



JLP : Jurnal Lentera Pengabdian
Volume 03 No 02 April 2025
E ISSN:2985-6140

<https://lenteranusa.id/>



Digitalisasi Manajemen Pemasaran Produk Bakpia Sekeco Yogyakarta: Pendekatan Pelatihan dan Pendampingan

Khoirunnisa Cahya Firdarini^{1*}, Manendha Maganitri Kundala², Erwan Sutrisno³

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKP

Email: firdanisa23319@gmail.com

Diterima : 24-03-2025

Direvisi : 28-03-2025

Disetujui : 29-03-2025

Dipublikasikan : 30-04-2025

Abstrak

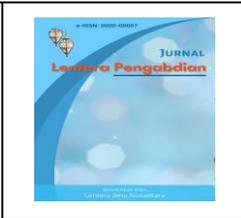
Bakpia sangat diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai oleh-oleh khas kota ini yang memberikan peluang bagi para produsen bakpia di kota Yogyakarta untuk memperluas pangsa pasarnya, tidak hanya di luar kota melainkan juga ke luar pulau Jawa. Manajemen pemasaran yang tepat perlu diterapkan untuk meraih peluang tersebut, yang tidak hanya dilakukan dengan menggunakan media promosi konvensional tetapi juga merambah ke pemasaran berbasis digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada Bakpia Sekeco sebagai salah satu produsen Bakpia di kota ini dengan untuk meningkatkan pangsa pasar Bakpia Sekeco dengan membuat *redesign* kemasan baru yang lebih menarik dan mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Tiktok Shop, Instagram dan Shopee. Metode atau tahapan kegiatan yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara Mitra Bakpia Sekeco, melakukan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan serta evaluasi. Hasil evaluasi yang dilakukan dengan uji *pre test* dan *post test* kepada mitra, diperoleh peningkatan kemampuan manajemen pemasaran sebesar 26%. Hasil ini mempertegas bahwa intervensi pengabdian berbasis digital marketing mampu meningkatkan kesiapan dan daya saing Bakpia Sekeco di pasar yang lebih luas secara signifikan.

Kata kunci: Bakpia Sekeco, Yogyakarta, Pemasaran Digital

Abstract

Bakpia is in great demand by tourists who visit the Special Region of Yogyakarta as a typical souvenir of this city which provides opportunities for bakpia producers in the city of Yogyakarta to expand their market share, not only outside the city but also outside the Javanese province. Proper marketing management needs to be implemented to seize these opportunities, which are not only done using conventional promotional media but also penetrate into digital-based marketing. This community service activity focuses on Bakpia Sekeco as one of the Bakpia producers in this city by increasing the market share of Bakpia Sekeco by making new packaging redesigns that are more attractive and optimizing the use of social media such as Tiktok Shop, Instagram and Shopee. The method or stage of the activity carried out is to conduct interviews with Bakpia Sekeco partners, conduct socialization, training and mentoring as well as evaluation. The results of the evaluation carried out by pre-test and post test to partners showed an increase in marketing management capabilities by 26%. These results emphasize that digital marketing-based community service interventions are able to significantly increase the readiness and competitiveness of Bakpia Sekeco in a wider market.

Keywords: Bakpia Sekeco, Yogyakarta, Digital Marketing

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 03 No 02 April 2025 E ISSN:2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

PENDAHULUAN

Yogyakarta yang dulu dikenal dengan kota pelajar dan pusat budaya, kini berkembang menjadi kota wisata. Selama sepuluh tahun terakhir kota ini telah mengalami banyak perkembangan yang pesat dalam meningkatkan jumlah wisatawannya (Supriyadi, dkk, 2020). Hasil survey yang dilakukan oleh GoodStats menyebutkan bahwa kota ini menempati urutan pertama pilihan destinasi wisata dalam negeri pada tahun 2023 dengan persentase 69%, disusul oleh Denpasar, Bandung dan Malang. (Putri, 2022) menyebutkan bahwa kemudahan akses dan transportasi umum yang memadai juga menjadi salah satu pendukung mengapa kota ini masih menjadi primadona bagi para wisatawan.

Kota Yogyakarta menawarkan tak hanya wisata alam yang berupa pegunungan dan pantai, tetapi juga kaya akan wisata budaya, kuliner dan wisata belanja. Hal ini yang menjadi faktor utama daya tarik masyarakat nasional dan mancanegara untuk menjadikan kota ini sebagai destinasi utama wisata mereka. Tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota ini, juga berpengaruh terhadap permintaan makanan khas daerah kota Yogyakarta yaitu bakpia. Bakpia itu sendiri adalah jenis makanan yang dikembangkan oleh Kwik Sun Kwok yang dulunya merupakan hidangan khas Hokkian yang berisi daging babi. Akan tetapi karena mayoritas penduduk kota Yogyakarta beragama Islam tidak memakan daging babi maka mereka memproduksi bakpia dengan isian kacang hijau yang menjadi cita rasa klasik bakpia saat ini. Perpaduan cita rasa khas China dan Yogyakarta ini menjadi simbol peleburan budaya (Rato & Hadi, 2024) yang mencerminkan keharmonisan hubungan antara pendatang keturunan china dan masyarakat lokal (Lauren, 2023).

Bakpia, seiring dengan perkembangan zaman telah banyak melakukan inovasi baik dari segi rasa, isian dan tekstur dengan tetap mempertahankan cita rasa khasnya. (Rismiyanto, 2015) menyebutkan bahwa para produsen makanan khas melakukan modernisasi produknya agar dapat bersaing dengan makanan modern yang ada saat ini. Industri bakpia saat ini telah banyak menciptakan varian rasa baru bakpia selain kacang hijau, antara lain rasa kumbu hitam, coklat, keju dan matcha. Selain berinovasi dari sisi varian produknya, para produsen bakpia juga melakukan berbagai strategi pemasaran agar produknya makin dikenal di kalangan masyarakat.

Salah satu produsen bakpia khas kota Yogyakarta adalah bakpia Sekeco yang berlokasi di pusat kota Yogyakarta. Industri bakpia ini telah melakukan inovasi yang cukup pesat yaitu dengan melakukan inovasi rasa bakpia sesuai selera konsumennya ((Firdarini, dkk., 2024). Bakpia Sekeco sampai dengan saat ini telah memproduksi lima varian rasa yaitu kacang hijau/original, kumbu hitam, pandan, coklat, keju dengan tambahan varian rasa seasonal berupa kurma dan nastar untuk hari raya yang menjadikan bakpia sekeco memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan produsen bakpia lain. Selain itu lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumennya juga menjadi keunggulan lain bagi industri bakpia ini. Keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk selain dipengaruhi oleh cita rasa dan varian produk (Marzuki, dkk, 2024) juga dipengaruhi oleh lokasi (Oktareza, 2022).

Studi yang dilakukan oleh Sulistiyani dan Umi (2021) menyebutkan bahwa permintaan produk bakpia mengalami peningkatan selama sepuluh tahun terakhir. Konsumen selalu melakukan pembelian ulang (Mawaddah, et. al., 2024) dan menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dibelinya kepada orang lain (Nazar, 2021). Selain itu penjualan produk bakpia yang

dilakukan secara online juga turut menyumbang peningkatan penjualan produk. Akan tetapi peningkatan penjualan tersebut masih berfluktuatif dan cenderung meningkat pada musim-musim tertentu. Permintaan bakpia dapat meningkat sebanyak 40% pada musim liburan (Nihayati, 2020) dan sebaliknya mengalami penurunan yang drastis pada saat terjadi pandemi Covid 19 (Wahyani, dkk, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk, (2024) menunjukkan bahwa pemasaran online dengan menggunakan media instagram dan whatsapp mampu meningkatkan jumlah penjualan produk sebanyak 22% per hari. Hal ini menunjukkan potensi yang dapat diraih oleh Bakpia Sekeco apabila mampu melakukan inovasi strategi pemasarannya dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial.

Namun, gap yang masih ada adalah kurang optimalnya inovasi pemasaran digital secara terintegrasi pada UMKM Bakpia, di mana sebagian besar pelaku usaha, termasuk Bakpia Sekeco, masih mengandalkan event fisik seperti Sibakul Jogja dan menitipkan produk di pusat oleh-oleh. Belum banyak studi atau praktik pendampingan yang menekankan penguatan digital branding melalui kemasan baru dan pemanfaatan multiplatform media sosial (TikTok Shop, Instagram, Shopee) secara serempak.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif bakpia Sekeco agar dapat meningkatkan penjualan produk sehingga mampu meningkatkan daya saingnya karena sejauh ini Bakpia Sekeco masih memasarkan produknya dengan mengikuti *event-event* yang diselenggarakan oleh Pemerintah kota DIY antara lain Sibakul Jogja (Jabawidhiartha, dkk, 2024) dan menitipkan di pusat oleh-oleh sementara banyak permintaan produk bakpia Sekeco dari luar kota dan luar pulau..

METODE

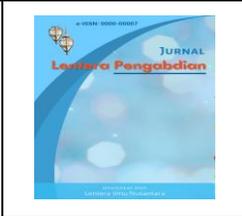
Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan melakukan observasi, sosialisasi serta pendampingan dan pelatihan manajemen pemasaran kepada mitra Bakpia Sek'eco dengan tujuan agar mitra dapat meningkatkan daya saing yang berkelanjutan ditengah ketatnya persaingan industri bakpia khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode dalam kegiatan ini disusun secara sistematis, rapi, dan mencerminkan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan yang dirancang. Pelatihan manajemen pemasaran dilakukan dengan:

1. Membuat desain ulang (*redesign*) kemasan produk bakpia yang lebih menarik
2. Mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk sehingga target pasar produk bakpia Sekeco dapat dikenal di luar kota dan di luar pulau dapat tercapai.

Tahapan kegiatan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Bakpia Sekeco

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 03 No 02 April 2025 E ISSN:2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

Tahap Wawancara

Tahapan ini dilakukan dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan mitra bakpia Sekeco dengan tujuan untuk menggali informasi secara mendalam (Sugiyono, 2018) mengenai upaya-upaya manajemen pemasaran yang saat ini telah dilakukan oleh mitra, kendala yang mereka hadapi serta potensi peningkatan penjualan produk yang dapat dikembangkan dengan peningkatan manajemen pemasaran.

Tahap Sosialisasi

Tahapan ini merupakan tindak lanjut atas hasil wawancara yang telah dilakukan bersama mitra sebelumnya. Pada tahapan ini, tim pengabdian melakukan presentasi menyampaikan beberapa usulan manajemen pemasaran yang baru serta melakukan diskusi dengan mitra terkait program-program manajemen pemasaran yang diusulkan.

Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan manajemen pemasaran dilakukan dengan mengoptimalkan platform digital dan media sosial kepada mitra untuk memperluas jaringan pemasarannya. Kegiatan pelatihan dilakukan selama satu hari dan dilanjutkan dengan pendampingan selama tiga hari berikutnya untuk memastikan mitra mampu memanfaatkan media sosialnya dalam melakukan promosi produk secara mandiri.

Tahap Evaluasi

Pelatihan evaluasi dilakukan dengan mengukur tingkat keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran melalui penilaian hasil praktek sebanyak dua kali dengan melakukan *pre test* dan *post test* dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada mitra untuk mengetahui efektivitas kegiatan pelatihan serta untuk menguji seberapa besar peningkatan level pemberdayaan mitra atas kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan. Keunggulan dari metode ini adalah adanya evaluasi berbasis pre-test dan post-test, namun perlu dicatat bahwa belum dilakukan uji statistik untuk memperkuat validitas temuan secara kuantitatif.

HASIL

Tahap Wawancara

Hasil wawancara yang dilakukan dengan mitra diketahui bahwa mereka masih memasarkan produknya dengan mengikuti *event-event* yang diselenggarakan oleh Pemerintah kota DIY, menitipkan di pusat oleh-oleh dan menggunakan jaringan relasi untuk menjual produknya secara online. Mitra juga belum pernah melakukan *redesign* kemasan produk mereka sejak pertama kali mengoperasionalkan kegiatan produksinya. *Redesign* kemasan yang kreatif dan menonjolkan elemen visual bermanfaat untuk meningkatkan daya saing produk (Fajarani, dkk., 2024). Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra, tim pengabdian kepada masyarakat menyusun beberapa usulan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mitra antara lain dengan memperkenalkan *software* Canva kepada mitra untuk melakukan desain produknya. Aplikasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa aplikasi desain grafis ini mudah diakses, memiliki fitur yang lengkap dan memberikan kemudahan bagi pengguna awam (Farman, dkk.,

2024) serta menggunakan berbagai media sosial untuk memperluas jaringan pemasaran produk bakpia Sekeco.

Tahap Sosialisasi

Tahapan sosialisasi dimulai dengan melakukan presentasi usulan program pemasaran yang sebelumnya telah dirancang oleh tim. Mitra diberikan sosialisasi penggunaan *software* Canva, pemanfaatan media sosial Instagram, Tiktok shop dan Shopee serta menjelaskan kelebihan masing-masing aplikasi tersebut. Tahapan ini merupakan tindak lanjut atas hasil wawancara yang telah dilakukan bersama mitra sebelumnya. Pada tahapan ini, tim pengabdian melakukan presentasi menyampaikan beberapa usulan manajemen pemasaran yang baru serta melakukan diskusi dengan mitra terkait program-program manajemen pemasaran yang diusulkan.



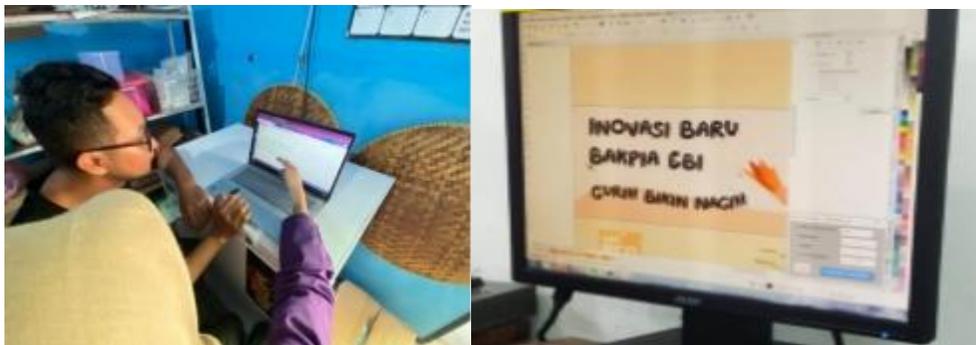
Gambar 2. Sosialisasi Manajemen Pemasaran oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat

Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Tahapan pelatihan kemudian dilakukan secara terjadwal selama satu hari dan dilanjutkan dengan melakukan pendampingan selama tiga hari berturut-turut kepada mitra. Serangkaian kegiatan ini bertujuan untuk memastikan mitra dapat mengoperasikan platform digital dan aplikasi untuk mendesain kemasan produk secara mandiri.

Pelatihan manajemen pemasaran dilakukan dengan mengoptimalkan platform digital dan media sosial kepada mitra untuk memperluas jaringannya. Kegiatan pelatihan dilakukan di Gedung Widoro Laut, Kecamatan Ngampilan, Yogyakarta dengan melibatkan manajemen dan seluruh karyawan Bakpia Sekeco sebanyak 8 orang.

Pelatihan dilakukan selama satu hari dan dilanjutkan dengan pendampingan selama tiga hari berikutnya untuk memastikan mitra mampu memanfaatkan media sosialnya dalam melakukan promosi produk secara mandiri. Terapan teknologi yang dilakukan adalah dengan menggunakan *software* Canva untuk mendesain kemasan produk dan memanfaatkan Instagram, Tiktok shop dan Shopee untuk pemasaran produk. Hasil kegiatan pelatihan penggunaan *software* Canva dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Pelatihan Penggunaan Canva untuk Desain Kemasan Produk



Gambar 4. Desain Kemasan Produk Bakpia Sekeco Sebelum Pelatihan



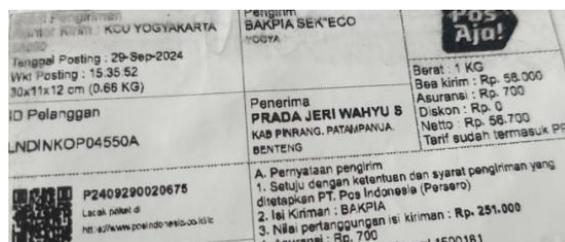
Gambar 5. Desain Kemasan Produk Bakpia Sekeco Setelah Pelatihan

Kegiatan pelatihan manajemen pemasaran Bakpia Sekeco dengan mengoptimalkan penggunaan platform digital menghasilkan beberapa media sosial untuk memasarkan produk Bakpia Sekeco antara lain Tiktok Shop, Instagram dan Shopee ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 6 Akun Instagram dan Shopee Bakpia Sekeco

Hasil pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial tersebut terbukti mampu meningkatkan penjualan produk bakpia Sekeco ke luar pulau Jawa. Berikut hasil peningkatan area pemasaran produk bakpia Sekeco setelah dilakukan pelatihan:



Gambar 7 Bukti Pengiriman Produk ke Luar Pulau Jawa

Kegiatan pelatihan manajemen pemasaran dengan melakukan *redesign* kemasan produk yang lebih menarik juga berguna dalam meningkatkan *brand awareness* customer (Hendrayani & Manihuruk, 2020) dan dalam memasarkan produk secara langsung. Berikut adalah gambar kemasan baru produk bakpia Sekeco yang di *display* di hotel Grand Serela, Daerah Istimewa Yogyakarta:



Gambar 8 Hasil Redesain Kemasan Baru Bakpia Sekeco di Hotel Grand Serela Yogyakarta



Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan melakukan *pre test* dan *post test* kepada setiap peserta yaitu manajemen dan karyawan Bakpia Sekeco sebanyak 8 orang. Tahapan ini dilakukan untuk memastikan apakah ada peningkatan level manajemen pemasaran pada mitra setelah dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat. Tahapan ini penting untuk mengukur seberapa efektif kegiatan pengabdian yang telah dilakukan serta menunjukkan ada tidaknya peningkatan pengetahuan, keterampilan, pelayanan dan kemampuan manajemen pemasaran mitra secara umum (Sutapa, dkk., 2024). Hasil *pre test* dan *post test* yang telah dilakukan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Pre Test dan Post Test Peningkatan Level Manajemen Pemasaran Mitra

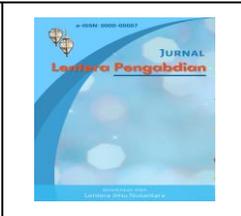
Keterangan	Soal Nomor					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
Sebelum Pelaksanaan PKM	58	60	64	60	65	61.40
Setelah Pelaksanaan PKM	88	90	86	85	88	87.40
Persentase peningkatan pengetahuan dan keterampilan manajemen pemasaran	52%	50%	34%	42%	35%	

Sumber: data diolah, 2024

Hasil *pre test* yang dilakukan sebelum dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan mitra terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran masih cukup rendah. *Pre test* dilakukan dengan menggunakan indikator pengetahuan mengenai berbagai media sosial untuk memasarkan produk, pemanfaatan media sosial secara optimal, pembuatan desain kemasan yang menarik, jaminan ketersediaan produk di setiap outlet yang dimiliki, kecepatan dalam merespon permintaan pelanggan serta kemampuan mitra dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan masih cukup rendah. Hasil *pre test* menunjukkan skor rata-rata sebesar 61,4%. Setelah dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan penggunaan aplikasi canva untuk mendesain kemasan produk serta penggunaan media sosial antara lain instagram dan tiktok, terjadi peningkatan manajemen pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya hasil *post test* menjadi 87,4% sehingga terjadi kenaikan kemampuan manajemen pemasaran sebesar 26%. Hasil uji *pre test* dan *post test* secara keseluruhan disajikan dalam grafik berikut:



Gambar 9. Pemberdayaan Level Mitra Bidang Manajemen Pemasaran

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 03 No 02 April 2025 E ISSN:2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan telah berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, pelayanan dan kemampuan manajemen pemasaran mitra Bakpia Sekeco secara umum.

PEMBAHASAN

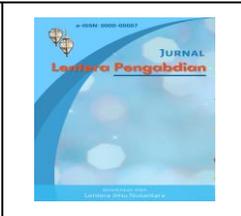
Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya diperoleh kesepakatan bahwa mitra setuju untuk diberikan sosialisasi penggunaan aplikasi canva untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam melakukan *redesain* kemasan yang lebih menarik mengingat dalam jangka waktu dekat mereka akan membuat produk baru yaitu bakpia varian ebi dan pie susu. Manajemen bakpia Sekeco juga mengakui bahwa media pemasaran *offline* yang selama ini dilakukan kurang dapat menjangkau calon konsumen dalam *scope* yang lebih luas yaitu di luar kota dan luar pulau, sementara di kota Yogyakarta persaingan dalam industri Bakpia sudah semakin ketat sehingga mereka perlu memperkuat kemampuan pemasaran digitalnya dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial. Hasil sosialisasi yang dilakukan oleh tim menunjukkan bahwa manajemen bakpia Sekeco tertarik untuk mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran berbasis digital.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan menghasilkan luaran berupa desain kemasan bakpia baru dan akun instgram, Tiktok shop dan Shopee baru terus didampingi oleh tim pengabdian masyarakat selama tiga hari. Mitra Bakpia Sekeco memanfaatkan masa pendampingan tersebut untuk berkonsultasi dengan tim pengabdian masyarakat mengenai kendala mengoperasikan software, membuat foto produk yang menarik dan estetik, mengupgrade ke akun bisnis, memantau pertumbuhan instgram bisnis serta membuat live tiktok dan shopee. Hal ini menegaskan bahwa interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital dapat meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen. Pada tahap ini tim pengabdian juga memantau permintaan produk di luar pulau sebagai salah satu indikator keberhasilan manajemen pemasaran digital dan dari hasil kegiatan ini diperoleh tiga pesanan produk bakpia dari luar Pulau Jawa.

Tahap evaluasi yang dilakukan sebanyak dua kali dengan melakukan uji pre test dan post test dengan memberikan serangkaian pertanyaan untuk menguji tingkat kemampuan dan keterampilan mereka dalam hal manajemen pemasaran menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dari 61,4% menjadi 87,4% atau sebanyak 26%. Skor peningkatan tertinggi adalah pada indikator kemampuan penggunaan media sosial dan kemampuan merespon pelanggan yang melakukan pemesanan online melalui berbagai platform digital. Peningkatan ini memperkuat bukti empiris bahwa program pelatihan berbasis praktik digital dapat secara efektif meningkatkan kompetensi pemasaran pelaku UMKM dalam era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat peningkatan manajemen pemasaran terhadap mitra Bakpia Sekeco ini dimulai dari tahap Wawancara, Sosialisasi, Pelatihan dan Pendampingan dan Evaluasi. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam menggunakan aplikasi Canva untuk membuat desain kemasan produk serta mampu mengoptimalkan penggunaan platform digital Tiktok shop, Instagram dan Shopee

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 03 No 02 April 2025 E ISSN:2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

untuk memperluas jaringan pemasaran produk tidak hanya ke luar kota, tetapi juga ke luar pulau Jawa. Hasil evaluasi yang dilakukan dengan melakukan uji *pre test* dan *post test* juga menunjukkan peningkatan kemampuan manajemen pemasaran mitra secara umum sebesar 26% yang membuktikan bahwa kegiatan ini mampu meningkatkan daya saing mitra Bakpia Sekeco melalui manajemen pemasaran yang lebih baik.

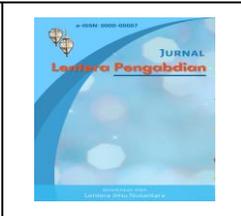
Namun, kegiatan ini memiliki keterbatasan dalam hal belum dilakukannya pengukuran jangka panjang terhadap keberlanjutan penggunaan platform digital oleh mitra, serta belum diterapkannya uji statistik lebih lanjut untuk menguatkan validitas hasil. Ke depan, kegiatan lanjutan dapat diarahkan pada penelitian lebih dalam mengenai efektivitas strategi digital marketing dalam jangka panjang dan pengembangan inovasi branding berbasis storytelling untuk memperkuat keunikan produk Bakpia Sekeco di pasar nasional.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik dengan adanya dukungan dari mitra, sehingga kami atas nama tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terimakasih kepada segenap Pimpinan dan manajemen STIE Widya Wiawaha dan STIE YKP yang telah memberikan dukungannya kepada tim pengabdian kepada masyarakat Bakpia Sekeco serta ucapan terimakasih kepada manajemen Bakpia Sekeco yang telah bekerjasama, bersedia untuk terlibat dan berperan serta secara aktif untuk mendukung terlaksananya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajarani, G., Hestiningtyas, A., & Ivani, K. (2024). Perancangan Desain Kemasan sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk Risol di Kota Balikpapan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital Terpadu Politeknik Nusantara Balikpapan*, 1(1), 55–66.
- Farman, I., Hidayat, M., Marela, A., & Yusniati. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi Canva dalam Peningkatan Kemampuan Desain Grafis Mahasiswa. *Teknos: Jurnal Pendidikan Dan Teknologi*, 1(1), 22–30.
- Firdarini, K. C., Kundala, M. M., Novitasari, D., Azzahra, D., & Sugiarti, K. (2024). Inovasi Variasi Produk Bakpia Sekeco, Pelatihan Sistem Manajemen Keuangan dan PemasaÅ-an Upaya Peningkatan Daya Saing. *BUDIMAS : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 1–12.
- Hendrayani, Y., & Manihuruk, H. (2020). Redesain Kemasan dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Unggulan UKM Cilodong Berkarya. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i1.8338>
- Jabawidhiartha, Mang Y, Setiawan E.A., Sarwoedi A.G., & Fadhilah M. (2024). Peran Market Hub ‘Sibakul Jogja’ dalam Membangkitkan UMKM Selama Masa Pemulihan Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 3(2), 230–237.
- Lauren, C. C. (2023). Analisis Adaptasi Masyarakat Lokal terhadap Perubahan Sosial dan Tren Budaya di Indonesia Ditinjau dari Perspektif Hukum Adat. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 2(9), 874–884.
- Marzuki F, Faridah, & Syafrial, H. (2024). Pengaruh Cita Rasa dan Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Sunda Miraos Bu Tuti Depok. *Journal Of Social*

	<p style="text-align: center;">JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 03 No 02 April 2025 E ISSN:2985-6140</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

- Science Research*, 4(4), 2807–4246.
- Mawaddah Mawaddah, Dewi Rahayu, Salsabila Rahmasari, & Angga Dutahatmaja. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, dan Layanan. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 115–127. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.945>
- Nazar, M. A. (2021). Pengaruh Informasi Produk Terhadap Efektivitas Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Digital Marketing pada Pengguna Shopee. *JIMMU: Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 205–217.
- Nihayati, L. (2020). Dampak Sosial Perkembangan Bakpia dalam Industri Pariwisata di Pathuk Yogyakarta. *Pringgitan*, 1(1), 40–47.
- Oktareza, F. R. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bakpia sebagai Oleh-Oleh di Kota Yogyakarta. *Universitas Islam Indonesia*.
- Putri, L. A. R., Hadisantono, Hanandoko, T., & Dewa, P. . (2024). Perancangan Strategi Pemasaran di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi. . *Jurnal Teknik Industri Dan Manajemen Rekayasa* , 2(2), 124–136.
- Putri, N. I. P. (2022). Pengaruh Transportasi Umum terhadap Perkembangan Antar Wilayah Administrasi di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(1), 63–75.
- Rato, M. N. ., & Hadi, R. P. (2024). Bakpia: Perjalanan Akulturasi Cina-Indonesia dalam Makanan Khas Yogyakarta. *Multikultura*, 3(3). <https://doi.org/10.7454/multikultura.v3i3.1034>
- Rismiyanto, E. (2015). Dampak Wisata Kuliner Oleh-oleh Khas Yogyakarta terhadap Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Maksipreneur*, 5(1), 46–64.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Supriyadi, E. A., Supartono, W., & Mada, U. G. (2020). Pengembangan Strategi Bisnis Restoran Segmen Atas di Yogyakarta dengan Pendekatan Critical Success Factors. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 265–270. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.265>
- Sutapa, I. N., N. Paramananda, N. P., & Widhiyanti, A. A. S. (2024). Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat dalam Peningkatan Keberlanjutan Usaha dengan Digitalisasi pada kelompok pembudidaya Ikan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 2583–2593. <https://doi.org/10.31949/jb.v5i4.11202>
- Wahyani, W., Rudhistiar, D., Asmoro, W. P., & Basuki, D. W. L. (2024). Digitalisasi Pemasaran Bakpia pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) BIMA BAKERY. *Communnity Development Journal.*, 5(4), 6031–6036.