

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data adalah gambaran umum mengenai variabel sebagai pendukung dalam melakukan pembahasan selanjutnya. Melalui deskripsi data yang disajikan akan diketahui hasil dari penelitian sehingga kemudian dapat ditarik kesimpulan akhir (Sugiyono, 2019). Peneliti akan mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi secara berurutan sehingga dapat menjawab dua rumusan masalah utama dan menemukan kesimpulan akhir penelitian.

1. Profil dan Sejarah Bakpia Waluyo Djati

Bakpia Waluyo Djati merupakan jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memproduksi bakpia dan berasal dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. UMKM bakpia ini didirikan oleh Ibu Helda Septiana Kusuma Wardani pada tahun 2017 dan merintis usaha tersebut dimulai dari produksi secara *home industry* dan berlokasi di Jlagran Kulon RT 03 RW 01, Pringgokusuman, Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kisah berdirinya Bakpia Waluyo Djati berawal dari pemilik usaha terinspirasi dari orangtuanya yang sejak tahun 1980-an sudah berjualan bakpia dan terbesit untuk membuat *brand* usaha bakpianya sendiri dan mulai berjualan pertama kali di lapak Pasar Beringharjo Yogyakarta yang kemudian direvitalisasi ke kawasan Teras Malioboro 1 Yogyakarta. Seiring berjalannya waktu

atas hasil kerja keras merintis usaha selama tujuh tahun Bakpia Waluyo Djati saat ini memiliki dua cabang kios yang tersebar di Teras Malioboro 1 dan Parkiran Senopati Yogyakarta.

a) Makna Logo



Gambar 4.1 Logo Usaha
Sumber: Bakpia Waluyo Djati

Logo merupakan hasil karya sang pemilik dalam menginterpretasikan pemikiran dalam bentuk desain pada kemasan tersebut untuk menyiratkan makna mendalam kepada konsumen. Secara harfiah Waluyo dan Djati adalah kata yang berasal dari bahasa jawa serta memiliki arti “Bahagia dan Kuat” sekaligus menjadi doa dan harapan untuk kesuksesan usaha di masa mendatang. Desain warna kuning dipilih karena mendefinisikan kebahagiaan dan kesenangan.

b) Visi

Menghadirkan cita rasa bakpia yang berkualitas, dengan komitmen pada keunggulan bahan baku, proses produksi yang terjamin kebersihannya, serta pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan.

c) Misi

- 1) Menjaga citra positif industri bakpia
- 2) Berinovasi rasa dan mencapai kesuksesan
- 3) Melestarikan dan mempromosikan kuliner bakpia sebagai makanan khas provinsi D.I Yogyakarta

2. Produk Bakpia Waluyo Djati

Bakpia Waluyo Djati selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas disetiap produk yang diproduksi. Usaha ini mempunyai beberapa produk unggulan dengan kualitas terjamin serta dapat menyesuaikan selera dan permintaan konsumen. Produk pertama tersebut yaitu bakpia pathok kering yang dipadukan dengan variasi rasa coklat, keju, stroberi, durian, nanas, pandan. Produk kedua yaitu bakpia pathok basah dengan variasi rasa kacang hijau, kumbu hitam, dan ubi ungu yang mana keduanya merupakan ciri khas produk Bakpia Waluyo Djati yang banyak diminati oleh konsumen. Berikut adalah gambar tentang produk:



Gambar 4.2 Bakpia Pathok Kering dan Basah
Sumber: Bakpia Waluyo Djati

3. Deskripsi Umum Informan

Penelitian ini dilaksanakan di usaha Bakpia Waluyo Djati cabang Teras Malioboro 1 Yogyakarta. Dalam mengumpulkan data wawancara tidak terstruktur peneliti melakukan pada sosok yang mengetahui informasi tentang usaha ini dengan baik. Pemilihan informan pada penelitian ini dikarenakan merupakan sosok yang mampu memberikan informasi yang berkaitan pada rumusan masalah dan fokus penelitian ini. Adapun dalam penelitian ini pemilihan sosok informan kunci (*key informant*) merupakan pemilik usaha (*owner*) dan informan pendukung (*secondary informant*) merupakan tenaga produksi dan merangkap penjaga toko di Teras Malioboro 1 Yogyakarta.

Pertama, Ibu Helda Septiana Kusuma Wardani merupakan informan kunci yang secara latar belakang pendidikan dan pengetahuan mumpuni dalam menyampaikan informasi berkaitan dengan rumusan masalah penelitian ini dikarenakan posisinya sebagai pemilik usaha yang memegang kendali, penentu arah, dan pencetus kebijakan strategi inovasi produk didalam usahanya.

Kedua, Ibu Sri merupakan informan pendukung yang mengetahui informasi jawaban tentang rumusan masalah penelitian, mengetahui implementasi strategi inovasi produk, dan bertanggung jawab sebagai tenaga bagian produksi dan merangkap penjaga toko Bakpia Waluyo Djati di Teras Malioboro 1 Yogyakarta.

B. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) mengatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah didapatkan dari hasil wawancara, catatan di lapangan, dan bukti-bukti lain sehingga mudah untuk dipahami dan diinformasikan kepada orang lain. Berdasarkan pendapat tersebut peneliti akan mendeskripsikan analisis data dengan tujuan untuk menjawab dua rumusan masalah utama.

1. Implementasi Strategi Inovasi Produk Bakpia Waluyo Djati di Teras Malioboro 1 Yogyakarta

Bakpia Waluyo Djati adalah salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner yang memproduksi bakpia sebagai produk unggulan mereka. Suatu UMKM bakpia lokal biasanya mencerminkan sebuah inovasi rasa, wisata kuliner, dan identik dengan ciri khas provinsi D.I Yogyakarta. Strategi inovasi produk merupakan salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh pelaku usaha sebagai sebuah strategi untuk memenangkan persaingan dan sangat diperlukan untuk memudahkan proses implementasi yang dilakukan dalam mencapai tujuan.

Berdasarkan wawancara pada 7 Juli 2024 dengan informan *II* selaku pemilik usaha menjelaskan bahwasannya Bakpia Waluyo Djati memandang penting penerapan strategi inovasi pada produk-produk yang dihasilkan dan beliau menjelaskan bahwa:

“Menurut saya inovasi produk itu kan sebuah strategi untuk memperbarui produk-produk sebuah usaha sehingga memiliki keunikan tersendiri dan itu mempunyai tujuan supaya menjadi pembeda antara produk usaha kita dengan usaha lain. Tentu mas

kita menerapkan, Bakpia Waluyo Djati memandang penting strategi inovasi termasuk inovasi produk apalagi kita bergerak dibidang kuliner dan oleh-oleh bakpia yang bercirikan sebuah inovasi rasa, wisata kuliner, dan budaya Yogyakarta. Inovasi produk yang diimplementasikan oleh usaha ini di Teras Malioboro 1 itu kita memiliki bakpia kering dan basah yang varian rasanya cokelat, keju, durian, pandan, nanas, stroberi, kacang hijau, ubi ungu, dan kumbu hitam. Bakpia Waluyo Djati juga menjual produk paket bakpia untuk dijadikan *hampers* dan menerima pesanan dari dalam dan luar kota melalui *whatsapp* atau *instagram*. Kita juga mengimplementasikan promosi produk kalau beli 100 ribu dapat 7 *box* bakpia dan membuka kesempatan bagi yang mau join reseller dengan kita. Walaupun kita ini UMKM tapi tetap awalnya melakukan riset dulu melihat selera seperti apa sih yang disukai masyarakat saat ini dan yang terpenting pelayanan ramah kepada wisatawan Teras Malioboro 1 dan itu sebagai komitmen kita dalam menjaga identitas dan nama baik Yogyakarta yang dikenal dengan keramahannya. Wajar ya mas kenapa begitu namanya juga berwirausaha pasti punya keinginan untuk membuat citra positif produk usahanya”.

Pernyataan informan *II* terkait implementasi strategi inovasi produk didukung juga oleh pernyataan dari informan *I2* selaku bagian produksi dan penjaga toko di Teras Malioboro 1 pada wawancara 8 Juli 2024 dan beliau menjelaskan bahwa:

“Yang saya tau inovasi produk itu kan seperti menambahkan hal-hal yang baru dalam produk usaha ya mas. Kalau Bakpia Waluyo Djati sudah melakukan strategi inovasi produk sejak pertama kali berjualan malahan sebelum di Teras Malioboro 1 kalau dulu itu kita jualan di depan Pasar Beringharjo terus dipindahkan kesini sama pemerintah. Produk bakpia yang dijual di Teras Malioboro 1 ini bervariasi mas ada bakpia pathok kering sama basah juga ada rasa cokelat, durian, kumbu hitam, nanas, pandan, keju, ubi ungu, stroberi, dan kacang hijau. Ibu helda juga menyampaikan jika kita buka reseller dan yang mau pesan produk ke luar jogja bisa telfon atau *whatsapp*. Kita juga melayani pesanan partai jumlah besar atau kecil dan bisa didesain sesuai permintaan konsumen misal mau dibuat bingkisan atau mencampur variasi rasanya itu juga bisa. Alhamdulillah karena produknya bervariasi jadi jumlah pesanan kita meningkat disini dan konsumen juga sering pesan lewat *whatsapp* dan *instagram*”.

Berdasarkan jawaban kedua informan menjelaskan bahwa implementasi strategi inovasi produk tersebut mereka terapkan dengan membuat berbagai variasi rasa dan mengkombinasikan produk dalam bentuk kekinian berupa paket *hampers*, menjangkau konsumen melalui saluran pemasaran *Whatsapp* dan *Instagram*, memberikan kesempatan bergabung *reseller* kepada masyarakat, dan bertujuan untuk menarik minat wisatawan dengan membangun citra merek usaha mereka.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, ditemukan bukti pendukung dokumentasi gambar dari media sosial Bakpia Waluyo Djati yang menampilkan kombinasi produk tersebut menjadi sebuah paket *hampers* bakpia yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.3 Paket *Hampers* Bakpia
Sumber: Bakpia Waluyo Djati

a) Proses Produksi Produk Bakpia Waluyo Djati

Proses produksi merupakan kegiatan dalam berwirausaha untuk mengubah komponen bahan mentah menjadi sebuah produk yang siap untuk dipasarkan. Dalam membuat suatu produk yang murah dan lezat

tentu dibutuhkan keahlian dan teknik tertentu untuk melakukan proses produksi dan mengolah komponen bahan baku tersebut menjadi produk yang berkualitas dan dapat bersaing di pasar.

Berdasarkan hasil wawancara pada 7 Juli 2024 dengan informan *I1* terkait implementasi proses produksi dan penggunaan bahan baku yaitu sebagai berikut:

“Proses produksi kita 1 minggu sekali mas biasanya saya dan ibu buat 100 sampai 200 produk dan peralatan kita juga masih sederhana belum pakai mesin. Beberapa diantaranya itu kita menggunakan peralatan timbangan untuk mengukur adonan dan topping, gelas ukur, nampan, loyang wajan dan kompor untuk panggangan bakpianya. Kalau bahan baku kita pilih yang rentang harganya medium saja mas contohnya kita menggunakan tepung, telur, margarin, gula, garam, dan topping rasa yang lebih murah karena produsen-nya kebetulan saya kenal. Proses pemanggangan bakpia kita kalau yang basah itu 10 menit dan yang kering 30 menit. Kalau sesudah diproduksi dan dikemas tahap akhirnya langsung kita distribusikan ke cabang kita di teras malioboro 1 dan parkir senopati”.

Pernyataan tersebut didukung oleh informan *I2* selaku bagian produksi dan penjaga toko pada wawancara 8 Juli 2024 sebagai berikut:

“Disini karyawan produksinya cuman saya dan anak saya mas (mba helda) biasanya seminggu bikin 100-200 produk tapi misal kekurangan orang seperti acara pesanan besar atau produk di toko sudah sedikit kita minta bantuan saudara dan mereka digaji sama kita. Kalau selama ini kita masih secara sederhana saja prosesnya pakai alat-alat kompor, loyang, wajan, nampan, sama timbangan. Proses pertama, kita buat olahan topping bakpia dengan cara di masak lebih lama supaya kadaluwarsanya lebih lama. Proses kedua, bikin adonannya sampai kalis dari campuran margarin, tepung, telur, gula, garam dan setelah jadi dipotong-potong sesuai ukuran bakpia. Proses ketiga, campur adonan sama toppingnya. Proses keempat, kita panggangan pakai loyang wajan diatas kompor dan

bakpia basah dipanggang 10 menit kalau bakpia kering 30 menit setelah itu didinginkan dan dikemas. Kebetulan bahan baku dan topping itu beli di agen sembako jadi kualitasnya bagus dan harganya lebih murah karena anak saya kenal sama penjualnya”.

Proses produksi merupakan tahapan-tahapan dalam membuat suatu produk sehingga menghasilkan kualitas rasa yang baik. Berdasarkan pernyataan kedua informan, setiap minggunya usaha ini memproduksi 100 hingga 200 produk untuk dijual dan peralatan mereka masih tergolong sederhana dengan tidak menggunakan teknologi mesin bakpia terbaru, penggunaan bahan baku serta varian rasa yang digunakan berkategori *medium* dan didukung dengan biaya bahan baku yang terjangkau dari *supplier*. Tenaga kerja produksi yang dimiliki merupakan pemilik usaha dan orangtua yang membantu proses produksi sekaligus berperan dalam memasarkan produk di kawasan Teras Malioboro 1 Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, ditemukan bukti pendukung dokumentasi terkait proses produksi di *home industry* Bakpia Waluyo Djati yang masih secara sederhana sebagai berikut:



Gambar 4.4 Proses Produksi Bakpia
Sumber: Bakpia Waluyo Djati

b) Dimensi Pengembangan Produk

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2018), pengembangan produk merupakan proses mengembangkan sebuah produk baru ataupun kelebihan dan manfaat produk yang dinilai sebagai langkah inovatif pemilik usaha pada konsumen dalam menawarkan sesuatu hal yang belum ada di pasar. Produk tersebut dikategorikan memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Daya tahan produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Keunikan produk

Indikator tersebut digunakan oleh peneliti dalam menggali keterangan pemilik usaha dan bagian produksi sekaligus penjaga toko Bakpia Waluyo Djati dalam mengimplementasikan pengembangan produknya. Implementasi produk yang memiliki daya tahan produk, kualitas produk, dan memberikan suatu keunikan kepada konsumen merupakan bentuk tanggung jawab sebuah usaha dalam menarik minat beli konsumen dan mendiferensiasikan produknya pada ruang lingkup pasar yang serupa. Dengan adanya persaingan yang krusial sebuah usaha juga dituntut harus memperhatikan ketiga aspek tersebut sehingga produknya tidak hanya inovatif tetapi juga memiliki daya tahan, kualitas, dan keunikan tersendiri.

Berdasarkan pernyataan informan II pada wawancara 7 Juli 2024 terkait dimensi pengembangan produk Bakpia Waluyo Djati

yang meliputi daya tahan, kualitas, dan keunikan produk sebagai berikut:

“Kalau menurut pandangan saya daya tahan produk dalam hal ini makanan itu artinya usia produk atau kadaluwarsa ya mas. Usaha kita memastikan hal tersebut mas dan bakpia kita yang basah itu bisa tahan selama 2 mingguan dan bakpia kering itu bisa satu bulanan mas. Kalau kualitas produk mengartikan sebuah produk memiliki mutu yang baik dan kita implementasikan dengan memastikan kualitas produk yang memiliki kelezatan, kebersihan, dan tekstur yang pas tidak lembek dan tidak keras. Kalau keunikan produk itu hal unik yang menjadi perbedaan antara usaha kita dengan yang lain dan kita memberikan keunikan pada konsumen dalam bentuk variasi 9 rasa berbeda yang lengkap termasuk durian, nanas dan kumbu hitam. Kita juga bisa mix antara satu rasa dengan rasa lain. Karna menurut saya hal tersebut bisa dijadikan sarana supaya ketika konsumen membeli bakpia di Teras Malioboro 1 kualitasnya masih tetap terjaga saat dibawa perjalanan pulang ke kota asalnya dan kepuasan pelanggan itu sangat penting dan mereka akan puas ketika produk yang kita berikan itu berkualitas”.

Pernyataan informan *I1* didukung juga oleh pernyataan informan *I2* pada wawancara 8 Juli 2024 terkait dimensi pengembangan produk yang meliputi daya tahan, kualitas, dan keunikan produk yang dihasilkan usaha mereka sebagai berikut:

“Kalau daya tahan produk kita yang bakpia basah bisa 2 mingguan dan bakpia keringnya bisa 1 bulanan mas. Kualitas yang kita kasih ke konsumen itu produk bakpianya tidak keras dan lembek, selain itu kita juga produksi selalu menjaga kebersihan bahan baku dan area produksi sebelum dan sesudahnya. Kalau keunikan yang kita beri ke konsumen itu mereka bisa campur satu rasa sama rasa lainnya dan rasa bakpia kita juga ada 9 varian yaitu bakpia kering ada rasa coklat, keju, stroberi, pandan, durian, nanas, kalau bakpia basah ada ubi ungu, kumbu hitam, dan kacang hijau”.

Bakpia Waluyo Djati sangat mengutamakan serta memperhatikan daya tahan, kualitas, dan keunikan produk yang

dihasilkan. Pertama, daya tahan produk yang dihasilkan lebih awet dengan masa kadaluwarsa bakpia basah dua minggu dan bakpia kering satu bulan. Kedua, kualitas produk yang diberikan usaha ini juga memperhatikan konsistensi kebersihan, kelezatan rasa, dan tekstur yang pas. Ketiga, keunikan yang diberikan produk bakpia ini terletak pada variasi rasa yang beragam dan konsumen dapat mencampur pembelian antara satu rasa dengan variasi rasa lainnya dalam satu kemasan.

c) Dimensi Peningkatan Produk

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2018), peningkatan produk merujuk pada proses memperbaiki atau memodifikasi produk yang sudah tersedia untuk meningkatkan manfaat secara signifikan. Produk tersebut dikategorikan memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Nilai produk
- 2) Keunggulan produk.

Berdasarkan hasil wawancara didapati keterangan bahwa pemilik usaha telah mengimplementasikan peningkatan produknya dari tahun ke tahun sehingga menghasilkan nilai dan keunggulan produk yang berkualitas untuk memberikan pengalaman positif bagi konsumen mereka di Teras Malioboro 1 Yogyakarta.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari informan II pada wawancara 7 Juli 2024 terkait dimensi peningkatan produk yang

meliputi nilai produk dan keunggulan produk dan beliau mengatakan bahwa:

“Menurut pemahaman saya kalau nilai produk itu nilai manfaat yang produk kita berikan ke konsumen. Kalau yang kita berikan ke konsumen itu antara lain bahan baku kita halal dan berkualitas mas seperti tepung, mentega, gulanya juga karena yang bermerek dan kita didukung sama pengalaman ibu yang sudah sejak tahun 1980-an membuat bakpia jadi resepnya sudah turun-temurun. Keunggulan yang kita berikan kepada konsumen diantaranya kualitas produksi kita terjaga, daya tahan produknya lebih lama, dan harganya lebih murah dibandingkan beberapa usaha bakpia lain di sini. Semua hal itu kita lakukan demi menjaga citra positif produk kita terutama di kawasan teras malioboro 1 dan sebagai upaya Bakpia Waluyo Djati untuk terus berkomitmen pada kualitas dan inovasi produk sehingga nanti dapat sukses kedepannya”.

Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan informan I2 pada wawancara 8 Juli 2024 terkait dimensi peningkatan produk yang meliputi nilai dan keunggulan produk sebagai berikut:

“Kalau nilai produk yang toko kita kasih ke konsumen itu seperti bahan baku kita halal karena ada mereknya juga mas dan saya juga berpengalaman membuat bakpia sejak muda di tahun 1980. Berhubung saya juga bagian produksi ya mas jadi tau prosesnya kalau saya selalu memastikan menjaga keunggulan produk dari segi kualitas dan kadaluwarsa bakpia basah bisa tahan sampai 2 minggunan kalau bakpia kering bisa 1 bulanan. Tujuan saya sih selalu mengutamakan konsumen itu puas sama produk ini”.

Berdasarkan pernyataan kedua informan bahwa sebuah konsistensi nilai produk dan keunggulan produk yang diberikan kepada konsumen adalah hal yang sangat diperhatikan oleh Bakpia Waluyo Djati dalam memproduksi bakpia. Nilai produk yang dimiliki oleh Bakpia Waluyo Djati adalah bahan baku yang halal dan didukung oleh lamanya pengalaman membuat bakpia sejak tahun 1980 dan

profesionalitas kinerja dalam industri bakpia menjadikan usaha ini mampu dalam menambah nilai dan keunggulan yang ada pada produknya. Hal positif lainnya yaitu usaha ini juga unggul dalam menetapkan harga yang lebih murah dari pesaing, kualitas produksi yang terjaga kebersihannya, memiliki produk bakpia bervariasi dengan kadaluwarsa lebih lama yaitu bakpia pathok basah dua minggu dan bakpia pathok kering satu bulan, dan mereka juga berkomitmen untuk menjaga citra positif industri bakpia di Yogyakarta.

d) Dimensi Karakteristik Produk

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2018), karakteristik produk merupakan sesuatu yang ditingkatkan melibatkan perubahan yang signifikan dalam atribut produk. Produk tersebut dikategorikan memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Desain kemasan
- 2) Inovasi rasa

Bahwasannya berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha dan tenaga produksi menerangkan bahwa Bakpia Waluyo Djati mengimplementasikan desain kemasan dan inovasi rasa yang menarik untuk membedakan produk mereka di Teras Malioboro 1 Yogyakarta.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan informan II pada wawancara 7 Juli 2024 terkait karakteristik produk yang meliputi desain kemasan dan inovasi rasa dan beliau mengatakan bahwa:

“Pemahaman saya kalau desain kemasan itu sebuah tampilan luar produk yang menginformasikan pesan atau makna kepada konsumen dan kebetulan desain ini saya sendiri yang buat mas dan menurut saya desain kemasan itu sangat penting supaya membangun citra merek tetapi kita saat ini hanya mengimplementasikan desain sederhana dan tujuannya supaya mudah diingat sama konsumen dan desain kita menampilkan nama usaha, variasi rasa, dan logo jogja. Inovasi rasa menurut saya adalah upaya membuat rasa baru produk dan itu telah kita implementasikan dengan memiliki 9 variasi rasa berbeda yaitu cokelat, keju, kacang hijau, pandan, nanas, durian, stroberi, ubi ungu, dan kumbu hitam. Kita bertujuan memberi kesan positif dalam desain kemasan dan memberikan banyak produk dengan rasa berbeda untuk konsumen”.

Pernyataan informan *I1* terkait desain kemasan dan inovasi rasa didukung juga oleh pernyataan informan *I2* pada wawancara 8 Juli 2024 sebagai berikut:

“Kemasan produk yang kita buat itu masih begitu saja mas bentuknya tidak ada perubahan tapi desainnya itu dibuat menarik dan ada ciri khas tulisan oleh-oleh jogjanya nanti kan konsumen jadi hafal sama produk kita. Justru malah kita lebih menambahkan rasa-rasa produknya mas, dulu awal berusaha tahun 2017 itu rasa produknya belum sebanyak sekarang tapi alhamdulillah sekarang bisa membuat 9 rasa lain seperti durian, nanas, pandan, stroberi, ubi ungu, sama kumbu hitam. Kan misal produk beraneka macam rasa gitu nanti konsumen bisa pilih-pilih rasa yang mereka suka”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut kedua informan memberikan pernyataan bahwa desain kemasan telah diimplementasikan sejak awal berdirinya usaha ini dengan menampilkan nama usaha, variasi produk, dan bertuliskan “Oleh-oleh khas Jogja” pada kemasan. Peningkatan karakteristik lebih ditonjolkan dalam implementasi inovasi rasa produk yang mana pada tahun 2017 hanya memproduksi tiga varian rasa hingga saat ini

berkembang dan telah memproduksi sembilan inovasi variasi rasa yang berbeda yaitu cokelat, nanas, durian, stroberi, pandan, keju, kacang hijau, ubi ungu, dan kumbu hitam.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti ditemukan bukti dokumentasi terkait implementasi karakteristik produk yang mencakup desain kemasan dan inovasi rasa sebagai berikut:



Gambar 4.5 Desain Kemasan dan Inovasi Rasa
Sumber: Bakpia Waluyo Djati

2. Hambatan yang dihadapi Bakpia Waluyo Djati dalam mengimplementasikan Strategi Inovasi Produk di Teras Malioboro 1 Yogyakarta

Sejak awal mendirikan usaha dan berwirausaha dalam industri bakpia bahwa perjalanan usaha Bakpia Waluyo Djati tidak selalu berjalan dengan lancar dan terdapat hambatan baik yang berasal dari faktor luar (*external*) maupun dalam (*internal*) ruang lingkup usaha.

Berdasarkan hasil wawancara terkait hambatan usaha yang dihadapi oleh informan II pada 7 Juli 2024 dan beliau mengatakan bahwa:

“Hambatan yang paling ngehambat kegiatan usaha kita dan umkm disini itu ketika penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung

disini dan kita juga penjualannya jadi mengalami penurunan. Selain itu sekarang banyak penjual bakpia khususnya di teras maliboro dan umumnya di jogja yang menawarkan produk lebih bervariasi rasanya. Kalau hambatan produksi sih kita masih minim peralatan modern yang kualitasnya lebih canggih dan terkadang agen sembako yang biasa buat beli topping varian rasa itu kehabisan stok jadi saya harus cari penjual lain. Kalau saya sih memaklumi karna itu hal yang wajar namanya usaha pasti ada persaingan, jatuh bangun, atau juga hambatan yang dihadapi. Solusi saya saat sepi pengunjung adalah berjualan secara *online* mas dan kita menghadapi persaingan bisnis dengan memasarkan produk melalui instagram dan whatsapp karna kalau bergantung satu pendapatan saja kita rugi nanti. Kalau solusi dari stok bahan baku yang lagi kosong saya cari alternatif ke agen sembako lain mas dan peralatan produksi bakpia kita untuk saat ini masih secara sederhana semoga nanti bisa membeli yang lebih modern”.

Pernyataan terkait hambatan informan *I1* didukung oleh pernyataan informan *I2* selaku penjaga toko Bakpia Waluyo Djati di Teras Malioboro 1 pada wawancara 8 Juli 2024 dan beliau mengatakan bahwa:

“Kalau hambatan-hambatan yang toko kita alami dan rasakan itu paling pahit saat menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung di teras malioboro 1 mas. Selain itu sekarang kan banyak penjual bakpia yang lebih komplit dan canggih produksinya. Walaupun disini juga ramai konsumen tapi malahan lebih ramai pembeli itu saat berjualan di depan pasar beringharjo malioboro. Disini juga biasanya ramai di hari libur sabtu-minggu saja soalnya banyak rombongan pelajar *study tour* dan keluarga dari luar kota yang lagi liburan. Kalau kendala lain biasanya bahan baku langka mas, misal kalau agen sembakonya kehabisan stok bahan baku. Karna kita ini di tempat wisata jadi lumrah merasakan kondisi itu, saat itu solusi menghadapi situasi sepi pengunjung itu kita berjualan dari *online* saja mas, kalau stok bahan baku yang kosong kita cari alternatif beli di agen sembako lain”.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, bahwasannya memang benar hambatan-hambatan yang pernah dihadapi oleh Bakpia Waluyo Djati di Teras Malioboro adalah dengan memasarkan produknya melalui media sosial Instagram dan Whatsapp yang telah dibangun sejak lama

sehingga dapat menjadi alternatif menghasilkan pendapatan tambahan mereka. Bukti dokumentasi Instagram tersebut yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.6 Instagram Bakpia Waluyo Djati
Sumber: Instagram

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan menyatakan bahwa Bakpia Waluyo Djati dan seluruh UMKM Teras Malioboro 1 Yogyakarta mengalami hambatan dalam persaingan industri sejenis dan ketika terjadi penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung. Kegiatan operasional mereka juga terkadang mengalami kesulitan dalam mencari persediaan komponen bahan baku untuk produksi sehingga mereka harus mencari alternatif solusi ketika dihadapi oleh situasi tersebut. Kegiatan operasional mereka juga belum didukung dengan teknologi canggih sehingga belum optimal dalam melakukan produksi dalam jumlah banyak sekaligus. Selain itu terdapat fenomena bahwa ramainya pengunjung hanya pada saat hari sabtu dan minggu serta pemindahan

lokasi ke Teras Malioboro 1 dirasa tidak begitu meningkatkan penjualan dibandingkan dengan berjualan di sepanjang jalan Malioboro.

C. Pembahasan

Hasil analisis data penelitian ini menjawab dua rumusan masalah utama dan pembahasan penelitian akan dilakukan dengan membandingkan data wawancara mendalam dengan dokumentasi dan dikaitkan dengan teori para ahli dan penelitian terdahulu. Hal ini dilakukan untuk membuat penelitian sesuai dengan tujuan dan fokus penelitiannya. Hasil wawancara mendalam dengan informan kunci dan informan pendukung digunakan untuk mendapatkan data yang relevan terkait dengan penelitian.

1. Implementasi Strategi Inovasi Produk Bakpia Waluyo Djati di Teras Malioboro 1 Yogyakarta

Berdasarkan pernyataan pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (2024) menyatakan bahwa pesatnya industri UMKM saat ini khususnya bakpia di Teras Malioboro 1 dan Daerah Istimewa Yogyakarta menyebabkan peningkatan persaingan usaha yang semakin ketat. Fenomena tersebut menuntut pemilik usaha untuk memiliki strategi-strategi dalam mencapai tujuan jangka panjang dan memenangkan persaingan pasar. Bakpia Waluyo Djati adalah salah satu UMKM yang identik dengan implementasi inovasi produk dan keunikan yang khas sehingga usaha ini mampu berkembang dan memiliki 2 cabang usaha di Teras Malioboro 1 dan Parkiran Senopati Yogyakarta. Penjelasan tersebut didukung oleh pendapat Ellitan & Anatan, (2020) bahwa sebuah

implementasi inovasi produk yang baik akan memberikan jalan keluar bagi sebuah usaha agar dapat bersaing di pasar. Bakpia Waluyo Djati mengimplementasikan inovasi produk dengan memproduksi bakpia dengan sembilan varian rasa berbeda yaitu cokelat, keju, durian, nanas, pandan, kacang hijau, stroberi, ubi ungu, dan kumbu hitam. Usaha ini juga memiliki dua jenis variasi bakpia yaitu bakpia pathok kering yang dijual dengan harga Rp10.000 dan bakpia pathok basah yang dijual dengan harga Rp20.000. Seiring perkembangan zaman dan perubahan selera serta keinginan konsumen, pemilik usaha mengimplementasikan inovasi produk dengan menyediakan produk berupa paket *hampers* sehingga lebih *modern* dan menarik minat beli konsumen. Produk yang dihasilkan juga terjamin kebersihannya serta bahan baku terjaga mutu dan kualitasnya sehingga kadaluwarsa produk dapat bertahan dalam masa waktu dua minggu sampai satu bulan. Penjelasan terkait inovasi produk Bakpia Waluyo Djati tersebut didukung oleh pendapat Abdjul et al., (2018) yang menyatakan bahwa strategi inovasi produk merupakan salah satu cara untuk memberikan nilai tambah dan merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan pada operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan ataupun pelaku usaha sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.

a) Proses Produksi Produk Bakpia Waluyo Djati

Bakpia Waluyo Djati setiap minggunya mampu memproduksi antara 100 hingga 200 produk bakpia untuk dijual kepada konsumen.

Meskipun telah beroperasi dengan rutin sejak tahun 2017, UMKM ini masih menggunakan peralatan produksi yang tergolong sederhana dan belum mengadopsi teknologi mesin dan peralatan bakpia terbaru. Proses produksi dilakukan secara *manual* menggunakan kompor, wajan, loyang, timbangan, dan gelas ukur. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan tenaga kerja manusia masih menjadi inti dari kegiatan produksi mereka. Bahwasannya proses produksi Bakpia Waluyo Djati tersebut bertolak belakang dan tidak sesuai dengan teori menurut OECD (2018) yang menyatakan bahwa inovasi proses merupakan langkah pemilik usaha dalam melakukan perubahan signifikan untuk memperbaharui proses produksi dan peralatan *modern* yang dimiliki. Dalam pemilihan bahan baku, Bakpia Waluyo Djati memilih untuk menggunakan bahan baku dengan kategori harga *medium* dengan kualitas yang halal dan baik. Bahan-bahan utama seperti tepung, telur, margarin, gula, dan garam dipilih dengan teliti untuk memastikan kualitas produk yang dihasilkan tetap terjaga namun dengan biaya yang terjangkau dikarenakan bahan baku yang didapatkan dari *supplier* langganan.

1) Tahapan Produksi Bakpia Pathok Kering

- a. Pembuatan adonan bakpia dari tepung, telur, margarin, gula, dan garam hingga kalis.
- b. Memasak *topping* rasa untuk isian dalam bakpia.
- c. Memotong adonan menjadi bulat.

- d. Mencampurkan adonan dengan variasi rasa cokelat, keju, durian, pandan, nanas, dan stroberi.
- e. Bentuk adonan menjadi bulat.
- f. Pemanggangan di loyang wajan selama 30 menit.
- g. Proses pendinginan dan pengemasan.

2) Tahapan Produksi Bakpia Pathok Basah

- a. Pembuatan adonan bakpia dari tepung, telur, margarin, gula, dan garam hingga kalis.
- b. Memasak *topping* rasa untuk isian dalam bakpia.
- c. Memotong adonan menjadi bulat.
- d. Mencampurkan adonan dengan variasi kacang hijau, ubi ungu, dan kumbu hitam.
- e. Bentuk adonan menjadi bulat.
- f. Pemanggangan di loyang wajan selama 10 menit.
- g. Proses pendinginan dan pengemasan.

Bakpia Waluyo Djati masih mengadopsi peralatan yang sederhana dan kekurangan karyawan dalam produksi produk sehingga hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian Hapriyanto (2024) yang memberi *outcomes* bahwa pengadopsian teknologi *modern* merupakan pendorong utama dari inovasi. Hal tersebut juga bertolak belakang dengan teori OECD (2018) yang menyatakan bahwa penerapan teknologi *modern* sangat penting bagi pelaku usaha untuk memudahkan dan mendukung implementasi inovasi usahanya.

Menurut teori yang dikemukakan oleh *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2018) mendefinisikan strategi inovasi produk sebagai berikut:

“Inovasi produk (*product innovation*) merupakan suatu barang atau jasa yang baru atau meningkat secara signifikan dan berbeda dari barang atau jasa milik suatu perusahaan sebelumnya ataupun dengan yang sudah diperkenalkan di pasar. Inovasi produk tersebut terdiri dari perubahan signifikan pada dimensi pengembangan produk, peningkatan produk, dan karakteristik produk perusahaan”.

Teori tersebut sesuai dengan pemaparan hasil wawancara kedua informan bahwa usahanya mengimplementasikan inovasi produk dengan memenuhi tiga dimensi tersebut yaitu dimensi pertama adalah pengembangan produk yang terdiri dari indikator daya tahan, kualitas produk, dan keunikan produk. Dimensi kedua yaitu peningkatan produk terdiri dari indikator nilai dan keunggulan produk yang diberikan. Dimensi ketiga yaitu karakteristik produk yang terdiri dari desain kemasan dan inovasi rasa. Peneliti akan menyajikan dimensi-dimensi inovasi produk beserta indikator tersebut untuk membahas temuan atas penelitian sebagai berikut:

b) Dimensi Pengembangan Produk

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2018) menjelaskan bahwa pengembangan produk adalah proses menciptakan sebuah produk dan menawarkan sesuatu yang belum ada di pasar. Menurut Sofjan Assauri (2016),

pengembangan produk adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga memberikan pengaruh daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar terhadap pengembangan produk itu sendiri. Bakpia Waluyo Djati adalah salah satu produsen bakpia *home industry* di Yogyakarta yang berkomitmen pada kualitas dan variasi produknya. Dalam mengembangkan produknya, usaha ini memiliki daya tahan, kualitas, dan keunikan produk yang baik. Peneliti akan menjelaskan secara rinci sebagai berikut:

1) Daya Tahan Produk

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2018) daya tahan produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk digunakan dalam waktu yang lama tanpa mengalami penurunan kualitas yang signifikan, serta tetap aman untuk digunakan. Satu dari fokus utama Bakpia Waluyo Djati adalah menjaga daya tahan produk mereka. Bakpia basah yang dihasilkan oleh usaha ini memiliki masa kadaluwarsa selama dua minggu, sementara bakpia kering dapat bertahan hingga satu bulan. Hal ini menunjukkan komitmen UMKM ini dalam memastikan produknya tetap segar dan layak konsumsi dalam jangka waktu yang cukup lama, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang ingin menikmati produk ini di rumah ataupun ketika dalam perjalanan pulang ke kampung halamannya.

2) Kualitas Produk

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2018) kualitas produk merupakan serangkaian standar dan pedoman yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi dan dipasarkan memenuhi harapan konsumen serta aman digunakan. Setiap langkah dalam proses produksi Bakpia Waluyo Djati diawasi dengan baik untuk memastikan konsistensi kebersihan, kelembutan rasa, dan tekstur yang pas pada setiap bakpia yang diproduksi. Kebersihan menjadi prioritas utama dengan standar kebersihan dalam setiap tahap produksi. Rasa yang lezat menjadi ciri khas setiap varian bakpia, dijamin oleh penggunaan bahan baku halal berkategori *medium* dan proses pembuatan yang terkelola dengan baik. Selain itu, tekstur produk tidak lembek dan keras menjadi perhatian khusus untuk memastikan pengalaman menyantap bakpia yang memuaskan bagi setiap konsumen.

3) Keunikan Produk

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2018) keunikan produk adalah atribut yang menjadikan suatu produk berbeda dan menarik bagi konsumen, serta memberikan nilai tambah yang tidak ditemukan pada produk kompetitor. Salah satu hal yang membedakan Bakpia Waluyo Djati dari pesaingnya adalah variasi rasa yang beragam. Konsumen tidak

hanya memiliki pilihan untuk menikmati bakpia dengan rasa tradisional, tetapi juga dapat mencoba variasi rasa yang unik dan menarik serta dapat dikombinasikan menjadi sebuah paket unik *hampers* atau bingkisan berisikan bakpia. Bakpia Waluyo Djati memiliki perbedaan dengan pesaingnya di Teras Malioboro 1 yaitu menawarkan kepada konsumen ketika melakukan pembelian bakpia dapat mencampur (*mixing*) satu jenis rasa dengan rasa lainnya dalam satu kemasan. Hal tersebut tentu memberikan fleksibilitas yang besar bagi konsumen untuk menyesuaikan preferensi mereka sesuai dengan selera dan keinginan pada saat tertentu.

c) Dimensi Peningkatan Produk

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2018) peningkatan produk merujuk pada proses memperbaiki atau memodifikasi produk yang sudah tersedia untuk meningkatkan manfaat secara signifikan. Peningkatan produk yang diimplementasikan pada Bakpia Waluyo Djati yaitu mencakup nilai dan keunggulan produk. Peneliti akan menjelaskan sebagai berikut:

1) Nilai Produk

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2018) nilai produk merujuk pada manfaat dan kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk kepada konsumen. Bakpia Waluyo Djati dikenal dengan konsistensi nilai produknya

yang tinggi. Salah satu nilai utama yang mereka junjung tinggi adalah penggunaan bahan baku yang halal dan tidak hanya menjamin kepercayaan konsumen tetapi juga memenuhi standar kehalalan yang penting bagi sebagian besar pasar lokal. Selain itu, pengalaman panjang dalam industri bakpia yang dimulai sejak tahun 1980-an memberikan fondasi yang kuat dalam menjaga kualitas dan konsistensi produk mereka dari generasi ke generasi. Profesionalitas dalam kinerja industri bakpia juga menjadi keunggulan tersendiri bagi Bakpia Waluyo Djati dalam menambah nilai produk dan mempertahankan citra positifnya.

2) Keunggulan Produk

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2018) keunggulan produk adalah karakteristik atau fitur yang membedakan produk dari pesaingnya dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Bakpia Waluyo Djati menonjolkan beberapa keunggulan produk yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen sebagai berikut:

1. Harga yang Terjangkau: Bakpia Waluyo Djati mampu menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Rp10.000 untuk variasi rasa coklat, durian, keju, pandan, stroberi, dan nanas. Hal ini menunjukkan komitmen untuk memberikan nilai yang optimal bagi konsumen tanpa mengorbankan kualitas produk.

2. Kualitas Produksi yang Terjaga: Kualitas kebersihan dalam proses produksi menjadi prioritas utama. Standar produksi secara higienis yang dijalankan untuk memastikan setiap bakpia yang diproduksi bebas dari kontaminasi dan aman dikonsumsi oleh konsumen.
3. Variasi Produk: Bakpia Waluyo Djati menyediakan berbagai variasi rasa dan memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan preferensi mereka. Kemampuan untuk membeli bakpia dengan berbagai rasa dalam satu kemasan juga memberikan fleksibilitas yang besar bagi konsumen.
4. Masa Kadaluwarsa yang Panjang: Bakpia basah dari Bakpia Waluyo Djati memiliki masa kadaluwarsa selama dua minggu, sementara bakpia kering dapat bertahan hingga satu bulan. Hal ini tidak hanya menunjukkan kualitas produk yang terjamin tetapi juga memberi keuntungan bagi konsumen yang ingin menyimpan produk dalam jangka waktu yang lebih lama.

d) Dimensi Karakteristik Produk

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2018) karakteristik produk merupakan kondisi berbeda suatu produk dibandingkan para pesaingnya dan bisa berupa bentuk inovasi karakteristik rasa atau inovasi desain kemasan yang lebih ramah lingkungan dan fungsional bagi konsumen. Bakpia Waluyo Djati adalah salah satu UMKM bakpia yang mengimplementasikan

karakteristik produknya secara optimal dengan memperhatikan indikator desain kemasan dan inovasi rasa sebagai berikut:

1) Desain Kemasan

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2018) desain kemasan mencakup atribut yang terlibat dalam penyajian suatu produk dan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan melindungi produk sekaligus menyampaikan pesan merek dan informasi yang relevan. Pada desain kemasan mereka terlihat jelas nama usaha "Bakpia Waluyo Djati" yang ditampilkan dengan gaya yang menarik dan mudah dikenali. Penggunaan *font* yang khas dan warna yang cerah atau menarik juga meningkatkan daya tarik visual pada kemasan. Salah satu elemen penting dalam desain kemasan Bakpia Waluyo Djati adalah bertuliskan "Oleh-oleh khas Jogja". Tulisan tersebut menunjukkan bahwa produk bakpia mereka tidak hanya sekadar makanan biasa, tetapi juga memberi pemahaman kepada konsumen bahwa bakpia merupakan kuliner lokal dan bagian dari warisan leluhur Daerah Istimewa Yogyakarta.

2) Inovasi Rasa

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2018) inovasi rasa merujuk pada pengembangan karakteristik rasa baru atau modifikasi karakteristik rasa yang sudah ada dalam hal ini produk makanan dan minuman. Selain

implementasi inovasi pada desain kemasan yang khas, Bakpia Waluyo Djati juga aktif dalam mengembangkan inovasi produk khususnya dalam variasi rasa. Berdasarkan informasi dari wawancara menunjukkan bahwa usaha ini telah mengalami peningkatan signifikan dalam karakteristik produknya terutama melalui inovasi pada karakteristik rasa yang dihasilkan. Pada tahun 2017 mereka memproduksi hanya tiga varian rasa bakpia yaitu cokelat, kacang hijau, dan keju. Namun seiring berjalannya waktu saat ini Bakpia Waluyo Djati telah mengembangkan dan memperkenalkan sembilan variasi rasa yang berbeda, yaitu cokelat, nanas, durian, stroberi, pandan, keju, kacang hijau, ubi ungu, dan kumbu hitam.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut menjelaskan bahwa Bakpia Waluyo Djati merupakan UMKM bakpia yang mengimplementasikan strategi inovasi produk usaha mereka di Teras Malioboro 1 dengan cara memperhatikan aspek daya tahan produk, kualitas produk, keunikan produk, nilai produk, keunggulan produk, desain kemasan, rasa yang bervariasi, dan penerapan harga yang terjangkau dalam memasarkan produknya. Peneliti menemukan bahwa proses implementasi strategi inovasi produk yang dilakukan oleh Bakpia Waluyo Djati juga mencakup strategi bauran pemasaran 4p (*Product, Price, Place, Promotion*) yang merupakan serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Pembahasan terkait bauran pemasaran yang diimplementasikan Bakpia Waluyo Djati tersebut akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- 1) Produk (*product*) yang ditawarkan oleh Bakpia Waluyo Djati memiliki daya tahan, berkualitas, unik, keunggulan yang baik, serta inovasi desain kemasan dan karakteristik rasa yang bervariasi.
- 2) Harga (*price*) yang diberikan oleh Bakpia Waluyo Djati lebih murah dibanding para pesaingnya yaitu Rp10.000 s.d Rp20.000.
- 3) Tempat (*place*) yang dimiliki Bakpia Waluyo Djati adalah saluran distribusi fisik di Teras Malioboro 1, Parkiran Senopati Yogyakarta, dan saluran pemasaran *online* melalui Instagram dan Whatsapp.
- 4) Promosi (*promotion*) yang digunakan oleh Bakpia Waluyo Djati adalah menggunakan media periklanan melalui Instagram, Whatsapp, dan interaksi secara langsung dengan konsumen di Teras Malioboro 1 dan Parkiran Senopati Yogyakarta.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah diimplementasikan oleh Bakpia Waluyo Djati didukung oleh penelitian terdahulu Nur et al., (2024) yang menjelaskan kesesuaian dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2016) terkait strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup empat hal pokok meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) dan bertujuan mencapai keunggulan di pasar sasaran ataupun untuk memperluas pangsa pasar.

2. Hambatan yang dihadapi Bakpia Waluyo Djati dalam mengimplementasikan Strategi Inovasi Produk di Teras Malioboro 1 Yogyakarta

Hambatan yang dialami oleh Bakpia Waluyo Djati merupakan suatu hal yang umum dialami oleh industri UMKM yang berlokasi di kawasan wisata dan hambatan-hambatan tersebut berasal dari faktor luar (*external*) maupun dalam (*internal*) ruang lingkup usaha. Berdasarkan pemaparan hasil wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung serta hasil pengamatan peneliti di lapangan bahwa dapat diambil garis besar hambatan yang dihadapi oleh Bakpia Waluyo Djati dalam menjalankan kegiatan operasionalnya di Teras Malioboro 1 Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a) Hambatan *External*

Hambatan *external* yang dihadapi oleh Bakpia Waluyo dalam wirausaha adalah terkait fenomena penurunan jumlah wisatawan pada saat hari *non-weekend* yaitu senin sampai jum'at dan menghambat aktivitas perdagangan UMKM di Teras Malioboro 1 sehingga mengalami rendahnya jumlah penjualan produk. Hambatan lainnya adalah perkembangan pesat industri bakpia di Yogyakarta yang menawarkan produk lebih inovatif dan juga terdapat persaingan pelaku usaha bakpia di Teras Malioboro 1 Yogyakarta. Selanjutnya adalah hambatan terkait revitalisasi ke Teras Malioboro 1 yang dinilai tidak begitu optimal dibandingkan ketika sebelumnya berjualan di sepanjang jalan Malioboro. Hal tersebut didukung oleh penelitian

terdahulu yaitu Rahmawati et al., (2021) yang menyoroti fenomena penurunan jumlah wisatawan dan perkembangan pesat industri sejenis yang memberi dampak negatif pada kinerja UMKM dikarenakan mengakibatkan pada penurunan jumlah penjualan hingga kebangkrutan usaha.

b) Hambatan *Internal*

Faktor *internal* yang menjadi hambatan dalam kegiatan operasional Bakpia Waluyo Djati adalah terkait keterbatasan jumlah sumber daya manusia yang dimiliki dikarenakan usaha ini merupakan usaha keluarga yang saat ini hanya mempekerjakan kerabat dan saudara, alat produksi bakpia belum *modern* dan canggih dalam menunjang kegiatan operasional yang lebih optimal. Hambatan lainnya adalah terdapat momen dimana mereka mengalami kelangkaan pembelian stok bahan baku bakpia di *supplier*. Hambatan tersebut menghambat efektivitas dan kinerja usaha sehingga menuntut Bakpia Waluyo Djati untuk dapat mengatasinya. Hambatan yang dialami oleh Bakpia Waluyo Djati tersebut didukung oleh penelitian terdahulu Triwijayati et al., (2023) dan menyoroti hambatan-hambatan internal yang umum dihadapi oleh UMKM kuliner yaitu mencakup kurangnya tenaga terampil untuk mengelola operasional digital, keterbatasan peralatan usaha yang kurang memadai, serta sering dihadapkan dengan kondisi kelangkaan pemasok stok bahan baku untuk produksi.

c) Solusi Bakpia Waluyo Djati

Solusi merupakan langkah antisipatif pemilik usaha dalam mencari jalan keluar ketika terdapat hambatan yang menghampiri usaha tersebut. Langkah solutif Bakpia Waluyo Djati dalam menghadapi hambatan-hambatan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Hambatan terkait penurunan jumlah wisatawan dan terdapat persaingan industri bakpia mereka hadapi dengan berjualan secara *online* untuk meminimalkan kerugian dalam penjualan produk.
- 2) Kurangnya tenaga kerja dalam produksi mingguan untuk saat ini tidak menjadi hambatan dalam kegiatan operasional mereka, tetapi jika ada pesanan jumlah besar mereka memiliki solusi untuk mempekerjakan tenaga kerja paruh waktu (*part-time worker*).
- 3) Ketika mengalami kesulitan bahan baku, pemilik usaha mencari alternatif *supplier* bahan baku lain dengan kualitas dan harga yang sama.