

Inovasi Produk dan Branding dalam Ekonomi Kreatif Serta Transformasi Bisnis Tradisional: Studi Kasus Kunjungan ke Bakpia Juwara Satoe Yogyakarta

I Gusti Agung Ayu Pramita Indraswari¹, Made Dwi Kanaka Sarahswati²

Universitas Pendidikan Nasional^{1,2}

Kata kunci:

Ekonomi Kreatif, Inovasi Produk, Branding, Transformasi Bisnis, Bakpia, UMKM, Digitalisasi.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi produk dan branding dalam mendukung transformasi bisnis tradisional menuju ekonomi kreatif, dengan studi kasus pada Bakpia Juwara Satoe di Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah observasi lapangan, dimana peneliti mengamati proses produksi, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Bakpia Juwara Satoe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi varian rasa baru dan desain kemasan modern, yang didukung oleh strategi pemasaran digital, tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional dan internasional. Selain itu, transformasi ini berdampak positif pada masyarakat lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan, serta mendukung pelestarian budaya kuliner lokal. Penelitian ini menyoroti pentingnya sinergi antara inovasi produk, branding, dan ekonomi kreatif untuk mendukung keberlanjutan UMKM di era digital.

Keywords:

Creative Economy, Product Innovation, Branding, Business Transformation, Bakpia, MSMEs, Digitalization.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of product innovation and branding in supporting the transformation of traditional businesses towards the creative economy, with a case study on Bakpia Juwara Satoe in Yogyakarta. The method used is field observation, where researchers observed the production process, product innovation, and digital marketing strategies implemented by Bakpia Juwara Satoe. The results show that innovations in new flavour variants and modern packaging design, supported by digital marketing strategies, not only increased sales but also expanded market reach to national and international levels. Additionally, this transformation had a positive impact on the local community by creating job opportunities and improving welfare, while supporting the preservation of local culinary heritage. This study highlights the importance of synergy between product innovation, branding, and the creative economy to support the sustainability of MSMEs in the digital era.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal karena budayanya yang kaya dan tersebar di berbagai tempat, termasuk makanan tradisionalnya yang lezat. Yogyakarta adalah kota yang terkenal dengan makanannya. Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak makanan khas, salah satunya adalah bakpia yang merupakan kue tradisional yang pertama kali dibawa oleh orang Tionghoa dan sekarang menjadi salah satu oleh-oleh Yogyakarta yang paling terkenal. Bisnis bakpia mengalami banyak perubahan, hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek penting yang telah berkontribusi pada perkembangan dan keberlanjutan usahanya. Bakpia, sebagai salah satu makanan tradisional Yogyakarta, mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan tuntutan pasar dan perubahan selera konsumen. Sehingga hal ini sangat menarik untuk dikupas lebih dalam terkait dengan bisnis kuliner berbasis ekonomi kreatif.

Salah satu pelaku usaha kuliner di Yogyakarta yang mulai berkembang memanfaatkan potensi ekonomi kreatif adalah Bakpia Juwara Satoe. Selain mempertahankan cita rasa tradisional, Bakpia Juwara Satoe telah melakukan berbagai inovasi untuk tetap relevan dengan pasar yang semakin ketat. Varian rasa baru, desain kemasan yang diperbarui, dan penggunaan platform digital dalam upaya branding serta pemasaran produk, atau bahkan kolaborasi dengan merek besar adalah beberapa inovasi. Ini menunjukkan bahwa produk tradisional dapat berkembang dan bersaing di pasar modern dengan inovasi yang tepat di pasar domestik dan internasional.

Selain itu, perusahaan Bakpia Juwara Satoe telah berkembang dari bisnis konvensional menjadi bagian dari komunitas ekonomi kreatif. Inovasi produk dan strategi pemasaran bisnis juga mengalami transformasi ini. Branding dan pemasaran bisnis melalui platform seperti e-commerce, media sosial, dan platform digital lainnya memberikan peluang besar untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dalam ekonomi digital. Bisnis tradisional sekarang dapat memasuki pasar yang lebih besar, termasuk pasar internasional, dari sebelumnya hanya bergantung pada wisatawan. Selain menghadirkan tantangan seperti adaptasi terhadap teknologi dan persaingan yang semakin ketat, transformasi ini juga membuka peluang baru yang menjanjikan untuk pertumbuhan perusahaan.

Di era modern ini, UMKM di Indonesia mengalami berbagai tantangan dan permasalahan, seperti ketidakmampuan untuk bersaing dalam pasar kreatif dan inovatif, dan keterbatasan modal dan akses terhadap teknologi, yang diperparahi persaingan dengan modern produk. Untuk mencapai pembangunan ekonomi yang berkelanjutan yang bergantung pada kreativitas dan menggunakan sumber daya yang tidak hanya terbarukan, tetapi juga tidak terbatas seperti kreativitas, ide, gagasan, bakat, dan talenta ekonomi kreatif adalah suatu konsep (Aysa, n.d.). Pada mayoritas negara maju, status UMKM berbasis kreativitas menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi, sedangkan di beberapa negara berkembang, kehadiran UMKM berbasis kreativitas memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dibandingkan sektor lainnya (Darwanto et al., 2013).

Di era kreatif, nilai ekonomi tidak lagi ditentukan oleh produksi atau sistem produksi, tetapi oleh kreativitas dan inovasi yang difasilitasi oleh teknologi, yang memungkinkan pertumbuhan global (Rochmat Aldy Purnomo, 2016). Ekonomi kreatif atau juga dikenal sebagai “creative economy” yang merupakan suatu ide perekonomian di era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dan mengutamakan gagasan dan pengetahuan yang berasal dari sumber daya manusia sendiri sebagai faktor produksi yang paling penting (Sopanah, dkk, 2020). Menurut UNCTAD, ekonomi kreatif adalah sebuah konsep ekonomi yang berkembang yang bergantung pada aset kreatif yang dapat memicu pertumbuhan dan perkembangan ekonomi.

Ekonomi kreatif saat ini menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner oleh-oleh tradisional. Di Yogyakarta, Bakpia Juwara Satoe merupakan salah satu contoh bisnis tradisional yang berhasil bertahan dan berkembang dengan memanfaatkan potensi ekonomi kreatif melalui inovasi produk dan strategi branding yang modern dengan pemanfaatan teknologi digital.

Misalnya, upgrade rasa dan kemasan produk, membranding nama dengan pengenalan kuliner tradisional, kolaborasi, dan pemanfaatan media sosial.

Dalam industri kuliner, ekonomi kreatif penting untuk membuat produk baru yang sesuai selera pasar, meningkatkan kualitas produk, dan daya saing melalui inovasi produk, kemasan, dan strategi branding produk untuk pemasaran kreatif. Berkaitan dengan ekonomi kreatif, inovasi dalam bisnis kuliner tradisional dapat melibatkan pengembangan tempat, menu, fasilitas, dan pemanfaatan teknologi. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing dengan usaha sejenis (Ahmad et al., n.d.).

Penerapan ekonomi kreatif pada bisnis bakpia juga mendorong bisnis bakpia terus berinovasi dengan menawarkan varian rasa baru dan produk yang lebih menarik. Misalnya, penambahan rasa coklat, keju, dan rasa lainnya, serta penggunaan bahan-bahan yang lebih murah dan dapat didaur ulang untuk meningkatkan mutu pengemasan (Setiawan et al., 2020). Inovasi teknologi juga diperhatikan dalam penerapan ekonomi kreatif khususnya pada bisnis bakpia. Penggunaan alat-alat produksi yang lebih efisien seperti mixer dan oven yang dapat menghemat waktu dan tenaga, sehingga meningkatkan kapasitas produksi dan mengurangi biaya produksi (Wida C Anam, 2016). Selain dari inovasi, promosi penjualan melalui media sosial seperti Instagram dan Shopee juga efektif dalam meningkatkan penjualan bakpia (Nurdiarti et al., n.d.).

Tak hanya itu, ekonomi kreatif juga dapat dipadukan dengan ekonomi digital yang memanfaatkan digitalisasi untuk mendorong perluasan jaringan pemasaran seperti contoh penerapannya ialah memperluas jaringan pemasaran usaha dengan menjalin hubungan pemasaran dengan pedagang di sekitar kawasan wisata Kota Yogyakarta (Widiastuti, 2022). Hal ini akan meningkatkan volume penjualan dan pendapatan. Selanjutnya, strategi marketing mix juga menjadi bentuk penerapan ekonomi kreatif dalam bisnis bakpia. Pengusaha bakpia dapat menghindari ketatnya persaingan dengan menerapkan strategi marketing mix yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Mereka meningkatkan hasil produk kreatif yang berkualitas tinggi dan bermutu baik, serta menciptakan varian rasa terbaru (Selfi Yunita, 2020).

Peserta pengabdian masyarakat melihat proses inovasi produk dan transformasi bisnis melalui kunjungan industri ke Bakpia Juwara Satoe. Kunjungan memberikan kesempatan untuk mempelajari bagaimana ekonomi kreatif, dan mendorong bisnis tradisional, khususnya di sektor UMKM, agar dapat memanfaatkan potensi ekonomi kreatif.

Tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana bisnis tradisional, seperti Bakpia Juwara Satoe, dapat menjadi bagian dari ekonomi kreatif. Kunjungan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat dan pelaku usaha tentang pentingnya inovasi dalam menjaga daya saing, serta bagaimana bisnis tradisional dapat bertransformasi ke arah ekonomi kreatif yang lebih berkelanjutan. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan profitabilitas bisnis, tetapi juga memicu kolaborasi dan memberdayakan masyarakat lokal serta mendorong pelestarian budaya kuliner daerah.

METODOLOGI PENELITIAN

Menggunakan metode kunjungan lapangan dengan pengunjungan langsung ke pabrik bakpia Juwara Satoe di Yogyakarta memungkinkan pengamatan langsung pada proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, pembuatan adonan, hingga pengemasan. Kunjungan ini juga dilengkapi dengan pertemuan dengan pengelola pabrik untuk mempelajari inovasi produk dan strategi branding yang digunakan oleh perusahaan bakpia.

Selain itu, pengamat menggunakan metode pengamatan pasif dimana pengamat tidak terlibat langsung dalam proses produksi atau pemasaran; sebaliknya, mereka hanya melihat apa yang terjadi di lapangan untuk memastikan bahwa data yang mereka kumpulkan berasal dari proses yang terjadi secara alami tanpa intervensi pengamat. Selama observasi, pengamat mencatat detail penting dari proses, seperti waktu produksi, teknologi yang digunakan, jumlah varian produk, dan cara produk dipasarkan. Mereka juga mencatat tanggapan karyawan atau pemilik usaha terhadap transformasi ini, serta dampak yang dirasakan masyarakat lokal, seperti peningkatan kesejahteraan atau peluang kerja.

Metode ini sejalan dengan definisi penelitian kualitatif yang menekankan pada pemahaman fenomena dalam konteks alamiah, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Dalam hal ini, pengamat tidak terlibat langsung dalam proses, melainkan mencatat detail penting seperti waktu produksi dan teknologi yang digunakan. Ini mencerminkan observasi partisipasi pasif, di mana peneliti hadir di lokasi tetapi tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamati (Esterburg, 2002).

Data yang dikumpulkan selama observasi mencakup aspek-aspek kunci dari proses produksi dan pemasaran. Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh biasanya berupa narasi atau deskripsi lisan dari perilaku dan interaksi, bukan angka atau statistik (Moleong, 2007). Pengamat mencatat tanggapan karyawan dan pemilik usaha terhadap inovasi produk serta dampak sosialnya, seperti peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna dan konteks dari fenomena yang terjadi, sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif untuk memahami pengalaman subjek secara holistik.

Identifikasi UMKM dilakukan dengan fokus pada Bakpia Juwara Satoe sebagai salah satu pelaku usaha di sektor kuliner tradisional Yogyakarta. Analisis kebutuhan meliputi pemetaan terhadap inovasi produk yang sesuai dengan selera pasar serta pemanfaatan teknologi digital untuk branding dan pemasaran. Implementasi pengabdian melibatkan pendampingan UMKM dalam mengembangkan varian produk baru dan meningkatkan kemasan agar lebih menarik. Evaluasi hasil dilakukan melalui survei terhadap konsumen dan pengelola UMKM untuk mengukur dampak transformasi ini dalam peningkatan penjualan dan kesejahteraan masyarakat lokal.

Dengan demikian, metode penelitian yang diterapkan dalam kunjungan ke pabrik bakpia Juwara Satoe tidak hanya memberikan gambaran menyeluruh tentang proses produksi tetapi juga memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang dampak sosial dan ekonomi dari inovasi dalam bisnis kuliner tradisional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM Bakpia Juwara Satoe bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam menghadapi persaingan dalam industri kuliner tradisional serta mengembangkan solusi berbasis inovasi produk dan strategi branding dengan model ekonomi kreatif. Bakpia Juwara Satoe merupakan salah satu produsen bakpia tradisional yang sudah cukup dikenal di Yogyakarta, tetapi menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dari produk-produk modern yang inovatif dan lebih mudah diakses melalui platform digital.

Berdasarkan hasil analisis, dilakukan pengembangan varian produk baru yang sesuai dengan selera konsumen modern tanpa menghilangkan ciri khas tradisional bakpia. Varian rasa baru seperti cokelat, matcha, dan keju dikembangkan sebagai respons terhadap permintaan konsumen yang lebih luas, termasuk wisatawan domestik dan mancanegara. Selain inovasi rasa, pengemasan produk juga diperbarui dengan desain yang lebih modern dan menggunakan bahan ramah lingkungan untuk meningkatkan daya tarik produk.

B. Inovasi Produk dan Branding dalam Ekonomi Kreatif

1. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu elemen kunci dalam ekonomi kreatif. Bakpia Juwara Satoe telah berhasil memadukan elemen tradisional dari bakpia dengan inovasi modern yang membuat produknya tetap relevan di pasar. Sebagai contoh, Bakpia Juwara Satoe tidak hanya memproduksi bakpia dengan rasa kacang hijau tradisional, tetapi juga mengembangkan varian rasa baru seperti cokelat, keju, matcha, dan nanas. Bahkan terdapat pula varian rasa yang berkolaborasi dengan brand makanan yang cukup terkenal, yaitu kit kat. Varian-varian ini dirancang untuk memenuhi preferensi konsumen modern, khususnya wisatawan domestik dan mancanegara yang menginginkan sesuatu yang berbeda namun tetap terhubung dengan identitas tradisional Yogyakarta.

Inovasi produk ini tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi juga memungkinkan Bakpia Juwara Satoe untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan terus memperkenalkan varian baru, Bakpia Juwara Satoe menjaga minat pasar terhadap produknya tetap tinggi dan menghindari kejenuhan produk tradisional yang stagnan. Apalagi ditambah dengan adanya inovasi kolaborasi dengan coklat kit kat menambah daya tarik bagi produk bakpia Juwara Satoe ini.

Selain varian rasa, Bakpia Juwara Satoe juga berinovasi dalam hal pengemasan. Kemasan yang lebih modern, praktis, dan estetik tidak hanya meningkatkan nilai produk, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan dengan penggunaan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Dengan kemasan yang menarik, bakpia tidak hanya dipandang sebagai makanan ringan tradisional, tetapi juga sebagai cenderamata atau hadiah yang layak dibawa ke luar daerah.

2. Strategi Branding:

Branding adalah bagian integral dari ekonomi kreatif yang memfokuskan pada bagaimana sebuah produk dapat dikelola untuk menciptakan citra yang kuat di benak konsumen. Dalam hal ini, Bakpia Juwara Satoe menggunakan pendekatan branding yang memadukan identitas tradisional bakpia dengan strategi pemasaran modern.

Salah satu langkah signifikan yang dilakukan oleh Bakpia Juwara Satoe dalam hal branding adalah melalui digitalisasi. Perusahaan ini memanfaatkan media sosial berbasis digitalisasi untuk memasarkan produk mereka. Dengan demikian, Bakpia Juwara Satoe tidak hanya mengandalkan wisatawan yang datang ke Yogyakarta, tetapi juga menjangkau konsumen di seluruh Indonesia, bahkan membuka peluang untuk pasar internasional. Digitalisasi juga memungkinkan Bakpia Juwara Satoe untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, menerima umpan balik, dan memperkenalkan produk-produk baru melalui kampanye online. Hal ini membantu membangun loyalitas konsumen serta meningkatkan visibilitas produk di luar pasar lokal. Selain itu, branding melalui media sosial memberikan akses kepada konsumen untuk terhubung secara personal dengan cerita di balik produk bakpia, termasuk warisan budaya Yogyakarta yang diusung oleh Bakpia Juwara Satoe.

3. Relevansi terhadap Ekonomi Kreatif:

Inovasi dan branding dalam bisnis bakpia menunjukkan bahwa kuliner tradisional dapat menjadi bagian dari sektor ekonomi kreatif dengan menghasilkan nilai tambah melalui kreativitas. Inovasi produk

tidak hanya berdampak pada daya tarik konsumen, tetapi juga memperluas peluang ekspor dan memperkenalkan produk lokal ke pasar global.

Kasus Bakpia Juwara Satoe menegaskan relevansi pentingnya inovasi produk dan branding dalam ekonomi kreatif. Transformasi bisnis yang mereka lakukan tidak hanya memperkuat daya saing mereka di pasar, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha jangka panjang. Inovasi yang dilakukan tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi perusahaan, tetapi juga meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal dan menjaga keberlanjutan budaya lokal.

Dalam ekonomi kreatif, nilai tambah diciptakan dari kreativitas dan inovasi, bukan sekadar dari produksi massal. Bakpia Juwara Satoe telah membuktikan bahwa usaha kuliner tradisional bisa berkembang dan bersaing dengan inovasi yang tepat dan strategi branding yang kuat, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan dan memperkuat posisi pasar.

C. Dampak Inovasi Produk dan Branding dengan Ekonomi Kreatif

1. Dampak Inovasi Produk dan Branding terhadap Bisnis

Implementasi inovasi produk dan strategi branding memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM Bakpia Juwara Satoe. Beberapa perubahan yang terjadi sebagai hasil dari kegiatan pengabdian ini meliputi:

a. Peningkatan Penjualan

Setelah varian rasa baru diperkenalkan dan pemasaran melalui platform digital dijalankan, terjadi peningkatan penjualan sebesar 20% dalam tiga bulan pertama. Pengemasan yang lebih modern juga membuat produk lebih menarik sebagai oleh-oleh atau hadiah, terutama bagi wisatawan mancanegara.

b. Peningkatan Daya Saing Produk

Melalui inovasi produk dan branding, Bakpia Juwara Satoe mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Produk yang dulunya hanya dikenal sebagai makanan tradisional kini telah diposisikan sebagai produk unggulan yang berdaya saing tinggi, baik di pasar lokal maupun nasional.

c. Peluang Ekspansi Pasar

Digitalisasi dan penggunaan platform e-commerce memungkinkan Bakpia Juwara Satoe menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan prinsip ekonomi kreatif yang mendorong pemanfaatan teknologi untuk menciptakan produk bernilai tambah tinggi dan memaksimalkan jangkauan pasar. Ekspansi ini membuka peluang untuk penetrasi pasar internasional, terutama di negara-negara yang memiliki minat terhadap produk-produk khas Indonesia.

2. Dampak Sosial dan Ekonomi pada Masyarakat Lokal

Selain dampak pada bisnis, program pengabdian ini juga memberikan kontribusi terhadap masyarakat lokal di Yogyakarta, terutama dalam aspek sosial dan ekonomi. Berikut adalah dampaknya:

a. Pemberdayaan Masyarakat Lokal

Transformasi bisnis Bakpia Juwara Satoe juga memberikan dampak positif pada masyarakat sekitar. Peningkatan produksi akibat tingginya permintaan menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat lokal. Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam proses produksi dan distribusi produk membantu mereka meningkatkan keterampilan serta pendapatan, yang pada gilirannya memperkuat ekonomi lokal.

b. Peningkatan Nilai Budaya

Meskipun Bakpia Juwara Satoe melakukan inovasi produk dengan varian rasa modern, mereka tetap mempertahankan identitas budaya tradisional bakpia sebagai bagian dari warisan kuliner Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa dalam ekonomi kreatif, inovasi tidak harus berarti meninggalkan budaya tradisional, tetapi justru memperkuatnya dengan cara yang relevan bagi pasar modern.

3. Dampak pada lingkungan

Program pengabdian juga memperhatikan aspek lingkungan dengan mendorong penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang dalam kemasan produk. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan nilai produk di mata konsumen yang lebih sadar lingkungan, tetapi juga membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dari limbah kemasan.

D. Transformasi Bisnis Tradisional Menuju Bisnis Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan salah satu pilar utama dalam menggerakkan perekonomian modern, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Bisnis Bakpia Juwara Satoe, sebagai bagian dari sektor kuliner tradisional di Yogyakarta, menjadi contoh yang jelas tentang bagaimana ekonomi kreatif dapat memberikan nilai tambah yang signifikan pada produk-produk tradisional.

Dalam konteks ekonomi kreatif, fokus utama bukan lagi pada bahan baku atau sistem produksi konvensional, tetapi pada kreativitas, inovasi, dan branding. Nilai ekonomi dari produk seperti bakpia tidak hanya bergantung pada kualitas bahan baku atau teknik produksi, melainkan pada bagaimana produk tersebut dikemas, dipasarkan, dan dikaitkan dengan identitas budaya lokal yang kuat. Bakpia Juwara Satoe memanfaatkan prinsip-prinsip ekonomi kreatif ini untuk melakukan transformasi bisnisnya, terutama dalam menghadapi tantangan inovasi dan digitalisasi pasar.

Transformasi bisnis bakpia Juwara Satoe ini ditunjukkan mulai dari inovasi pada varian rasa bakpia tradisional yang dipadukan dengan rasa-rasa baru yang lebih kreatif dan modern. Selanjutnya, branding produk yang lebih kekinian tanpa meninggalkan aspek tradisi dari bakpia dan juga kolaborasi dengan brand besar sehingga produk bakpia Juwara Satoe dapat lebih dilihat dan menarik perhatian masyarakat. Pengembangan ini menunjukkan pengembangan bisnis yang mengacu pada bisnis ekonomi kreatif kuliner tradisional.



Gambar 1. Gambar logo Bakpia Juwara Satoe



Gambar 2. Gambar proses produksi Bakpia Juwara Satoe

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Studi kasus pada Bakpia Juwara Satoe menunjukkan bahwa penerapan ekonomi kreatif, khususnya melalui inovasi produk, kolaborasi, dan strategi branding yang tepat, mampu memberikan dampak signifikan pada keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM di sektor kuliner tradisional. Dengan mengembangkan varian rasa baru dan memperbaharui desain kemasan, Bakpia Juwara Satoe berhasil mempertahankan daya saing di pasar yang semakin ketat. Selain itu, penggunaan platform digital dalam strategi pemasaran memperluas jangkauan produk hingga ke pasar nasional dan internasional, meningkatkan penjualan, dan menciptakan peluang ekspor.

Pencapaian lain dari transformasi ini adalah pemberdayaan masyarakat lokal melalui penciptaan lapangan kerja baru, peningkatan kesejahteraan, serta pelestarian budaya lokal yang diwujudkan melalui kombinasi inovasi modern dengan tradisi. Dari segi lingkungan, penggunaan kemasan ramah lingkungan menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan bisnis yang berkelanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Saran

Untuk menjaga keberlanjutan dan memperkuat posisi Bakpia Juwara Satoe di pasar, perusahaan perlu terus berinovasi dalam pengembangan produk dan proses produksinya. Inovasi tidak hanya terbatas pada varian rasa baru, tetapi juga dapat mencakup teknologi produksi yang lebih efisien dan ramah lingkungan, sehingga meningkatkan daya saing produk di pasar domestik dan internasional. Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal harus terus diperluas, tidak hanya sebagai tenaga kerja dalam produksi, tetapi juga dalam rantai distribusi dan pemasaran, sehingga tercipta pemberdayaan ekonomi lokal yang lebih merata. Pemberian pelatihan kewirausahaan bagi masyarakat sekitar juga dapat mendorong lahirnya UMKM baru yang inovatif, menciptakan ekosistem bisnis yang lebih berkelanjutan. Di samping itu, membangun kerjasama yang lebih erat dengan pemerintah, lembaga pendidikan, dan pihak swasta menjadi sangat penting untuk memperkuat pengembangan kapasitas, teknologi, dan jangkauan pasar. Kolaborasi strategis dengan perusahaan di sektor pariwisata dan merek besar juga dapat membantu Bakpia Juwara Satoe memanfaatkan peluang lebih besar, baik dalam hal pemasaran maupun ekspansi produk ke pasar internasional. Hal ini akan mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan dan semakin memperkuat peran Bakpia Juwara Satoe sebagai pionir dalam ekonomi kreatif di sektor kuliner tradisional.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, A., Rojabiyatun Nikmah, S., Nusantara PGRI Kediri, U., C Fatimah, S. (n.d.). Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Masa Pandemi Di Blitar.
- Aysa, I. R. (n.d.). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital; Studi Kasus Zydnaa Edukasi Jombang Creative Economy Development Strategy in the Digital Age; A Case Study at Zydnaa Edukasi Jombang. <http://ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/perbankan>
- Darwanto, Diponegoro, U., Prof, J., C Semarang, T. (2013).
PENINGKATAN DAYA SAING UMKM BERBASIS INOVASI DAN KREATIVITAS (STRATEGI PENGUATAN PROPERTY RIGHT TERHADAP INOVASI DAN KREATIVITAS). 20(2), 142-149.
- Nurdiarti, R. P., Wulandari, A., C Akbar, D. M. (n.d.). Manajemen Usaha Berbasis Media Sosial Pada UMKM “Bakpia Ivan” Di Desa Janten, Bantul. <https://www.koranbernas.id/ini-uniknya-bakpia-kukus-tugu-jogja>
- Rochmat Aldy Purnomo, S. E., M. S. (2016). Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia.
- Selfi Yunita. (2020). STRATEGI PERSAINGAN USAHA EKONOMI KREATIF KEDAI BAKPIA OMA DIAN (DESA TANGGUL ANGIN KECAMATAN PUNGGUR KABUPATEN LAMPUNG TENGAH).
- Setiawan, E., Indah Cahyani Yunus, D., Pratama, A., Hukum, F., Fisip, F., Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya Jl Ahmad Yani No, F., C Timur, J. (2020). Jurnal Abdi Bhayangkara UBHARA Surabaya PENINGKATAN EKONOMI KREATIF UMKM INDUSTRI MAKANAN BAKPIA DI DESA TULANGAN KECAMATAN TULANGAN KABUPATEN SIDOARJO PROVINSI JAWA TIMUR (Vol. 2, Issue 2).
- Wida, E., C Anam, D. C. (2016). PENGELOLAAN HOME INDUSTRY USAHA BAKPIA DI KABUPATEN KLATEN. In AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (Vol. 01, Issue 01).
- Widiastuti, N. (2022). DAMPAK PENGGUNAAN EKONOMI DIGITAL TERHADAP BIAYA TENAGA KERJA PADA UMKM INDUSTRI BAKPIA DI KOTA YOGYAKARTA. Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen, S(2), 39-56. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.449>