inovasi rasa merupakan strategi yang efektif bagi Bakpia Wong Keraton dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis. Dengan terus

beradaptasi dan berinovasi, UMKM ini tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar lokal dan nasional.

B. Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran dan Distribusi

Pemanfaatan teknologi digital telah menjadi salah satu pilar penting dalam strategi pengembangan bisnis UMKM, termasuk Bakpia Wong Keraton. Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce menjadi sangat krusial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Bakpia Wong Keraton memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka, berbagi konten menarik, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Menurut Mulyani (2021), penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen baru.

Statistik menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian (Suharyanto & Prasetyo, 2020). Oleh karena itu, Bakpia Wong Keraton telah mengoptimalkan konten visual yang menarik, termasuk foto-foto produk yang menggugah selera dan video proses pembuatan bakpia yang tradisional. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga menciptakan citra positif tentang kualitas produk yang ditawarkan.

Selain itu, Bakpia Wong Keraton juga memanfaatkan e-commerce untuk memperluas jangkauan distribusi. Dengan menjual produk mereka melalui platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, mereka dapat menjangkau konsumen di luar Yogyakarta. Menurut Rizki (2020), e-commerce memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing dengan pemain besar di pasar, karena memungkinkan mereka untuk menawarkan produk secara online tanpa batasan geografis. Melalui strategi ini, Bakpia Wong Keraton berhasil meningkatkan penjualan mereka secara signifikan, terutama selama pandemi COVID-19 ketika banyak konsumen beralih ke belanja online.

Pentingnya teknologi digital juga terlihat dalam pengelolaan data pelanggan. Dengan menggunakan alat analisis digital, Bakpia Wong Keraton dapat memahami perilaku dan preferensi pelanggan mereka. Data ini sangat berharga untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal. Misalnya, mereka dapat mengirimkan penawaran khusus kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya, sehingga meningkatkan kemungkinan repeat order (Astuti, 2019).

Secara keseluruhan, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan distribusi telah memberikan dampak yang signifikan bagi Bakpia Wong Keraton. Dengan mengadopsi teknologi ini, UMKM ini tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

C. Peningkatan Kualitas Layanan dan Pengalaman Pelanggan

Peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan merupakan aspek yang tidak kalah penting dalam strategi pengembangan bisnis Bakpia Wong Keraton. Dalam industri makanan, di mana persaingan sangat ketat, memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat menjadi faktor penentu kesuksesan. Bakpia Wong Keraton berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik mulai dari proses pemesanan hingga pengantaran produk. Menurut Rahayu (2021), pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat berharga bagi UMKM.

Salah satu cara yang dilakukan oleh Bakpia Wong Keraton untuk meningkatkan kualitas layanan adalah dengan melatih karyawan dalam hal keterampilan pelayanan pelanggan. Karyawan yang terlatih dengan baik dapat memberikan informasi yang akurat dan membantu pelanggan dengan cepat, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Selain itu, Bakpia Wong Keraton juga mengimplementasikan sistem feedback pelanggan untuk mendapatkan masukan langsung mengenai kualitas produk dan

layanan yang mereka tawarkan. Hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan perbaikan secara berkelanjutan (Setiawan, 2021).

Dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan, Bakpia Wong Keraton juga mengadakan acara atau workshop yang melibatkan pelanggan. Misalnya, mereka mengadakan sesi mencicipi produk baru di mana pelanggan dapat memberikan pendapat langsung mengenai rasa dan kemasan. Kegiatan seperti ini tidak hanya membuat pelanggan merasa dihargai tetapi juga memberikan kesempatan bagi Bakpia Wong Keraton untuk mendapatkan wawasan berharga tentang preferensi pasar (Widiastuti, 2019).

Statistik menunjukkan bahwa 80% pelanggan lebih cenderung untuk kembali berbelanja jika mereka merasa puas dengan pengalaman yang diberikan (Sari, 2020). Oleh karena itu, Bakpia Wong Keraton terus berupaya untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan mereka. Hal ini termasuk perhatian terhadap detail, seperti kemasan yang menarik dan kualitas produk yang konsisten, yang semuanya berkontribusi pada citra merek yang positif.

Secara keseluruhan, peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan adalah strategi yang sangat penting bagi Bakpia Wong Keraton. Dengan berfokus pada kepuasan pelanggan, UMKM ini tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan yang ada tetapi juga menarik pelanggan baru, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

3. Analisis SWOT

A. Kekuatan

Bakpia Wong Keraton Yogyakarta memiliki sejumlah kekuatan yang menjadi fondasi dalam pengembangan bisnisnya. Pertama, kualitas produk yang tinggi merupakan salah satu kekuatan utama. Bakpia ini dikenal oleh masyarakat dan wisatawan karena menggunakan bahan-bahan alami dan resep tradisional yang telah diwariskan secara turun-temurun. Menurut Nugroho (2018), penggunaan bahan baku lokal yang berkualitas tidak hanya meningkatkan cita rasa, tetapi juga mendukung perekonomian lokal. Hal ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi, di mana konsumen merasa bangga membeli produk yang tidak hanya enak tetapi juga mendukung komunitas lokal.

Kedua, lokasi strategis di Yogyakarta, yang merupakan salah satu tujuan wisata utama di Indonesia, memberikan keuntungan kompetitif. Yogyakarta menarik jutaan wisatawan setiap tahun, dan keberadaan Bakpia Wong Keraton di pusat kota memudahkan akses bagi pengunjung. Data dari Haryanto (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang berlokasi di daerah ramai pengunjung memiliki peluang lebih besar untuk menarik pelanggan. Hal ini memungkinkan Bakpia Wong Keraton untuk memanfaatkan arus wisatawan yang terus meningkat, terutama selama musim liburan.

Ketiga, loyalitas pelanggan yang telah terbangun selama bertahun-tahun juga menjadi kekuatan signifikan. Pelanggan yang telah mencoba dan menyukai produk Bakpia Wong Keraton cenderung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut penelitian oleh Yulianti (2019), persepsi positif terhadap produk UMKM berkontribusi pada peningkatan penjualan. Dengan memanfaatkan testimoni positif dari pelanggan, Bakpia Wong Keraton dapat memperkuat citra mereknya di pasar yang kompetitif.

B. Kelemahan

Meskipun memiliki banyak kekuatan, Bakpia Wong Keraton juga menghadapi beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satu kelemahan utama adalah keterbatasan kapasitas produksi. Dengan meningkatnya permintaan, terutama selama musim liburan, seringkali bakpia tidak dapat diproduksi dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini bisa mengakibatkan kehilangan peluang penjualan. Menurut Pramono (2022), banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam meningkatkan kapasitas produksi tanpa investasi yang signifikan.

Kelemahan lainnya adalah keterbatasan modal. Sebagai UMKM, Bakpia Wong Keraton seringkali menghadapi tantangan dalam mendapatkan akses ke pendanaan yang diperlukan untuk memperluas usaha. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk melakukan inovasi produk atau memperluas saluran distribusi. Astuti (2019) mencatat bahwa kurangnya modal sering kali menjadi penghalang bagi UMKM untuk berinvestasi dalam teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi produksi.

Keterbatasan dalam pemasaran juga menjadi kelemahan yang signifikan. Meskipun telah memiliki basis pelanggan yang loyal, Bakpia Wong Keraton masih perlu meningkatkan strategi pemasarannya, terutama dalam memanfaatkan platform digital. Menurut Mulyani (2021), banyak UMKM di Indonesia yang masih belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Hal ini membuat mereka tertinggal dibandingkan kompetitor yang lebih agresif dalam pemasaran digital.

C. Peluang

Di tengah tantangan yang ada, terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Bakpia Wong Keraton untuk mengembangkan bisnisnya. Pertama, pasar digital yang terus berkembang memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan baru. Dengan semakin banyaknya orang yang berbelanja secara online, Bakpia Wong Keraton dapat memanfaatkan platform e-commerce untuk menjual produknya. Dewi (2020) menyebutkan bahwa pemasaran produk UMKM melalui e-commerce dapat meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan secara signifikan.

Kedua, meningkatnya tren wisata kuliner di Indonesia juga menjadi peluang bagi Bakpia Wong Keraton. Wisatawan saat ini tidak hanya mencari tempat untuk berlibur, tetapi juga mencari pengalaman kuliner yang otentik. Dengan mempromosikan bakpia sebagai salah satu oleh-oleh khas Yogyakarta, Bakpia Wong Keraton dapat menarik lebih banyak pelanggan. Fitria (2019) mencatat bahwa UMKM yang dapat beradaptasi dengan tren pasar cenderung lebih sukses dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Ketiga, adanya dukungan dari pemerintah dan berbagai lembaga untuk pengembangan UMKM juga merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan. Banyak program pelatihan dan pendanaan yang ditawarkan untuk membantu UMKM meningkatkan kapasitas dan keterampilan mereka. Menurut Setiawan (2021), pelatihan kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja UMKM dan membantu mereka mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi.

D. Ancaman

Namun, Bakpia Wong Keraton juga harus menghadapi berbagai ancaman yang dapat memengaruhi kelangsungan bisnisnya. Salah satu ancaman utama adalah persaingan yang ketat di industri makanan dan oleh-oleh. Banyaknya produsen bakpia baru yang bermunculan, baik dari dalam maupun luar Yogyakarta, dapat mengurangi pangsa pasar Bakpia Wong Keraton. Menurut Suharyanto dan Prasetyo (2020), strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif.

Fluktuasi harga bahan baku juga menjadi ancaman yang signifikan. Kenaikan harga bahan baku, seperti tepung dan kacang hijau, dapat berdampak langsung pada biaya produksi dan margin keuntungan. Haryanto (2021) menunjukkan bahwa banyak UMKM yang terpengaruh oleh ketidakstabilan harga bahan baku, yang dapat memaksa mereka untuk menaikkan harga jual produk. Hal ini bisa mengurangi daya tarik produk di mata konsumen.

Ancaman lainnya adalah perubahan preferensi konsumen yang cepat. Dalam era informasi yang serba cepat, konsumen dapat dengan mudah beralih ke produk lain yang dianggap lebih menarik atau lebih sehat. Oleh karena itu, Bakpia Wong Keraton perlu terus berinovasi untuk menjaga relevansi produk mereka di pasar. Widiastuti (2019)

mencatat bahwa inovasi produk yang berkelanjutan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.

4. Tantangan dalam Pengembangan Bisnis

A. Tantangan Internal

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM, termasuk Bakpia Wong Keraton, adalah efisiensi operasional. Efisiensi operasional mencakup berbagai aspek, mulai dari manajemen produksi hingga pengelolaan distribusi. Dalam konteks Bakpia Wong Keraton, efisiensi produksi sangat penting mengingat bakpia merupakan produk yang memiliki permintaan tinggi, terutama di Yogyakarta. Menurut Haryanto (2021), UMKM yang mampu mengelola proses produksi dengan baik dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya operasional. Dalam hal ini, penerapan teknologi informasi menjadi salah satu solusi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional. Astuti (2019) menjelaskan bahwa teknologi informasi dapat digunakan untuk mengoptimalkan rantai pasokan dan meminimalkan waktu produksi.

Pengelolaan sumber daya manusia (SDM) juga merupakan tantangan internal yang signifikan. Kualitas SDM berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM. Bakpia Wong Keraton perlu memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan yang memadai dalam proses produksi dan pemasaran. Setiawan (2021) menyebutkan bahwa pelatihan kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja UMKM dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan. Oleh karena itu, Bakpia Wong Keraton perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk pelatihan karyawan agar mereka dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar.

Selain itu, tantangan internal lainnya adalah pengelolaan keuangan. Banyak UMKM mengalami kesulitan dalam manajemen keuangan yang baik, yang dapat menghambat pertumbuhan mereka. Pramono (2022) mengungkapkan bahwa pengelolaan keuangan yang buruk dapat menyebabkan kesulitan dalam pengambilan keputusan investasi dan pengembangan bisnis. Oleh karena itu, Bakpia Wong Keraton perlu menerapkan sistem akuntansi yang baik dan melakukan analisis keuangan secara rutin untuk memastikan kesehatan finansial bisnis mereka.

Inovasi produk juga menjadi tantangan internal yang harus dihadapi. Dalam industri makanan, inovasi sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Nugroho (2018) mencatat bahwa pengembangan produk berbasis kearifan lokal dapat menjadi salah satu strategi inovasi yang efektif. Bakpia Wong Keraton perlu terus berinovasi dalam meracik resep dan menciptakan varian baru yang sesuai dengan selera konsumen. Hal ini akan membantu mereka tetap relevan di pasar yang kompetitif.

Terakhir, tantangan internal yang tidak kalah penting adalah manajemen risiko. Setiap bisnis pasti menghadapi risiko, baik itu risiko finansial, operasional, maupun reputasi. Oleh karena itu, Bakpia Wong Keraton perlu memiliki strategi manajemen risiko yang baik untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengurangi dampak risiko yang mungkin terjadi. Dengan demikian, mereka dapat menjaga keberlangsungan bisnis dan meminimalkan potensi kerugian (Dewi, 2020).

B. Tantangan Eksternal

Di sisi eksternal, perubahan preferensi konsumen menjadi tantangan yang signifikan bagi Bakpia Wong Keraton. Konsumen saat ini semakin kritis dan memiliki banyak pilihan. Mereka tidak hanya mencari produk yang lezat, tetapi juga yang sehat dan ramah lingkungan. Menurut Lestari (2020), UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan selera dan preferensi konsumen agar tetap relevan di pasar. Bakpia Wong Keraton perlu melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami tren dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Persaingan di pasar juga merupakan tantangan eksternal yang tidak bisa diabaikan. Dalam industri makanan, banyak pemain baru yang bermunculan, menawarkan produk serupa dengan harga yang kompetitif. Suharyanto dan Prasetyo (2020) menyatakan bahwa analisis kompetitor merupakan langkah penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Bakpia Wong Keraton perlu menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing mereka, serta mencari tahu apa yang membuat produk mereka berbeda dan lebih unggul dibandingkan produk lain di pasar.

Selain itu, faktor ekonomi makro juga dapat mempengaruhi bisnis UMKM. Perubahan dalam kondisi ekonomi, seperti inflasi, suku bunga, dan daya beli masyarakat, dapat berdampak pada penjualan produk. Haryanto (2021) mencatat bahwa UMKM perlu memiliki strategi yang fleksibel untuk menghadapi fluktuasi ekonomi. Misalnya, Bakpia Wong Keraton dapat mempertimbangkan untuk melakukan diversifikasi produk atau memperluas pasar ke daerah lain untuk mengurangi ketergantungan pada satu segmen pasar.

Aspek pemasaran juga menjadi tantangan eksternal yang penting. Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce menjadi sangat vital. Mulyani (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang tidak memanfaatkan media sosial akan kehilangan banyak peluang. Bakpia Wong Keraton perlu membangun kehadiran online yang kuat untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Hal ini termasuk penggunaan strategi digital marketing yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Terakhir, regulasi pemerintah juga dapat menjadi tantangan bagi UMKM. Kebijakan yang tidak mendukung atau perubahan regulasi dapat mempengaruhi operasi bisnis. Rahayu (2021) menyebutkan bahwa UMKM harus selalu mengikuti perkembangan regulasi yang ada dan beradaptasi dengan cepat. Bakpia Wong Keraton perlu memiliki pemahaman yang baik tentang regulasi yang berlaku, termasuk izin usaha, keamanan pangan, dan perpajakan, agar dapat menjalankan bisnis secara legal dan berkelanjutan.

V. Kesimpulan dan Rekomendasi

1. Kesimpulan

Strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Bakpia Wong Keraton Yogyakarta merupakan contoh nyata dari penerapan prinsip-prinsip kewirausahaan yang adaptif dan inovatif. Berdasarkan analisis yang dilakukan, Bakpia Wong Keraton telah berhasil memanfaatkan kekuatan lokal dan kearifan budaya Yogyakarta untuk menciptakan produk yang tidak hanya lezat tetapi juga memiliki nilai jual yang tinggi. Melalui pengembangan produk yang berkelanjutan serta pemasaran yang efektif, Bakpia Wong Keraton mampu menarik perhatian konsumen baik lokal maupun wisatawan. Data menunjukkan bahwa penjualan produk ini meningkat hingga 30% dalam satu tahun terakhir, berkat strategi pemasaran yang terintegrasi dengan media sosial dan e-commerce (Dewi, 2020).

Hubungan antara strategi pengembangan yang diterapkan dengan peningkatan daya saing dan keberlanjutan bisnis sangat jelas. Dengan mengimplementasikan analisis SWOT, Bakpia Wong Keraton dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam lingkungan bisnisnya. Kekuatan utama mereka terletak pada kualitas produk dan brand image yang kuat, sedangkan kelemahan yang dihadapi adalah keterbatasan dalam skala produksi. Namun, dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dan keberadaan platform e-commerce, Bakpia Wong Keraton berhasil meningkatkan posisinya di pasar (Kusnadi, 2018).

Lebih lanjut, keberlanjutan bisnis Bakpia Wong Keraton juga didukung oleh komitmen mereka terhadap inovasi produk. Dalam beberapa tahun terakhir, mereka telah meluncurkan berbagai varian bakpia yang menarik, termasuk bakpia isi coklat dan bakpia isi durian, yang berhasil menarik perhatian generasi muda. Inovasi ini tidak hanya memperluas segmen pasar

tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan (Fitria, 2019). Selain itu, penerapan teknologi informasi dalam proses produksi dan pemasaran juga berkontribusi pada efisiensi operasional dan pengurangan biaya, yang pada gilirannya meningkatkan profitabilitas (Astuti, 2019).

Secara keseluruhan, strategi pengembangan bisnis Bakpia Wong Keraton menunjukkan bahwa dengan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Haryanto (2021) yang menyatakan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Bakpia Wong Keraton untuk lebih mengoptimalkan strategi pengembangan bisnis mereka. Pertama, optimalisasi digital marketing melalui media sosial dan e-commerce sangat penting untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, Bakpia Wong Keraton perlu memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif. Menurut Mulyani (2021), penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen baru, terutama generasi milenial yang lebih aktif di platform digital.

Kedua, diversifikasi produk dengan varian baru untuk memenuhi preferensi konsumen juga merupakan langkah strategis yang perlu dipertimbangkan. Mengingat perubahan selera konsumen yang cepat, Bakpia Wong Keraton dapat melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi tren terbaru dalam industri makanan. Misalnya, pengembangan produk berbasis kesehatan seperti bakpia rendah gula atau bakpia vegan dapat menarik segmen pasar yang lebih besar (Nugroho, 2018). Dengan demikian, diversifikasi produk tidak hanya akan meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi Bakpia Wong Keraton di pasar yang semakin kompetitif.

Ketiga, meningkatkan efisiensi operasional dengan teknologi modern sangat penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Penerapan teknologi dalam proses produksi dan manajemen inventaris dapat membantu mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas. Hal ini sejalan dengan penelitian Pramono (2022) yang menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi modern cenderung memiliki kinerja yang lebih baik. Oleh karena itu, Bakpia Wong Keraton perlu mengeksplorasi penggunaan alat dan perangkat lunak yang dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka.

Keempat, pengembangan kemitraan strategis untuk memperluas jaringan distribusi juga merupakan rekomendasi yang krusial. Dengan menjalin kerjasama dengan distributor lokal dan platform e-commerce, Bakpia Wong Keraton dapat memperluas jangkauan pasar mereka. Hal ini akan membantu mereka untuk tidak hanya menjangkau konsumen di Yogyakarta tetapi juga di luar daerah, termasuk pasar nasional dan internasional (Suharyanto & Prasetyo, 2020). Kemitraan dengan komunitas lokal dan organisasi bisnis juga dapat membantu dalam membangun brand awareness dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi di atas, Bakpia Wong Keraton diharapkan dapat terus tumbuh dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah, serta mempertahankan daya saing mereka sebagai salah satu UMKM terkemuka di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N. (2019). Penerapan Teknologi Informasi dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 4(2), 67-80.
- Budianto, E. (2018). Kewirausahaan Sosial dalam Pengembangan UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Kewirausahaan dan Sosial*, 2(2), 90-104.
- Dewi, S. (2020). Pemasaran Produk UMKM Melalui E-Commerce. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 9(1), 55-68.
- Fitria, H. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Berbasis Lokal: Kasus UMKM Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 102-115.
- Haryanto, R. (2021). Peran UMKM dalam Perekonomian Daerah: Studi Kasus di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(3), 201-215.
- Hendrawan, A. (2022). Pengaruh Jaringan Sosial terhadap Pertumbuhan UMKM. *Jurnal Sosiologi dan Ekonomi*, 5(1), 34-47.
- Kusnadi, A. (2018). Analisis SWOT pada UMKM Bakpia Wong Keraton. *Jurnal Manajemen Strategis*, 11(2), 99-111.
- Lestari, D. (2020). Inovasi dan Kreativitas dalam Pengembangan UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 3(1), 23-36.
- Mulyani, S. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Pemasaran UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 8(3), 150-162.
- Nugroho, A. (2018). Pengembangan Produk UMKM Berbasis Kearifan Lokal: Studi Kasus Bakpia." *Jurnal Kewirausahaan*, 5(1), 67-78.
- Pramono, S. (2022). Manajemen Keuangan UMKM: Tantangan dan Solusi. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 12(1), 34-50.
- Rahayu, P. (2021). Studi Kasus UMKM: Strategi Bertahan di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 200-213.
- Rizki, M. (2020). Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 8(2), 89-102.
- Sari, R. (2020). Strategi Branding untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 9(2), 112-125.
- Setiawan, B. (2021). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 4(2), 77-90.
- Suharyanto, A., & Prasetyo, E. (2020). Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123-135.
- Sukmawati, R. (2022). Peran Komunitas dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM. *Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 6(1), 44-58.
- Wahyu, T. (2020). Kendala yang Dihadapi UMKM dalam Pemasaran Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 88-101.
- Widiastuti, D. (2019). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 45-56.
- Yulianti, N. (2019). Persepsi Konsumen terhadap Produk UMKM: Studi Kasus Bakpia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 145-158.

VII. Lampiran



(Dokumentasi Halaman Depan Bakpia Wong Keraton Yogyakarta)



(Foto Bersama seluruh Mahasiswa KKL bersama Dosen di halaman Bakpia Wong Keraton Yogyakarta)



(Aktifitas seluruh Mahasiswa dalam Proses Pembuatan Bakpia yang dipandu oleh karyawan)



(sesi Foto Bersama setelah kegiatan KKL di Bakpia Wong selesai)



(beberapa menu Bakpia Premium, Bakpia Tradisional dan Bakpia Reguler)