Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol. 6 No. 12
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

PERAN UMKM BAKPIA WONG DALAM PEMBERDAYAAN DAN PENGELOLAAN PRODUK BERDAYA TAHAN SINGKAT

Anak Agung Ayu Risma Anggreni Putri[1], Gusti Ayu Arik Ariani[2], Jessica Christella Dinata[3], Putu Ayu Trisna Febrianty[4]
[1,2,3,4] Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

Email Corresponding: gungrisma30@gmail.com

Abstract

This Community Service Program aimed to enhance students' entrepreneurial insight and practical skills through a field visit to the Bakpia Wong micro, small, and medium enterprise (MSME) in Yogyakarta. Prior to the visit, students received introductory materials on small business management concepts, marketing strategies, and the challenges faced by local culinary businesses. The activity, conducted from 20 to 24 July 2025, involved students from various study programs at Universitas Pendidikan Nasional. During the visit, students directly observed the production process of "bakpia basah," a short-shelf-life product, from raw material preparation, molding, baking, to packaging. Participants are also engaged in interactive discussions on sales strategies, flavor innovation, and digital marketing approaches employed by the MSME to reach broader markets. The results indicated an increased understanding among students of MSME adaptation strategies for managing perishable products, the role of MSMEs in empowering the surrounding community, and the importance of innovation and digital promotion. After the program, students were able to reflect their practical learning into strategic business plans relevant to MSME challenges. This activity is expected to strengthen the synergy between higher education institutions and local entrepreneurs in developing competitive MSMEs.

Keywords: *MSMEs, Bakpia, Digital Marketing*

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan kewirausahaan dan keterampilan praktis mahasiswa melalui kunjungan lapangan ke UMKM Bakpia Wong di Yogyakarta. Sebelum pelaksanaan kunjungan, mahasiswa dibekali materi pengantar mengenai konsep manajemen usaha kecil, strategi pemasaran, dan tantangan bisnis kuliner lokal. Kegiatan dilaksanakan pada 20-24 Juli 2025, melibatkan mahasiswa lintas jurusan Universitas Pendidikan Nasional. Selama kunjungan, mahasiswa melakukan observasi langsung terhadap proses produksi bakpia basah yang memiliki daya tahan singkat, mulai dari pengolahan bahan baku, pencetakan, pemanggangan, hingga pengemasan. Peserta juga terlibat dalam diskusi interaktif terkait strategi penjualan, inovasi rasa, serta pendekatan digital marketing yang digunakan UMKM untuk menjangkau pasar. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mahasiswa mengenai strategi adaptasi UMKM dalam mengelola risiko produk dengan masa simpan terbatas, penguatan peran UMKM dalam pemberdayaan masyarakat sekitar, serta pentingnya inovasi dan promosi digital. Setelah kegiatan, mahasiswa mampu merefleksikan pembelajaran praktis ke dalam rencana strategi usaha yang relevan dengan tantangan UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat sinergi antara perguruan tinggi dan

Article History
Received: Agustus 2025
Reviewed: Agustus 2025
Published: Agustus 2025

Plagirism Checker No 438
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/krepa.v1i2.365
Copyright : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

pelaku usaha dalam mengembangkan UMKM lokal yang berdaya saing.

Kata Kunci: UMKM, Bakpia, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan ekonomi lokal, serta mempertahankan identitas produk khas daerah (Hubeis *et al*., 2019.). Di Yogyakarta, UMKM berbasis kuliner berkembang pesat, salah satunya adalah usaha bakpia yang telah menjadi ikon oleh-oleh khas daerah (Gusti *et al.,* 2024). Pelaku UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dituntut untuk tidak hanya menjaga kualitas rasa dan identitas budaya, tetapi juga mampu mengelola daya tahan produk agar tetap layak jual dalam jangka waktu tertentu. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi produk dengan masa simpan singkat seperti bakpia basah, yang rata-rata hanya bertahan hingga empat hari (Wida & Anam, 2016).

UMKM Bakpia Wong merupakan salah satu pelaku usaha yang konsisten mempertahankan cita rasa tradisional sekaligus berinovasi dalam strategi pemasaran. Keunikan produk bakpia basahnya terletak pada tekstur lembut dan rasa autentik, namun memiliki keterbatasan masa simpan hanya beberapa hari. Kondisi ini menuntut pengelolaan yang tepat, mulai dari perencanaan produksi, pengaturan distribusi, hingga strategi penjualan yang adaptif agar produk tetap sampai ke tangan konsumen dalam kondisi prima. Tantangan tersebut menjadi peluang pembelajaran yang kaya, terutama bagi mahasiswa yang sedang mempelajari kewirausahaan berbasis pengalaman lapangan atau *experiential learning* (Abdurahman *et al.,* 2025).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini melibatkan mahasiswa sebagai peserta aktif yang belajar langsung dari narasumber, yakni pelaku UMKM Bakpia Wong. Mahasiswa melalui interaksi langsung tidak hanya memperoleh pemahaman teknis terkait pengelolaan produk dengan daya tahan singkat, tetapi juga mendapatkan wawasan mendalam mengenai strategi pemberdayaan masyarakat yang diterapkan oleh UMKM (Nugroho *et al*., 2025). Pendekatan ini diharapkan mampu menumbuhkan keterampilan kewirausahaan, rasa empati sosial, dan kesadaran akan pentingnya kolaborasi antara dunia pendidikan dan pelaku usaha lokal (Setiawan *et al.,* 2020.)

Dengan demikian, pelaksanaan PkM ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata, baik bagi pengembangan kapasitas mahasiswa sebagai calon wirausahawan, maupun bagi UMKM dalam memperluas jejaring dan menemukan solusi inovatif dalam mengelola produk yang memiliki keterbatasan masa simpan.

MASALAH

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada Minggu, 20 sampai Kamis, 24 Juli 2025 dan berlokasi di tempat produksi UMKM Bakpia Wong Keraton, yang beralamat di Jl. Tirtodipuran No. 45, Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55143. UMKM Bakpia Wong Keraton merupakan salah satu pelaku usaha kuliner tradisional khas Yogyakarta yang memiliki potensi besar dalam industri oleh-oleh dan pariwisata lokal. Produk bakpia yang ditawarkan telah dikenal luas sebagai ikon kuliner daerah, namun dalam praktiknya, UMKM ini masih menghadapi sejumlah tantangan dalam mempertahankan daya saing, terutama di era digital yang sangat kompetitif.

Permasalahan pertama yang diidentifikasi adalah kurangnya pemanfaatan teknologi digital secara maksimal dalam kegiatan pemasaran dan promosi produk. Meskipun Bakpia Wong Keraton telah memiliki produk yang khas dan berkualitas, kehadiran mereka di platform digital seperti media sosial, *marketplace,* dan mesin pencari masih terbatas. Minimnya strategi branding digital dan optimalisasi kanal online menyebabkan jangkauan pasar tidak meluas secara signifikan, khususnya pada segmen generasi muda dan wisatawan asing yang lebih aktif secara digital (Kusuma, 2022).

Salah satu contohnya adalah penggunaan media sosial Instagram, di mana Bakpia Wong

ISSN 2988-3059 Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784
Cahaya Ilmu Bangsa

Keraton sebenarnya telah memiliki akun resmi dengan jumlah pengikut yang cukup banyak. Namun demikian, tingkat *engagement* yang dihasilkan dari konten yang diunggah masih sangat rendah. Hal ini terlihat dari minimnya interaksi audiens dalam bentuk *likes*, komentar, maupun *shares*. Konten yang ditampilkan cenderung bersifat informatif satu arah dan belum memanfaatkan fitur interaktif seperti *Instagram Story*, *Reels*, atau kampanye promosi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa kehadiran digital belum dikelola secara strategis, sehingga potensi pemasaran melalui media sosial belum dioptimalkan secara maksimal.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada Minggu, 20 hingga Kamis, 24 Juli 2025, berlokasi di tempat produksi UMKM Bakpia Wong Keraton, Jl. Tirtodipuran No. 45, Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55143. UMKM Bakpia Wong Keraton merupakan pelaku usaha kuliner tradisional khas Yogyakarta yang memiliki potensi besar dalam industri oleh-oleh dan pariwisata lokal. Produk bakpia yang diproduksi telah dikenal luas sebagai ikon kuliner daerah. Dalam praktiknya, usaha ini masih menghadapi tantangan mempertahankan daya saing, khususnya di era digital yang kompetitif.

Permasalahan utama yang teridentifikasi adalah minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan promosi. Meskipun memiliki produk berkualitas dan khas, kehadiran Bakpia Wong Keraton di platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan mesin pencari masih terbatas. Kurangnya strategi *branding* digital dan optimalisasi kanal daring menyebabkan jangkauan pasar belum maksimal, terutama pada segmen generasi muda dan wisatawan asing yang cenderung aktif secara digital.

Pelaksanaan PkM mengadopsi pendekatan edukatif dan kolaboratif yang dilakukan secara langsung di lokasi produksi. Kegiatan inti dilaksanakan pada 22 Juli 2025, melibatkan 230 mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional yang memiliki ketertarikan terhadap pengembangan UMKM, pelestarian kuliner lokal, dan penerapan strategi digital berbasis kearifan lokal. Tim dosen pendamping berperan sejak perencanaan materi pelatihan, fasilitasi kegiatan lapangan, hingga pendokumentasian tahapan sebagai penguatan kompetensi mahasiswa.

Rangkaian kegiatan dimulai dengan sesi pengenalan sejarah Bakpia Wong Keraton oleh pemilik usaha, termasuk perkembangan bakpia sebagai ikon kuliner Yogyakarta dan inovasi yang dilakukan, seperti diversifikasi rasa dan penggunaan kemasan modern. Pemilik juga membagikan pengalaman mempertahankan cita rasa tradisional di tengah persaingan ketat. Sesi tanya jawab mencakup pertanyaan mahasiswa, antara lain: “Bagaimana peran Bakpia Wong dalam memberdayakan masyarakat sekitar?” dan “Bagaimana strategi jika bakpia basah tidak laku terjual, mengingat daya tahannya singkat?”. Diskusi ini memperkuat pemahaman mahasiswa tentang keterkaitan antara keberlanjutan usaha, pemberdayaan masyarakat, dan manajemen risiko produk. Mahasiswa dibekali lembar kerja lapangan yang memuat panduan observasi terhadap proses produksi guna memperdalam wawasan. Mahasiswa mengamati tahap pembuatan bakpia mulai dari pengolahan adonan, pengisian, pembentukan, pemanggangan, hingga pengemasan higienis serta berinteraksi langsung dengan karyawan untuk memahami prosedur kerja dan standar kebersihan.

Pendekatan *experiential learning* diterapkan melalui partisipasi langsung mahasiswa dalam proses produksi dan pengemasan. Kegiatan ini tidak hanya memberi keterampilan praktis, tetapi juga menumbuhkan empati terhadap tantangan pelaku UMKM. Sebagaimana ditegaskan (Handayani, 2022) interaksi langsung dengan pelaku usaha lokal meningkatkan pemahaman kontekstual mahasiswa terhadap strategi pengelolaan usaha mikro berbasis kearifan lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kunjungan, mahasiswa telah memperoleh pembekalan di kampus dari tim dosen mengenai konsep pemberdayaan UMKM, pelestarian kuliner lokal, dan strategi pemasaran digital berbasis kearifan lokal. Tujuannya adalah memberi gambaran menyeluruh tentang kondisi usaha mikro di sektor kuliner tradisional dan tantangan mempertahankan daya saing di tengah

ISSN 2988-3059 **Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**
Cahaya Ilmu Bangsa

perubahan teknologi dan perilaku konsumen

Pada 20–24 Juli 2025, mahasiswa melakukan kunjungan lapangan ke UMKM Bakpia Wong Keraton. Kegiatan dibuka dengan sambutan dan pemaparan sejarah usaha, filosofi produk, serta peran UMKM dalam pemberdayaan masyarakat, seperti penyerapan tenaga kerja lokal dan kemitraan dengan pemasok bahan baku dari wilayah sekitar. Pemilik usaha juga menguraikan inovasi produk untuk menjangkau pasar lebih luas, termasuk diversifikasi rasa dan kemasan modern .

Saat sesi diskusi mahasiswa mendapatkan kesempatan untuk bertanya perihal Bakpia Wong Keraton ini, seperti “Bagaimana peran Bakpia Wong dalam pemberdayaan masyarakat sekitar?” dan “Bagaimana strategi yang dilakukan jika produk tidak laku terjual, mengingat bakpia basah memiliki daya tahan yang singkat?” Pertanyaan-pertanyaan tersebut membuka diskusi mendalam mengenai manajemen risiko dan strategi pemasaran yang relevan untuk usaha dengan karakteristik produk yang rentan basi. Pertanyaan tersebut dijawab oleh pihak UMKM Bakpia Wong Keraton sebelum melakukan kunjungan, mahasiswa hanya mengetahui secara umum bahwa UMKM Bakpia Wong Keraton adalah produsen bakpia basah khas Yogyakarta. Peserta belum memahami secara rinci peran usaha ini bagi masyarakat sekitar maupun tantangan operasionalnya (Nur Annisa *et al.,* 2024). Setelah kunjungan, mereka menemukan bahwa Bakpia Wong memiliki peran strategis dalam pemberdayaan masyarakat setempat, terutama dengan mempekerjakan tenaga kerja dari lingkungan sekitar dan melibatkan pemasok bahan baku lokal. Hal ini tidak hanya memberikan lapangan pekerjaan, tetapi juga mendorong perputaran ekonomi lokal serta meningkatkan keterampilan kerja warga.

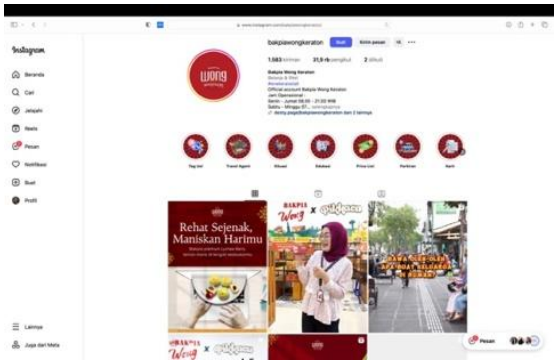
Selain itu, mahasiswa memperoleh pemahaman bahwa tantangan terbesar Bakpia Wong adalah mengelola risiko kerugian akibat daya tahan produk yang singkat. Pemilik usaha menjelaskan bahwa jika produk tidak laku terjual, strategi yang digunakan adalah mengoptimalkan produksi sesuai estimasi permintaan harian, memaksimalkan promosi di jam-jam strategis, dan melakukan penjualan cepat dengan harga promo menjelang akhir masa simpan (Ita Purnama *et al.,* 2025) . Mereka juga menjalin kemitraan dengan toko oleh-oleh dan memanfaatkan media sosial untuk mempercepat perputaran stok. Pembelajaran ini membuat mahasiswa menyadari bahwa keberhasilan UMKM seperti Bakpia Wong tidak hanya ditentukan oleh rasa dan kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan manajemen dalam mengantisipasi risiko dan membaca perilaku konsumen.

Puncak kegiatan adalah praktik langsung di dapur produksi semi-terbuka, di mana mahasiswa dibagi dalam kelompok untuk mengamati dan mempraktikkan proses pembuatan bakpia mulai dari pengolahan adonan, pengisian isian, pembentukan, pemanggangan, hingga pengemasan higienis. Interaksi langsung dengan karyawan memungkinkan mahasiswa memahami alur kerja, standar kualitas, dan keterampilan teknis yang dibutuhkan dalam industri kuliner tradisional.

Mahasiswa yang mengikuti rangkaian kegiatan ini memperoleh pembelajaran yang lebih dari sekadar teori. Mereka tidak hanya memahami proses produksi bakpia secara teknis, tetapi juga mendapatkan wawasan tentang strategi pengelolaan UMKM, pentingnya inovasi, dan peran usaha lokal dalam menjaga keberlanjutan ekonomi masyarakat (Pertiwi, 2021). Lebih jauh, pengalaman ini menumbuhkan kesadaran akan tantangan nyata yang dihadapi pelaku usaha serta keterampilan praktis yang dapat mereka terapkan pada proyek atau bisnis yang mereka jalankan di masa depan.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol. 6 No. 12
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Gambar



Gambar 1. Instagram UMKM Bakpia Wong Keraton

Gambar 2. Tempat Produksi UMKM Bakpia Wong Keraton

Gambar 3. Sosialisasi Di UMKM Bakpia Wong Keraton

Gambar 4. Sesi Diskusi Di UMKM Bakpia Wong Keraton

ISSN 2988-3059 **Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**
Cahaya Ilmu Bangsa

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di UMKM Bakpia Wong Keraton memberikan pembelajaran berharga baik bagi mahasiswa maupun bagi pelaku usaha. Sebelum kunjungan, mahasiswa hanya memiliki gambaran teoritis mengenai manajemen usaha, strategi pemasaran, dan tantangan UMKM di era digital. Namun, setelah mengikuti rangkaian observasi langsung, diskusi interaktif, serta pendampingan promosi digital, mereka memperoleh pemahaman praktis tentang proses produksi bakpia basah yang memiliki keterbatasan masa simpan, strategi penanganan produk yang tidak laku, serta peran UMKM dalam pemberdayaan masyarakat sekitar.

Bagi Bakpia Wong Keraton, kegiatan ini menjadi sarana evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Mahasiswa mampu memberikan masukan kreatif terkait peningkatan branding di media sosial dan pengelolaan interaksi dengan konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kolaborasi antara dunia akademik dan pelaku UMKM dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan, memperkuat daya saing usaha, dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa sebagai calon pelaku ekonomi kreatif masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada pemberi dana penelitian atau donatur. Ucapan terima kasih dapat juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan kegiatan Pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurahman, A., Widaningsih, W., Winarni, W., Pradesa, K., & Erwini Christine, S. (2025). EMPOWERING ELEMENTRY SCHOOL TEACHERS THROUGH CREATIVE AND CONTEXTUAL PEDAGOGICAL STRATEGI MENTORING. *Communnity Development Journal*, *6*(3), 4074–4080.

Arifin, S. , & Y. A. (2021). Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial pada UMKM Makanan Khas Daerah. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital*, 18–26.

Berlian, S., Ainiya, S. K., & Yulianto, G. (2025). *Implementation of Cooking Class Program to Improve Culinary Product Competitiveness of Women's Farming Group (KWT) in Margomulyo Village* (Vol. 5, Issue 1). http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/unclle

Diyana, N. F., & Putra, M. A. (2025). Digitalisasi Pemasaran UMKM Melalui Google Bisnis dan Maps: Studi Kasus Keripik Ubi Faizah. *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*, 282–289. https://doi.org/10.59435/gjpm.v3i1.1339

Fitriana, R., Fauziyatul H, N., Azrni, S., Naufal, M., Zahro, A., Astuti, D., Mardiana, S., & Kunci, K. (2025). PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITALISASI DAN INOVASI PRODUK. *Jurnal Abdimas Indonesia*, *7*(1), 2654–2544. https://doi.org/10.26751/jai.v7i1

Gusti, I., Ayu, A., Indraswari, P., Dwi, M., & Sarahswati, K. (n.d.). *PENGABDIAN Inovasi Produk dan Branding dalam Ekonomi Kreatif Serta Transformasi Bisnis Tradisional: Studi Kasus Kunjungan ke Bakpia Juwara Satoe Yogyakarta*.

Handayani, L. , & P. R. (2022). Experiential learning dalam program pengabdian masyarakat berbasis UMKM. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, , 110–118.

Hubeis, M., Mulyati, H., Ratna Dewi, F., & Widyastuti, H. (n.d.). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pangan Berdaya Saing*.

Ita Purnama, Sulistianingsih Sulistianingsih, & Fitri Wulandari. (2025). Strategi Pengembangan UMKM Toko Kue Aminah di Kelurahan Oimbo melalui Digital Marketing dan Inovasi Produk. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, *3*(4), 347–354. https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i4.2006

Kusuma, R. A. , & H. M. T. (2022). Peran Branding Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 51–59.

Nugroho, F., Fauzi, A. A., Farras, F., Mindiyarti, N., Hanafi, M. I., & Kamilah, S. (n.d.). Pelatihan dan Pemberdayaan UMKM di Kota Pangkal Pinang melalui Digital Marketing Training And Empowerment Of Umkm In Pangkal Pinang City Through Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, *2*. https://doi.org/10.62951/unggulan.v2i1.1206

Nur Annisa, N., Rafly Eka Saputra, M., Cahyono, D., Sari Indrayati, F., Alif Putra Gunawan, M., Putra Widhi Wardhana, E., Dicha Kusuma Priambudi, P., Ari Wulanjati, H., Syahrul, M., & Ahmad, H. (2024). Pelatihan Digital Marketing dengan Aplikasi Tiktok Shop untuk Pelaku UMKM Desa Gintungan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(1), 1274–1278. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2897

Pertiwi, M. , & N. A. (2021). Model Kolaboratif dalam Program PkM: Sinergi Perguruan Tinggi dan UMKM. . *Jurnal Abdi Masyarakat*, 77–85.

Wida, E., & Anam, D. C. (2016). PENGELOLAAN HOME INDUSTRY USAHA BAKPIA DI KABUPATEN KLATEN. In *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 01, Issue 01).