

Sosialisasi Tipologi Konsumen di Yogyakarta untuk Pengembangan Bisnis Bakpia

Adhi Prakosa^{1*}, Syafa Zuliatun², Azhari Putri Wulandari³, Joselyn Hera Putri⁴, Wachid Rahmad Ramadan⁵, Fikri Farhan⁶

Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

*Email Korespodensi: adhi@upy.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 09-04-2025
Disetujui 10-04-2025
Diterbitkan 11-04-2025

Katakunci:

Bakpia;
Segmentasi;
Makanan Tradisional;
Wisata Kuliner;
Perilaku Konsumen.

ABSTRAK

Latar belakang pengabdian ini didasari pada tingginya tingkat persaingan di pasar makanan tradisional, khususnya bakpia di Yogyakarta. Yogyakarta sebagai kota wisata terkenal dengan wisata kuliner, salah satu sajian khas adalah bakpia. Namun, pasar bakpia adalah pasar yang penuh dengan berbagai merek yang bersaing. Untuk itu tujuan pengabdian ini adalah membantu dalam pemetaan karakter konsumen sehingga dapat memudahkan pebisnis bakpia dalam membagi konsumen ke dalam segmentasi pasar. Metode yang digunakan adalah magang, sosialisasi, dan survei secara online. Hasil yang dicapai adalah pengabdian ini berjalan dengan baik, dan semua program yang direncanakan dapat terlaksana. Keempat tipologi konsumen bakpia dapat ditentukan sehingga dapat membantu pengusaha bakpia untuk merancang strategi pemasaran bakpia yang lebih efektif dan efisien.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Prakosa, A., Zuliatun, S., Wulandari, A. P. ., Putri, J. H., Ramadan, W. R. ., & Farhan, F. (2025). Sosialisasi Tipologi Konsumen di Yogyakarta untuk Pengembangan Bisnis Bakpia. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 2(1), 88-97. <https://doi.org/10.62710/pyktq989>

PENDAHULUAN

Bakpia adalah makanan tradisional yang menjadi ciri khas kota Yogyakarta. Bakpia didistribusikan di pasar, media daring, maupun di toko pusat oleh-oleh. Wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) seringkali membeli bakpia untuk dibawa ke kota asal sebagai oleh-oleh. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke DIY pada Bulan Maret 2023 melalui bandara Yogyakarta International Airport mengalami peningkatan. Hal ini karena potensi besar pariwisata di DIY yang menarik bagi wisatawan lokal (Hadi, 2024). Tempat-tempat wisata di DIY berkontribusi besar untuk menarik minat berkunjung wisatawan (Saputra & Roychansyah, 2022). Tercatat, kenaikan sebanyak 3,46 persen dibandingkan Bulan Februari 2023, dari 4.849 kunjungan, menjadi 5.017 kunjungan pada Bulan Maret 2023. Pada triwulan I di tahun 2023 secara kumulatif mencapai 2,5 juta kunjungan dibandingkan periode sama tahun 2022. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) memprediksi kunjungan wisatawan mancanegara hingga akhir tahun ini bisa menembus kurang lebih sebanyak 9 juta kunjungan.

Akashi (2025) menjelaskan bahwa bakpia sebenarnya berasal dari negeri Cina, yang nama aslinya Tou Luk Pia, yang artinya adalah kue pia (kue) kacang hijau. Bakpia adalah makanan yang terbuat dari campuran kacang hijau dengan gula yang dibungkus dengan tepung lalu dipanggang. Perpaduan budaya Tionghoa dan Jawa tersebut menciptakan ruang akulturasi dan toleransi antara orang Tionghoa dan Jawa, terwujud dalam kehidupan sehari-hari serta makanan. Yogyakarta mulai dikenal sebagai kota pelopor bakpia di Indonesia dengan sentranya di daerah Pathuk sejak tahun 1940-an. Pathuk menjadi pusat wisata kuliner untuk membeli bakpia asli Jogja. Perkembangan dunia modern saat ini membuat industri makanan tradisional ini mengalami perubahan. Merek-merek baru mulai bermunculan, dan variasi isi bakpia juga mengalami perubahan (Asih, 2023). Saat ini variasi isi cokelat, keju, durian, red velvet, atau vanilla dapat ditemukan. Untuk mengolahnya juga tidak hanya dipanggang seperti cara tradisional, bakpia modern sudah dipanggang menggunakan mesin oven, dan dikukus.

Penuhnya ruang persaingan untuk memasarkan bakpia tentunya membutuhkan strategi yang tepat. Strategi pemasaran salah satunya adalah bagaimana pemasar dapat mengelompokkan konsumen menjadi kelompok-kelompok kecil supaya mudah dilayani (Prakosa, 2023). Segmentasi bisa dilakukan dengan membagi pasar menjadi segmen berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku agar lebih efektif (Kotler & Keller, 2016). Konsumen saat ini dihadapkan pada banyak pilihan merek, sehingga merek yang sesuai dengan kelompok konsumen tertentu akan menciptakan pelanggan yang loyal. Generasi yang dominan di dunia saat ini adalah generasi milenial dan generasi Z, tentunya pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumsinya (Anggraini & Ahmadi, 2024).

Di era perubahan pasar saat ini, generasi Z adalah segmen yang dapat dieksplorasi oleh pemasar. Hal ini disebabkan lingkungan *omnichannel* sekarang, yang didefinisikan sebagai situasi batasan antara toko daring dan luring yang menjadi semakin kabur (Baykal, 2020). Generasi muda baru ini adalah kelompok pelanggan yang baru muncul, *digital native*, serta banyak menuntut pengalaman konsumsi lebih baik yang disebabkan dekat dengan teknologi digital (Baykal, 2020; Robichaud & Yu, 2022). Generasi muda saat ini juga sangat dipengaruhi oleh norma subjektif, dan isu-isu keberlanjutan (Robichaud & Yu, 2022). Selain itu, Generasi Z dalam perilaku pembeliannya sangat dipengaruhi oleh dimensi emosional (Istijanto & Handoko, 2022).

Perusahaan Bakpia Juwara Satoe adalah salah satu produsen bakpia yang ada di DIY (Indraswari & Sarahswati, 2024). Bakpia Juwara Satoe adalah produsen bakpia yang sudah memproduksi bakpia dengan peralatan canggih, dan modern (Sutopo Hadi, 2022). Bakpia Juwara Satoe sudah memiliki beberapa outlet, menggunakan sosial media Instagram, dan memanfaatkan sistem penjualan penjualan daring (Paramita & Indraswari, 2024). Bakpia Juwara Satoe memiliki produk dengan berbagai variasi rasa, melakukan inovasi dengan memadukan ciri khas tradisional bakpia dengan penuh kreatif (Indraswari & Sarahswati, 2024; Paramita & Indraswari, 2024). Untuk itu, pengabdian yaitu anggota kelompok Studi Dunia Industri dari Universitas PGRI Yogyakarta melakukan kegiatan pengabdian dalam bentuk magang di outlet Bakpia Juwara Satoe selama waktu yang ditentukan di bulan Agustus tahun 2023. Lokasi magang adalah outlet bakpia Juwara Satoe di jalan Wates, Bantul, DIY. Selain magang, pengabdian juga melakukan survei terhadap konsumen bakpia di DIY menggunakan instrumen pertanyaan dalam bentuk kuesioner untuk mengetahui tipologi konsumen bakpia di DIY. Pemasar saat ini banyak yang menggunakan segmentasi berbasis gaya hidup untuk memahami pola konsumsi. Untuk itu, tujuan pengabdian ini adalah untuk menguji gaya hidup apakah yang relevan agar pemasar dapat membedakan kelompok pasar dalam konteks keputusan pembelian bakpia. Perilaku pembelian oleh konsumen sangat penting bagi sebuah bisnis karena menciptakan aliran pendapatan, di sisi lain pengalaman konsumen saat mengonsumsi produk akan memengaruhi kepuasan yang mengarah ke loyalitas merek (Kotler & Armstrong, 2007; Kotler & Keller, 2016).

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi identifikasi permasalahan yang dihadapi bagi pemasar bakpia yaitu bagaimana cara untuk melakukan segmentasi pasar dalam kondisi *saturated market*. Permasalahan yang dihadapi para pelaku di industri bakpia adalah terkait dengan ketatnya persaingan di pasar bakpia. Selanjutnya dilakukan diskusi dengan dosen pembimbing, serta manajer untuk menentukan survei seperti apa yang dapat dipakai untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Pada akhirnya metode magang secara langsung untuk mengobservasi pelanggan, serta survei konsumen dianggap sebagai solusi untuk membantu pemecahan persoalan dan menghasilkan solusi praktis bagi bisnis.

Tahap pertama adalah tahapan diskusi antara pembimbing, manajer, dan mahasiswa. Tahap kedua adalah perencanaan untuk pencarian solusi. Kedua tahap awal ini adalah tahapan persiapan sebelum magang, dan survei. Direncanakan survei dilaksanakan pada pertengahan magang, di luar jam kerja magang pengabdian. Tahap pelaksanaan adalah pengabdian melakukan survei secara langsung. Dalam pengabdian ini, pengabdian melakukan survei kepada konsumen bakpia di DIY untuk memetakan bagaimana tipologi di pasar konsumen bakpia di DIY. Metode survei secara daring dipilih karena aspek kemudahan, dan kecepatannya dalam mengumpulkan data. Sebanyak 200 konsumen di DIY akan di-survei secara daring menggunakan bantuan aplikasi Google Form. Instrumen penelitian akan dimodifikasi dari penelitian tentang tipologi konsumen yang bersumber dari literatur terdahulu. Analisis data menggunakan bantuan *software* SPSS, dengan metode Faktor Analisis.

Tahapan selanjutnya adalah evaluasi, dengan dosen pembimbing untuk menentukan tipologi konsumen bakpia di DIY. Setelah itu, penyusunan laporan magang dilakukan, serta penyusunan artikel pengabdian sebagai luaran dari program Studi Dunia Industri, Universitas PGRI Yogyakarta. Saat magang selesai, kontribusi pengabdian diharapkan dapat membantu outlet Bakpia Juwara Satoe untuk melayani konsumen dengan optimal. Bagi pengabdian, ini juga akan menambah pengalaman berinteraksi langsung dengan konsumen di outlet, dan mempelajari bagaimana karakteristik konsumen bakpia, serta perilaku pembelian mereka.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan

Tahap Persiapan	Tahap Pelaksanaan	Tahap Pelaporan
Diskusi permasalahan	Magang di outlet Bakpia Juwara Satoe	Laporan pelaksanaan program di Fakultas Bisnis dan Hukum Universitas PGRI Yogyakarta
Perencanaan menemukan solusi masalah	Melakukan penelitian dengan Google Form, yaitu survei segmentasi konsumen	Penyusunan artikel pengabdian untuk publikasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan kuantitatif dipilih oleh pengabdian untuk menjelaskan dan menggeneralisasi pola pembelian bakpia dan perilaku konsumsi berdasarkan segmentasi gaya hidup. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei yang mengharuskan responden mengisi kuesioner yang diisi sendiri. Kuesioner terdiri dari beberapa jenis pertanyaan, mulai dari profil sosio demografi (usia, jenis kelamin, tahun kelahiran, pengeluaran pribadi per bulan, domisili, pekerjaan dan status pekerjaan), inovasi/kebaruan, perhatian terhadap informasi makanan sehat, kebugaran fisik, kecintaan terhadap makanan organik, kepedulian terhadap lingkungan dan etnosentrisme. Survei ini memodifikasi instrumen penelitian dari peneliti terdahulu (Choi & Feinberg, 2021; Nie & Zepeda, 2011).

Secara khusus inovasi/kebaruan, perhatian terhadap informasi makanan sehat, kecintaan terhadap makanan organik, kepedulian terhadap lingkungan dan etnosentrisme dari penelitian mengenai segmentasi gaya hidup dan makanan organik di Amerika Serikat (Nie & Zepeda, 2011), dan kebugaran fisik berdasarkan studi terdahulu mengenai *Lifestyles of Health and Sustainability/LOHAS* (Choi & Feinberg, 2021). Pada instrumen survei, terdapat 17 item pernyataan yang dimodifikasi dari studi terdahulu. Pertanyaan tentang gaya hidup menggunakan skala Likert 7 poin yang berkisar dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Skala Likert 7 poin memiliki keunggulan dalam mengukur preferensi secara lebih luas. Selanjutnya, pertanyaan terkait konsumsi bakpia diungkapkan dengan tanggapan yang diukur dengan indikator kategori (Ya atau Tidak). Survei dilakukan pada bulan Agustus 2023. Populasi survei ini adalah penduduk DIY. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria kelayakan yaitu responden harus memiliki pengalaman dalam konsumsi bakpia.

Survei pada penelitian ini dilakukan pada 200 responden dengan data yang diperoleh untuk dilanjutkan ke analisis, kemudian data akhir diolah dengan menggunakan SPSS menggunakan metode Faktor Analisis. Pengabdian mempertimbangkan bahwa generasi milenial dan generasi Z saat ini mendominasi pasar konsumsi, sehingga pengabdian memasukkan unsur keberlanjutan dalam pertanyaan, instrumen tersebut berisi pertanyaan seputar isu lingkungan dan seberapa besar kepedulian mereka terhadap isu-isu ini. Contoh pertanyaannya adalah sebagai berikut: saya memilih produk yang ramah lingkungan, saya memilih produk dengan sumber yang berkelanjutan daripada produk konvensional, saya lebih memilih produk yang diproduksi dengan cara yang berkelanjutan, dan saya lebih suka produk yang terbuat dari bahan daur ulang

Tabel 2. Instrumen Survei

Konstruk	Item Pertanyaan
Inovasi/Kebaruan (Nie & Zepeda, 2011)	Saya suka mencoba bakpia varian baru yang belum pernah saya rasakan sebelumnya Saya sering menjadi orang pertama yang mencoba produk bakpia varian baru Jika saya punya pilihan, saya lebih suka mencoba bakpia varian baru
Perhatian terhadap informasi makanan sehat (Nie & Zepeda, 2011)	Saya perlu mengetahui apa kandungan yang ada pada produk bakpia
Kebugaran fisik (Choi & Feinberg, 2021)	Saya selalu membandingkan label gizi pada produk bakpia sebelum membeli Bagi saya bakpia dengan bahan organik adalah aspek kualitas yang paling penting Saya membeli dan mengonsumsi makanan dengan mempertimbangkan kesehatan saya Saya membatasi makanan yang mengandung gula berlebihan Saya memilih makanan yang rendah lemak
Kecintaan terhadap makanan organik (Nie & Zepeda, 2011)	Saya selalu membeli bakpia dengan bahan organik ketika ada kesempatan Saya tidak keberatan membayar harga yang lebih tinggi untuk bakpia dengan bahan organik
Kepedulian terhadap lingkungan (Choi & Feinberg, 2021)	Saya memilih produk yang ramah lingkungan Saya memilih produk dengan sumber yang berkelanjutan daripada produk konvensional Saya lebih memilih produk yang diproduksi dengan cara yang berkelanjutan Saya lebih suka produk yang terbuat dari bahan daur ulang
Etnosentrisme (Nie & Zepeda, 2011)	Saya lebih suka membeli bakpia yang berasal dari Yogyakarta Saya lebih memilih untuk mendukung produk bakpia dari Yogyakarta meskipun harganya lebih mahal

Tabel 3 menyajikan profil demografis responden yaitu jenis kelamin, usia, dan domisili. Sebagian besar responden adalah perempuan (54,5%) dari usia 19-24 tahun (44%) dengan tahun kelahiran 1997-2012 (60,5%) yang memiliki pengeluaran pribadi per bulan Rp500.000-Rp1.000.000 (44,6%) yang berdomisili di Sleman (41,5%), dengan pekerjaan sebagai mahasiswa (38%), serta status pernikahan belum menikah (67,5%). Dapat disimpulkan bahwa kelompok generasi Z mendominasi proporsi sampel survei ini.

Tabel 3. Data Demografi Responden

Variabel	Kategori	Total	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	91	45,5%
	Perempuan	109	54,5%
Usia	13-18	28	14%
	19-24	88	44%
	25-30	22	13%
	31-36	21	10,5%
	37-42	12	6%
	>42	29	14,5%
	Domisili	Kota Yogyakarta	26
Sleman		83	41,5%
Bantul		64	32%
Kulon Progo		18	9%
Gunung Kidul		9	0,45%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pembentukan faktor gaya hidup dilakukan untuk meringkas dan mereduksi berbagai indikator yang saling terkait menjadi beberapa faktor dasar, agar lebih mudah diinterpretasikan. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan analisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menganalisis data yang tersedia. Awalnya 17 item pernyataan di periksa faktor analisisnya. Setelah 3 kali pengujian ada beberapa item pernyataan yang dikeluarkan dari proses pengujian antara lain suka mencoba variasi baru bakpia, membeli dan mengkonsumsi makanan dengan mempertimbangkan kesehatan, membatasi makanan yang mengandung gula berlebihan, selalu membeli bakpia dengan bahan organik ketika ada kesempatan, memilih produk yang ramah lingkungan, dikarenakan item pernyataan tersebut signifikan pada lebih dari satu faktor.

Konsumen pertama yang suka mencoba varian rasa baru korelasi terbesar dengan *enthusiastic of new variants* yaitu 0,793 begitu pula konsumen yang lebih suka mencoba varian baru yaitu 0,840. Konsumen yang perlu mengetahui kandungan produk korelasi terbesar dengan *pay attention to ingredient* yaitu 0,708 begitu pula konsumen yang membandingkan label gizi sebelum membeli yaitu 0,851. Paling berkorelasi dengan *organic food lovers* adalah konsumen yang menganggap bahan organik sebagai aspek kualitas terpenting yaitu 0,584, konsumen yang mau membayar lebih tinggi untuk bakpia organik 0,711, konsumen yang memilih bakpia dari Yogyakarta 0,691, dan konsumen yang mendukung bakpia dari Yogyakarta meskipun mahal 0,732. Sedangkan, konsumen yang memilih makanan rendah lemak sebesar 0,446 lebih berkorelasi dengan *health oriented*. Begitu juga dengan konsumen yang memilih produk berkelanjutan dari pada produk konvensional yaitu 0,737, konsumen yang memilih produk berkelanjutan 0,814, dan konsumen yang menyukai produk dari bahan daur ulang 0,792.

Tabel 4. Analisis Faktor

Item Pertanyaan	<i>Health Oriented</i>	<i>Organic Food Lovers</i>	<i>Pay Attention to Ingredient</i>	<i>Enthusiastic of New Variants</i>
Konsumen pertama yang suka mencoba varian rasa baru				.793
Konsumen yang lebih suka mencoba varian baru				.840
Konsumen yang perlu mengetahui kandungan produk			.708	
Konsumen yang membandingkan label gizi sebelum membeli			.851	
Konsumen yang menganggap bahan organik sebagai aspek kualitas terpenting		.584		
Konsumen yang memilih makanan rendah lemak	.446			
Konsumen yang mau membayar lebih lebih tinggi untuk bakpia organik		.711		
Konsumen yang memilih produk berkelanjutan daripada produk konvensional	.737			
Konsumen yang memilih produk berkelanjutan	.814			
Konsumen yang menyukai produk dari bahan daur ulang	.792			
Konsumen yang memilih bakpia dari yogyakarta		.691		
Konsumen yang mendukung Bakpia dari Yogyakarta meskipun mahal		.732		

Tabel 5. Tipologi Konsumen Bakpia di DIY

Kesimpulan	<i>Health Oriented</i>	<i>Organic Food Lovers</i>	<i>Pay Attention to Ingredient</i>	<i>Enthusiastic of New Variants</i>
Konsumen Bakpia Terbagi Menjadi 4 Kelompok	Konsumen yang mengonsumsi makanan berdasarkan gaya hidup sehat	Konsumen yang mengonsumsi makanan berbahan dasar organik dan produk berkelanjutan	Konsumen yang memperhatikan kandungan makanan sebelum membeli	Konsumen yang antusias dengan varian rasa baru pada produk

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Health oriented dapat didefinisikan sebagai konsumen yang mengonsumsi makanan berdasarkan gaya hidup sehat. *Organic Food Lovers* adalah konsumen pecinta makanan sehat. Makanan yang diolah secara organik tidak hanya menguntungkan bagi kesehatan, tetapi juga diklaim lebih ramah lingkungan karena dapat menjaga kelestarian air dan tanah dari polusi bahan-bahan kimia. Kekhawatiran konsumen

terhadap kualitas dan keamanan makanan dianggap sebagai salah satu alasan utama meningkatnya permintaan makanan yang diproduksi secara organik. Konsumen *Pay Attention to Ingredient* merupakan konsumen yang biasa membaca label makanan kemasan sebelum membeli produk makanan baru. Label produk pangan sangat penting, dimana label yang baik akan memudahkan konsumen dalam pemilihan produk yang diperlukannya.



Gambar 1. Kegiatan Magang di Outlet Bakpia Juwara Satoe



Gambar 2. Diskusi Bersama di Outlet Bakpia Juwara Satoe

Membaca label dengan memperhatikan informasi nilai gizi dapat membantu konsumen dalam memilih pangan yang aman dan sesuai dengan kebutuhannya, konsumen dapat membatasi pangan tersebut dan memilih pangan yang sesuai dengan kebutuhannya, jika cermat mengenalinya melalui label pada kemasan pangan. Konsumen *Enthusiastic of New Variants* didefinisikan sebagai individu yang antusias dengan varian rasa baru pada produk. Inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru (Kotler & Keller, 2016). Dengan adanya inovasi pada produk, keinginan dan kebutuhan konsumen akan varian rasa baru dapat terpenuhi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini di peroleh hasil yang membagi konsumen bakpia menjadi empat kelompok yaitu; *health oriented*, *organic food lovers*, *pay attention to ingredient* dan *enthusiastic of new variants*. *Health oriented* adalah orang yang mengonsumsi makanan berdasarkan gaya hidup sehat. *Organic food lovers* adalah orang yang mengonsumsi makanan berbahan dasar organik dan produk berkelanjutan. *Pay attention to ingredient* adalah orang yang memperhatikan kandungan makanan sebelum membeli. *Enthusiastic of new variants* adalah orang yang antusias dengan varian rasa baru pada produk. Setelah menemukan tipologi ini, maka temuan ini diharapkan dapat menjadi solusi para wirasaha di bidang makanan khususnya bakpia lebih memperhatikan lagi terkait dengan pola konsumsi yang diminati oleh generasi saat ini. Pebisnis bakpia dapat merancang strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan hasil diskusi dan evaluasi, proses magang telah berjalan dengan baik, dan sosialisasi tipologi konsumen berjalan dengan lancar. Hasil survei yaitu tipologi empat karakteristik konsumen yang diperoleh diharapkan dapat membantu dalam memajukan bisnis bakpia di kemudian hari.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih pengabdian tujukan pada Fakultas Bisnis dan Hukum Universitas PGRI Yogyakarta dan mitra pengabdian Bakpia Juwara Satoe.

DAFTAR PUSTAKA

- Akashi, N. U. (2025). *Asal-usul Bakpia Jogja, Benarkah Hasil Akulturasi Jawa-China?* Detik Jogja. <https://www.detik.com/jogja/kuliner/d-7801541/asal-usul-bakpia-jogja-benarkah-hasil-akulturasi-jawa-china>
- Angraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Asih, R. (2023). *Sejarah Bakpia Jogja dan Perkembangannya Kini*. Hipwee. <https://www.hipwee.com/travel/cerita-perpaduan-dua-budaya-di-balik-legitnya-bakpia-khas-yogyakarta/>
- Baykal, B. (2020). Generational Differences in Omnichannel Experience: Rising New Segment: Gen Z. In *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey* (pp. 117–132). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-388-520201011>
- Choi, S., & Feinberg, R. A. (2021). The LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) Scale Development and Validation. *Sustainability*, 13(4), 1598. <https://doi.org/10.3390/su13041598>
- Hadi, W. (2024). Menggali Potensi Kampung Wisata Di Kota Yogyakarta Sebagai Daya Tarik Wisatawan. *Journal of Tourism and Economic*, 2(2), 129–139. <https://doi.org/10.36594/jtec/08yq9670>
- Imammudin, Y., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Peran Inovasi, Kualitas Produk, dan Strategi Perusahaan dalam Mendorong Keberhasilan Bisnis: Studi Literatur. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 978-989. <https://doi.org/10.62710/ww6cq881>

- Indraswari, I. G. A. A. P., & Sarahswati, M. D. K. (2024). Inovasi Produk dan Branding dalam Ekonomi Kreatif Serta Transformasi Bisnis Tradisional: Studi Kasus Kunjungan ke Bakpia Juwara Satoe Yogyakarta. *Jurnal Abdi Satya Dharma*, 2(2). <https://doi.org/10.55822/absd.v2i2.573>
- Istijanto, I., & Handoko, I. (2022). What approach and avoidance factors drive Gen-Z consumers to buy bubble tea? An exploratory study. *Young Consumers*, 23(3), 382–396. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1376>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing* (12th Editi). Pearson College.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition* (15th ed.). Pearson.
- Linda Agustin. (2025). Strategi Mitigasi Risiko untuk Keberlanjutan Bisnis UMKM. *JEJAKDIGITAL: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 35-44.
- Nie, C., & Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57(1), 28–37. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.03.012>
- Paramita, B. A. C., & Indraswari, I. G. A. A. P. (2024). Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Kreativitas dan Inovasi Produk Bakpia Juwara Satoe dalam Strategi Pemasaran yang Efektif. *Jurnal Abdi Satya Dharma*, 2(2). <https://doi.org/10.55822/absd.v2i2.574>
- Prakosa, A. (2023). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Deepublish.
- Robichaud, Z., & Yu, H. (2022). Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal*, 124(9), 2740–2760. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0536>
- Saputra, A., & Roychansyah, M. S. (2022). Penerapan Smart Tourism Destination di Tiga Destinasi Wisata Kota Yogyakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1).
- Sutopo Hadi, B. (2022). *Bangkit dari Pandemi Bakpia Juwara Satoe Siapkan Terobosan Baru*. Antara. <https://jogja.antaranews.com/berita/571869/bangkit-dari-pandemi-bakpia-juwara-satoe-siapkan-terobosan-baru>