

Implementasi Konsep One Stop Shopping dalam Pengelolaan Operasional di Bakpia Djava Yogyakarta

INFO PENULIS

Amelia Salfadilah Putri Novelina
Universitas Negeri Surabaya
24080314186@mhs.unesa.ac.id

Ayu Rohmatul Ummah
Universitas Negeri Surabaya
24080314185@mhs.unesa.ac.id

Karina Azzahra Syafadillah
Universitas Negeri Surabaya
24080314181@mhs.unesa.ac.id

Muhammad Dzulfikar Arifullah
Universitas Negeri Surabaya
24080314195@mhs.unesa.ac.id

Sundari Fina Mias Triati
Universitas Negeri Surabaya
24080314166@mhs.unesa.ac.id

Vivianti Dwi Maulidiya
Universitas Negeri Surabaya
24080314160@mhs.unesa.ac.id

Adelia Rahma
Universitas Negeri Surabaya
adeliarahma@unesa.ac.id

Ady Pratama Sanjaya
Bakpia Djava, Yogyakarta
sanjaya.adyp@gmail.com

INFO ARTIKEL

ISSN: 2963-8933
Vol. 5, No. 2 Juni 2026
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajpp>

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Novelina, A. S. P., Ummah, A. R., Syafadillah, K. A., Arifullah, M. D., Triati, S. F. M., Maulidiya, V. D., Rahma, A., & Sanjaya, A. P. (2026). Implementasi Konsep One Stop Shopping dalam Pengelolaan Operasional di Bakpia Djava Yogyakarta. *Arus Jurnal Psikologi dan Pendidikan (AJPP)*, 5(2), 2237-2242.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan konsep one-stop shopping dalam pengelolaan operasional Bakpia Djava, pusat oleh-oleh terkenal di Yogyakarta. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur kepada pengelola operasional, karyawan layanan, dan pelanggan, serta didukung oleh observasi lapangan dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, sedangkan keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bakpia Djava menerapkan konsep one-stop shopping dengan mengintegrasikan proses produksi, kegiatan mencicipi, dan penjualan bakpia dalam satu lokasi, sekaligus menyediakan berbagai camilan dan oleh-oleh khas Yogyakarta. Penerapan konsep ini didukung oleh sistem kasir terpusat, tata letak toko yang luas untuk rombongan wisatawan, area parkir yang memadai, sudut/area pencicipan, toilet yang bersih, serta pelayanan karyawan yang ramah dan responsif. Konsep tersebut meningkatkan efisiensi waktu dan kenyamanan berbelanja pelanggan sekaligus mendorong perusahaan memperoleh nilai transaksi yang lebih tinggi, memperkuat diferensiasi, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Meski demikian, penerapan one-stop shopping juga menimbulkan tantangan operasional seperti meningkatnya biaya operasional, kompleksitas koordinasi pemasok dan pengelolaan persediaan, potensi keterlambatan saat musim ramai, serta persepsi sebagian pelanggan bahwa harga relatif lebih mahal. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana konsep one-stop shopping dapat diterapkan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan pada usaha kuliner berskala kecil-menengah di kawasan wisata.

Kata kunci: One-Stop Shopping, Manajemen Operasional, Bakpia Djava, Pariwisata Kuliner, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to implement the "one-stop shopping" concept in the operational management of Bakpia Djava, a renowned souvenir center in Yogyakarta. The research employs a qualitative descriptive method with a case study design. Data were collected through semi-structured interviews with operations managers, service staff, and customers, and supplemented by field observations and documentation. Data analysis utilized the Miles and Huberman interactive model, while data validity was reinforced through source and technique triangulation. The results indicate that Bakpia Djava implements the one-stop shopping concept by integrating production, processing, and sales activities at a single location, while also offering a wide range of Yogyakarta snacks and souvenirs. This implementation is supported by an efficient point-of-sale system, a spacious store layout designed for tourists, adequate parking, a tasting area, clean restrooms, and friendly, responsive staff service. The concept enhances time efficiency and customer shopping convenience while enabling the company to achieve higher transaction values, strengthen differentiation, and build better customer relationships. However, the implementation of one-stop shopping also presents operational challenges, such as increased operating costs, complexities in supplier coordination and inventory management, potential delays during peak seasons, and a perception among some customers that prices are relatively high. Overall, this study illustrates how the one-stop shopping concept can be applied to improve operational efficiency and customer satisfaction for small-to-medium-sized culinary businesses in tourist areas.

Keywords: One Stop Shopping, Operations Management, Bakpia Djava, Culinary Tourism, Customer Satisfaction.

A. Pendahuluan

Mahasiswi berada pada fase emerging adulthood, yaitu tahap perkembangan yang ditandai dengan eksplorasi identitas, peningkatan kemandirian, serta pembentukan hubungan interpersonal yang lebih intim. Pada fase ini individu tidak hanya menghadapi tuntutan akademik, tetapi juga mulai mengembangkan hubungan romantic sebagai bagian dari tugas perkembangan dewasa awal. Hubungan tersebut menuntut kemampuan individu dalam membangun komunikasi yang efektif, saling percaya, serta memenuhi kebutuhan emosional pasangan agar dapat berkembang secara sehat.

Dalam perspektif teori kelekatan, hubungan dengan teman sebaya dikenal sebagai *peer*

attachment. Armsden dan Greenberg (1987) mendefinisikan *peer attachment* sebagai ikatan emosional yang terbentuk antara individu dengan teman sebayanya melalui hubungan yang didasarkan pada rasa percaya (*trust*), komunikasi yang terbuka (*communication*), dan rendahnya perasaan keterasingan (*alienation*). Ketiga aspek tersebut menggambarkan kualitas hubungan interpersonal yang dimiliki individu. Aspek *trust* menunjukkan sejauh mana individu memiliki keyakinan bahwa teman sebayanya dapat memberikan dukungan, perhatian, dan penerimaan. Aspek *communication* menggambarkan kemampuan individu untuk menyampaikan pikiran, perasaan, maupun pengalaman secara terbuka kepada teman sebaya. Sementara itu, aspek *alienation* mencerminkan rendahnya perasaan terasing, tidak dipahami, atau ditolak dalam hubungan sosial. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan komunikasi serta semakin rendah tingkat keterasingan, maka semakin baik kualitas *peer attachment* yang dimiliki individu.

Secara teoritis, *peer attachment* memiliki peranan penting dalam perkembangan psikososial individu. Hubungan yang aman dengan teman sebaya memberikan kesempatan bagi individu untuk belajar membangun kepercayaan, mengembangkan kemampuan komunikasi, meningkatkan regulasi emosi, serta menyelesaikan konflik secara adaptif. Pengalaman tersebut menjadi modal penting ketika individu mulai menjalin hubungan romantis pada masa *emerging adulthood*. Individu yang memiliki kualitas *peer attachment* yang baik cenderung lebih mudah membangun hubungan yang hangat, terbuka, dan saling mendukung karena telah memiliki pengalaman menjalin hubungan interpersonal yang positif. Sebaliknya, individu dengan kualitas *peer attachment* yang rendah lebih berisiko mengalami kesulitan dalam mempercayai orang lain, mengungkapkan kebutuhan emosional, maupun mempertahankan kedekatan dalam hubungan interpersonal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *peer attachment* tidak hanya berpengaruh terhadap hubungan pertemanan, tetapi juga menjadi fondasi bagi terbentuknya hubungan romantis yang sehat pada masa dewasa awal.

Fenomena tersebut masih banyak ditemukan pada mahasiswa di Indonesia. Azizah dan Lestari (2023) melaporkan bahwa sebanyak 61,2% mahasiswa memiliki tingkat *peer attachment* pada kategori sedang hingga rendah yang ditandai dengan komunikasi yang kurang terbuka dan ketergantungan emosional yang belum stabil. Temuan tersebut diperkuat oleh Kustanto dan Khoirunnisa (2022) yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa masih berada pada kategori *peer attachment* rendah hingga sedang sehingga masih mengalami hambatan dalam membangun hubungan interpersonal yang aman. Selain itu, Pradipta dkk. (2022) menjelaskan bahwa individu dengan *peer attachment* yang kurang aman cenderung mengalami kesulitan mengelola hubungan secara matang, sedangkan Kurniasari dan Handayani (2023) menemukan bahwa pola keterikatan yang tidak aman berkaitan dengan rendahnya kepercayaan. Menurut Liputan6.com (2022) [6], bakpia adalah makanan ringan yang lahir dari perpaduan budaya Tionghoa dan Indonesia, yang mulai dikenal di Yogyakarta sejak sekitar tahun 1940-an dan sampai saat ini telah berubah menjadi simbol kuliner khas kota tersebut. Wilayah Pathuk atau Jalan KS Tubun sudah lama dikenal sebagai pusat pembuatan dan penjualan bakpia, dengan banyak merek yang bersaing menarik minat wisatawan, mulai dari merek terkenal seperti Bakpia Pathok 25 dan Bakpia Pathok 75 hingga merek yang lebih baru seperti Bakpia Djava.

Ketatnya persaingan ini mendorong pelaku usaha oleh-oleh untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan dan nyaman. Salah satu strategi yang banyak diterapkan belakangan ini adalah konsep belanja satu atap, di mana berbagai kebutuhan wisatawan tersedia di satu lokasi, sehingga pelanggan tidak perlu berpindah-pindah tempat untuk mendapatkan beragam oleh-oleh.

Fenomena ini terlihat pada sejumlah tempat oleh-oleh di Yogyakarta yang dengan jelas mendukung slogan satu tempat belanja, termasuk Bakpia Kukus Tugu Jogja serta Batik dan Bakpia Wong, yang menawarkan beragam produk oleh-oleh sekaligus fasilitas tambahan seperti area bermain bagi anak, mushola, dan food court dalam satu lokasi.

Bakpia Djava, yang terletak di Jalan KS Tubun (Pathok 93) Yogyakarta, merupakan salah satu pelaku bisnis yang mengadopsi model serupa. Tempat ini dikenal oleh para pelancong sebagai destinasi untuk membeli oleh-oleh yang komprehensif, tidak hanya menyediakan bakpia, tetapi juga ragam camilan dan oleh-oleh khas dari Jogja dalam satu ruang toko yang luas, dilengkapi dengan area untuk mencicipi produk sebelum melakukan pembelian, ruang parkir yang mampu menampung bus wisata, serta fasilitas toilet yang terjaga kebersihannya. Berbagai penilaian dari wisatawan bahkan menyebut Bakpia Djava sebagai “supermarket” untuk jajanan khas Jogja, menandakan bahwa konsep belanja serba ada telah menjadi elemen krusial dalam identitas dan taktik operasional perusahaan tersebut.

Penerapan ide one-stop shopping tidak hanya berpengaruh pada aspek pemasaran, tetapi juga memerlukan manajemen operasional yang lebih rumit, yang mencakup pengaturan layout toko, koordinasi penyedia untuk berbagai kategori produk, sistem layanan dan pembayaran, serta pengelolaan fasilitas pendukung. Meskipun demikian, studi akademis yang secara khusus membahas cara penerapan konsep ini dalam pengelolaan operasional usaha oleh-oleh, terutama di Bakpia Djava, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan pada strategi pemasaran UMKM kuliner secara umum, sehingga aspek operasional dari konsep one-stop shopping belum banyak diteliti secara mendalam.

Berdasarkan penjelasan tersebut, studi ini disusun untuk menjawab empat fokus penelitian, yaitu: (1) bagaimana penerapan konsep one stop shopping di Bakpia Djava; (2) fasilitas dan layanan apa yang mendukung konsep itu; (3) apa saja manfaat dari penerapan one stop shopping bagi pelanggan dan perusahaan; serta (4) tantangan yang dihadapi dalam menerapkan konsep one stop shopping. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh tentang implementasi konsep one stop shopping dalam pengelolaan operasional di Bakpia Djava, dan diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan studi manajemen operasional ritel serta kontribusi praktis bagi para pelaku usaha oleh-oleh dalam merancang strategi operasional yang fokus pada kenyamanan dan kepuasan pelanggan. ayaan diri dan kualitas hubungan romantis.

Kemampuan individu dalam membangun hubungan romantis yang berkualitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas kelekatan yang dimiliki, tetapi juga oleh bagaimana individu mengomunikasikan kasih sayang kepada pasangannya. Dalam hubungan romantis, kasih sayang tidak selalu dimaknai melalui besarnya rasa cinta yang dimiliki, melainkan juga melalui kemampuan individu mengekspresikan perhatian, kepedulian, dan dukungan emosional dengan cara yang dapat dipahami oleh pasangan yang disebut *love language*.

Chapman (2022) menjelaskan bahwa *love language* merupakan cara individu mengekspresikan sekaligus menerima kasih sayang dalam hubungan interpersonal. Menurutny, terdapat lima bentuk utama *love language*, yaitu *words of affirmation*, *quality time*, *acts of service*, *receiving gifts*, dan *physical touch*. *Words of affirmation* diwujudkan melalui ungkapan verbal berupa apresiasi, dukungan, maupun pujian yang memberikan rasa dihargai kepada pasangan. *Quality time* ditunjukkan melalui kesediaan meluangkan waktu dan perhatian secara penuh kepada pasangan. *Acts of service* menggambarkan tindakan nyata yang dilakukan untuk membantu atau meringankan beban pasangan sebagai bentuk kepedulian. *Receiving gifts* dimaknai sebagai pemberian hadiah yang merepresentasikan perhatian dan penghargaan, sedangkan *physical touch* diwujudkan melalui sentuhan fisik yang memberikan rasa aman, nyaman, dan kedekatan emosional. Kelima bentuk tersebut merupakan media komunikasi afektif yang membantu pasangan memahami serta memenuhi kebutuhan emosional satu sama lain.

Fenomena mengenai ekspresi *love language* pada mahasiswa menunjukkan bahwa masih banyak individu yang mengalami hambatan dalam menyampaikan kebutuhan emosional kepada pasangan. Berbagai penelitian terdahulu mendukung pentingnya *love language* dalam menjaga kualitas hubungan romantis. Kojongian dkk. (2023) menjelaskan bahwa pemahaman terhadap *love language* membantu individu mengembangkan komunikasi yang lebih efektif, meningkatkan kedekatan emosional, serta memperkuat hubungan dengan pasangan. Individu yang mampu mengenali bentuk kasih sayang yang dibutuhkan pasangan cenderung lebih mudah menunjukkan perilaku yang sesuai dengan kebutuhan emosional pasangannya sehingga hubungan menjadi lebih harmonis. Penelitian Permana dkk. (2020) juga menunjukkan bahwa individu yang mampu menerapkan *love language* secara tepat cenderung memiliki hubungan yang lebih suportif, hangat, dan stabil dibandingkan individu yang kurang memahami kebutuhan afektif pasangannya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *love language* berkontribusi terhadap terciptanya rasa aman, saling percaya, dan kedekatan emosional dalam hubungan romantis.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang sedang menjalani hubungan berpacaran. Berdasarkan hasil wawancara terhadap ketiga partisipan, diperoleh gambaran bahwa seluruh partisipan mengalami kesulitan dalam mengomunikasikan kebutuhan emosional kepada pasangan. Meskipun bentuk permasalahan yang dialami berbeda, ketiganya menunjukkan adanya hambatan dalam membangun komunikasi yang terbuka, munculnya kesalahpahaman mengenai bentuk perhatian yang diharapkan, serta perasaan kurang dipahami oleh pasangan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas hubungan interpersonal dan cara individu mengekspresikan kasih sayang masih menjadi tantangan dalam hubungan berpacaran, sehingga

diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor psikologis yang berkaitan dengan ekspresi *love language* dan *peer attachment*.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas *peer attachment* berkaitan dengan berbagai indikator penyesuaian psikologis maupun kualitas hubungan interpersonal. Li dan Zhang (2021) menjelaskan bahwa individu dengan *peer attachment* yang aman memiliki kompetensi emosional yang lebih baik sehingga mampu membangun hubungan romantis yang lebih berkualitas. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Demir dan Özdemir (2021) yang menemukan bahwa kualitas hubungan dengan teman sebaya berhubungan positif dengan kepuasan hubungan romantis pada mahasiswa. Selain itu, Mota dkk. (2024) menjelaskan bahwa *peer attachment* berperan dalam meningkatkan fungsi psikososial yang adaptif sehingga individu lebih mudah membangun hubungan interpersonal yang sehat.

Di sisi lain, penelitian mengenai *love language* juga menunjukkan bahwa ekspresi kasih sayang merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kualitas hubungan romantis. Kojongian dkk. (2023) menjelaskan bahwa pemahaman terhadap *love language* membantu individu meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pasangan sehingga hubungan menjadi lebih harmonis. Hasil tersebut didukung oleh Surijah dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara bentuk *love language* yang diberikan dan diterima berkaitan dengan meningkatnya kepuasan hubungan romantis. Selain itu, Permana dkk. (2020) menemukan bahwa individu yang mampu mengekspresikan kasih sayang sesuai dengan kebutuhan emosional pasangan cenderung memiliki hubungan yang lebih hangat, suportif, dan stabil. Berbagai penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *love language* merupakan salah satu bentuk komunikasi afektif yang berperan penting dalam membangun kualitas hubungan interpersonal, khususnya pada hubungan romantis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara ekspresi *love language* dengan *peer attachment* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang sedang berpacaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian psikologi perkembangan dan psikologi sosial, khususnya mengenai pentingnya kualitas kelekatan teman sebaya dalam membentuk kemampuan individu mengekspresikan kasih sayang pada hubungan romantis.

B. Metodologi

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan desain studi kasus (Sugiyono, 2021) yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai pelaksanaan konsep one stop shopping dalam pengelolaan operasional Bakpia Djava Yogyakarta. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada arti, proses, dan pengalaman dari individu yang terlibat, yang lebih efektif diungkapkan melalui data naratif dibandingkan dengan data angka (Sugiyono, 2021).

Data untuk penelitian ini diperoleh melalui kegiatan kunjungan industri ke outlet Bakpia Djava yang terletak di Yogyakarta. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan cara purposif (purposive sampling) (Sugiyono, 2021), yaitu individu-individu yang memiliki pengetahuan dan otoritas langsung dalam pengelolaan operasional perusahaan. Narasumber utama yang terlibat dalam penelitian ini adalah Wahid Hidayat Al Ahmadi yang menjabat sebagai F&B Consultant Bakpia Djava dan Ruth Eva Pamungkas sebagai Manager Bakpia Djava. Keduanya memberikan penjelasan langsung mengenai aspek bisnis, pengelolaan operasional, fasilitas dan layanan, serta tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan konsep one stop shopping. Hasil wawancara tersebut disempurnakan dengan data dari karyawan di bagian pelayanan serta observasi perilaku pelanggan di lokasi. Untuk keperluan penyajian data, setiap kutipan atau informasi yang bersumber dari wawancara diberi kode informan dengan format IK/W/(inisial), yaitu IK untuk informan kunci, W untuk wawancara, dan inisial nama informan; misalnya IK/W/REP untuk Ruth Eva Pamungkas, IK/W/WHA untuk Wahid Hidayat Al Ahmadi, dan IK/W/APS untuk Ady Pratama Sanjaya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipan, dan dokumentasi (Sugiyono, 2021; Sujarweni, 2021). Wawancara bertujuan untuk menggali informasi mengenai implementasi konsep, fasilitas pendukung, keuntungan, dan masalah operasional. Observasi ditujukan untuk mengamati secara langsung tata letak toko, alur pelayanan, dan interaksi antara karyawan dengan pelanggan. Dokumentasi yang mencakup foto-foto fasilitas, brosur produk, dan data dukung lainnya digunakan untuk melengkapi dan memperkuat informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Manager Bakpia Djava, Ruth Eva Pamungkas (IK/W/REP), diketahui bahwa Bakpia Djava menerapkan konsep belanja semua dalam satu tempat, yaitu one stop shopping dengan menggabungkan berbagai aktivitas pembelian oleh-oleh dalam satu lokasi saja, sebuah pendekatan yang juga sejalan dengan konsep dalam literatur pemasaran (Kotler & Armstrong, 2023; Levy et al., 2023). Pelanggan tidak hanya bisa membeli bakpia dengan berbagai rasa, tetapi juga berbagai camilan dan oleh-oleh khas Yogyakarta seperti kue kering, keripik, serta produk kerajinan lainnya, tanpa harus pergi ke toko yang berbeda (Kotler & Armstrong, 2023; Levy et al., 2023). Konsep ini sesuai dengan tren yang sedang berkembang di berbagai pusat oleh-oleh Yogyakarta, di mana strategi one stop shopping digunakan sebagai cara membedakan diri dari persaingan yang ketat dalam usaha bakpia di area Pathuk (Kotler & Armstrong, 2023; Tempo.co, 2024; Harian Jogja, 2023). Dari segi pengelolaan operasional, penerapan konsep tersebut terlihat di beberapa aspek (Heizer, Render, & Munson, 2023). Pertama, tata letak toko dirancang dengan sistem ruang terbuka (open plan) dan memiliki lorong yang cukup lebar, sehingga mampu melayani kunjungan oleh rombongan wisatawan dalam jumlah besar, termasuk yang datang menggunakan bus pariwisata (Levy et al., 2023; Heizer et al., 2023). Kedua, sistem kasir dan pembayaran dirancang secara terpusat, sehingga pelanggan bisa menyelesaikan seluruh transaksi belanja berbagai kategori produk hanya di satu titik pembayaran, tanpa perlu antri di beberapa kasir yang berbeda untuk setiap jenis produk (Levy et al., 2023). Ketiga, pengelolaan stok dilakukan dengan mengatur produk hasil produksi sendiri berupa bakpia serta produk dari berbagai pemasok atau mitra UMKM lokal, sehingga variasi produk tetap terjaga (Heizer et al., 2023). Penerapan ini menunjukkan bahwa konsep one stop shopping di Bakpia Djava tidak hanya fokus pada tata letak produk, tetapi sudah menjadi bagian dari strategi operasional yang menyeluruh, yang memengaruhi desain toko, proses pelayanan, hingga pengelolaan rantai pasok (Heizer et al., 2023; Levy et al., 2023). Ini sesuai dengan prinsip manajemen ritel yang menjadikan efisiensi operasional dan kenyamanan berbelanja sebagai dua hal yang saling melengkapi dalam menciptakan keunggulan bersaing (Levy et al., 2023).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan F&B Consultant Bakpia Djava, Wahid Hidayat Al Ahmadi (IK/W/WHA), konsep one stop shopping di Bakpia Djava didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang dibuat agar bisa memenuhi kebutuhan wisatawan secara lengkap, sebagaimana juga ditekankan dalam kajian pemasaran jasa (Zeithaml et al., 2024; Tjiptono & Diana, 2022). Fasilitas tersebut termasuk area pencicipan produk atau sudut mencoba, yang memungkinkan pelanggan menguji berbagai jenis bakpia dan camilan sebelum memutuskan untuk membeli (Zeithaml et al., 2024). Selain itu, area parkir yang luas dapat menampung banyak kendaraan pribadi dan bus wisata, karena sebagian besar pengunjung datang dalam rombongan (Heizer et al., 2023). Toilet yang bersih dan terawat sering kali disebutkan pelanggan secara positif, sementara penataan area yang menarik secara visual juga menjadi spot foto yang diminati pengunjung (Zeithaml et al., 2024; Tjiptono & Diana, 2022). Selain fasilitas fisik, pelayanan pendukung juga terlihat dari sikap ramah dan responsif para karyawan dalam melayani pelanggan, baik pelanggan yang datang sendirian maupun dalam kelompok (Zeithaml et al., 2024). Karyawan harus memahami berbagai produk dengan baik, karena jenis produk yang dijual tidak hanya berupa bakpia saja (Zeithaml et al., 2024). Layanan tambahan berupa kemasan yang mudah digunakan membantu membuat pengalaman pelanggan lebih nyaman, terutama para wisatawan yang membawa oleh-oleh dalam jumlah banyak sebagai hadiah (Tjiptono & Diana, 2022). Kombinasi dari kelengkapan produk dan fasilitas pendukung menunjukkan bahwa Bakpia Djava tidak hanya memandang one stop shopping sebagai penawaran banyak produk di satu tempat, tetapi juga sebagai upaya menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan lengkap bagi pelanggan, mulai dari saat tiba, proses memilih dan mencicipi produk, sampai transaksi pembayaran (Zeithaml et al., 2024; Tjiptono & Diana, 2022).

Manfaat utama dari penerapan konsep one stop shopping bagi pelanggan adalah hemat waktu dan tenaga, karena berbagai kebutuhan oleh-oleh dapat terpenuhi dalam satu tempat tanpa harus pergi ke banyak toko yang berbeda (Kotler & Armstrong, 2023; Levy et al., 2023). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ady Pratama Sanjaya (IK/W/APS; Sanjaya, 2026), penerapan konsep one stop shopping di Bakpia Djava juga didukung oleh strategi harga yang variatif, sebagaimana disampaikan bahwa harga bakpia Djava relatif lebih terjangkau mulai dari Rp25.000, guna memenuhi permintaan pelanggan yang sangat beragam di era saat ini. Strategi harga yang terjangkau ini turut memperkuat daya tarik konsep one stop

shopping bagi berbagai segmen pelanggan. Fasilitas mencicipi produk membantu pelanggan mengurangi risiko tidak cocok dengan rasa sebelum membeli, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli (Zeithaml et al., 2024). Kenyamanan dari fasilitas pendukung, seperti lahan parkir yang luas dan toilet yang bersih, juga membantu meningkatkan kesan positif pelanggan terhadap pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Tjiptono & Diana, 2022; Zeithaml et al., 2024). Bagi perusahaan, konsep ini memberi manfaat berupa meningkatkan kemungkinan nilai pembelian per pelanggan melalui penjualan silang, karena pelanggan yang datang membeli bakpia biasanya juga tertarik membeli produk lain yang tersedia di satu tempat yang sama (Kotler & Armstrong, 2023; Levy et al., 2023). Diferensiasi yang dibuat dengan konsep one stop shopping juga memperkuat daya saing Bakpia Djawa di tengah persaingan yang cukup ketat dalam usaha bakpia di wilayah Pathuk (Kotler & Armstrong, 2023; Tempo.co, 2024). Pengalaman belanja yang baik membuat pelanggan lebih setia dan menjadikan mereka sebagai pihak yang merekomendasikan produk, baik secara lisan maupun melalui ulasan di internet dan media sosial. Hal ini membantu meningkatkan jumlah pengunjung, terutama dari kelompok wisatawan dan penyedia jasa perjalanan yang menganggap Bakpia Djawa sebagai pilihan oleh-oleh yang wajib dibeli dalam paket wisata mereka (Zeithaml et al., 2024; Tjiptono & Diana, 2022).

Meskipun memberikan banyak manfaat, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan F&B Consultant Bakpia Djawa, Wahid Hidayat Al Ahmadi (IK/W/WHA), penerapan konsep one stop shopping juga menghadirkan beberapa masalah operasional bagi Bakpia Djawa, sebagaimana juga dicatat dalam literatur manajemen operasi (Heizer et al., 2023). Pertama, tingkat kesulitan mengelola bisnis menjadi lebih rumit karena perusahaan harus mengkoordinasikan berbagai jenis barang dari berbagai pemasok atau mitra UMKM, sehingga membutuhkan sistem pengelolaan stok dan kualitas yang lebih ketat agar kualitas produk tetap konsisten (Heizer et al., 2023). Kedua, biaya operasional meningkat karena membutuhkan ruang yang lebih besar, jumlah karyawan yang lebih banyak, serta biaya perawatan fasilitas pendukung seperti area parkir dan toilet (Heizer et al., 2023). Ketiga, saat musim liburan atau akhir pekan, jumlah pengunjung yang banyak bisa menyebabkan kemacetan di area parkir, area mencoba produk, serta titik pembayaran. Jika tidak dikelola dengan baik, hal ini bisa membuat kualitas pelayanan menurun (Levy et al., 2023; Zeithaml et al., 2024). Keempat, beberapa pelanggan merasa harga produk di Bakpia Djawa terkesan lebih mahal dibandingkan toko oleh-oleh lainnya. Persepsi ini perlu diperhatikan oleh perusahaan dan dikelola dengan baik melalui strategi komunikasi nilai yang menekankan kelebihan produk, seperti kelengkapan dan kenyamanannya, bukan hanya fokus pada harga produk itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2023; Tjiptono & Diana, 2022). Kelima, adanya pusat oleh-oleh lain dengan konsep serupa di daerah yang sama mendorong Bakpia Djawa untuk terus berinovasi, baik dalam berbagai variasi produk maupun kualitas pelayanan, agar keunggulan kompetitif berbasis shopping all in one tetap bisa dipertahankan secara berkelanjutan (Kotler & Armstrong, 2023; Levy et al., 2023).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Bakpia Djawa telah mengimplementasikan konsep one stop shopping melalui integrasi penjualan bakpia dengan berbagai produk oleh-oleh khas Yogyakarta dalam satu lokasi terpadu. Implementasi konsep ini didukung oleh tata letak toko yang luas, sistem kasir terpusat, serta koordinasi dengan berbagai pemasok guna menjaga keberagaman produk. Selain itu, keberhasilan penerapan konsep ini juga ditunjang oleh ketersediaan fasilitas dan layanan pendukung, seperti area pencicipan produk, lahan parkir yang memadai, fasilitas sanitasi yang terjaga kebersihannya, serta pelayanan karyawan yang profesional, ramah, dan responsif. Penerapan konsep one stop shopping terbukti mampu meningkatkan efisiensi dan kenyamanan berbelanja bagi pelanggan, sekaligus memberikan dampak positif bagi perusahaan berupa peningkatan nilai transaksi, penguatan diferensiasi usaha, serta peningkatan loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, penerapan konsep tersebut juga menghadirkan sejumlah tantangan operasional, antara lain meningkatnya kompleksitas dalam pengelolaan persediaan, tingginya biaya operasional, potensi kepadatan pengunjung pada periode tertentu, persepsi harga yang relatif tinggi, serta adanya tekanan persaingan dari pelaku usaha sejenis. Oleh karena itu, disarankan agar Bakpia Djawa terus mengoptimalkan sistem manajemen persediaan serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan yang berkelanjutan guna menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan. Selain itu, pemanfaatan teknologi, seperti

sistem antrean digital dan pembayaran elektronik, perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi kepadatan pada jam-jam sibuk. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan studi komparatif dengan pusat oleh-oleh lain yang menerapkan konsep serupa, serta penggunaan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara lebih objektif pengaruh konsep one stop shopping terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Ucapan Terimakasih

Tim penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini sehingga artikel ini bisa kami buat dengan sebaik-baiknya. Bimbingan yang diberikan memiliki peran penting dalam memastikan kualitas akademik serta kelayakan ilmiah dari penelitian yang dilakukan.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Wahid Hidayat Al Ahmadi selaku F&B Consultant dan Ibu Ruth Eva Pamungkas selaku Manager Bakpia Djawa atas kesediaan memberikan izin penelitian, waktu, serta informasi yang komprehensif dan relevan dengan kebutuhan penelitian. Apresiasi turut diberikan kepada seluruh karyawan Bakpia Djawa Yogyakarta atas kerja sama dan partisipasi yang diberikan selama proses pengumpulan data. Selain itu, tim penulis juga menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan secara individual atas dukungan, bantuan, dan kontribusinya sehingga penelitian ini dapat terlaksana dan terselesaikan sesuai dengan yang diharapkan.

E. Referensi

- Aprillia, N., & Sanjaya, M. R. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna terhadap Layanan Gofood Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 511–520. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i4.1053>
- Harian Jogja. (2023, 28 Oktober). Usung Konsep Satu Tempat Banyak Rasa, Ini Tempat Oleh-Oleh Baru di Jogja. <https://wisata.harianjogja.com>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2023). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (14th ed.). Pearson.
- Kohler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed., Global ed.). Pearson.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2023). *Retailing Management* (11th ed.). McGraw Hill.
- Liputan6.com. (2022). Begini Sejarah dan Arti Angka di Belakang Merek Bakpia Pathuk Yogyakarta yang Tersohor. <https://www.liputan6.com>
- Mayola, L., Hafizh, M., & Syahputra, H. (2025). Klasterisasi Rumah Sakit berdasarkan Kunjungan Pasien Menggunakan Algoritma K-Means: Data 2019–2023. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 7(1), 15–21. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v7i1.1703>
- Saldaña, J. (2021). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (4th ed.). SAGE Publications.
- Sanjaya, A. P. (2026). Wawancara pribadi bersama tim penulis terkait penerapan konsep one stop shopping di Bakpia Djawa, Yogyakarta.
- Selaras.co.id. (2025). Bakpia Otentik Jogja: Enam Rekomendasi Cita Rasa Legendaris. <https://selaras.co.id>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Tempo.co. (2024). Jalan Pathuk Yogyakarta Menjadi Ikon Bakpia yang Melegenda, Begini Awal Mulanya. <https://www.tempo.co>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi Offset.
- Yuhansyah, R. I., & Putri, D. M. (2024). Analisis Kualitas Layanan Aplikasi Prestige di Kabupaten Gresik Menggunakan Metode ServQual. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 6(4), 664–673. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v6i4.1487>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Mende, M. (2024). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.