

## PENGARUH LOKASI USAHA DAN STRATEGI BRANDING TERHADAP PERSEPSI DAYA SAING BAKPIA DJAVA YOGYAKARTA: STUDI PADA MAHASISWA PESERTA PEMBELAJARAN LUAR KAMPUS (PLK)

### *The Influence of Business Location and Branding Strategies on Perceptions of the Competitiveness of Bakpia Djawa in Yogyakarta: A Study of College Students Participating in Off-Campus Learning (PLK)*

Submit Tgl.: 20-Juli-2026

Diterima Tgl.: 21-Juli-2026

Diterbitkan Tgl.: 24-Juli-2026

Haidar Ulin Nuha<sup>1\*</sup>  
Daffa Maulana Aditya<sup>2</sup>  
Ferdhi Setiawan Dwi  
Saputra<sup>3</sup>  
Aulia Azmi Nst<sup>4</sup>  
Adelia Rahma<sup>5</sup>  
Fandi Sanjaya<sup>6</sup>

\*1-6 Universitas Negeri Surabaya,  
Jawa Timur, Indonesia

\*email:  
[24080314251@mhs.unesa.ac.id](mailto:24080314251@mhs.unesa.ac.id)

#### Abstrak

Persaingan industri oleh-oleh khas Yogyakarta yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Bakpia Djawa merupakan salah satu produsen bakpia di Yogyakarta yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan kompetitornya melalui konsep *open kitchen*, fasilitas kunjungan industri, pelayanan prima, dan konsep *one stop shopping*. Namun demikian, lokasi usaha yang berada di luar kawasan wisata utama seperti Malioboro menjadi tantangan tersendiri dalam membangun persepsi daya saing perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha dan strategi branding terhadap persepsi daya saing Bakpia Djawa Yogyakarta berdasarkan penilaian mahasiswa peserta Pembelajaran Luar Kampus (PLK). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 228 mahasiswa peserta PLK Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sehingga diperoleh 149 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* dan dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistics 25* melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Bakpia Djawa dalam memperkuat persepsi daya saing perusahaan melalui pengelolaan lokasi usaha dan strategi branding.

#### Kata Kunci:

Lokasi Usaha  
Strategi Branding  
Persepsi Daya Saing  
Bakpia Djawa

#### Keywords:

Business Location  
Branding Strategy  
Competitiveness  
Bakpia Djawa  
Purchase Perception

#### Abstract

The increasingly competitive souvenir industry in Yogyakarta requires businesses to implement strategies that enhance their competitiveness. Bakpia Djawa is one of the traditional pastry producers in Yogyakarta that differentiates itself from competitors through its *open kitchen* concept, industrial visit facilities, excellent service, and *one-stop shopping* concept. However, its location outside the main tourist area, such as Malioboro, presents challenges in building perceptions of the company's competitiveness. This study aims to analyze the influence of business location and branding strategy on the perceived competitiveness of Bakpia Djawa Yogyakarta based on the assessments of students participating in the Off-Campus Learning Program (PLK). This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of 228 students from the Office Administration Education Study Program, Universitas Negeri Surabaya, who participated in the PLK program. The sample was selected using *purposive sampling*, resulting in 149 respondents who met the research criteria. Data were collected using a *Likert-scale* questionnaire and analyzed using *IBM SPSS Statistics 25* through validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, *t*-test, *F*-test, and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The findings are expected to provide strategic recommendations for Bakpia Djawa in strengthening the company's competitiveness through effective business location management and branding strategies.

#### Cara mengutip

Nuha, H. U., Aditya, D. M., Saputra, F. S. D., Nst, A. A., Rahma, A., & Sanjaya, F. (2026). Pengaruh Lokasi Usaha dan Strategi Branding terhadap Persepsi Daya Saing Bakpia Djawa Yogyakarta: Studi pada Mahasiswa Peserta Pembelajaran Luar Kampus (PLK). *EduCurio: Education Curiosity*, 4(3), 485–491.  
<https://doi.org/10.71456/ecu.v4i3.2349>

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri oleh-oleh khas daerah di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata. Pertumbuhan sektor pariwisata mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk khas daerah sebagai bagian dari pengalaman wisata, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat (Rahmawati et al. 2026). Berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk meningkatkan daya saing, di antaranya melalui pemilihan lokasi usaha yang strategis serta penerapan strategi *branding* yang mampu membangun citra positif perusahaan di benak masyarakat (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016, Sabara et al, 2024). Kedua aspek tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing.

Salah satu produk oleh-oleh yang telah menjadi identitas Kota Yogyakarta adalah bakpia. Meningkatnya jumlah wisatawan setiap tahun mendorong pertumbuhan produsen bakpia yang menawarkan produk dengan karakteristik yang relatif serupa sehingga persaingan bisnis semakin kompetitif (Wahyu et al, 2025). Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan Pembelajaran Luar Kampus (PLK), persaingan usaha bakpia ditandai dengan keberadaan berbagai merek yang telah dikenal masyarakat, seperti Bakpia Pathok 25, Bakpia Kurnia Sari, Bakpia Kukus Tugu Jogja, Bakpia Mutiara, Bakpia Djava, serta berbagai produsen lainnya. Kondisi tersebut mendorong setiap perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif melalui lokasi usaha yang strategis dan strategi *branding* yang efektif sehingga mampu menciptakan persepsi positif di mata konsumen maupun pihak eksternal (Putri et al, 2024).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri oleh-oleh khas Yogyakarta adalah Bakpia Djava yang berlokasi di Jalan Laksda Adisucipto, Maguwoharjo, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa

Yogyakarta. Lokasi perusahaan berada pada jalur utama yang menghubungkan Kota Yogyakarta dengan Bandara Adisutjipto serta kawasan wisata Candi Prambanan. Selain memiliki akses yang mudah dijangkau, Bakpia Djava juga didukung area parkir yang luas sehingga mampu melayani kendaraan pribadi maupun bus pariwisata. Menurut Rahmawati dan Sumbawati (2026), lokasi usaha yang mudah dijangkau dan memiliki aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan daya tarik perusahaan serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu usaha.

Selain keunggulan lokasi, Bakpia Djava memiliki karakteristik yang membedakannya dari kompetitor, antara lain konsep open kitchen, fasilitas kunjungan industri, aula edukasi, pelayanan prima dengan prinsip 3S (Senyum, Salam, dan Sapa), serta konsep *one stop shopping* yang menyediakan berbagai produk oleh-oleh dalam satu lokasi. Berbagai karakteristik tersebut memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa peserta Pembelajaran Luar Kampus (PLK) dalam mengamati kondisi perusahaan sehingga dapat membentuk persepsi mengenai daya saing Bakpia Djava dibandingkan produsen bakpia lainnya. Strategi *branding* yang mampu membangun identitas merek, memberikan pengalaman kepada pengunjung, serta menciptakan diferensiasi terbukti berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM (Wahyu et al, 2025).

Meskipun memiliki berbagai keunggulan tersebut, lokasi Bakpia Djava yang tidak berada di kawasan wisata utama seperti Malioboro maupun sentra Bakpia Pathok menjadi karakteristik yang menarik untuk dikaji. Dari sudut pandang mahasiswa peserta PLK, kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi mengenai kemudahan akses perusahaan, efektivitas strategi *branding*, serta kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan produsen oleh-oleh lainnya. Oleh karena itu, persepsi daya saing dalam penelitian ini tidak diukur berdasarkan indikator kinerja perusahaan secara objektif, melainkan berdasarkan penilaian

mahasiswa setelah melakukan observasi secara langsung selama kegiatan PLK.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat konsumen, dan daya saing perusahaan (Putra et al, 2026). Di sisi lain, strategi *branding* berperan dalam membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat keunggulan bersaing perusahaan (Sabara et al, 2024). Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan konsumen sebagai responden atau mengukur daya saing perusahaan berdasarkan indikator yang bersifat objektif. Penelitian yang mengkaji pengaruh lokasi usaha dan strategi branding terhadap persepsi daya saing berdasarkan pengalaman observasi mahasiswa peserta Pembelajaran Luar Kampus (PLK), khususnya pada Bakpia Djawa Yogyakarta, masih sangat terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh Lokasi Usaha (X1) dan Strategi *Branding* (X2) terhadap Persepsi Daya Saing (Y) Bakpia Djawa Yogyakarta berdasarkan penilaian mahasiswa peserta Pembelajaran Luar Kampus (PLK) melalui analisis statistik. Metode survei digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari responden menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner.

Objek penelitian adalah Bakpia Djawa Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Laksda Adisucipto, Maguwoharjo, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada hasil observasi selama kegiatan Pembelajaran Luar Kampus (PLK) mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi

Perkantoran Universitas Negeri Surabaya yang mengikuti kegiatan PLK di Bakpia Djawa Yogyakarta sebanyak 228 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Surabaya.
2. Telah mengikuti kegiatan Pembelajaran Luar Kampus (PLK) di Bakpia Djawa Yogyakarta.
3. Mengikuti seluruh rangkaian kegiatan observasi dan kunjungan industri sehingga memiliki pengalaman langsung mengenai lokasi usaha dan strategi branding Bakpia Djawa.
4. Bersedia menjadi responden penelitian dengan mengisi kuesioner secara lengkap.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala *Likert* lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Data sekunder diperoleh dari hasil observasi lapangan, dokumentasi kegiatan PLK, profil perusahaan, data Badan Pusat Statistik (BPS), situs resmi Bakpia Djawa, serta berbagai jurnal ilmiah yang relevan.

Variabel penelitian terdiri atas Lokasi Usaha (X1) sebagai variabel independen pertama, Strategi Branding (X2) sebagai variabel independen kedua, dan Persepsi Daya Saing (Y) sebagai variabel dependen. Persepsi Daya Saing diartikan sebagai penilaian mahasiswa peserta PLK terhadap kemampuan Bakpia Djawa dalam bersaing dengan produsen oleh-oleh lainnya berdasarkan hasil observasi selama kegiatan PLK.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan dikembangkan menjadi sejumlah pernyataan dalam bentuk kuesioner.



Sebelum digunakan, instrumen penelitian akan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tahapan analisis dimulai dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan hasil jawaban kuesioner. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Lokasi Usaha (X1) dan Strategi Branding (X2) terhadap Persepsi Daya Saing (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi Lokasi Usaha dan Strategi Branding dalam menjelaskan variasi Persepsi Daya Saing Bakpia Djawa Yogyakarta berdasarkan penilaian mahasiswa peserta Pembelajaran Luar Kampus (PLK).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Shapiro-Wilk*.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $< 0,001$ . Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen.

**Tabel 1.** Hasil Uji Multikolinearitas.

| Vari bel          | Tolerance | VIF    | Keterangan                |
|-------------------|-----------|--------|---------------------------|
| Lokasi Usaha      | 0,098     | 10,215 | Terjadi multikolinearitas |
| Strategi Branding | 0,098     | 10,215 | Terjadi multikolinearitas |

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS 25(2026)

Berdasarkan tabel di atas, variabel Lokasi Usaha dan Strategi Branding memiliki nilai Tolerance sebesar 0,098 dan VIF sebesar 10,215. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi mengalami gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *scatterplot*.

Berdasarkan hasil pengujian, titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 2.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel          | Koefisien (B) | Sig.      |
|-------------------|---------------|-----------|
| Konstanta         | 0,145         | -         |
| Lokasi Usaha      | 0,317         | 0,009     |
| Strategi Branding | 0,643         | $< 0,001$ |

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,145 + 0,317X_1 + 0,643X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Lokasi Usaha akan meningkatkan Persepsi Daya Saing sebesar 0,317, sedangkan setiap peningkatan satu satuan pada variabel Strategi Branding akan meningkatkan Persepsi Daya Saing sebesar 0,643, dengan asumsi variabel lain tetap.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil analisis, variabel Lokasi Usaha memperoleh nilai signifikansi 0,009 ( $<0,05$ ), sehingga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Daya Saing. Variabel Strategi *Branding* memperoleh nilai signifikansi  $<0,001$  ( $<0,05$ ), sehingga juga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Daya Saing.

### Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi  $<0,001$ . Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi Usaha dan Strategi *Branding* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Daya Saing.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,845. Hal ini menunjukkan bahwa 84,5% variasi Persepsi Daya Saing dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi Usaha dan Strategi *Branding*, sedangkan 15,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

### Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Persepsi Daya Saing Bakpia Djawa Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Lokasi Usaha memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009, yaitu lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lokasi Usaha berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Daya Saing Bakpia Djawa Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Lokasi Usaha berpengaruh terhadap Persepsi Daya Saing dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis mampu meningkatkan persepsi daya saing Bakpia Djawa Yogyakarta. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki akses yang baik, berada pada lingkungan yang mendukung aktivitas wisata, serta mudah ditemukan oleh konsumen akan memberikan kemudahan dalam memperoleh produk. Kemudahan tersebut dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap kemampuan Bakpia Djawa dalam bersaing dengan produk oleh-oleh lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha karena dapat meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing maupun keputusan konsumen.

### Pengaruh Strategi *Branding* terhadap Persepsi Daya Saing Bakpia Djawa Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Strategi *Branding* memperoleh nilai signifikansi  $<0,001$ , sehingga lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Strategi *Branding* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Daya Saing Bakpia Djawa Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan Bakpia Djawa mampu meningkatkan persepsi daya saing. Identitas merek yang mudah dikenali, kemasan yang menarik, citra merek yang positif, serta upaya promosi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Kondisi tersebut menjadikan Bakpia Djawa memiliki nilai tambah dibandingkan produk sejenis sehingga persepsi daya saingnya meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa branding merupakan salah satu strategi pemasaran yang berperan dalam membangun citra, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa strategi branding berpengaruh positif terhadap daya saing suatu produk.

### Pengaruh Lokasi Usaha dan Strategi *Branding* terhadap Persepsi Daya Saing Bakpia Djawa Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi  $<0,001$ , sehingga lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lokasi

Usaha dan Strategi *Branding* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Daya Saing Bakpia Djawa Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima.

Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 84,5% menunjukkan bahwa variabel Lokasi Usaha dan Strategi *Branding* mampu menjelaskan variasi Persepsi Daya Saing sebesar 84,5%, sedangkan sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi daya saing tidak hanya dipengaruhi oleh lokasi usaha yang strategis, tetapi juga oleh penerapan strategi *branding* yang efektif. Kedua faktor tersebut saling mendukung dalam meningkatkan penilaian konsumen terhadap daya saing Bakpia Djawa Yogyakarta. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan lokasi usaha yang mudah diakses serta terus mengembangkan strategi *branding* agar mampu mempertahankan keunggulan bersaing di tengah persaingan industri oleh-oleh.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang menyatakan bahwa daya saing perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, termasuk strategi pemasaran dan pemilihan lokasi usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa lokasi usaha dan strategi *branding* secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan daya saing

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Lokasi Usaha dan Strategi *Branding* terhadap Persepsi Daya Saing Bakpia Djawa Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa Lokasi Usaha berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Daya Saing Bakpia Djawa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki akses yang baik mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap daya saing Bakpia Djawa Yogyakarta.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Strategi *Branding* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Daya Saing Bakpia Djawa Yogyakarta. Strategi *branding* yang baik, seperti identitas merek yang kuat, citra merek yang positif, serta promosi yang efektif mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap daya saing Bakpia Djawa Yogyakarta.

Selain itu, Lokasi Usaha dan Strategi *Branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Daya Saing Bakpia Djawa Yogyakarta. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi Persepsi Daya Saing, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

## REFERENSI

- Arisana, V. (2024). Pengaruh Lokasi, Keunikan dan Pengetahuan Karyawan terhadap Membangun Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Kajian Manajemen Terapan*, 2(2).
- Hidayat, M. R., & Farhani, A. (2025). Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di MM Food Court Kabupaten Tabalong. *JAPB: Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis*, 8(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Pramestidewi, C. A., Harini, S., Yulianingsih, dkk. (2025). Strategi Penerapan Branding untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Bojonggenteng. *Community Development Journal*, 6(1), 789–793.
- Pratiwi, P., Ulya, B., & Syafriyati, R. (2025). Pengaruh Modal Usaha Dan Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Mikro di Labuhanbatu Selatan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(1), 4128–4146. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i1.2827>
- Hermawan, P., A., Arif, B., & Damhuri, A., E. (2026). ANALISIS STRATEGI PEMILIHAN LOKASI STRATEGIS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM RUMAH MAKAN LAMUN OMBAK. *Journal of Science Education and Management Business (JOSEAMB)*, 5(2), 705–709. <https://rcf-indonesia.org/jurnal/index.php/JOSEAMB/index>

- Putri, L. A. R., Hadisantono Hadisantono, Hanandoko, T. B., & Dewa, P. K. (2024). Perancangan strategi pemasaran di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi. *Jurnal Teknik Industri Dan Manajemen Rekayasa*, 2(2), 124–136. <https://doi.org/10.24002/jtimr.v2i2.9943>
- Rahmawati, A., & Sumbawati, S. (2026). Peran Bakpia Pathok 25 Dalam Mendorong Wisata Gastronomi dan Memperkuat City Branding Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.22146/jpt.116552>
- Ramadhani, W. A., & Puspitasari, M. (2025). Mendorong Transformasi Digital UMKM Melalui Optimalisasi Lokasi Usaha Menggunakan Platform Google Maps. *ABDIMA Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, (1), 8513–8519.
- Razak, A., Sabara, J., Yusvan, A. M., Yasir, A., Yusril, B., Rano, J. A., Almarisah, U., & Abstract, M. (2024). Pengaruh Pemasaran Strategis terhadap daya saing umkm (studi kasus Universitas Almarisah Madani). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(13), 1064–1076. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13280326>
- Sabara, A., Yusvan, A., Yasir, A., Yusril, B., & Rano, J. (2024). Pengaruh Pemasaran Strategis terhadap Daya Saing UMKM (Studi Kasus Universitas Almarisah Madani). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(13), 1064–1076.
- Sari, D., & Putra, R. (2025). Strategi Branding dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–58.
- Suripto, S., Salim, A., Lutfi Adi Kurniawan, M., Safar Nasir, M., Penulis, A., Ekonomi dan Bisnis, F., Ahmad Dahlan, U., & Penulis, K. (2025). *Peningkatan Daya Saing UKM Bakpia Eny 523 Yogyakarta Melalui Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Branding UMKM*. Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Dharma Samakta Edukhatulistiwa, 3, 2025.
- Susila, F., Ningsih, P., N. M. W., Jaya Kusuma, P. S. A., & Maha Diva, A. A. I. (2025). Pengembangan UMKM Kuliner Tradisional melalui Proses Produksi dan Inovasi Produk pada PT Bakpia Juwara Satoe Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 9(2), 372–379. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v9i2.9953>
- Puspitasari, D. W., & Syagita, D. (2025). STRATEGI PEMASARAN BAKPIA PATHOK 25, MENEMBUS PERSAINGAN PASAR BAKPIA YOGYAKARTA. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Pendidikan*, 157–166.

<https://journal.yapakama.com/index.php/JAM-ED>