

**STRATEGI BERSAING AGROINDUSTRI BAKPIA PATHOK “25”
KOTA YOGYAKARTA**

Muhammad Bayangraga Indraswara, Mohamad Harisudin, R. Kunto Adi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl.Ir.Sutami No.36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457
Email: Muhammadbayangraga@yahoo.com/Telp: 085711136424

Abstract. The purpose of this research are to know the critical success factor of bakpia pathok, competitive positions, and alternative competitive strategies for Bakpia Pathok "25" agro-industries in the business competition of bakpia pathok in Yogyakarta City. This research uses descriptive analytical method with organoleptic techniques. The determination of the object of the research is carried out by purposive. Determination of the respondent's uses purposive sampling method by involving key informant and panelists as respondent. Analysis tool used is the CPM (Competitive Profile Matrix). From research it can be known that the critical success factors of bakpia pathok is product price, product diversity, product durability, product taste, product texture, product color, product aroma, the brand, packaging design, packaging quality, packaging color, and completeness of the label. Competitive position of Bakpia Pathok “25” agro-industries is in the first position with a score of 3.186 compared with the main competitors. An alternative competitive strategy can be formulated is (1) emphasise the product excellence in the promotion of the use of pamphlets and social media (2) conduct innovation on product attributes that are less superior by way of benchmarking against the attributes of a product that is superior (3) create a new product variant of bakpia pathok with more optimal durability and improves the quality of product packaging by adding the irsard paper in the packaging so that the impression of oil not visible from the outside of the package.

Keywords : Bakpia Pathok, Agroindustry, Alternative Competitive Strategy

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor penentu keberhasilan bakpia pathok, posisi bersaing, dan alternatif strategi bersaing bagi Agroindustri Bakpia Pathok “25” dalam menghadapi persaingan usaha bakpia pathok di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dengan teknik uji organoleptik. Penentuan objek penelitian dilakukan dengan cara *purposive*. Penentuan responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan melibatkan *key informan* dan panelis sebagai respondennya. Alat analisis yang digunakan adalah CPM (*Competitive Profile Matrix*). Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa faktor penentu keberhasilan bakpia pathok adalah harga produk, keragaman produk, daya tahan produk, rasa produk, tekstur produk, warna produk, aroma produk, merek, desain kemasan, kualitas kemasan, warna kemasan, dan kelengkapan label. Posisi bersaing Agroindustri Bakpia Pathok “25” berada diposisi pertama dengan skor 3,186 dibandingkan para pesaing utamanya. Alternatif strategi bersaing yang dapat dirumuskan adalah (1) menonjolkan berbagai keunggulan produk pada promosi menggunakan pamflet dan media sosial (2) melakukan inovasi pada atribut produk yang kurang unggul dengan cara *benchmarking* terhadap atribut produk yang lebih unggul (3) membuat varian produk bakpia pathok baru dengan daya tahan yang lebih optimal dan meningkatkan kualitas kemasan produk dengan menambah kertas irsard dibagian dalam kemasan agar kesan minyak tidak terlihat dari luar kemasan.

Kata Kunci : Bakpia Pathok, Agroindustry, Alternatif Strategi Bersaing

PENDAHULUAN

Menurut Austin (1981) istilah agroindustri adalah perusahaan yang memproses bahan nabati (yang berasal dari tanaman) atau hewani (yang dihasilkan oleh hewan). Menurut Indrawanta dan Pujiastuti (2011), agroindustri berasal dari dua kata *agricultural* dan *industry* yakni suatu industri yang menggunakan hasil pertanian sebagai bahan baku utamanya atau suatu industri yang menghasilkan produk yang digunakan sebagai sarana (*input*) dalam usaha pertanian. Saat ini, bisnis di bidang agroindustri sedang berkembang karena menghasilkan produk-produk kreatif dan inovatif.

Kota Yogyakarta adalah Ibu Kota Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki berbagai keragaman budaya, wisata sejarah, wisata alam, dan menawarkan produk industri yang kreatif dan inovatif seperti meubel, kerajinan rotan, kerajinan perak, dan produk makanan yang merupakan kebutuhan primer dalam kehidupan, sehingga bagi sebagian orang bisnis di bidang makanan sangat berpotensi untuk dijadikan peluang usaha. Bisnis di bidang industri makanan termasuk agroindustri yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku dan menghasilkan produk kreatif, inovatif, serta selalu peka terhadap keinginan konsumen.

Potensi perkembangan industri makanan di Kota Yogyakarta didukung oleh banyaknya jumlah perusahaan industri makanan di Kota Yogyakarta yang menempati posisi pertama jumlah sub sektor industry, diantara sub sektor lain dengan jumlah 2437 unit yang tergolong skala UMK (Usaha Mikro dan Kecil)

dan 35 unit tergolong dalam IBS (Industri Besar dan Sedang). Total jumlah industri makanan di Kota Yogyakarta sebanyak 2472 unit (BPS, 2015). Kota Yogyakarta cukup terkenal dengan beragam produk makanannya, seperti geplak, gudeg, yangko, dan bakpia. Menurut Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi (Disperindagkop) Kota Yogyakarta (2015), mengatakan bahwa di Kota Yogyakarta terdapat sekitar 90 unit usaha, atau 3,64% produsen bakpia dari total jumlah industri makanan di Kota Yogyakarta. Menurut Kumoro (2008), sebanyak 49% oleh-oleh makanan yang dibeli wisatawan saat berkunjung ke Kota Yogyakarta adalah bakpia.

Bakpia adalah makanan yang dibuat dari campuran kacang hijau sebagai isian dan dibalut dengan kulit dari tepung terigu, dan dicetak berbentuk bulat serta dimasak dengan cara dipanggang (Syasya, 2012). Agroindustri Bakpia Pathok "25" adalah perusahaan perintis produsen bakpia pathok sejak tahun 1948. Produk Bakpia Pathok "25" sangat terkenal dan digemari oleh konsumen hingga saat ini, dan tetap mampu mempertahankan usahanya, bahkan kini telah menjadi *market leader* dengan memiliki 5 *outlet* cabang resmi, dapat memperkerjakan 114 karyawan, dan memproduksi 500-1500 kotak bakpia setiap harinya.

Kesuksesan dari Agroindustri Bakpia Pathok "25" diikuti oleh munculnya pesaing karena adanya faktor imitasi dengan mengikuti salah satu merek yang sudah terkenal agar merek dagang pesaing ikut terkenal dan diminati oleh konsumen. Menurut Rinta (2016), Agroindustri Bakpia

Pathok “145”, Bakpia Pathok “35”, Bakpia Djava, Bakpia Citra, Bakpia Merlino, Bakpia Kencana, Bakpia Kurnia Sari, Bakpia Pathok “75”, dan lain-lain, muncul sebagai pesaing bagi Agroindustri Bakpia Pathok “25”. Peter F. Drucker (1985) menyatakan bahwa perusahaan cenderung saling berlomba dengan melihat apa yang dilakukan oleh para pesaing. Berjajarnya rumah produksi dan *outlet* bakpia pathok di Kota Yogyakarta, adanya kesamaan harga produk yang ditawarkan sekitar Rp. 30.000 - Rp. 40.000, adanya kesamaan konsep bisnis, target konsumen yakni wisatawan, dan segmentasi produk adalah semua kalangan umur, dapat menjadi indikasi adanya persaingan bisnis diantara agroindustri bakpia pathok tersebut.

Agroindustri Bakpia Pathok “25” sebaiknya memiliki alternatif strategi bersaing untuk tetap dapat memenangkan persaingan pasar, menjaga loyalitas konsumen lama dan mendapatkan pasar yang baru. Pentingnya mengetahui posisi bersaing Agroindustri Bakpia Pathok “25” dibanding dengan para pesaing utamanya, serta mengetahui kelemahan produknya dibandingkan dengan produk pesaing adalah agar dapat merumuskan alternatif strategi bersaing yang tepat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kondisi persaingan agroindustri bakpia pathok di Kota Yogyakarta, menentukan faktor-faktor penentu keberhasilan produk bakpia pathok, mengetahui posisi bersaing bagi Agroindustri Bakpia Pathok “25” dibandingkan dengan para pesaing utamanya dan merumuskan alternatif

strategi bersaing bagi Agroindustri Bakpia Pathok “25”.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *deskriptif analitis* (Surakhmad, 1994), dan dilaksanakan dengan teknik uji organoleptik (Wahyuningtyas, 2010).

Objek penelitian yang dipilih adalah Agroindustri Bakpia Pathok “25” dan ditentukan dengan teknik *purposive* (Singarimbun dan Effendi, 1989), dengan pertimbangan bahwa Agroindustri Bakpia Pathok “25” merupakan perusahaan perintis dan menjadi *market leader* agroindustri tersebut, serta telah memiliki 5 *outlet* resmi, dapat memperkerjakan 114 karyawan, dan memproduksi sekitar 500-1500 kotak bakpia setiap harinya.

Pesaing utama Agroindustri Bakpia Pathok “25” ditentukan dengan teknik *purposive* menurut (Singarimbun dan Effendi, 1989), dengan pertimbangan banyaknya jumlah *outlet* resmi yang dimiliki.

Tabel 1. Merek Bakpia yang Terkenal di Kota Yogyakarta

No	Merek Bakpia	Outlet (unit)
1	Bakpia Pathok “25”	5
2	Bakpia Pathok “75”	4
3	Bakpia Pathok “145”	5
4	Bakpia Kurnia Sari	3
5	Bakpia Djava	4
6	Bakpia Pathok “35”	1
7	Bakpia Citra	3
8	Bakpia Merlino	2

Sumber: Rinta, 2016

Berdasarkan Tabel 1. Dipilihlah Agroindustri Bakpia Pathok “75” (3 *outlet*), Agroindustri Bakpia Pathok “145” (5 *outlet*), dan Agroindustri Bakpia Djava (4 *outlet*), sebagai pesaing utama bagi Agroindustri Bakpia Pathok “25”.

Responden pada penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive* (Singarimbun dan Effendi, 1989), dengan melibatkan: (1) *Key Informan* berjumlah 3 orang yaitu Kepala Administrasi, Kepala Pemasaran, dan Kepala Produksi untuk menentukan faktor penentu keberhasilan produk bakpia pathok dan pembobotannya, (2) Panelis tidak terlatih berjumlah 30 orang dewasa dalam keadaan sehat (usia 15-70 tahun), komposisi panelis pria sama dengan panelis wanita, pernah mengonsumsi bakpia pathok minimal 1 kali dan secara spontan mau bertindak sebagai penguji untuk melakukan uji organoleptik dan memberikan peringkat pada faktor penentu keberhasilan setiap sampel produk bakpia pathok.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan pencatatan.

Tahapan analisis data pada penelitian ini adalah (1) Identifikasi kondisi persaingan agroindustri bakpia pathok di Kota Yogyakarta untuk mengetahui dan menambah informasi terkait kondisi persaingan agroindustri bakpia pathok di Kota Yogyakarta. Tahap ini dilakukan dengan teknik wawancara secara mendalam (*indepth interview*) kepada *key informan*. (2) Identifikasi faktor-faktor penentu keberhasilan bakpia pathok, yaitu faktor-faktor (atribut) penting dalam keberhasilan produk bakpia pathok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh panelis (konsumen). Pada tahap ini dilakukan dengan wawancara secara mendalam (*indepth interview*) kepada *key informan*, dan

menggunakan triangulasi sumber data untuk memeriksa keabsahannya (Sutopo, 2006). (3) Analisis CPM (*Competitive Profile Matrix*) untuk mengetahui posisi bersaing bagi Agroindustri Bakpia Pathok "25" dibandingkan dengan para pesaing utamanya. Tahap ini dimulai dengan pembobotan pada faktor-faktor penentu keberhasilan oleh *key informan* menggunakan metode *paired comparison* untuk menentukan bobot setiap variable (Kinneer *et.al*, 1995), dengan skala 1, 2, dan 3, dimana 1 adalah jika indikator horizontal **kurang** penting daripada indikator vertikal, 2 adalah jika indikator horizontal **sama** penting daripada indikator vertical, 3 adalah jika indikator horizontal **lebih** penting daripada indikator vertical, rumusnya adalah:

$$\alpha_i = \frac{\chi_i}{\sum_{i=1}^n \chi_i} \dots\dots(1)$$

dimana α_i adalah bobot variabel ke-i, χ_i adalah nilai variabel ke-i, i adalah 1, 2, 3, ...n, dan n adalah jumlah variabel. Bobot yang diberikan berkisar antara 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Hasil pembobotan oleh ketiga *key informan* kemudian dijumlahkan menjadi bobot relatif dan ditotal menjadi total bobot relatif. Bobot akhir didapat dari pembagian antara jumlah bobot relatif dengan total bobot relatif yang jika dijumlahkan sama dengan 1,0 (David, 2010). Bobot dari setiap faktor penentu keberhasilan dikalikan dengan peringkat yang diperoleh dari modus hasil pemeringkatan oleh panelis untuk mendapatkan nilai setiap faktor penentu keberhasilan dari masing-

masing agroindustri. Jumlah nilai dari faktor penentu keberhasilan setiap agroindustri merupakan pemetaan posisi persaingan Agroindustri Bakpia Pathok “25” dengan para pesaing utamanya. (4) Perumusan alternatif strategi bersaing mengacu pada hasil CPM (*Competitive Profile Matrix*), dilakukan dengan cara membandingkan faktor penentu keberhasilan produk Bakpia Pathok “25” dengan produk pesaing untuk mengetahui faktor mana yang menjadi keunggulan dan kelemahan produk tersebut, kemudian dirumuskan alternatif strategi bersaingnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Persaingan Agroindustri Bakpia Pathok di Kota Yogyakarta.

Adanya faktor imitasi yang begitu kuat membuat banyak agroindustri pesaing yang muncul dan menjadi pesaing bagi Agroindustri Bakpia Pathok “25”. Produk pesaing hadir dengan bentuk produk, kualitas produk dan desain kemasan yang hampir sama dengan Bakpia Pathok “25”. Selain itu, banyaknya *outlet* bakpia pathok pesaing yang tersebar dan saling

berdekatan, tersedianya produk bakpia pathok pesaing di toko oleh-olehmakanan khas Yogyakarta, adanya kesamaan harga yang ditawarkan hampir samanya konsep bisnis yang dijalankan, serta adanya kesamaan target konsumen, menjadi gambaran adanya persaingan usaha diantara agroindustri bakpia pathok tersebut.

Penentuan Faktor Penentu Keberhasilan Bakpia Pathok.

Setelah dilakukan wawancara secara mendalam (*indepth interview*) kepada *key informant* dilakukan pembobotan, dihasilkan 12 atribut faktor penentu keberhasilan bakpia pathok yaitu harga produk (0,106), keragaman produk (0,097), daya tahan produk (0,090), rasa produk (0,111), tekstur produk (0,098), warna produk (0,068), aroma produk (0,069), merek (0,097), desain kemasan (0,081), kualitas kemasan (0,056), warna kemasan (0,061), dan kelengkapan label (0,066). Faktor penentu keberhasilan produk bakpia pathok paling tertinggi adalah rasa produk (0,111) dan terendah adalah kualitas kemasan (0,056).

Posisi Bersaing Agroindustri Bakpia Pathok “25”

Tabel 2. CPM (*Competitive Profile Matrix*) Persaingan Produk Bakpia Pathok

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Bakpia Pathok “25”		Bakpia Pathok “75”		Bakpia Pathok “145”		Bakpia Djava	
		Prkt	Skor	Prkt	Skor	Prkt	Skor	Prkt	Skor
Harga Produk	0,106	3	0,318	2	0,212	4	0,424	1	0,106
Keragaman Produk	0,097	4	0,388	1	0,097	2	0,194	3	0,291
Daya Tahan Produk	0,090	2	0,180	1	0,090	4	0,360	3	0,270
Rasa Produk	0,111	3	0,333	2	0,222	4	0,444	1	0,111
Tekstur Produk	0,098	3	0,294	2	0,196	1	0,098	4	0,392
Warna Produk	0,068	4	0,272	3	0,204	2	0,136	1	0,068
Aroma Produk	0,069	4	0,276	3	0,207	2	0,138	1	0,069
Merek	0,097	4	0,388	3	0,291	2	0,194	1	0,097
Desain Kemasan	0,081	3	0,243	2	0,162	1	0,081	4	0,324
Kualitas Kemasan	0,056	2	0,112	3	0,168	4	0,224	1	0,056
Warna Kemasan	0,061	3	0,183	1	0,061	4	0,244	2	0,122
Kelengkapan Label	0,066	3	0,198	2	0,132	4	0,264	1	0,066

M. Bayangraga I : Strategi Bersaing....

Total	1	3,185	2,042	2,801	1,972
-------	---	-------	-------	-------	-------

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 2. Dapat diketahui bahwa produk Bakpia Pathok “25” menempati posisi bersaing pertama dengan skor 3,185. Produk Bakpia Pathok “145” diposisi kedua dengan skor 2,801. Produk Bakpia Pathok “75” diposisi ketiga dengan skor 2,042. Produk Bakpia Djawa diposisi keempat dengan skor 1,972. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk Bakpia Pathok “145” merupakan pesaing terdekat bagi produk Bakpia Pathok “25”. Faktor rasa produk dan harga produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika membeli produk bakpia pathok.

Alternatif Strategi Bersaing Produk Bakpia Pathok “25”

Berdasarkan Tabel 2. Faktor penentu keberhasilan produk Bakpia Pathok “25” yang berada di posisi ke-1 adalah keragaman produk atau varian rasa terbanyak, warna produk menarik dan seragam, aroma produk yang kuat dan bertahan lama, serta merek yang terkenal. Berada di posisi ke-2 adalah harga produk, rasa produk, tekstur produk, desain kemasan, warna kemasan, dan kelengkapan label. Berada diposisi ke-3 adalah daya tahan produk yang dinilai kurang lama dan kualitas kemasan yang dinilai kurang baik karena masih terlihat kesan minyak di bagian luarnya.

Alternatif strategi bersaing yang dapat dirumuskan bagi Agroindustri Bakpia Pathok “25” adalah (1) Menonjolkan keunggulan produk Bakpia Pathok “25” sebagai nilai tambah dibandingkan dengan produk pesaingnya seperti banyaknya (a) varian rasa produk yang berjumlah 8 dan merupakan variasi rasa produk terbanyak dibandingkan dengan produk pesaingnya yaitu rasa

original, rasa coklat, rasa nanas, rasa keju, rasa durian, rasa cappuccino, rasa kumbu hitam, dan rasa telo ungu. (b) Warna produk yang menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen, yaitu warna putih keemasan dan tidak terlalu gosong. (c) Aroma produk yang dinilai enak, kuat, dan bertahan lama meskipun produk sudah tidak dalam keadaan hangat. (d) Merek produk paling terkenal, mudah dibaca, dan mudah dihafal oleh masyarakat sebagai perintis usaha pembuatan Bakpia Pathok di Kota Yogyakarta. Berbagai keunggulan dari produk Bakpia Pathok “25” tersebut harus ditonjolkan dalam berbagai promosi yang dilakukan Agroindustri Bakpia Pathok “25”.

Alternatif strategi bersaingnya adalah dengan menonjolkan berbagai keunggulan produk tersebut sebagai suatu nilai lebih dibandingkan dengan para pesaingnya agar eksistensi dan citra positif dari Agroindustri Bakpia Pathok “25” meningkat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menonjolkan berbagai keunggulan produk tersebut melalui media promosi seperti pamflet dan media sosial yang dimiliki oleh Agroindustri Bakpia Pathok “25” yakni Facebook, Web, Twitter, Line, Whatsapp dan Instagram yang kini dapat diakses oleh masyarakat luas. Selama ini, promosi yang dilakukan oleh Agroindustri Bakpia Pathok “25” bersifat pasif, artinya menunggu konsumen datang ke *outlet*/tempat produksi baru memberikan informasi mengenai produknya. Agroindustri Bakpia Pathok “25” perlu menambahkan cara promosi yang lebih aktif dengan metode jemput bola atau aktif memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Pemanfaatan media sosial

dengan selalu mengunggah informasi update mengenai produk dan keunggulan produk sangat efektif untuk melakukan promosi kepada masyarakat yang berasal dari luar daerah Yogyakarta, sedangkan untuk masyarakat sekitar Yogyakarta, media promosi yang dapat digunakan adalah dengan membuat pamflet yang berisi informasi dan keunggulan produk Bakpia Pathok "25" dan aktif disebarluaskan ketika ada event/acara di Yogyakarta dan sekitarnya.

(2) Melakukan inovasi pada kualitas rasa produk, tekstur produk, desain kemasan, warna kemasan, dan kelengkapan label dan menyesuaikan harga produk. Menurut penilaian panelis, kualitas produk Bakpia Pathok "25" seperti rasa produk dan tekstur produk perlu adanya inovasi agar sesuai dengan keinginan panelis. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan *benchmarking* terhadap produk pesaing yang lebih unggul daripada produk Bakpia Pathok "25". Rasa produk yang sesuai dengan keinginan panelis adalah seperti rasa produk Bakpia Pathok "145" yang memiliki perpaduan rasa manis dan gurih serta tidak memberikan kesan terlalu manis saat dikonsumsi. Tekstur produk yang sesuai dengan keinginan panelis adalah tekstur produk seperti produk Bakpia Djawa yaitu lembut dan tidak remah ketika dikonsumsi. Selain itu, beberapa atribut pada kemasan produk Bakpia Pathok "25" yang harus diperbaiki agar sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen adalah desain kemasan seperti Bakpia Djawa yang lebih simpel dan modern, warna kemasan yang lebih menarik seperti kemasan Bakpia Pathok "145" yang mengkilat dan memiliki perpaduan warna yang dapat menarik hati

konsumen, serta perlunya adanya penambahan kelengkapan label seperti pada kemasan produk Bakpia Pathok "145" yang menambahkan beberapa label yang memiliki nilai tambah dimata konsumen seperti saran penyajian, ketentuan komplain, dan denah lokasi.

Harga produk Bakpia Pathok "25" dinilai masih terjangkau oleh panelis, namun dengan adanya berbagai inovasi pada kualitas produk dan kualitas kemasan dari Bakpia Pathok "25" perlu diimbangi dengan adanya penyesuaian harga produk. Harapannya adalah daya tarik produk meningkat dan kepuasan serta loyalitas konsumen tetap terjaga. Loyalitas konsumen terhadap produk Bakpia Pathok "25" dapat terjaga jika keinginannya akan produk tersebut dapat terwujud.

(3) Membuat varian produk bakpia pathok baru dengan daya tahan yang lebih optimal dan meningkatkan kualitas kemasan produk Bakpia Pathok "25" agar kesan minyak tidak terlihat dari luar kemasan. Daya tahan produk merupakan salah satu faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian produk Bakpia Pathok "25" terutama konsumen yang berasal dari luar daerah Kota Yogyakarta. Daya tahan produk Bakpia Pathok "25" kulit basah sekitar 3-4 hari tergantung cara menyimpannya dan bila salah cara menyimpannya maka akan lebih cepat kadaluwarsa. Hal tersebut dikarenakan produk Bakpia Pathok "25" tidak menggunakan bahan pengawet. Semakin cepat daya tahan suatu produk makanan, maka semakin cepat pula produk makanan tersebut harus dikonsumsi. Rata-rata panelis menyukai daya tahan produk

Bakpia Pathok “145” dan Bakpia Djava yang dapat bertahan selama 9-10 hari dalam masa simpannya.

Alternatif strategi bersaingnya adalah dengan membuat produk bakpia pathok baru yang memiliki daya tahan optimal, namun tidak meninggalkan originalitas produk yakni tanpa bahan pengawet dan tidak mengganti komposisi bahan baku produk. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meminimalisir kadar air dalam kacang hijau, pembuatan kulit bakpia kering, dan melakukan proses penirisan bakpia secara optimal. Tempat penyimpanan produk makanan atau dikenal sebagai kemasan produk memegang peranan penting dimana kemasan produk selain berfungsi sebagai pelindung fisik dan kandungan produk, tetapi juga sebagai identitas dan media promosi produk tersebut. Kemasan produk Bakpia Pathok “25” menggunakan kardus dan bagian dalam dilapisi plastik serta terdapat lubang udara dibagian atas kemasan produk. Bahan kardus kemasan serta plastik pelapis yang digunakan pada kemasan produk Bakpia Pathok “25” tidak sebaik kualitas kemasan produk Bakpia Pathok “145” karena kesan minyak yang ditimbulkan oleh produk Bakpia Pathok menembus keluar kemasan. Oleh karena itu, alternatif strategi bersaingnya adalah menambahkan kertas irsat penyerap minyak pada bagian dalam kemasan produk Bakpia Pathok “25” agar kesan minyak tidak terlihat dari luar kemasan dan keoriginalitasan kemasan produk Bakpia Pathok “25” dapat tetap terjaga.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Bersaing Agroindustri

Bakpia Pathok “25” Kota Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kondisi persaingan Agroindustri Bakpia Pathok di Kota Yogyakarta semakin ketat dengan banyaknya pesaing yang muncul dan menawarkan produk dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan Bakpia Pathok “25”. (2) Faktor penentu keberhasilan produk bakpia pathok adalah harga produk, keragaman produk, daya tahan produk, rasa produk, tekstur produk, warna produk, aroma produk, merek, desain kemasan, kualitas kemasan, warna kemasan, dan kelengkapan label. (3) Berdasarkan hasil analisis CPM (*Competitive Profile Matrix*), posisi bersaing produk Bakpia Pathok “25” berada diposisi pertama dengan skor 3,185, diposisi kedua adalah produk Bakpia Pathok “145” dengan skor 2,801, diposisi ketiga adalah produk Bakpia Pathok “75” dengan skor 2,042, dan diposisi keempat adalah produk Bakpia Djava dengan skor 1,972. (4) Alternatif strategi bersaing yang dapat dirumuskan untuk Agroindustri Bakpia Pathok “25” adalah (a) Menonjolkan berbagai keunggulan produk seperti varian rasa terbanyak, warna produk menarik dan seragam, aroma produk kuat dan bertahan lama, dan merek yang paling terkenal. (2) Melakukan inovasi pada kualitas rasa produk, tekstur produk, desain kemasan, warna kemasan, kelengkapan label, serta menyesuaikan harga produk. (3) Membuat varian produk bakpia pathok baru dengan daya tahan yang lebih optimal dan meningkatkan kualitas kemasan produk Bakpia Pathok “25” agar kesan minyak tidak terlihat dari luar kemasan.

Saran

Saran yang dapat diberikan bagi Agroindustri Bakpia Pathok “25” adalah (1) sebaiknya menonjolkan berbagai keunggulan produk seperti keragaman produk, warna produk, aroma produk, dan merek melalui media promosi yakni pamflet dan media sosial sebagai nilai lebih dari produk agar eksistensi dan citra positif Agroindustri Bakpia Pathok “25” meningkat. (2) Agroindustri Bakpia Pathok “25” sebaiknya melakukan inovasi dengan melakukan *benchmarking* terhadap produk pesaing yang lebih unggul terkait kualitas rasa produk, tekstur produk, desain kemasan, warna kemasan, kelengkapan label, serta menyesuaikan harga produk, agar daya tarik produk meningkat dan kepuasan serta loyalitas konsumen tetap terjaga. (3) Agroindustri Bakpia Pathok “25” sebaiknya membuat varian produk bakpia pathok baru dengan daya tahan yang lebih optimal dan meningkatkan kualitas kemasan produk Bakpia Pathok “25” dengan menambah kertas irisdan dibagian dalam kemasan agar kesan minyak tidak terlihat dari luar kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Austin, J.E. 1981. *Agroindustrial Project Analysis*. The Johns Hopkins University Prss. London.
- Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta. 2016. *Kota Yogyakarta Dalam Angka 2015*. BPS Kota Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. 2016. *Direktori Industri Pengolahan Besar dan Sedang Provinsi D.I. Yogyakarta Tahun 2016*. BPS Provinsi D.I. Yogyakarta.
- David, F.R. 2010. *Manajemen Strategis Konsep-konsep*. Terjemahan PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Drucker, Peter F. 1985. *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*. Harper & Row, Publisher, Inc. New York.
- Indrawanta, D, Pujiastuti, EE. 2011. Kajian Potensi (Study Kelayakan) Pengembangan Agroindustri di Desa Gondangan Kecamatan Jogonalan, Kabupaten Klaten. *Jurnal Administrasi Bisnis Januari 2011*. Vol 8(2): 1-3.
- Kinnear, TC, Taylor, JR. Lamarto, Y. 1995. *Riset Pemasaran Pendekatan Terpadu*. Erlangga. Jakarta.
- Kumoro. 2008. Pengembangan Produk dan Perancangan Strategi Pemasaran Yangko Berdasarkan Preferensi Segmen Pasar Terpilih. *Skripsi*. Jurusan Teknologi Industri Pertanian. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Rinta. 2016. Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri, Effendi Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Sutopo, H.B. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. UNS Press. Suarakarta.
- Syasya. 2012. Bakpia Pathok Berasal dari China? www.kompasiana.com. Diakses tanggal 15 Januari 2017.

M. Bayangraga I : Strategi Bersaing....

Wahyuningtyas, 2010. Uji Organoleptik Hasil Jadi Kue Menggunakan Bahan Non Instant dan Instan. *Jurnal Binus Business Review*. Vol 1(1): 116-125.