

Analisis Produktivitas Usaha Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Di Pia Asti Cita Rasa Khas Kediri

Faizal Wiyadi¹, Fransiska Retno Utari², Eunike Rose Mita³
^{1,2,3} Universitas Nusantara PGRI Kediri*

e-mail: wiyaifaizal@gmail.com, fransiskaretno34@gmail.com, eunike-mita@unpkediri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas serta pendapatan usaha Pia Asti Cita Rasa Khas Kediri di tengah persaingan ketat industri Bakpia di Kota Kediri. Menggunakan metode kualitatif, studi ini melibatkan observasi langsung, wawancara, dan pengumpulan data terkait implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pia Asti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produktivitas dan pendapatan Pia Asti meningkat melalui beberapa strategi utama. Pertama, strategi pemasaran awal yang mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut telah berkembang menjadi pendekatan yang lebih kompleks dengan inovasi produk dan diversifikasi, yang memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak konsumen dan menyesuaikan dengan permintaan pasar yang beragam. Kedua, kemitraan dengan pihak terkait berperan penting dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memastikan kualitas bahan baku yang konsisten, memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Ketiga, inovasi produk dengan mengembangkan varian rasa baru terbukti efektif dalam menarik konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Meski demikian, Pia Asti juga menghadapi tantangan signifikan seperti persaingan harga dan kualitas produk dari kompetitor. Pia Asti mampu menerapkan strategi pemasaran dan inovasi produk secara efektif, fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan pelanggan menjadi kunci keberhasilan Pia Asti dalam mempertahankan keberlanjutan usaha di industri Bakpia Kediri, meskipun dihadapkan pada tantangan kompetisi dan kualitas sumber daya manusia.

Kata kunci: Produktivitas Usaha, Pendapatan.

Pendahuluan

Pada era modern ini telah hadir berbagai inovasi di dalam persaingan di berbagai bidang bisnis, dengan didukungnya adanya perkembangan teknologi membuat persaingan bisnis semakin ketat sehingga memaksa manusia untuk dapat beradaptasi mengikuti perkembangannya karena sumber daya manusialah yang nantinya akan terdampak dari

adanya perubahan ini. Dalam hal ini bagaimana peran manusia dapat selalu meningkatkan produktivitas bisnisnya untuk dapat bertahan dalam dan memberikan *income* bagi perusahaannya. Produktivitas sering kali dianggap sebagai pendayagunaan mendalam terhadap sumber-sumber konversi seperti tenaga kerja dan mesin yang diukur secara tepat dan benar-benar menunjukkan tingkat efisiensi (Hulu et al., 2022). Produktifitas adalah ukuran efisiensi yang diperoleh dari membandingkan keluaran (output) dengan masukan (input), sering difokuskan pada tenaga kerja dan diukur dalam satuan fisik, bentuk, dan nilai (Darmanto Sugondo Sianturi, 2022).

Produktivitas sendiri secara umum adalah perbandingan hasil antara input yang dimiliki dengan output yang dihasilkan. Dari adanya berbagai sumber yang harus diperhatikan, maka dibutuhkan adanya sebuah strategi dalam mengoptimalkan penggunaan input agar mendapatkan profit dapat menunjang keberlangsungan bisnis pada era persaingan yang ketat ini, semakin tinggi produktivitas maka semakin tinggi pula pendapatan yang akan didapat, (Ariansyah et al., 2022).

Tingkat pendapatan yang tinggi akan mendukung produktivitas terus bertambah begitu juga sebaliknya, keterkaitan ini maka dibutuhkannya hal yang mendukung terjadinya keterkaitan tersebut. Untuk mendapatkan produktivitas dan pendapatan yang tinggi maka diperlukan sebuah komponen untuk dapat merealisasikan hal itu ialah strategi marketing untuk mengalokasikan output ke dalam bentuk profit. Strategi pemasaran adalah alat yang mendasar sebagai rancangan untuk mencapai visi perusahaan melalui pengembangan inovasi, layanan, serta program yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pasar (Bisma Rendelangi & Ode Abdul Manan, 2023). Pada dasarnya strategi pemasaran sangat berperan secara signifikan terhadap tingkat produktifitas dan pendapatan pada suatu usaha. Selain strategi pemasaran bahwa menjalin kerjasama dengan pihak lain juga dapat menjadi faktor meningkatnya produktifitas dan pendapatan, serta dengan pengelolaan manajemen yang baik guna menjaga kestabilisasi perusahaan atau bisnis.

Salah satu bidang usaha yang sedang ramai dalam persaingan adalah makanan dan minuman. Industri makanan seringkali menjadi prioritas dalam meningkatkan perekonomian. Bisnis ini sangat menjanjikan karena makanan merupakan kebutuhan utama konsumen. Di kota Kediri persaingan industri Bakpia cukup ketat mengingat banyaknya produsen bakpia yang bersaing dalam mencakup pangsa pasar yang luas. Persaingan bakpia di kota Kediri sebagai berikut.

Tabel 1. Daftar Nama Produk Bakpia di Kediri

No	Nama Produk Bakpia
1	Pia Asti Cita rasa khas Kediri
2	Pia Kacang Ijo (Kajo)
3	Bakpia Pi-Co
4	Bakpia Latief
5	Bakpia Almair
6	Bakpia 313
7	Bolen&Bakpia SimpangLima Gumul

Sumber: Data Hasil Observasi Peneliti, 2024

Dari berbagai produk Bakpia yang ada di Kota Kediri menjadikan suatu tatangan tersendiri bagi pelaku usaha Bakipa, terlebih lagi pada Pia Asti, dimana menjadi salah satu

kompetitor bagi produk bakpia lainnya di kota Kediri, hal ini menunjukkan adanya strategi pemasaran yang diterapkan pada Pia Asti sehingga tetap *survive* dalam berbagai persaingan yang ada, oleh karena itu dengan adanya fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan observasi di Pia Asti cita rasa khas Kediri dengan judul “Analisis strategi marketing dalam upaya meningkatkan produktivitas usaha dan pendapatan di Pia Asti cita rasa khas Kediri.”

Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif . Berpusat pada upaya dalam meningkatkan pendapatan yang ditujukan kepada Pemilik Usaha Pia Asti. Dengan menyajikan fenomena yang terjadi secara alamiah dari hasil pengamatan yang mendalam, menggunakan pendekatan deskriptif . Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan cara observasi, pengamatan secara langsung pada Pia Asti cita rasa khas Kediri, dan wawancara antara peneliti dengan narasumber untuk mengumpulkan data yang sebenar-benarnya, dan akan dihubungkan dengan Teori-teori yang relevan untuk mendukung hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

a. Hasil Penelitian

Pia Asti Citarasa merupakan salah satu usaha pia khas Kediri yang telah berkembang dari usaha kecil menjadi produsen bakpia terkenal melalui dedikasi kerja kerasnya yang inovatif. Bermula dari berjualan di lingkungan sekolah, sampai membangun usaha dengan progresif. Ketekunan dalam menjalankan usaha, menjaga kepuasan pelanggan dan pemantauan pasar digunakan untuk mengatasi penurunan penjualan menunjukkan guna menciptakan kesuksesan jangka panjang. Penelitian yang dilakukan dengan cara observasi peneliti menemukan bahwa adanya upaya dalam meningkatkan pendapatan pada Pia Asti, dari hasil wawancara dan observasi ditemui beberapa upaya untuk mendukung peningkatan produktivitas dan pendapatan yaitu berupa strategi pemasaran, kemitraan, Inovasi produk serta tantangan yang dihadapi berupa, kualitas SDM yang ada dan adanya kompetitor lain, keempat hal tersebut merupakan elemen penting yang harus diperhatikan dalam upaya untuk mendukung jalanya perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran yang baik berupa analisis pola permintaan konsumen yang dimana menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk berinovasi, supaya inovasi yang dibuat dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dengan menjakin kemitraan sebagai penguat *brand*

yang dapat meyakinkan konsumen akan kualitas produk. Antisipasi terhadap tantangan yang dihadapi menjadi hal yang sangat fundamental keberlangsungan usaha pia, dimana nantinya akan menjadi penyebab terhambatnya upaya untuk meningkatkan produktivitas dan pendapatan.

Dengan demikian hambatan yang dialami perusahaan berupa adanya kompetitor lain yang telah berinovasi di dalam persaingan sehingga dapat menjadi pemicu untuk Pia Asti mengembangkan produktivitasnya, agar dapat menjaga eksistensinya dalam persaingan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa dari hasil penelitian terdapat faktor yang menghambat laju produktifitas perusahaan yaitu

dengan adanya kompetitor lain, di mana harus menjadi suatu alasan antisipasi bagi Pia Asti dalam keberlanjutan usaha di masa depan.

b. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan awalnya menggunakan *Personal Selling* yaitu dengan penjualan secara langsung atau tatap muka kepada pembeli, dengan menjaga interaksi dan jaringan pelanggan, strategi yang dilakukan perusahaan ini cukup sederhana hanya dengan pemasaran dari mulut ke mulut dan melakukan jasa penitipan di berbagai toko terkait Strategi pemasaran adalah logika dan rencana yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran bisnis. Pemasaran itu sendiri adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Musyawarah & Idayanti, 2022). Strategi pemasaran didefinisikan sebagai pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya (Muhaeni S.N, 2022). Seiring dengan berkembangnya zaman perusahaan pia juga meningkatkan *Branding Product* dengan melakukan inovasi pada produk sehingga membuat keragaman produk yang dipunyai sehingga dapat menambah *Privilage* bagi perusahaan. Strategi pemasaran adalah bagaimana memperkelankan produk kepada konsumen baik itu berupa barang maupun jasa yang dimana terdapat penentuan harga dan perencanaan tujuan, (Hotimah et al., 2022).

Penempatan usaha juga sangat strategis didepan jalan raya yang besar serta berada di depan Masjid besar merupakan suatu keunggulan tersendiri bagi perusahaan, seringkali digunakan sebagai pusat oleh-oleh bagi pengguna jalan raya yang sedang beristirahat, dengan menjaga kebersihan dan nilai estetika outlet membuat customer nyaman dan juga menambah kepercayaan terhadap kualitas produk yang dijual. Strategi pemasaran kemudian beralih ke perencanaan produk yang matang, dimulai dengan mengumpulkan gagasan dari tren pasar dan melakukan uji coba rasa yang teliti (Rumegang et al., 2021). Dengan harga yang diterapkan dibawah Rp.20.000 sudah dapat menikmati semua jenis varian produk yang tersedia, dari hasil pengamatan hampir setiap hari ada konsumen dari luar kota yang mampir hanya untuk membeli oleh-oleh, dengan demikian dapat diartikan bahwa perusahaan ini sudah banyak dikenal di berbagai daerah. Pembeli (konsumen) dapat melakukan pembelian dengan tidak terbatas (Kosasi & Pontianak, 2022).

2. Kemitraan

Kemitraan usaha pia bisa menjadi strategi yang sangat efektif dalam upaya meningkatkan pendapatan, meningkatkan produktivitas, memperluas jangkauan pasar, dan kegiatan operasional yang efisien. Kemitraan usaha adalah ikatan kerja sama antara pelaku usaha dengan pihak lain dalam hubungan kerja yang strategis (Asiati et al., 2022).

a. Kemitraan dengan Distributor

Menjalin kerjasama dengan pihak distributor dalam upaya melebarkan sayap untuk memperluas jangkauan pasar dalam penjualan pia di berbagai daerah, dengan upaya mendistribusikan pia kepada konsumen dalam jumlah besar maupun eceran.

b. Kemitraan dengan *Event organizer*

Menjalin kerjasama dengan *Event organizer* dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak umum, terdapatnya pia pada *event organizer* menjadikan nilai kekuatan tersendiri untuk lebih menarik kepercayaan terhadap produk. Kemitraan biasanya dilakukan dengan menjadi sponsor bagi sebuah acara atau kegiatan, dengan memberikan identitas perusahaan dan produk yang dibuat sajian dalam sebuah acara.

c. Kemitraan dengan Pemasok bahan baku

Menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku sebagai pelanggan tetap dalam membeli bahan baku sehingga nantinya mendapatkan penawaran harga khusus, serta mengutamakan kualitas bahan yang akan dibeli, hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan guna mengefisiensi dana untuk dialokasikan ke dalam hal operasi lainnya.

3. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi, dimana perusahaan menciptakan produk baru yang diperkenalkan ke pasar (Yogi S.M, 2020). Inovasi produk harus mampu memberikan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan dengan produk sejenis, sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Hasbullah, 2022). Pia Asti, yang dikenal dengan citarasa khas Kediri, memulai perjalanannya dari produksi rumahan yang sederhana, di mana pemilik perusahaan memproduksi bakpia sendiri dan memasarkannya di sekitar sekolah. Respon positif dari masyarakat yang menyukai produk ini mendorong pemilik untuk meningkatkan kapasitas produksi dengan membeli oven yang lebih besar dan mulai merekrut karyawan.

Seiring dengan meningkatnya permintaan, Pia Asti memperluas variasi produk bakpia, termasuk berbagai rasa inovatif seperti kacang hijau, coklat, keju, dan durian, untuk menarik lebih banyak konsumen dan memenuhi selera pasar yang beragam. Pengembangan produk tidak hanya terbatas pada bakpia; Pia Asti juga memperkenalkan berbagai macam kue lain, menciptakan portofolio yang lebih luas dan menarik bagi konsumen. Keberhasilan dalam inovasi produk ini memperkuat merek Pia Asti, menjadikannya terkenal. Produk yang awalnya dijual secara lokal mulai menyebar lebih luas, menciptakan permintaan yang signifikan. Pemilik usaha kemudian mendirikan merek "Pia Asti Khas Kediri," memperkuat identitas produk dan meningkatkan visibilitas merek. Dengan ketekunan yang diterapkan selama bertahun-tahun, Pia Asti berhasil membangun reputasi sebagai produsen bakpia berkualitas.

Untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat, Pia Asti menginvestasikan keuntungan dari penjualan untuk membangun pabrik yang lebih besar, meningkatkan kapasitas produksi, dan membuka cabang baru, memperluas jangkauan distribusi. Sebagai bagian dari inovasi produk, Pia Asti fokus pada peningkatan kualitas bahan baku dan proses produksi, menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan teknik produksi efisien untuk memastikan standar kualitas yang tinggi. Kemasan yang menarik dan fungsional dikembangkan untuk melindungi produk dan menarik konsumen. Selain itu, Pia Asti terus mengeksplorasi tren pasar dan preferensi konsumen untuk menciptakan kue-kue lain yang diminati, menambah variasi produk dan memperkuat posisinya sebagai penyedia kue berkualitas. Jadi, inovasi bukanlah sekadar konsep dari ide baru atau penemuan baru, maupun perkembangan dari pasar yang baru muncul, tetapi inovasi mencakup keseluruhan proses tersebut (Munifah Khomilah, 2020). Inovasi yang diterapkan Pia Asti memainkan peran krusial dalam transformasi perusahaan dari produksi rumahan menjadi merek bakpia terkenal, berfokus pada pengembangan varian rasa, diversifikasi produk, penguatan merek, peningkatan kapasitas produksi, dan kualitas produk. Pia Asti berhasil memenangkan hati konsumen dan menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan, memastikan Pia Asti tetap relevan dan kompetitif dalam industri kue dan bakpia di Indonesia.

4. Tantangan dan Hambatan yang dihadapi

Berjalanya sebuah perusahaan untuk berkembang tentunya memiliki berbagai tantangan dan hambatan yang harus dihadapi, Hadirnya kompetitor menjadi tantangan untuk Pia Asti dalam mempertahankan eksistensinya di pada persaingan, dan kesiapan SDM yang kurang berkompeten telah menjadi hambatan dalam upaya mengatasi tantangan tersebut. Tantangan adalah suatu hal yang bersifat menggugah kemampuan sehingga berdampak pada hilangnya kontrol pada situasi yang berlangsung (Wahyu Nurul Tri Astutik, 2021).

Tantangan dari adanya kompetitor antara lain:

a. Persaingan harga

Harga menjadi pertimbangan paling utama untuk konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan, penetapan harga sangat begitu penting demi mempertahankan konsumen yang datang dan lalu kembali lagi untuk membeli produk.

b. Kualitas Produk

Kelayakan produk yang terjamin kualitasnya dari segi tampilan, dan juga rasa adalah senjata utama bagi perusahaan, dengan demikian aspek ini sering menjadi pertimbangan kuat bagi konsumen untuk mencoba produk Pia, mengingat banyaknya kompetitor yang juga berinovasi dalam varian produk.

c. Loyalitas Pelanggan

Setiap kompetitor tentunya sudah memiliki basis pelanggan masing-masing, dengan demikian menjaga loyalitas pelanggan menjadi

tantangan besar bagi Pia Asti untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, dengan menjaga pelayanan dan prosedur belanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Pia Asti menerapkan strategi personal selling melalui penjualan langsung dan strategi dari mulut ke mulut, serta menitipkan produk di toko-toko. Seiring waktu, perusahaan memperkuat branding produk dengan melakukan inovasi dan diversifikasi, yang memperluas variasi produk dan menarik lebih banyak konsumen. Lokasi usaha yang strategis juga berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan penjualan. Kolaborasi dengan distributor, event organizer, dan pemasok bahan baku telah membantu Pia Asti memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memastikan kualitas bahan baku dengan harga yang lebih bersaing. Kemitraan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan dan produktivitas perusahaan. Pia Asti juga berinovasi produk dengan memperkenalkan berbagai jenis kue dengan varian rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Walaupun Pia Asti menghadapi tantangan dari kompetitor dan keterbatasan kualitas SDM, perusahaan mampu mengatasinya dengan memusatkan perhatian pada peningkatan kualitas produk dan layanan pelanggan. Persaingan harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan menjadi aspek penting yang terus dipantau untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Ariansyah, F., Kusumayadi, F., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, J., & Bima, K. (2022). PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PEGAWAI PADA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH (BAPPEDA) KOTA BIMA. *Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3). <https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik/page001>
- Asiati, D., Pusat, N., Kependudukan -Lembaga, P., Pengetahuan, I., & Korespondensi, I. (2016). PARTNERSHIP IN THE FISHERY SECTOR: STRATEGIES FOR BUSINESS AND EMPLOYMENT SUSTAINABILITY. In *Jurnal Kependudukan Indonesia* | (Vol. 11, Issue 2).
- Bisma Rendelangi, A., & Ode Abdul Manan, L. (2023). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO ALVIAN RESA PRIANTO DESA AMBAIPUA KECAMATAN RANOMEETO KABUPATEN KONAWE SELATAN Oleh. DARMANTO SUGONDO SIANTURI. (2022). *PENGARUH PELATIHAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS*.
- Hasbullah. (2022). *Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian*.
- Hotimah, H., Septiana, A., & Dawam, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan dan Produktivitas Petani dalam Perspektif Ekonomi Regional (Studi Pada Petani Jagung di Desa Planggiran Kecamatan Tanjungbumi Kabupaten Bangkalan). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1218. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.548>
- Hulu, D., Telaumbanua, E., Hulu, D., Lahagu, A., Telaumbanua, E., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Universitas Nias, F. (2022). *ANALISIS LINGKUNGAN KERJA DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS KERJA PEGAWAI KANTOR KECAMATAN*

- BOTOMUZOI KABUPATEN NIAS ANALYSIS OF THE WORK ENVIRONMENT IN IMPROVING WORK PRODUCTIVITY OFFICE EMPLOYEES IN BOTOMUZOI DISTRICT NIAS REGENCY*. 10(4), 1480–1496.
- Kosasi, S., & Pontianak, S. (2022). *Perancangan Sistem E-Commerce Untuk Memperluas Pasar Produk Oleh-Oleh Khas Pontianak*.
- Muhaeni S.N, A. P. I. Yusron. M. S. A. (2022). 5288-18940-1-PB.
- Munifah Khomilah. (2020). *PENGARUH PROMOSI, ATRIBUT TOKO (STORE ATTRIBUTES), DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NICK COFFE DI KOTA BENGKULU*.
- Musyawahar, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 2656–6265.
- Rumegang, B. P., Tampi, J. R. E., Punuindoong, A. Y., Ilmu, J., Program, A., & Bisnis, S. A. (2021). Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pembiayaan Kredit Mobil Pada BFI FINANCE Cabang Manado. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 1).
- Wahyu Nurul Tri Astutik. (2021). *PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA USAHA KERIPIK TKRG, KERIPIK SINGKONG KENANGA, DAN KERIPIK SETIA JAYA KECAMATAN KALIPARE, KAB. MALANG) SKRIPSI*.
- Yogi S.M, A. (2020). Inovbiz. In *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* (Vol. 8). www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP