

PEMASARAN BOLU KEMOJO PADA TOKO AL-MAHDI SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS PEKANBARU

Oleh : Dwi Lilian

Pembimbing: Firdaus Yusrizal

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax.

ABSTRAK

Pemasaran adalah sistem bisnis komprehensif yang bertujuan untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan target pasar, dengan fokus pada kepuasan pelanggan dan pertukaran nilai. Pentingnya faktor internal dan eksternal untuk menciptakan strategi pemasaran yang sukses ditekankan dalam penelitian, yang melibatkan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk memfasilitasi pengambilan keputusan berdasarkan informasi. Membangun kepercayaan konsumen dengan secara konsisten memberikan produk berkualitas tinggi memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, menghasilkan peningkatan kinerja penjualan dan citra merek yang menguntungkan. Peran penting kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keseragaman produk tidak dapat dilebih-lebihkan dalam membentuk keputusan pembelian dan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang langgeng, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan dan citra merek yang positif. Menganalisis faktor internal dan eksternal, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi tujuan perusahaan dan memenuhi permintaan konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran, Kualitas produk, Penjualan

ABSTRACT

Marketing is a comprehensive business system that aims to plan, price, promote, and distribute goods to meet consumer and target market needs, with a focus on customer satisfaction and value exchange. The importance of internal and external factors for creating a successful marketing strategy is emphasised in the research, which involves identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats to facilitate informed decision-making. Building consumer trust by consistently delivering high-quality products plays an important role in shaping purchasing behaviour and fostering customer loyalty, resulting in improved sales performance and a favourable brand image. The critical role of consumer confidence in product quality and uniformity cannot be overstated in shaping purchasing decisions and fostering lasting customer loyalty, ultimately leading to increased sales and a positive brand image. Analysing internal and external factors, including strengths, weaknesses, opportunities, and threats, is essential in designing effective marketing strategies to meet corporate objectives and satisfy consumer demand.

Key Word: Marketing, product quality, sales

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Wisata kuliner yang menjadikan makanan/minuman khas suatu daerah untuk dapat meningkatkan performa pariwisata di tempat tersebut memang sering kali beranjak sebagai alat diplomasi. Tidak hanya untuk mempopulerkan tempat itu secara harfiah saja, namun juga sebagai potensi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan aspek-aspek lain yang masih berhubungan dengan tempat itu juga. Oleh karena itu, makanan/minuman lewat wisata kuliner sering kali dijadikan tempat sebagai lahan dalam rangkaian promosi budaya dan sosial latar belakang suatu daerah/kota.

Indonesia merupakan negara yang mempunyai beranekaragam jenis makanan tradisional. Menurut Marsiti, Suriani, & Sukerti (2019) Makanan Tradisional adalah bentuk warisan dari leluhur terdahulu dengan mengelompokkan berbagai jenis makanan, lauk pauk, sayuran, jajanan dan minuman. Kekayaan kuliner tradisional suatu daerah merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan dan setiap daerah di Indonesia memiliki makanan tradisional dengan ciri khasnya masing masing (Chaniago, Nasution, & Nasution, 2023). Tak bisa dipungkiri kini tak sedikit wisatawan yang sengaja datang ke sebuah destinasi demi mendapatkan pengalaman mencicipi kelezatan makanan khas daerah hingga melihat langsung proses pembuatannya yang autentik (Chaniago, Nasution, & Nasution, 2023). Ketertarikan wisatawan terhadap kekayaan budaya menjadi alasan kuat yang mendorong berkembangnya tren *culinary tourism* yang didasari oleh adanya konsep *cultural food* (Chaniago, Nasution, & Nasution, 2023).

Ini menunjukkan bahwa ada hubungan simbiosis antara makanan dan industri pariwisata. Lebih penting lagi, makanan diakui sebagai alat promosi dan positioning destinasi yang efektif (Hjaleger & Richards, 2002). Pentingnya

hubungan antara makanan dan pariwisata tidak dapat diabaikan. Setiap destinasi memiliki berbagai daya tarik tersendiri yang dapat menarik wisata dari berbagai negara, salah satunya menggunakan makanan sebagai daya tarik utama. Itu sebabnya, beberapa negara mengembangkan pemasaran destinasi dengan berfokus pada makanan.

Pemasaran dan pariwisata adalah bagaikan dua mata uang yang saling melengkapi. Pemasaran tidak dapat dipisahkan dengan pariwisata, demikian pula sebaliknya, pariwisata tidak dapat dipisahkan dengan pemasaran. Pemasaran adalah salah satu elemen penting dalam sistem kepariwisataan. Pemasaran berperan sebagai penghubung atau jembatan yang menghubungkan konsumen dengan produsen (Sudiarta & Suardana, 2015). Pemasaran menjadi media komunikasi antara wisatawan dengan berbagai penyedia jasa dalam suatu destinasi pariwisata (Sudiarta & Suardana, 2015). Berbagai produk pada destinasi pariwisata dapat diketahui oleh wisatawan melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran berfungsi sebagai manajemen, proses dan atau aktifitas mendistribusikan produk (barang dan jasa) kepada pelanggan aktual dan potensial (Sudiarta & Suardana, 2015).

Oleh karena itu upaya di dalam pemasaran merupakan suatu langkah yang paling utama bagi pemilik usaha. sebab di dalam upaya itulah suatu langkah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Saat ini yang menjadi fenomena yang dapat menarik perhatian peneliti dan bisa juga menarik perhatian orang lain ialah maraknya keluar berbagai macam produk olahan rumahan yang telah di pasarkan di media social. Dan dengan adanya kekreatifannya dalam membuat atau memproduksi kue semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen terkhusus bagi

pecinta kuliner atau makanan (Irfansyah , 2020)

Dalam hal ini yang bisa kita lihat semakin banyaknya toko-toko kue maupun produk-produk kue di sosial media. Dengan terjadinya seperti ini tidak menutup kemungkinan produk-produk kue ini bersaing begitu ketatnya dengan produk-produk yang lain di pasaran (Irfansyah , 2020)

Agar dapat menarik calon konsumen untuk membeli buah tangan di suatu toko buah tangan, membutuhkan usaha dan upaya yang maksimal yang dapat menarik minat calon pembeli untuk memilih di toko manakah dia akan membeli buah tangan untuk dibawa pulang ke daerahnya. Upaya yang bisa dilakukan untuk mewujudkan itu semua adalah dengan melakukan promosi dengan efektif dan efisien yang juga merupakan satu indikator keberhasilan pemasaran suatu produk adalah sistem pemasaran (Sari, 2015). Sistem pemasaran yang efisien berarti mampu mengalirkan produk dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang wajar dan adil serta penjualannya dapat dilakukan dengan tepat (Zarias, 2015).

Salah satu industri kecil di Kota Pekanbaru adalah industri makanan Tradisional Bolu Kemojo. Makanan khas Kota Pekanbaru Provinsi Riau yang cukup digemari dan kerap dijadikan buah tangan oleh para pelancong yang datang ke bumi melayu lancang kuning ini. Bolu kemojo ini semula merupakan makanan khas yang banyak ditemukan dalam kegiatan-kegiatan sakral adat melayu, misalnya saat kenduri acara pernikahan dan hari hari besar keagamaan seperti hari raya Idul Fitri. Ciri-ciri Bolu kemojo ini berwarna hijau kecoklatan, kandungan santan dan pandan pada Bolu Kemojo menjadikan makanan tradisional ini memiliki aroma dan citarasa yang khas (Chaniago, Nasution, & Nasution, 2023).

Di Pekanbaru terdapat beberapa pengusaha Bolu Kemojo, diantaranya:

Nama Pemilik	Nama Usaha	Jenis Produk	Kecamatan
Yusrizal	UD. Nur Mulya Sejahtera	Bolu Kemojo dan Roti Canai	Senapelan
Syaripah maysarah	Tiga Boedjang	Kue Basah (bolu kemojo)	Tenayan Raya
Dinawati S.Ag	Bolu Kemojo Al-Mahdi	Bolu Kemojo	Marpoyan
Asliah A.Md	Rezki Ilalahi	Bolu Kemojo	Tampayan
Lela	Bolu Kemojo Mimie	Bolu Kemojo	Sukajadi
Hades Almajali	Ginatic	Bolu Kemojo/Kue bawang	Lima Puluh Kota
Febrianti	Bolu Kemojo Lucky	Kue Basah	Pekanbaru Kota
Syaiful Bahri	Bolu Kemojo Pak	Kue Basah	Tenayan Raya

	Ung gal		
Murniati	Bolu Kem ojo Adit ya	Maka nan	Sukaj adi
Nur Hayati	Tok o oleh- oleh Peka nbar u Bolu Kem ojo Dap oer Um mi	Bolu Kemo jo	Marp oyan

Dapat kita lihat pada tabel 1.1 data pengusaha bolu kemojo yang ada di Pekanbaru, sebenarnya masih banyak bolu kemojo yang ada Di Pekanbaru bukan hanya yang ada pada tabel diatas, tetapi bolu kemojo yang ada pada tabel atas itu merupakan toko bolu kemojo yang terdaftar di Disperindag dan rutin melakukan produksi setiap harinya.

Salah satunya ialah toko Al-Mahdi yang berdiri pada tahun 1998. Toko Al-Mahdi merupakan toko pertama di Kota Pekanbaru yang membuat dan menjual bolu kemojo dengan ciri khasnya bolu kemojo pandan (Maulana). Bolu Kemojo Al-Mahdi juga memiliki berbagai variasi rasa dan harga yang berbeda di setiap rasanya. Untuk mengetahui variasi rasa dan harga Bolu Kemojo Al-Mahdi dapat dilihat pada tabel berikut:

Rasa	Harga
Pandan Spesial	Rp. 25.000
Panda Original	Rp. 20.000
Durian	Rp. 25.000
Buah Naga	Rp. 25.000
Coklat	Rp. 25.000
Jagung	Rp. 25.000

Dapat kita lihat dari tabel 1.2 diatas, variasi rasa dan harga Bolu Kemojo Al-Mahdi, Pada awalnya Bolu kemojo hanya mempunyai satu varian rasa yaitu rasa pandan, tapi sekarang telah mengembangkan beberapa varian rasa yang cocok dengan lidah konsumennya. Mulai dari rasa pandan spesial dengan harga Rp.25.000, rasa pandan original Rp. 20.000, rasa durian Rp. 25.000, rasa buah naga Rp.25.000, rasa coklat Rp. 25.000, dan rasa jagung Rp.25.000.

Peneliti mengambil toko Al-Mahdi dikarenakan telah berdiri dari 20 tahun silam dan banyak dapat mendapatkan penghargaan dari Pemerintah Provinsi Riau, tentang bolu kemojo. Bolu Kemojo Al-Mahdi ini sudah tidak diragukan lagi, karena toko Al-Mahdi merupakan toko yang menjadi pelopor pertama kali membuka usaha wisata kuliner di Pekanbaru, Khususnya tentang Bolu Kemojo. Selain itu, menjadi oleh-oleh yang diminati wisatawan.

Disini penulis mencoba mengumpulkan penjualan per tahunnya pada usaha Bolu Kemojo Al-Mahdi ini. Namun dengan adanya persaingan Bolu Kemojo Al-Mahdi mengalami penurunan penjualan dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

Bulan	Tahun		
	2021	2022	2023
Januari	160	145	120
Februari	145	120	100
Maret	200	150	100
April	180	155	130
Mei	200	180	200
Juni	230	170	150
Juli	190	160	120
Agustus	150	135	100
September	180	125	80
Oktober	150	100	120
November	180	140	100
Desember	200	200	150
Jumlah	2.165	1.780	1.470

Bisa dilihat pada tabel diatas, penjualan bolu kemojo toko Al-Mahdi mengalami penurunan tiap tahunnya, dikarenakan toko Al-Mahdi kurang dalam mempromosikan produksinya kepada masyarakat sehingga kalah bersaing dengan toko-toko lain. Agar dapat menarik calon konsumen untuk membeli buah tangan, suatu toko buah tangan membutuhkan usaha dan upaya yang maksimal untuk menarik minat calon pembeli. Salah satu Upaya yang bisa dilakukan untuk mewujudkan itu semua adalah dengan melakukan promosi dengan efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk mempelajari lebih mendalam tentang Bolu Kemojo maka penulis tertarik meneliti tentang Pemasaran Bolu Kemojo dengan judul "Pemasaran Bolu Kemojo Pada Toko Al-Mahdi Sebagai Oleh-oleh khas Pekanbaru.

1.2 Rumusan Masalah

Uraian pada latar belakang telah menjelaskan betapa berpengaruhnya aspek –aspek pemasaran dalam meningkatkan suatu penjualan. Berpijak dari hal itu diajukan pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimana Pemasaran yang dilakukan oleh Toko Al-Mahdi dalam mempromosikan produknya sebagai Oleh-oleh Khas Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pemasaran yang dilakukan oleh Toko Al-Mahdi dalam mempromosikan produknya Sebagai Oleh-oleh Khas Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana Pariwisata pada Universitas Riau. Serta dapat menambah wawasan pemikiran dan pengetahuan serta mampu memberikan kontribusi akademis untuk mengembangkan model penelitian dengan segala bentuk upaya dalam pemasaran pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Di dalam praktis ini diharapkan di dalam hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan serta sebagai masukan kepada pemilik usaha Al-Mahdi juga

di dalam usaha meningkatkan penjualan.

3. Manfaat Teoritis

Sebagai memberikan sedikit masukan pembelajaran atau pengetahuan di dalam strategi pemasaran terutama untuk meningkatkan penjualan.

2. Tinjauan pusaka

2.1 Pengertian Pariwisata

Menurut Yoeti (1999) Pariwisata adalah salah satu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk melakukan usaha bisnis atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi tetapi semata mata untuk bersenang-senang dan mengisi waktu luang untuk menikmati perjalanan.

Menurut Suwanto (2004) berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Pariwisata menurut Wahab (2003) adalah faktor penting dalam menggalang persatuan bangsa yang rakyatnya memiliki daerah yang berbeda, adat istiadat, cita dan rasa yang beraneka ragam pula.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kolter, 1997). Pemasaran sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Stanton, 1997).

Menurut Kolter & Keller, (2009) Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2012) Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter. Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan.

2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Manajemen pemasaran itu terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian atau juga dapat dikatakan sebagai perancangan

dan pelaksanaan rencana-rencana (Griffin & Ebert, 2007). Menurut Kolter & Keller (2009) Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan superior.

2.4 Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, manajemen dapat menggunakan salah satu variabel pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Menurut Sumarni & Soeprihanto (2010) Marketing Mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu, produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan kata lain, Marketing Mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup, empat unsur kombinasi yang saling berhubungan dimana masing-masing unsur atau elemen di dalamnya saling mempengaruhi satu sama lainnya.

2.5 Bolu kemojo

Bolu kemojo merupakan salah satu jenis kue tradisional daerah Riau yang sebelumnya kurang dikenal orang karena pada zaman dahulu bolu kemojo ini hanya dapat dinikmati pada acara-acara tertentu, seperti upacara adat atau pernikahan. Namun, pada saat sekarang ini bolu kemojo telah

menjadi makanan khas Riau yang sangat populer dan tidak sulit untuk memperolehnya. Hal ini berkat jasa Ibu Dinawati, S.Ag yang memperkenalkan dan juga mempopulerkan bolu kemojo pada tahun 1997 (Rusydianti, 2012).

Pada saat ini bolu kemojo menjadi makanan khas Riau yang sangat diminati oleh para konsumen, namun panganan ini memiliki kelemahan. Kelemahan dari bolu kemojo terletak pada umur simpan yang singkat, yaitu hanya dua sampai tiga hari dan hanya diperoleh di Kota Pekanbaru. Salah satu solusi agar konsumen tetap dapat menikmati bolu kemojo, yaitu dengan membuat tepung siap olah bolu kemojo. Tepung siap olah dapat mempermudah konsumen untuk membuat bolu kemojo dengan cara yang lebih sederhana, sehingga konsumen tetap dapat menikmati bolu kemojo meskipun tidak berada di daerah Riau.

2.6 Oleh Oleh

Oleh-oleh adalah sesuatu yang dibawa dari bepergian atau bisa disebut juga buah tangan (<https://kbbi.web.id/oleh-oleh.html> diakses pada 19 Desember 2020), oleh-oleh sendiri ada berbagai jenis dan macamnya, oleh-oleh biasanya dibawa oleh orang yang baru saja mengunjungi suatu daerah atau tempat wisata. Oleh-oleh bisa berupa makanan, souvenir, kain atau benda-benda khas dari daerah tempat yang dikunjungi.

Dari arti harfiahnya, oleh-oleh merupakan barang yang diberikan seseorang dari bepergian, bertujuan untuk dikenang. Oleh-oleh dapat berupa

kerajinan dan makanan khas daerah setempat. Oleh-oleh adalah sesuatu yang dibawa dari bepergian, buah tangan.

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul Pemasaran Bolu Kemojo pada Toko Al-Mahdi Sebagai Oleh-oleh khas Kota Pekanbaru ini peneliti menggunakan tipe penelitian Desriptif dengan pendekatan Kualitatif. Peneliti menggunakan rancangan penelitian kualitatif dimana objek dari peristiwa tersebut ialah Toko Al-Mahdi dan dalam proses mengumpulkan data-datanya harus dengan wawancara atau observasi langsung ke informan serta peneliti tidak bisa memberikan dugaan sementara terkait peristiwa tersebut.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Bolu Kemojo Al-Mahdi Jl. Paus No.67e, Tangkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28124. Pemilihan lokasi ini ditetapkan berdasarkan adanya hambatan dalam memasarkan produk pada Toko Al-Mahdi, sehingga peneliti memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu bulan Februari sampai dengan bulan Maret 2024.

3.3 Key Informan dan Informan

3.3.1 Key Informan

Key informan adalah wakil kelompok yang diteliti, yang telah berada cukup lama dalam kebudayaan, sehingga memiliki pengetahuan setingkat pakar menyangkut aturan-aturan, dan

bahasa kebudayaan tersebut. Key informan yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki bagian informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Untuk menentukan key informan dalam penelitian ini, berdasarkan karakteristiknya atau ciri-ciri tertentu berdasarkan kebutuhan penelitian. (Daymon & Holloway, 2008).

3.3.2 Informan

Menurut Lexy J. Moleong (2017) Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Danang (2013) Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah yang ada pada penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data atau informasi langsung dari pengelola Toko Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data (peneliti) namun melalui prang lain atau dokumen lain.

Dalam penelitian ini, data sekunder yang didapatkan bersumber dari buku, internet, dan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Teknik ini adalah pengamatan dari penelitian terhadap objek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa yaitu melalui pengamatan yang meliputi kinerja marketing secara langsung di Toko Bolu Kemojo Al-Mahdi dalam memasarkan produknya.

3.5.2 Wawancara

Metode pengumpulan data dengan wawancara merupakan cara yang banyak digunakan, wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana dapat dilaksanakan secara langsung dengan pemilik atau karyawan Toko Bolu Kemojo Al-Mahdi

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Tentang Bolu Kemojo Al-Mahdi

Dulu bolu kemojo hanya dikenal sebagai makanan khas melayu yang dihidangkan pada acara adat, pernikahan, kenduri dan lebaran. Makanan berbentuk persegi lima ini dulunya juga hanya dapat dipesan ketika dibutuhkan kepada masyarakat melayu yang dapat membuatnya. Namun sekarang bolu kemojo bisa ditemukan setiap hari. Peralannya sudah banyak toko yang memproduksinya setiap hari, bahkan jika datang ke Pekanbaru tidak lengkap rasanya jika tidak membawa oleh-oleh bolu kemojo. Salah satu toko yang menjual bolu kemojo di Pekanbaru yaitu Toko Bolu

Kemojo Al-Mahdi yang beralamat di Jalan Paus No. 67e, Tangkerang Tengah, Kec, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau.

Dikatakan pengelola Toko Bolu Kemojo Al-Mahdi Naufal yang merupakan anak dari pemilik Toko Bolu Kemojo Al-Mahdi yaitu Ibu Dinawati S, Ag. MM bolu kemojo ini resep dasarnya didapatkan dari neneknya. Ciri khas melayunya yang melekat dimana dia sangat lembut, sangat manis. Lalu ibu Dina melakukan beberapa perubahan menyesuaikan dengan permintaan pasar. Karena resep aslinya sangat atau terlalu manis, terlalu berlemak karena telurnya juga banyak. Meskipun demikian, Toko Al-Mahdi tetap menyediakan bolu kemojo dengan resep asli yaitu bolu kemojo spesial, lantaran pasanya tetap ada. Jadi tergantung konsumen mau pandan yang biasa atau special.

4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk menganalisis Pemasaran Bolu Kemojo Pada Toko Al-Mahdi Sebagai Oleh-oleh Khas Pekanbaru, dari hasil penelitian diperoleh 2 hal penting pemasarannya yaitu "Manajemen Operasional" dan "Distribusi Produk". Manajemen operasional adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya (baik manusia maupun alat-alat) untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Ini termasuk pembuatan keputusan tentang pembuatan produk atau jasa, pengoperasian sistem,

pengelolaan inventori, dan pengelolaan sumber daya manusia. Distribusi produk dengan Pemasaran saling berkaitan dalam mencapai tujuan utama bisnis yaitu meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Keduanya bekerja secara sinergis untuk memastikan bahwasanya produk tersedia bagi konsumen, didasari oleh target pasar, dan dikonsumsi secara optimal. Menurut hasil observasi, contoh implementasi distribusi produk di Toko Al-Mahdi yaitu:

1. Saluran Distribusi
Menitipkan produk produk pengecer lokal seperti Toko Oleh-oleh, dan Toko kue yang ada di Pekanbaru
2. Logistik
Mengatur pengiriman produk secara berkala dari tempat produksi ke pengecer untuk memastikan stok selalu tersedia. Menggunakan kendaraan yang sesuai untuk menjaga kualitas produk selama pengiriman.
3. Distribusi selektif
Memilih pengecer yang memiliki reputasi baik dan basis pelanggan yang sesuai dengan target pasar Bolu Kemojo Al-Mahdi.
4. Pemantauan dan Evaluasi
Menggunakan umpan balik dari pengecer dan konsumen untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dalam proses distribusi, seperti kecepatan pengiriman atau kualitas produk.

Dengan upaya distribusi yang tepat, Toko Al-Mahdi dapat meningkatkan jangkauan

pasarnya, memastikan produk tersedia bagi konsumen ketika mereka mencari, dan mempertahankan kualitas produk yang tinggi dari produksi hingga penjualan.

Toko Al-Mahdi, yang beroperasi dalam sektor makanan dan minuman yang kompetitif, mengakui pentingnya pemasaran dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Dalam kerangka ini, pemasaran memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran nilai dengan berbagai pemangku kepentingan. Inisiatif pemasaran yang dilakukan oleh toko Al-Mahdi mencakup beragam tindakan, seperti rencana strategis, harga yang sesuai, iklan yang efektif, dan distribusi produk yang efisien. Perusahaan ini secara aktif merancang rencana pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan reputasi merek Bolu Kemojo di pasar lokal Pekanbaru. Sifat kritis dari menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam konteks ini tidak dapat dilebih-lebihkan. Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai faktor penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh pelanggan Al-Mahdi yang secara aktif mencari produk mereka karena kepercayaan yang mereka miliki pada kualitas dan keandalan yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan ini. Upaya pemasaran yang sukses siap untuk menumbuhkan dan memperkuat kepercayaan konsumen, akibatnya menumbuhkan loyalitas

pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Dalam kerangka penelitian ini, metode seperti observasi dan wawancara dapat digunakan untuk mengumpulkan data tentang pemasaran yang diterapkan oleh toko Al-Mahdi. Selanjutnya, data yang dikumpulkan menjalani analisis untuk menilai kemandirian pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Dengan mengakui peran penting pemasaran dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga bagi toko Al-Mahdi dan pemangku kepentingan lainnya di industri makanan dan minuman untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan mencapai kesuksesan abadi dalam lanskap pasar yang kompetitif.

Penelitian ini memiliki keselarasan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putryansyah (2021) dan Setiyorini, Noorachmat, & Syamsun (2018), meskipun juga memiliki beberapa perbedaan penting. Penelitian oleh Putryansyah (2021) menyoroti strategi pengembangan pemasaran dari usaha Kemojo Bolu di Kelurahan Tangkerang Selatan, yang juga mencakup analisis SWOT untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian kita yang juga mengakui pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan reputasi merek di pasar lokal Pekanbaru. Selain itu, penelitian Setiyorini et al. (2018)

yang membahas strategi pemasaran produk olahan hasil perikanan pada UMKM Cindy Group, menunjukkan pentingnya analisis lingkungan perusahaan dan respons terhadap peluang dan ancaman eksternal, serupa dengan pendekatan yang digunakan oleh Al-Mahdi dalam menilai dan meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Namun, ada beberapa perbedaan mendasar antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini menekankan peran penting kepercayaan konsumen dalam membentuk perilaku pembelian, yang sedikit berbeda dari fokus penelitian Putryansyah (2021) yang lebih banyak menitikberatkan pada analisis karakteristik bisnis, pengadaan bahan baku, teknologi pengolahan, biaya, pendapatan, efisiensi bisnis, dan nilai tambah. Sementara penelitian Setiyorini et al. (2018) lebih menitikberatkan pada analisis lingkungan perusahaan dan pengembangan strategi pemasaran, penelitian ini lebih mendalam dalam menggali hubungan antara kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan, serta dampaknya pada pangsa pasar.

Selain itu, meskipun ada kesamaan dalam sektor makanan dan minuman, penelitian ini secara khusus fokus pada produk Bolu Kemojo yang dijual oleh toko Al-Mahdi, sedangkan penelitian Putryansyah (2021) lebih luas pada usaha Kemojo Bolu secara umum di Desa Tangkerang Selatan. Penelitian Setiyorini et al. (2018) berfokus

pada produk olahan hasil perikanan di UMKM Cindy Group, yang berbeda dari fokus produk dalam penelitian ini.

Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi toko Al-Mahdi dan pemangku kepentingan lainnya di industri makanan dan minuman tentang bagaimana pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan pangsa pasar. Dengan mengakui pentingnya kepercayaan konsumen dan menyesuaikan pemasaran berdasarkan analisis yang mendalam, perusahaan dapat mencapai keberhasilan jangka panjang dalam lanskap pasar yang kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah pemahaman tentang pemasaran yang efektif dalam konteks produk Bolu Kemojo di Pekanbaru tetapi juga memberikan dasar bagi studi lebih lanjut tentang bagaimana faktor kepercayaan konsumen dapat diintegrasikan dalam perencanaan pemasaran untuk berbagai produk dalam sektor makanan dan minuman.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran sangat penting untuk kesuksesan bisnis melalui pemenuhan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan melalui pertukaran nilai-nilai yang saling menguntungkan. Evaluasi komprehensif dari elemen internal dan eksternal, yang mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan,

peluang, dan ancaman, muncul sebagai pilar fundamental dalam merumuskan pendekatan pemasaran yang berkembang.

Pentingnya menumbuhkan kepercayaan konsumen adalah yang terpenting. Melalui penyediaan produk berkualitas tinggi yang konsisten, perusahaan seperti Al-Mahdi dapat memperkuat hubungan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas yang kuat. Dalam kerangka ini, kualitas layanan yang unggul dan keseragaman produk menonjol sebagai elemen penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan memperluas kehadiran pasar.

Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa kemenangan bisnis tidak hanya bergantung pada keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan tetapi juga pada kemampuan organisasi untuk memahami dan secara mahir menangani kebutuhan dan harapan konsumen. Skema pemasaran yang didasarkan pada pemahaman mendalam tentang pasar dan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan akan memberdayakan perusahaan untuk mengoptimalkan prospek pertumbuhan mereka dan mewujudkan tujuan abadi mereka. Akibatnya, kesimpulan penelitian menyatakan bahwa menyalurkan investasi ke dalam perumusan upaya pemasaran yang canggih dan abadi akan mewakili langkah yang bijaksana untuk mencapai kesuksesan di lingkungan pasar yang semakin kejam saat ini.

5.2 Saran

1. Penyempurnaan Produk

Disarankan, berdasarkan umpan balik pelanggan dan analisis pasar, untuk secara konsisten meningkatkan kualitas dan bermacam-macam produk Bolu Kemojo. Tindakan potensial mungkin melibatkan peningkatan rasa, pengenalan variasi rasa baru, atau pembuatan produk turunan terkait

2. Pengembangan Branding

Fokus harus tetap pada menjunjung tinggi dan memperkuat identitas merek Al-Mahdi sambil membangun citra merek yang kuat untuk Bolu Kemojo. Elemen kunci meliputi desain kemasan yang menawan, pendekatan branding yang kohesif di berbagai platform pemasaran, dan komunikasi merek yang efisien yang ditujukan untuk konsumen. Strategi penetapan harga

Penilaian ulang taktik penetapan harga sangat penting untuk menjaga keseimbangan yang harmonis antara profitabilitas dan daya saing di pasar. Ini mungkin memerlukan modifikasi harga untuk memenuhi persyaratan pasar dan memberikan nilai yang selaras dengan preferensi konsumen.

3. Penguatan Distribusi

Upaya harus dilakukan untuk memperluas jaringan distribusi Bolu Kemojo ke wilayah baru atau jalan penjualan tambahan, seperti e-commerce atau kemitraan dengan rantai ritel lokal. Inisiatif ini akan membantu meningkatkan keterjangkauan

produk dan memperluas kehadiran pasar.

4. Pemasaran Digital

Perumusan strategi pemasaran digital yang kuat, menggabungkan pemanfaatan media sosial, pemasaran konten, dan kampanye iklan online, sangat penting. Pendekatan ini akan berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek dan peningkatan keterlibatan langsung dengan konsumen.

5. Pelatihan Tenaga Penjual

Sesi pelatihan terjadwal harus dilakukan untuk tim penjualan di Al-Mahdi Shop untuk meningkatkan keterampilan penjualan mereka dan secara efektif mempromosikan Bolu Kemojo kepada pelanggan. Ini akan mengarah pada peningkatan konversi penjualan dan hubungan pelanggan yang diperkuat.

6. Implementasi Program Loyalitas

Pembentukan inisiatif loyalitas pelanggan yang menarik, seperti diskon eksklusif, promosi khusus, atau poin loyalitas, disarankan untuk mendorong retensi pelanggan dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan.

7. Evaluasi dan Pengukuran Kinerja

Penilaian berkelanjutan dari strategi pemasaran yang diterapkan di samping pengukuran kinerja reguler sangat penting. Praktik ini membantu dalam mengenali pencapaian, menentukan area yang memerlukan peningkatan,

dan memfasilitasi penyesuaian strategi proaktif.

DAFTAR PUSAKA

Amstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.

Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT.Raja Grafindo Persada.

Baskoro, W. (2005). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Setia Kawan.

Burhanuddin, N. (2018). Strategi Pemasaran Khas Tradisional di Kecamatan Wotu. *Journal Of Islamic Management and Bussines*.

Chaniago, M., Nasution, A., & Nasution, J. (2023). Potensi Makanan Tradisional Bolu Kemojo Sebagai Konsep Daya Tarik Wisata di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 987.

Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.

Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode-metode Riset Kualitatif*. Bentang.

Fandy, T. (2016). *Strategi Pemasaran*.

Griffin, R., & Ebert, R. (2007). *Bisnis*.

Hjaleger, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.

Irfansyah, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Bolu Pada Usaha Delima Banjarmasin.

Kolter, P. (1997). *MANAJEMEN PEMASARAN, ANALISIS, PERENCANAAN, IMPLEMENTASI, DAN KONTROL*.

Kolter, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kolter, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P. (1992). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.

Kumawaty, Y. (2018). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Kripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu). *Agribisnis*.

Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lexy J. Moleong, M. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Marsiti, C. I., Suriani, N., & Sukerti, N. (2019). Strategi Pengembangan Makanan Tradisional Berbasis Teknologi Informasi Sebagai Upaya Pelestarian Seni Kuliner Bali. *IKA*.

Maulana, R. (n.d.). Perancangan Media Promosi Untuk Usaha Bolu Kemojo Al-Mahdi.

- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Poerwadaminta. (1991). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta.
- Putryansyah, I. (2021). Analisis Usaha dan Strategi Pengembangan Pemasaran Bolu Kemojo di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru.
- Rusyanti. (2012). Ibu Bolu Kemojo. *Ikatan Ahli Boga Riau*.
- Saladin, D. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung.
- Sari, I. P. (2015). Analisis Promosi Makanan Khas Melayu Bolu Kemojo Pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*.
- Setiyorini, E. S., Noorachmat, B. P., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan Pada UMKM Cindy Group. *Manajemen IKM*.
- Stanton, W. (1997). *Fundamental of Marketing*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sudiarta, I., & Suardana, I. (2015). Usaha Pemasaran Pariwisata (Model Destinasi Pariwisata).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Swasta, B., & Irawan, D. (2005). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*.
- Wahab. (2003). *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: Pradya Paramitha.
- Yoeti, O. (1999). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Zarias, F. Q. (2015). Analisis Efisiensi Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.