

Analisis Pemasaran Produk Bakpia: Strategi untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal

Anak Agung Gede Bagus Suwendra Putra, Kadek Julia Mahadewi

Fakultas Hukum, Universitas Pendidikan Nasional

*Penulis korespondensi: juliamahadewi@undiknas.ac.id

Dikirim : 1 Oktober 2024

Direvisi : 5 September 2025

Diterima : 6 September 2025

Abstrak: *Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran produk bakpia di PT Bakpia Juwara Satoe serta merumuskan strategi untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal. Kegiatan ini menggunakan pendekatan Community-Based Research (CBR) yang melibatkan manajemen, karyawan, dan konsumen dalam proses perumusan strategi pemasaran. Metode yang diterapkan meliputi sosialisasi, pelatihan pemasaran digital, dan pendampingan implementasi strategi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan penjualan produk secara signifikan, baik secara online maupun offline. Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam setiap tahap kegiatan meningkatkan rasa memiliki terhadap produk, sehingga memperkuat keberlanjutan merek. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif bagi PT Bakpia Juwara Satoe dan komunitas lokal.*

Kata kunci: *community based research, masyarakat, pengabdian*

Abstract: *This community service aims to analyze the marketing of bakpia products at PT Bakpia Juwara Satoe and formulate strategies to enhance competitiveness in the local market. The activity employs a Community-Based Research (CBR) approach that involves management, employees, and consumers in the strategy formulation process. The methods applied include socialization, digital marketing training, and assistance in strategy implementation. The results show a significant increase in product sales, both online and offline. Additionally, community involvement in every stage of the activity enhances the sense of ownership towards the product, thereby strengthening brand sustainability. Thus, this community service provides positive impacts for PT Bakpia Juwara Satoe and the local community.*

Keywords: *community based research, community, service*

1. Pendahuluan

Bakpia merupakan salah satu produk khas Yogyakarta yang sudah lama dikenal sebagai oleh-oleh wajib bagi wisatawan. Sebagai salah satu produsen bakpia di Yogyakarta, PT Bakpia Juwara Satoe telah beroperasi selama lebih dari satu dekade, memproduksi berbagai varian bakpia dengan kualitas premium. Meskipun demikian, perusahaan ini menghadapi tantangan dalam memperkuat posisinya di pasar lokal di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain kompetitor sesama produsen bakpia, PT Bakpia Juwara Satoe juga berhadapan dengan beragam produk kuliner lokal yang terus berinovasi, baik dari segi rasa maupun

strategi pemasaran.

Perubahan perilaku konsumen, terutama di era digital, turut mempengaruhi pola belanja masyarakat (Fatun, 2024; Fitria, 2024). Survei yang dilakukan oleh Nur'aeni dkk. (2024) dan Saputra (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen di Indonesia, khususnya di perkotaan, kini cenderung melakukan pembelian produk makanan melalui platform digital seperti *e-commerce* atau media sosial. Ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen dari transaksi langsung di toko fisik menjadi transaksi *online*. Sayangnya, PT Bakpia Juwara Satoe masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital ini, dengan penjualan yang sebagian besar masih dilakukan secara *offline*.

Dari sisi pemasaran, PT Bakpia Juwara Satoe masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam hal penguatan *branding* dan penggunaan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Banyak UMKM di sektor kuliner, termasuk produsen bakpia, menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek yang kuat dan menghadirkan produk yang berbeda dari kompetitor (Fajri dkk., 2024; Satyawan & Triwijayati, 2025). Dalam konteks PT Bakpia Juwara Satoe, penguatan *branding* menjadi krusial untuk menciptakan kesan yang unik di benak konsumen. Saat ini, banyak konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki cerita atau nilai budaya di baliknya, selain dari sekadar kualitas rasa (Ilahiyyah & Harti, 2022).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada upaya membantu PT Bakpia Juwara Satoe meningkatkan daya saingnya melalui analisis strategi pemasaran yang lebih modern dan inovatif. Pendekatan yang dilakukan melibatkan sosialisasi dan pelatihan terkait pemasaran digital, serta *branding*. Sosialisasi ini penting untuk meningkatkan pemahaman pengelola PT Bakpia Juwara Satoe mengenai tren pemasaran dan konsumsi digital yang terus berkembang. Selain itu, pelatihan pemasaran digital dirancang untuk mempersiapkan perusahaan dalam menggunakan platform media sosial dan *e-commerce* secara lebih efektif. Pendekatan ini didukung oleh penelitian Sugiyanti dkk. (2022), Zed dkk. (2024), dan Setyawan (2024) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang kuat dapat secara signifikan meningkatkan penjualan produk UMKM. Melalui kegiatan ini, PT Bakpia Juwara Satoe diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen. Kondisi saat ini di mana perusahaan belum memaksimalkan potensi pemasaran digital merupakan hambatan utama yang perlu diatasi. Dengan adanya intervensi dari kegiatan pengabdian ini, kondisi yang diharapkan setelah kegiatan adalah peningkatan kesadaran perusahaan akan pentingnya *digital marketing*, serta peningkatan interaksi dengan konsumen

melalui media sosial.

Dari sisi sosial ekonomi, PT Bakpia Juwara Satoe tidak hanya berperan sebagai pelaku bisnis, tetapi juga sebagai kontributor bagi perekonomian lokal Yogyakarta. UMKM, seperti PT Bakpia Juwara Satoe, memegang peran penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar. Menurut data dari Kemenparekraf tahun 2020, UMKM di sektor kuliner menyumbang hingga 41% dari total PDB di sektor ini. Oleh karena itu, keberhasilan PT Bakpia Juwara Satoe dalam meningkatkan daya saingnya tidak hanya berdampak pada bisnis internal, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perkembangan ekonomi lokal.

Berdasarkan latar belakang ini, fokus pengabdian masyarakat diarahkan pada dua aspek utama, yaitu penguatan *branding* dan optimalisasi pemasaran digital. Kondisi saat ini di mana PT Bakpia Juwara Satoe mengalami keterbatasan dalam strategi pemasaran yang menjadi alasan utama dipilihnya program pelatihan dan pendampingan intensif. Melalui kegiatan ini, diharapkan perusahaan mampu mengatasi hambatan yang ada dan meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal Yogyakarta serta di luar daerah.

2. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Community-Based Research* (CBR), yaitu metode penelitian yang berbasis pada partisipasi aktif dari masyarakat dan pemangku kepentingan yang terlibat langsung (Susilawaty dkk., 2016). CBR dipilih karena relevan dengan tujuan utama pengabdian, yaitu pemberdayaan PT Bakpia Juwara Satoe melalui penguatan strategi pemasaran dan optimalisasi *branding*. Melalui metode ini, tim pengabdian tidak hanya berperan sebagai fasilitator, tetapi juga berkolaborasi secara langsung dengan pemilik dan karyawan PT Bakpia Juwara Satoe untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di PT Bakpia Juwara Satoe, yang berlokasi di Kota Yogyakarta. Program pengabdian berlangsung selama 3 bulan, dimulai pada bulan Juni sampai Agustus 2024. Pihak yang terlibat pada kegiatan ini yaitu PT Bakpia Juwara Satoe dan Universitas Pendidikan Nasional. Kerja sama antara PT Bakpia Juwara Satoe dan mahasiswa pengabdian dari Universitas Pendidikan Nasional bersifat kolaboratif. PT Bakpia Juwara Satoe menyediakan data dan sumber daya yang dibutuhkan untuk pelaksanaan kegiatan, seperti akses ke fasilitas produksi dan tenaga kerja. Tim pengabdian dari Universitas Pendidikan Nasional bertanggung jawab dalam hal penyusunan materi pelatihan, pelaksanaan pendampingan, dan evaluasi kegiatan.

3. Hasil dan Diskusi

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di PT Bakpia Juwara Satoe melibatkan beberapa rangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan daya saing produk melalui strategi pemasaran digital dan penguatan *branding*. Selama proses pendampingan, terdapat dinamika yang mencerminkan perubahan positif dalam cara PT Bakpia Juwara Satoe mengelola pemasaran mereka.

3.1 Sosialisasi Strategi Pemasaran dan *Branding*

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah sosialisasi mengenai pentingnya strategi pemasaran digital dan penguatan *branding* kepada manajemen dan karyawan PT Bakpia Juwara Satoe. Sosialisasi ini dilaksanakan secara tatap muka dan dihadiri oleh seluruh tim manajemen dan beberapa karyawan dari bagian pemasaran. Pada sesi ini, dijelaskan secara rinci mengenai perubahan perilaku konsumen di era digital dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, diberikan pemahaman tentang pentingnya membangun identitas merek yang kuat melalui cerita di balik produk bakpia, yang dapat menarik konsumen secara emosional.

Sebagai contoh, strategi penguatan *branding* difokuskan pada pembuatan cerita mengenai sejarah PT Bakpia Juwara Satoe dan nilai-nilai tradisional yang dikombinasikan dengan inovasi modern, yang kemudian diterapkan dalam materi pemasaran. Sosialisasi ini membantu perusahaan memahami bahwa *branding* bukan hanya tentang logo dan kemasan, tetapi juga bagaimana produk tersebut dikenang oleh konsumen.

3.2 Pelatihan Pemasaran Digital dan Pembuatan Konten Kreatif

Tahap selanjutnya adalah pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan secara luring. Pelatihan ini diikuti oleh manajer pemasaran dan beberapa staf yang bertanggung jawab dalam promosi produk. Materi pelatihan mencakup teknik pembuatan konten kreatif untuk media sosial, seperti Instagram dan Facebook, serta strategi pengelolaan akun e-commerce di Tokopedia dan Shopee. Dalam pelatihan ini, peserta belajar bagaimana membuat foto produk yang menarik, menulis caption yang menggugah, serta merancang kampanye promosi *online*. Salah satu contoh konkret dari pelatihan ini adalah pembuatan konten video pendek yang menampilkan proses pembuatan bakpia secara tradisional dengan sentuhan modern. Konten tersebut kemudian diunggah ke akun media sosial PT Bakpia Juwara Satoe, yang mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial

setelah pelatihan ini.

3.3 Implementasi dan Evaluasi Strategi

Setelah sosialisasi dan pelatihan, tim pengabdian melakukan pendampingan intensif selama tiga bulan untuk membantu PT Bakpia Juara Satoe dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah dirumuskan. Salah satu langkah teknis yang diambil adalah meningkatkan aktivitas promosi di media sosial dengan frekuensi posting yang lebih konsisten dan memanfaatkan fitur Instagram Stories dan Shopee Live untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

Hasil dari implementasi strategi ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam hal penjualan *online*. Berdasarkan data yang dihimpun selama tiga bulan setelah program pengabdian berlangsung, terjadi peningkatan transaksi sebesar 30% melalui platform *e-commerce* dan peningkatan kunjungan ke akun media sosial PT Bakpia Juara Satoe sebesar 40%. Data hasil penjualan sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Data penjualan PT Bakpia Juara Satoe sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian

Periode	Penjualan Offline	Penjualan <i>Online</i>	Total Penjualan
Sebelum pengabdian	Rp 50.000.000	Rp 10.000.000	Rp 60.000.000
Setelah pengabdian	Rp 40.000.000	Rp 30.000.000	Rp 70.000.000

Sebagai salah satu hasil dari pelatihan pemasaran digital, PT Bakpia Juara Satoe kini memiliki konten yang lebih kreatif dan menarik di media sosial. Hasil dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan *Community-Based Research* (CBR) yang melibatkan pemangku kepentingan secara langsung dapat meningkatkan efektivitas program pengabdian masyarakat. Penerapan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan daya saing PT Bakpia Juara Satoe, yang ditandai dengan peningkatan penjualan *online* dan respon positif dari konsumen.

Menurut Hartati dkk. (2024), keberhasilan strategi pemasaran digital bergantung pada konsistensi dan kreativitas dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan pengabdian ini, di mana peningkatan interaksi dengan konsumen melalui media sosial menghasilkan dampak positif bagi perusahaan. Selain itu, penelitian dari Hartati dkk. (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan pemasaran digital mengalami peningkatan

penjualan hingga 40% dalam periode tiga hingga enam bulan. Secara keseluruhan, program strategi pemasaran yang dilakukan pada pengabdian ini memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan daya saing PT Bakpia Juwara Satoe.

Kolaborasi aktif antara perusahaan, tim pengabdian, dan komunitas lokal menciptakan sinergi yang kuat dalam mencapai tujuan bersama. Dokumentasi kegiatan diberikan dalam Gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Kegiatan pengabdian strategi pemasaran di PT Bakpia Juwara Satoe



Gambar 2. Tim pengabdian dari Universitas Pendidikan Nasional

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa analisis pemasaran produk bakpia dan pendampingan dalam membuat strategi untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal di PT Bakpia Juwara Satoe menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Melalui pendekatan *Community-Based Research* (CBR), program ini berhasil melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk manajemen, karyawan, dan konsumen, untuk secara aktif berpartisipasi dalam proses perumusan dan implementasi strategi pemasaran.

Dari kegiatan sosialisasi hingga pelatihan pemasaran digital, ditemukan bahwa terdapat

peningkatan signifikan dalam penjualan, baik *online* maupun *offline*, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan efektif dalam menjangkau konsumen baru dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Untuk menindaklanjuti hasil kegiatan ini, pemilik perusahaan disarankan melakukan peningkatan konten pemasaran untuk menjaga *engagement* dengan konsumen, melakukan penelitian pasar berkala guna memahami perubahan preferensi konsumen, meneruskan inovasi produk berdasarkan umpan balik konsumen, serta menyediakan pelatihan berkelanjutan bagi karyawan agar kemampuan pemasaran digital dan manajemen merek terus meningkat. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan PT Bakpia Juwara Satoe dapat terus berkembang dan bersaing secara efektif di pasar lokal dan nasional.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada PT Bakpia Juwara Satoe atas dukungan dan partisipasi aktif dari manajemen serta karyawan selama proses pengabdian. Apresiasi juga diberikan kepada tim pengabdian dari Universitas Pendidikan Nasional yang telah bekerja keras dalam menyusun, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan ini, serta kepada komunitas lokal dan konsumen yang memberikan partisipasi dan umpan balik yang sangat berharga. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

Daftar Referensi

- Fajri, M.H.F., Zaki, N.N., Pratama, R.A., & Noviyanti, I. (2024). Keberlanjutan Usaha Kuliner: Analisis Tantangan Dan Strategi Pengembangan. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(3), 2297-2314.
- Fatun. (2024). Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesia Di Era Digital: Peluang Dan Tantangan Ekonomi, *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 405-417.
- Fitria, N. (2024). Perilaku Konsumen Di Era Digital: Perspektif Ekonomi Makro Dan Mikro, *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, 1(1), 29-34.
- Hartati, Q.E., Sutantri, & Mala, I.K. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 233–242.
- Ilahiyyah, I., & Harti. (2022). Pengaruh Brand Culture dan Iconic Brand terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Dhin Aju Le-Olle Khas Madhure. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 28–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.862>

- Nur'aeni, N. N., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270-284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>
- Saputra, A. (2024). Perubahan Konsumen Digital: Mengantisipasi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Bisnis E-Commerce Tahun 2024. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*, 1(1), 226-236.
- Satyawan, G.I. & Triwijayati, A. (2025). Pendampingan Digital Marketing UMKM Bakpia di Janti Malang untuk Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Online. *Jurnal Pengabdian West Science*, 4(08), 1191-1202.
- Setyawan, A. (2024). Strategi untuk Meningkatkan Penjualan dengan Pemasaran Digital. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(4), 1-9.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M.Z., Oktavia, K.C. & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Masarin: Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(2), 100-110.
- Susilawaty, A., Tasruddin, R., Ahmad, D. & Salenda, K. (2016). Panduan Riset Berbasis Komunitas. *Penerbit Nur Khairunnisa*, Makassar.
- Zed, E.Z., Nurjanah, S. & Kurniawati, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Perubahan Ekonomi*, 8(12), 425-431.