

BAB III
PERKEMBANGAN INDUSTRI BAKPIA DI KOTA YOGYAKARTA
TAHUN 1980-2020

3.1 Perkembangan bakpia dari segi varian rasa

Bakpia mengalami perkembangan dan perubahan dari masa ke masa menyesuaikan selera masyarakat yang dapat diikuti dan ditangkap untuk disesuaikan dalam pembuatannya. Perkembangan bakpia bisa dilihat dari mulai varian rasa yang bertambah, inovasi kemasan, sistem pemasaran, dan juga teknologi dalam proses pembuatannya.

Bakpia yang awal mula dibuat berisi daging babi lalu diubah menjadi isian kacang hijau dengan menyesuaikan selera dan juga melihat masyarakat Yogyakarta yang sebagian beragama muslim. Akhirnya munculah sebuah ide panganan bakpia dengan mengakulturasikan dengan budaya orang Jawa sehingga munculah pertanyaan dan pertimbangan untuk mengganti isian tersebut yang memiliki komposisi maupun karakteristik yang sama dengan daging seperti mengenyangkan, bisa untuk mengganjal perut, enak serta gurih. Setelah berpikir lama akhirnya dia memilih untuk mengganti daging menjadi kacang hijau. Tahun 1940-an itu kacang hijau sudah terkenal dan disukai oleh masyarakat khususnya orang Jogja selain itu kacang hijau mempunyai rasa yang manis gurih, padat, dan cocok untuk menggantikan daging selain itu kacang hijau merupakan bahan yang mudah dicari⁴³.

Tahun 1980 bakpia telah mengalami perubahan tidak hanya dari segi kemasan dan merek saja tetapi munculnya berbagai inovasi varian rasa yang mulai

⁴³ Wawancara Lautan Usha, Yogyakarta 17 Januari 2024.

bertambah. Hal itu dilakukan karena telah mengikuti permintaan dari konsumen dan juga melihat potensi bakpia yang mulai diminati sebagai oleh-oleh wisatawan, agar bakpia dapat bertahan lama dibuatlah varian rasa yang baru. Varian tersebut seperti rasa keju, coklat, dan kumbu hitam. Sekitar tahun 2000-an bakpia mulai menambah rasa seperti ubi, green tea, coffe, kumbu hitam, buah-buahn seperti nana, strawberry dan durian.

3.2 Perkembangan bakpia dari segi kemasan

Industri bakpia pada tahun 1980-an semakin menjamur di wilayah Kota Yogyakarta. Produksi bakpia ini awalnya terjadi di daerah Tamansari. Namun dalam perkembangannya Kampung Pathuk menjadi yang terpopuler. Hal ini di tandai dengan banyaknya industri-industri rumah tangga yang membuat bakpia bermunculan dan menjualnya dengan merek yang disesuaikan nomor rumah produsen bakpia. Selain itu, pada tahun ini juga bakpia mengalami perkembangan yang dilihat dari kemasan baru dan merek dagang sesuai dengan nomor rumah produsen karena bakpia pertama kali diperdagangkan masih dikemas di dalam *bese*⁴⁴ tanpa label dan dijual secara eceran sehingga pada saat itu peminat dari bakpia masih sangat sedikit.

Penyebaran produsen-produsen bakpia ini tak lepas dari peran seseorang yang biasa di sebut Sonder alias Suwarsono, beliau dahulu merupakan juru masak di bakpia 75. Sonder bekerja di bakpia 75 sejak tahun 1958 yang pada saat itu ia berumur 13 tahun. Tahun 1972 beliau memutuskan untuk berhenti menjadi juru

⁴⁴ Wadah yang terbuat dari anyaman bambu yang masyarakat Jawa digunakan untuk membawa makanan

masak di bakpia 75 dan mulai dari situ mendedikasikan dirinya untuk mengajari berbagi ilmu pembuatan bakpia kepada warga Pathuk. Sonder memiliki sedikit banyak mengenai proses pembuatan bakpia, dengan pengetahuannya itu dia mencoba untuk mengembangkan resep buatannya dan akhirnya berhasil menemukan resep serta komposisi yang pas. Akhirnya, Sonder memilih keluar bekerja dari bakpia 75 dan mulai membuka usahanya sendiri di Kampung Sanggrahan, kini usahanya diteruskan oleh adiknya yang bernama Ibu Sumiyati. Senada dengan Ibu Sumiyati adik dari Pak Sonder, ia mengatakan bahwa:

“ Di Kampung Sanggrahan pertamakali membuat bakpia itu tahun 1988 dan yang melopori itu namanya Pak Suwarsono atau biasa di panggil mas Sonder, ia bekerja di bakpia 75 dan mulai mencoba membuat bakpia. Pada saat itu hanya sekedar di titipkan di warung-warung. Di kampung sini kebanyakan dari mereka bekerja menjadi tukang bangunan dan ibu-ibunya penjual bakmie, jamu, gorengan dan sebagainya. Setelah itu para tetangga melihat dan bertanya cara membuat bakpia itu bagaimana kepada mas Sonder dan akhirnya mereka juga mulai membuat bakpia. Pada tahun 1990 terdapat 6 keluarga membuat bakpia dengan memakai alat yang paling sederhana dan belum menggunakan mesin semuanya masih tradisional misalnya mengupas kulit kacang hijau dengan cara ditumbuk dan memasaknya menggunakan arang. Berkembangnya waktu hingga tahun 1996 semakin banyak yang membuat sampai kurang lebih 10 keluarga”⁴⁵

Dari hasil wawancara di atas bahwa peran Suwarsono terhadap perkembangan bakpia sangat penting karena adanya kemampuan Suwarsono telah berdampak terhadap penyebaran bakpia semakin menjamur di daerah Pathuk hingga ke wilayah Yogyakarta.

3.3 Perkembangan bakpia dari segi Teknologi

⁴⁵ Wawancara, Ibu Sumiyati, 22 Januari 2024, Yogyakarta.

Menurut hasil wawancara penulis dari beberapa Narasumber salah satunya yaitu Ibu Sumiyati berkata bahwa bakpia awalnya hanya menggunakan alat sederhana atau tradisional, seperti dalam membuat kumbu kacang hijau untuk isian bakpia itu awalnya dibuat dengan cara ditumbuk menggunakan alat tumbuk yang terbuat dari batu namun dengan berkembangnya zaman kini telah hadir inovasi alat mesin untuk mengupas kulit kacang hijau agar memudahkan dan mempercepat dalam proses pembuatan bakpia. Begitu juga dengan pembuatan kulit bakpia yang awalnya menggunakan tangan kini untuk menguleni adonan tersebut sudah menggunakan mesin. Terakhir, dalam memanggang bakpia sudah menggunakan oven meskipun ada yang masih menggunakan arang seperti bakpia Tamansari dan Bakpia Lestari.

Tahun 1990 -an, Bakpia Pathok mulai dikenal oleh masyarakat luar Yogyakarta sehingga peminatnya pun semakin meningkat. Pada tahun 1992 merupakan periode *booming* dan bakpia dikenal sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta. Perkembangan bakpia ini terjadi seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berlibur ke kota Yogyakarta, mengingat bahwa bakpia menjadi bagian terpenting dari industri pariwisata Yogyakarta. Hal ini terbukti dari data yang ada bahwa se bagian besar pembeli bakpia adalah wisatawan domestik. Presentasinya melebihi 80%, disebabkan wisatawan mancanegara pada umumnya tertarik dengan batik dan hasil seni kriya. Jadi, tidak mengherankan mulai dari saat itu bakpia mulai dilihat sebagai komoditas yang sangat menjanjikan sehingga berbagai pabrik bakpia baru di luar Pathuk mulai tumbuh dan menyebabkan munculnya pedagang-pedagang eceran

yang menjual bakpia di kaki lima⁴⁶. Bakpia telah menyimpan peranan penting dalam industri pariwisata melihat potensinya yang cukup tinggi diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta, dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih dapat mempercepat produksi bakpia sehingga pemasarannya dapat berjalan dengan baik untuk sampai kepada konsumen.

3.4 Perkembangan bakpia dari segi pemasaran

Para pengusaha bakpia menyadari dengan banyaknya usaha bakpia semakin berkembang pesat maka persaingan pun semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukannya strategi pemasaran yang lebih karena sebelumnya dengan cara *door to door* dan memasarka menggunakan sepeda motor. Metode pemasaran pada saat itu yang membuat terkejut yaitu ketika Arlen Sanjaya pemilik bakpia 25 ini mengenalkan strategi pemasaran yang agresif. Bakpia 25 ini memanfaatkan penarik becak dan bus-bus pariwisata untuk mengantarkan para wisatawan yang berkunjung ke toko mereka. Imbalannya mereka akan mendapat persentase keuntungan dari setiap bakpia yang terjual. Strategi ini sangat ampuh sehingga bakpia 25 semakin dikenal dan berkembang pesat meninggalkan para pesaingnya.

Strategi tersebut menimbulkan kesimpangan yang menyebabkan kemunduran bagi pengusaha bakpia lainnya. Hal tersebut dirasakan oleh pemilik Bakpia 55 yang lebih awal berdiri dan mengalami kejayaan dari tahun 80 sampai pertengahan tahun 90-an (1995) , kini harus mengakui keunggulan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bakpia 25. Tahun 1998 mereka mengalami kemunduran dalam penjualan, biasanya sehari mereka bisa menjual 200-300 kotak perhari, namun tahun itu

⁴⁶ Luluk Nihayati, *Op. Cit.*, hlm. 43

mereka hanya bisa menjual 100 kotak. Bakpia 55 ini tetap setia menggunakan metode pemasaran secara langsung meskipun telah mengalami penurunan omset. Berbeda dengan bakpia 75 yang melihat strategi pemasaran bakpia 25 dilihat secara terbuka. Bakpia 75 yang lebih awal berdiri tidak bersikap antipati terhadap strategi bakpia 25, justru ia mengikutinya dengan cara yang lebih agresif. Akibatnya terjadinya persaingan bukan hanya dari keunggulan produk tetapi juga strategi pemasaran yang melibatkan para penarik becak, tukang ojeg, supir taxi, dan supir bus pariwisata. Persaingan antara bakpia 25 dan bakpia 75 sudah menjadi rahasia umum⁴⁷.

Akan tetapi, tidak semua bakpia melakukan strategi pemasaran yang sama. Ada pengusaha bakpia yang menggunakan strategi lain yaitu bakpia Dewa yang menggunakan media elektronik. Bakpia Dewa mengandalkan media promosi melalui radio dan mensponsori kegiatan-kegiatan anak muda seperti musik, lomba bola, dan lomba futsal. Promosi tersebut ternyata ampuh karena menguatkan *brand image*⁴⁸ bakpia yang tidak hanya milik wisatawan tetapi masyarakat Yogyakarta untuk mendongkrak omset.

Selanjutnya, ada satu lagi pemasaran yang berbeda namun lebih terlihat strategi bertahan dibanding strategi agresif. Hal itu karena bakpia-bakpia ini memilih strategi penjualan langsung tanpa adanya strategi untuk memasarkan. Mereka berupaya untuk menguatkan *brand*⁴⁹ dengan aktif mengikuti kegiatan seperti

⁴⁷ Adhim Fauzan, *Op.Cit*, hlm.72

⁴⁸ Pandangan pelanggan terhadap suatu brand/produk

⁴⁹ Identitas produk yang dihasilkan oleh suatu usaha atau bisnis

*workshop*⁵⁰, seminar, maupun kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh pemerintah. Menurut Ibu Sumiyati adik dari Pak Sonder ini memberikan pandangan bahwa dengan mengikuti kegiatan-kegiatan tersebut bisa membuat kesan yang positif dan terjalinnya hubungan antart personal serta menambah relasi. Secara tidak langsung pemerintah ikut serta mempromosikan kepada instansi-instansi yang lain. Selain itu, strategi secara langsung ini tidak memakan banyak biaya dikarenakan pemerintah sering mengadakan acara pembinaan terhadap usaha-usaha pengolahan makanan.

Tahun 1996 telah terbentuknya sebuah paguyuban pengrajin bakpia di wilayah Pathuk yang bernama Koperasi Sumekar yang diketuai oleh Ibu Sumiyati. Pengrajin bakpia di kampung Pathuk itu ada sekitar 150, meskipun mereka memiliki merek atau brand yang berbeda tetapi semua pengrajin bakpia ini tergabung dalam satu koperasi yang sama di koperasi Sumekar. Sejalan dengan ibu Sumiyati mengatakan:

“Tujuan utama membuat kelompok ini agar bisa dekat dengan Dinas perdagangan dan perindustrian, serta Dinas kesehatan, kita mendapatkan pelatihan dari mulai cara membuat hingga dengan alat-alat yang lebih modern. Berjalannya waktu semakin banyak pengrajin bakpia di daerah ini yang awalnya hanya 10 keluarga. Pada tahun 1998 saat krisis moneter itu kami masih bisa tetap eksis bahkan semakin bertambah produksi hingga tahun 2000 itu menjadi 15 pengrajin bakpia disini, untuk sekarang sudah ada 64 anggota dengan 45 brand yang berbeda-beda. Pada tahun 2012 kami sudah mendapatkan legalitas dan berbadan hukum.”⁵¹

Berdasarkan wawancara di atas kemunculan bakpia telah berdampak terhadap kehidupan sosial masyarakat dengan ditandai munculnya

⁵⁰ Bentuk pembelajaran yang fokus pada interaksi langsung anatar peserta dengan fasilitator

⁵¹ Wawancara, Ibu Sumiyati, 22 Januari 2024, Yogyakarta.

paguyuban pengrajin bakpia yang telah ikut serta dalam perkembangan bakpia dengan bertambahnya produsen bakpia di wilayah Yogyakarta serta bakpia semakin menjadi makanan komersil yang sudah berinovasi.

Pada awal tahun 2000-an industri bakpia semakin menjamur di Yogyakarta akibat krisis moneter pada tahun 1997. Tahun 2000 juga sebagai awal dari berkembangnya informasi melalui internet yang tidak hanya menjangkau seluruh Indonesia tetapi ke seluruh penjuru dunia. Hal ini dimanfaatkan bagi para produsen bakpia untuk mempromosikan produknya di berbagai media. Selain itu, pada tahun 2000-an semakin banyak produsen bakpia baru diluar daerah Pathuk dan menginovasikan bakpia dengan berbagai varian rasa. Sekitar tahun 2000 bakpia Minomarti mulai berkembang dan banyak yang mencari, lalu disusul oleh bakpia Dewa yang mulai terkenal pada tahun 2002 dengan menggunakan metode pemasaran ke luar kota seperti ke Kebumen, Wates, Gunung Kidul, Kulon Progo, dan kota lainnya. Tahun 2004 mulai mempromosikan lewat radio dan mensponsori berbagai kegiatan masyarakat seperti acara Agustusan dan acara keagamaan. Selain itu, sekitar tahun 2008 futsal sedang ramai-ramainya di Yogyakarta, bakpia Dewa sering mensponsori turnamen-turnamen lokal⁵².

Perkembangan bakpia ini sangat pesat yang dimana pada awalnya hanya berjumlah 3 produsen pada tahun 1980-an, 4 produsen pada tahun 1990-an, dan menjadi 61 produsen pada tahun 2007. Menurut Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop) Kota Yogyakarta (2015), mengatakan bahwa di Kota Yogyakarta terdapat 90 unit usaha atau 3,64% produsen bakpia dari total

⁵² Adhim Fauzan, *Op.Cit*, hlm.81

jumlah industri makanan di Kota Yogyakarta⁵³. Hal ini bisa dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1 List Industri Bakpia di Yogyakarta Tahun 1980-2020

Tahun	Unit Usaha
1980	3
1990	4
2007	61
2010	68
2015	90
2018	39
2019	59
2020	197

Sumber: Diolah oleh penulis dari Dinas Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kota Yogyakarta 2024

Pada tanggal 27 Oktober 2016, Pusat Studi Pangan dan Gizi Universitas Gadjah Mada menerima sertifikat penetapan Bakpia, makanan tradisional khas Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagai warisan budaya tak benda dari Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Muhadjir Effendy. Bakpia merupakan salah satu dari 150 karya budaya dari 34 Provinsi di Indonesia yang ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda dari Indonesia tahun 2016 setelah melewati tahapan mulai dari pengusulan hingga verifikasi⁵⁴. Menurut Dinas Kebudayaan DI Yogyakarta dalam penelitian Minta bahwa penetapan Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) harus memenuhi persyaratan dan dikaji oleh beberapa ahli yang melalui beberapa tahapan seperti adanya foto, video, dokumen serta untuk

⁵³ Bayanggraga. Strategi Bersaing Agroindustri Bakpia Pathok 25 di Kota Yogyakarta. *Jurnal Universitas Sebelas Maret*, Vol.5 No.3, 2017, hlm. 303.

⁵⁴ Pusat Studi Pangan dan Gizi UGM, <https://cfns.ugm.ac.id/2017/01/10/bakpia-ditetapkan-sebagai-warisan-budaya-tak-benda> , diakses pada tanggal 28 Mei 2024.

kategori makanan harus mengalami minimal dua generasi⁵⁵. Hal ini menunjukkan bahwa kemunculan bakpia telah membawa perubahan adari berbagai aspek yang tidak hanya dirasakan oleh masyarakat Yogyakarta saja namun oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Pada Tahun 2017 telah muncul inovasi baru dari bakpia terdahulu yang kini hadir mengikuti perkembangan zaman salah satunya yaitu Bakpia Kukus Tugu Jogja. Bakpia ini berbeda dari bakpia lainnya dimana cara pembuatannya yaitu dengan cara dikukus bukan dipanggang. Hal ini telah dilakukan riset oleh pemilik sebagai bentuk inovasi baru dari bakpia. Dalam proses pembuatan Bakpia Kukus Tugu Jogja sudah menerapkan sistem Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) untuk memastikan produk yang dihasilkan aman dikonsumsi, juga sertifikasi sistem manajemen mutu dan keamanan pangan. Bakpia kukus juga sudah mengantongi sertifikat dari BPOM dan halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Keistimewaan bakpia ini yaitu dilihat dari segi bahan yang berkualitas, rasa bervariasi dan menggunakan teknologi yang lebih canggih sehingga produk bakpia ini lebih berkualitas dan premium.

Perkembangan bakpia ini tak lepas dari hubungan dengan industri pariwisata, mengingat bakpia posisi bakpia sebagai makanan yang diminati oleh para wisatawan sebagai oleh-oleh. Logika sederhananya adalah ketika industri pariwisata melemah maka akan berkurang juga kunjungan wisatawan ke Yogyakarta. Hal tersebut jika mengandalkan masyarakat yang bukan wisatawan tentu akan berpengaruh terhadap

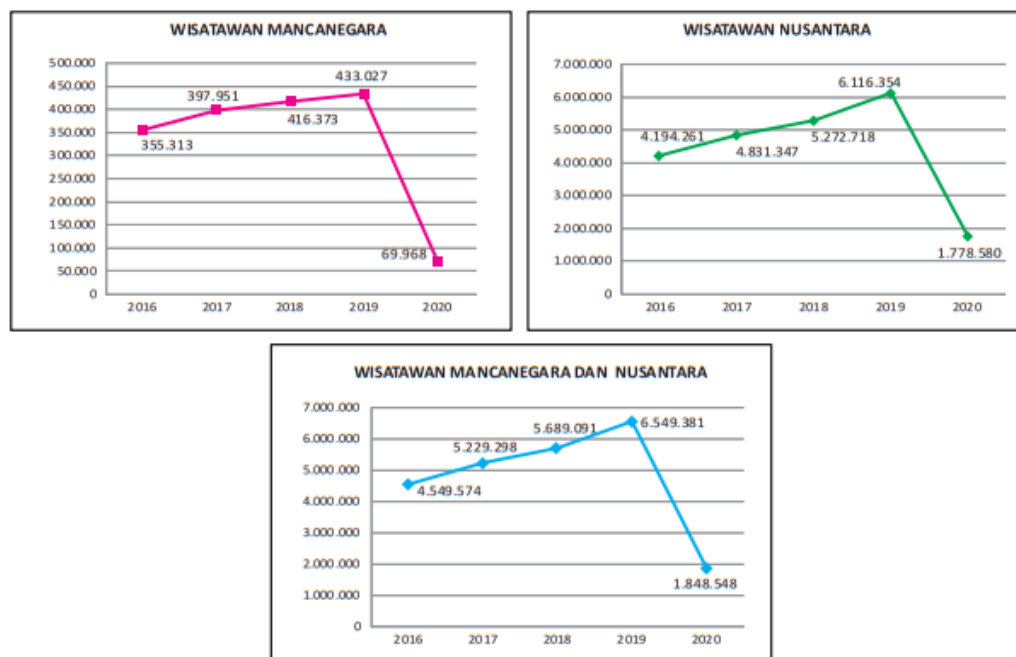
⁵⁵ Harsana, "Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Yogyakarta", *Jurnal Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana UNY*, Vol. 15 No.1, 2020, hlm. 12

omset penjualan karena bagi masyarakat lokal Kota Yogyakarta, bakpia merupakan makanan biasa atau tidak “aneh” dan tentu bukan makanan primer yang dibutuhkan setiap hari untuk di konsumsi. Bagi para wisatawan bakpia merupakan hal yang bisa dikategorikan “wajib” bersama gudeg, atau batik dari segi pakaian, dan Malioboro sebagai tempat yang wajib di kunjungi. Menurut Kumoro 2008 dalam M. Bayanggraga, sebanyak 49% oleh-oleh makanan yang dibeli wisatawan saat berkunjung ke Kota Yogyakarta adalah bakpia⁵⁶.

Perkembangan industri bakpia di Yogyakarta tidak menunjukkan hal yang sama lagi seperti pada tahun-tahun sebelumnya, bahkan bisa dikatakan mengalami kemunduran pada saat pandemi COVID-19. Kemunduran yang dialami industri bakpia itu ternyata memberi dampak terhadap kondisi Yogyakarta itu sendiri, terutama dalam hal penghasilan dan lapangan pekerjaan, karena dengan adanya industri bakpia mampu memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Bakpia juga menjadi salah satu industri yang menjadi pendukung industri pariwisata Yogyakarta. Oleh karena itu, adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan penurunan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dan berdampak terhadap industri bakpia yang mengalami penurunan jumlah produksi. Menurut Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta mencatat, sebelum pandemi COVID 19 atau pada tahun 2019, pertumbuhan kunjungan wisatawan ke D.I. Yogyakarta meningkat dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar 15,15%⁵⁷.

⁵⁶ *Loc. Cit*

⁵⁷ Statistik Kepariwisataaan DIY tahun 2019



Gambar 3. 1 Perkembangan Wisatawan ke DIY Tahun 2016-2020
Sumber: Buku Statistik Kepariwisata DIY 2020

Berdasarkan grafik di atas mengenai perkembangan wisatawan ke DIY tahun 2016-2020. Jumlah wisatawan pada tahun 2020 telah mengalami penurunan dari tahun-tahun sebelumnya akibat Pandemi Covid-19. Hal tersebut juga berdampak terhadap industri bakpia karena kurangnya jumlah pembelian bakpia yang didominasi oleh wisatawan.

Tabel 3. 2 Jumlah Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta Tahun 2015-2020

No.	TAHUN	JUMLAH PEMBELIAN PERTAHUN
1	2015	53.000
2	2016	60.000
3	2017	67.000
4	2018	72.000
5	2019	78.000
6	2020	40.000

Sumber: Sari, P, D. 2023. Analisis Produktivitas Tenaga Kerja pada Industri Bakpia di Kecamatan Ngampilan Pathuk Yogyakarta. Sripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, hlm.8⁵⁸

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020 kunjungan wisatawan dari mancanegara maupun wisatawan nusantara mengalami penurunan dratis dari tahun-tahun sebelumnya yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Hal itu juga berdampak terhadap industri bakpia yang mengalami penurunan pembelian dan juga jumlah produksi, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa industri bakpia menjadi bagian penting dari industri pariwisata Yogyakarta. Hal itu juga sejalan dengan Ibu Sumiyati selaku ketua Koperasi Sumekar dan produsen bakpia Sonder 453 saat di wawancara penulis beliau memberikan keterangan bahwa saat pandemi produksi bakpia sangat menurun hampir 90% bahkan bisa dikatakan tidak ada pemasukan sama sekali⁵⁹. Dapat disimpulkan bahwa pada awal tahun 2020 industri bakpia di Yogyakarta telah mengalami penurunan yang sangat drastis.

⁵⁸ Desi Perwita Sari. 2023. Analisis Produktivitas Tenaga Kerja pada Industri Bakpia di Kecamatan Ngampilan Pathuk Yogyakarta. Sripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, hlm.8

⁵⁹ Wawancara, Ibu Sumiyati, 22 Januari 2024, Yogyakarta.