

PROMOSI WISATA KULINER 'LOPEK BUGI' KHAS DANAU BINGKUANG KABUPATEN KAMPAR

Oleh : Ade Utama

Pembimbing: Mariaty Ibrahim

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. 0761-63277

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the culinary tourism promotion of Lopek bugi typical of Lake Bingkuang and the obstacles faced in carrying out sales promotions of Lopek bugi typical of Lake Bingkuang. This research was motivated by promotional activities by Bu Elis' Lopek Bugi Business to promote Lopek Bugi, which is typical of Lake Bingkuang. The research method used is qualitative, namely examining the promotions carried out by research subjects in promoting Lopek Bugi typical of Lake Bingkuang. In this research, the data collection techniques were interviews, observation, and documentation. The research results show that Lopek Bugi Bu Elis' business uses a promotional mix to promote its business. Promotion through advertising using print media, internet media, and social media. Promotion through sales promotions by providing discounts and bonuses to consumers. Promotion through personal selling by providing detailed information about the products offered. Promotion through public relations by participating in bazaar activities. Promotion through direct marketing is by word of mouth and communicating directly with consumers via WhatsApp and telephone. In carrying out promotions, Lopek Bugi Bu Elis' business also faces obstacles in the form of a lack of funds and a lack of knowledge about promotions.

Key Words : Culinary Tourism, Lopek Bugi, Lake Bingkuang, Promotion

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pariwisata dapat dilihat dengan lahirnya banyak destinasi wisata baru, lalu lintas dan kondisi jalan menuju kawasan wisata semakin membaik, fasilitas yang disediakan semakin membaik. Toko oleh-oleh dan cinderamata ditawarkan untuk mempermudah wisatawan membeli oleh-oleh dari daerah tujuan wisata.

Berbagai peluang usaha bisa terbuka di bidang pariwisata yang tentunya membutuhkan banyak lapangan kerja agar pengangguran di Kawasan bisa berkurang. Masyarakat dapat mendirikan usaha yang berkaitan dengan penyediaan fasilitas yang diperlukan bagi wisatawan, seperti akomodasi atau hotel, restoran, biro perjalanan, jasa transportasi, pemandu wisata, produsen cinderamata dan produk kuliner daerah, tempat wisata pariwisata dll.

Kuliner merupakan salah satu cara dalam memperkenalkan keunikan suatu daerah wisata (Ottenbacher & Harrington, 2013). Bahkan kuliner dapat menciptakan suasana yang unik yang membuat wisatawan yang pernah berkunjung ke daerah tersebut tidak akan melupakan budaya lokal, lokasi, dan makanan yang ada di daerah tersebut (Hjalager & Richards, 2002).

Wisata kuliner adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh

seseorang dengan tujuan untuk menikmati makanan dan minuman dan/atau mengunjungi suatu kegiatan kuliner. seperti mengunjungi pusat industri makanan dan minuman, dan juga mencari oleh-oleh khas dari suatu daerah yang akan dijadikan buah tangan oleh wisatawan. Untuk memajukan wisata kuliner terutama kuliner khas suatu daerah maka perlu dilakukan pengelolaan secara profesional dengan adanya usaha pemasaran dan promosi.

Di Kabupaten Kampar terdapat suatu destinasi wisata yang bernama Danau Bingkuang. Danau Bingkuang terletak di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar dan berada di lintasan jalan lintas dari Pekanbaru menuju Sumatra barat atau Sumatra utara.

Danau bingkuang merupakan salah satu danau yang menjadi tempat wisata alam di Riau. Di danau ini terdapat jembatan yang sering disebut jembatan kembar Danau Bingkuang dan biasanya di danau ini sering diadakan acara untuk mandi balimau saat Ramadhan tiba. Danau Bingkuang memiliki suatu makanan khas yang bernama Lopek Bugi.

Lopek Bugi pada awalnya merupakan makanan khas yang disajikan untuk kaum bangsawan. Dimana Lopek Bugi seperti sudah menjadi hidangan wajib pada hari-hari perayaan besar seperti, acara keagamaan maupun

kebudayaan, seperti balimau bakasai, ulang tahun Kabupaten Kampar dan perayaan lainnya.

Jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia, Lopek berarti Lepat, Bugi berarti Ketan. Lopek adalah sebutan untuk pangan yang berasal dari ketan yang dibungkus menggunakan daun pisang. Sedangkan bugi adalah sebutan orang kampar untuk beras ketan yang ditumbuk halus menggunakan lesung. Jadi kata Bugi pada Lopek Bugi bukan berasal dari kata “bugis”.

Seiring perkembangan zaman, Lopek Bugi saat ini mudah dijumpai dan dapat dibeli baik di toko oleh-oleh khas Riau maupun di gerai-gerai yang terdapat di

sepanjang jalan Pekanbaru-Bangkinang. Karena saat ini, Lopek Bugi sudah diproduksi setiap hari, bahkan dengan partai besar.

Danau Bingkuang tempatnya sangat strategis karena merupakan jalan lintas barat menuju Sumatera Barat. Terdapat banyak toko oleh-oleh berdiri di sepanjang jalan lintas tersebut yang menjadikan danau bingkuang menjadi suatu tempat kunjungan untuk wisata kuliner. Dengan banyaknya kendaraan yang melewati Danau Bingkuang, secara otomatis banyak pengunjung luar yang berhenti untuk membeli makanan yang kini jadi oleh-oleh khas Kampar Riau.

Tabel 1.1 Beberapa Nama Toko Tempat Menjual Lopek Bugi di Danau Bingkuang Kabupaten Kampar Riau

No	Nama Toko	Tahun Berdiri	Realisasi Penjualan		
			2021 (Rp.)	2022 (Rp.)	2023 (Rp.)
1	Lopek Bugi Bu Rina	2011	87.000.000	94.000.000	76.000.000
2	Usaha Lopek Bugi Adisty	2018	18.200.000	24.600.000	12.000.000
3	Lopek Bugi Mutia	2020	37.000.000	41.000.000	24.000.000
4	Lopek Bugi Hj. Ida	1995	32.500.000	76.440.000	44.760.000
5	Pondok Lopek Bugi Suci	2016	45.000.000	61.000.000	36.000.000
6	Lopek Bugi Bu Elis	2001	52.600.000	75.200.000	36.000.000

Sumber : Dinas Perdagangan Koperasi dan UMK Kab. Kampar 2024

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat beberapa toko di danau

bingkuang yang menjual makanan khas Lopek Bugi.

Dengan adanya toko yang menjual oleh-oleh khas ini diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Kampar untuk membeli Lopek Bugi. Wisata kuliner membuka peluang bagi pengusaha untuk mendirikan usaha dibidang kuliner terutama kuliner khas dari suatu daerah contohnya seperti Lopek Bugi.

Juga dapat dilihat bahwa penjualan Lopek Bugi 3 tahun belakang mengalami peningkatan maupun penurunan penjualan. Penyebab penurunan penjualan yang terjadi disebabkan oleh pembangunan jalan tol pekanbaru – bangkinang yang membuat kebanyakan orang lebih memilih melewati jalan tol daripada melewati jalan lintas sumatra barat untuk mempersingkat waktu perjalanan.

Jalan tol sangat mempengaruhi jumlah pengunjung atau wisatawan yang melintas di jalan lintas sumatra barat sehingga berkurang pula pengunjung atau wisatawan yang datang atau sekedar singgah ke Danau Bingkuang. Ini juga berdampak terhadap penjualan Lopek Bugi yang membuat turunnya jumlah penjualan.

Oleh karna itu diperlukan langkah-langkah pengembangan agar kuliner Lopek Bugi dapat berkembang dari segi promosi karena promosi menjadi hal yang sangat penting dalam mengkomunikasikan dan menginformasikan kepada calon

konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengusaha atau penjual Lopek Bugi dalam mempromosikan Kuliner Khas Danau Bingkuang. Apa saja kendala yang dihadapi oleh pengusaha atau penjual sehingga terjadinya penurunan penjualan. Dalam hal ini peneliti memilih Usaha Lopek Bugi Bu Elis untuk dijadikan sebagai objek penelitian, dikarenakan Usaha Lopek Bugi Bu Elis merupakan usaha yang cukup besar di Danau Bingkuang serta sudah memiliki beberapa cabang diberbagai tempat. Oleh sebab itulah penulis membuat judul **“Promosi Wisata Kuliner Lopek Bugi Khas Danau Bingkuang Kabupaten Kampar Riau”**

1.2. Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti adalah Bagaimana promosi wisata kuliner Lopek Bugi Khas Danau Bingkuang Kabupaten Kampar Riau ?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas masalah Promosi Wisata Kuliner Lopek Bugi Khas Danau Bingkuang Kabupaten Kampar Riau.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan Promosi Lopek Bugi Khas Danau

Bingkuang Kabupaten
Kampar Riau.

2. Untuk mengetahui kendala dalam melakukan Promosi Penjualan Lopek Bugi Khas Danau Bingkuang Kabupaten Kampar Riau.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat akademis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu promosi pada sektor pariwisata.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti khususnya Promosi Wisata Kuliner.
 - b. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan kepada konsumen dalam pembelian Kuliner Khas Danau Bingkuang Lopek Bugi.
 - c. Bagi pengelola, Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi pengelola maupun pemerintah agar semakin berkembangnya Wisata Kuliner Lopek Bugi Khas Danau Bingkuang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pariwisata

Menurut A.J Burkat dalam Damanik (2006) Pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan.

Pariwisata menurut Pendit (1994) adalah kegiatan orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek, ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggalnya dan tempat bekerjanya, serta di luar kegiatan-kegiatan mereka, dan selama di tempat tujuan mempunyai berbagai maksud, termasuk kunjungan wisata.

Melihat beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan orang atau kelompok dengan melakukan perjalanan yang berpindah dari tempat tinggal ke tempat lain dan tinggal dalam kurun waktu yang tidak lama dengan tujuan bersenang-senang, bisnis, dan tujuan lainnya.

2.2. Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan istilah yang sangat umum digunakan untuk menggambarkan bentuk pariwisata yang secara khusus menekankan hubungan antara tuan rumah dan tamu melalui pengalaman makanan sebagai bagian dari budaya. Istilah "wisata kuliner" berasal dari bahasa asing, yakni Voyages

Culinaires (Prancis) atau Culinary Travel (Inggris), yang mana keduanya dapat didefinisikan sebagai perjalanan wisata yang berfokus pada kegiatan memasak dan menikmati makanan (Kadir, 2022)

Wisata kuliner adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan makanan sebagai subjek dan media, tujuan dan kendaraan untuk wisata, dan kegiatan dalam wisata yaitu mencicipi makanan di restoran-restoran etnik, mengunjungi festival makanan, mencoba makanan pada saat melakukan perjalanan wisata bahkan memasak di rumah (N.S. Pendit, 2003).

2.3. Makanan Tradisional

Makanan tradisional adalah produk dari usaha masyarakat lokal yang dilakukan secara turun-temurun untuk mengembangkan makanan yang seimbang, menggunakan bahan-bahan dari tumbuhan dan hewan, baik yang diperoleh melalui budidaya maupun yang diambil dari alam sekitar. Menurut Harmayani, Santoso dan Gardjito (2017), makanan tradisional adalah makanan yang diolah dari bahan pangan hasil setempat, dengan proses yang telah dikuasai masyarakat dan hasilnya adalah produk citarasa, bentuk dan cara makannya dikenal, dan menjadi ciri khas kelompok masyarakat tertentu.

2.4. Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan

menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Kemudian untuk bisa mencapai kegiatan pemasaran yang efektif, menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat bauran pemasaran yang mengkombinasikan 4 elemen pokok dalam pemasaran yakni produk, harga, tempat dan promosi.

2.5. Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi ialah aktivitas komunikasi dimana organisasi penyelenggaraan pariwisata berupaya pengaruhi khalayak dari mana penjualan produknya tergantung. Berbagai tata cara

promosi bisa ditempuh oleh pemasar produk pariwisata, sehingga jadi sangat berarti untuk menetapkan tujuan promosi yang hendak dicapai terlebih dulu (Pitana, Diarta 2009).

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

2.6. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah perangkat atau variable-variable promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan, *“Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship”*, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasive mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes dan events.
- c. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik

perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorship, special event, dan web pages.

- e. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kios, internet, mobile marketing, dan lainnya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Purwanto dan Sulistyayuti (2011) desain penelitian adalah rencana tentang bagaimana suatu penelitian akan dilakukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif yaitu mengkaji promosi yang dilakukan oleh subyek penelitian dalam mempromosikan Lopek Bugi khas Danau Bingkuang.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini adalah di Danau Bingkuang, Kabupaten Kampar Riau. Penelitian ini dilakukan pada

bulan pertama dan kedua, penelitian ini terhitung 2 bulan.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Menurut sugiyono (2017) jenis data ada 2, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau dalam hal ini dapat diukur atau dihitung secara langsung.

3.3.2. Sumber Data

1. Data primer
Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau lembaga tertentu langsung dari sumbernya (Agung, 2012). dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atau kuesioner yang diajukan, data primer bersumber dari penyebaran kuisisioner secara langsung kepada konsumen pembeli Lopek Bugi Khas Danau Bingkuang Kabupaten

Kampar Riau. Hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah oleh peneliti sendiri.

2. Data sekunder
Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari buku-buku perpustakaan, jurnal-jurnal dari penelitian lain dan referensi dari jurnal terdahulu.

3.3.3. Informan

Informan penelitian adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian. Penentuan informan pada penelitian ini

dilakukan dengan metode Purposive Sampling. Adapun menurut Sugiyono (2012) teknik penentuan informan Purposive Sampling ialah teknik pengambilan sample yang disesuaikan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini maka peneliti akan mewawancarai informan dengan kriteria informan yaitu :

1. Pemilik usaha Lopek Bugi Bu Elis
2. Pengelola Usaha Lopek Bugi Bu Elis
3. Karyawan : yang sudah berkerja lebih dari 1 tahun di Usaha Lopek Bugi Bu Elis

Tabel 3. Daftar Informan

No	Informan	Jumlah
1	Pemilik Usaha Lopek Bugi Bu Elis	1
2	Pengelola Usaha Lopek Bugi Bu Elis	1
3	Karyawan : yang sudah berkerja lebih dari 1 tahun di Usaha Lopek Bugi Bu Elis	2
Total Informan		4

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian dan bertujuan untuk memperoleh data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Ada beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan lengkap dalam suatu penelitian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Berikut adalah penjelasannya :

3.4.1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik pengumpulan data yang lain. Teknik observasi diperoleh dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian dan pencatatan sesuai ruang lingkup penelitian yang diambil. Observasi yang dilakukan peneliti berupa kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Usaha Lopek Bugi Bu Elis dalam mempromosikan kuliner Lopek Bugi Khas Danau Bingkuang.

3.4.2. Wawancara

Wawancara ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

tanya jawab langsung antara peneliti dengan responden, maupun pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini dengan tidak terstruktur dan bebas guna memperoleh garis besar permasalahan yang dihadapi dalam penelitian. Dalam wawancara ini peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan untuk menggali informasi mengenai promosi kuliner Lopek Bugi Khas Danau Bingkuang.

3.4.3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan Teknik pengumpulan data dokumentasi. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh data untuk melengkapi data hasil wawancara serta pengamatan secara langsung yang digunakan dalam bentuk foto. Dokumentasi merupakan pelengkap dari pengguna metode wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2008). Dokumentasi dalam penelitian ini berupa produk, lokasi dan kegiatan promosi yang dilakukan Usaha Lopek Bugi Bu Elis.

3.5. Teknik Analisis Data

Sesuai dengan metode penelitian, teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif, yaitu analisa terhadap data yang diperoleh berdasarkan kemampuan nalar peneliti dalam menghubungkan fakta, informasi dan data.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada konsep Miles & Hubberman dalam Nasution S (1992) yaitu interaktif model yang mengklasifikasikan analisis dalam tiga langkah, adalah sebagai berikut :

- a. Reduksi Data
Reduksi data yaitu suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan.
- b. Penyajian Data
Data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu adalah dalam bentuk teks naratif. Terkait display data, peneliti menyajikan data dalam bentuk tabel.
- c. Penarikan Kesimpulan
Dalam penelitian ini akan diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Dari data

tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatif, kabur, dan meragukan sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Usaha

Lopek Bugi Bu Elis

4.1.1. Sejarah Berdirinya Usaha Lopek Bugi Bu Elis

Usaha Lopek Bugi Bu Elis termasuk Usaha Kecil Menengah (UKM) didirikan pada tanggal 20 Desember 2001 oleh mertuanya bu Elis dan di lanjutkan oleh bu Elis pada tahun 2011. Lopek Bugi buatan bu Elis yang resep nya sudah turun-temurun yang di ambil dari mertuanya itu sehingga sekarang bu Elis mempertahankan resep dan cita rasa dari dulu hingga sekarang.

Pembuatan usaha lopek bugi yang di bangun oleh bu Elis dan suamiya dijadikan sebagai alternatif usaha untuk meningkatkan penghasilan keluarga. Mengingat

kepandaian dan kepiawaian bu Elis dalam mengelola makanan tradisional dan untuk mempertahankan kan budaya budaya dan makanan makanan tradisional khas kabupaten Kampar.

Semenjak tahun 2011 bu Elis bekerja sama dengan suaminya untuk merintis usaha lopek bugi yang telah di berikan oleh mertuanya itu dan semenjak tahun itu bu Elis membuka usaha lopek bugi di pekanbaru tepat nya di jalan arifin ahmad yang sebelum nya telah di buka di jalan lintas Pekanbaru Bangkinang tepatnya di danau bingkuang.

4.1.2. Profil Usaha Lopek

Bugi Bu Elis

Nama Usaha :
Lopek Bugi Bu Elis
Pemilik :
Bapak Anto dan Bu Elis
Alamat :
Jalan Lintas Pekanbaru
– Bangkinang

Desa Palung Raya
Kabupaten Kampar.
Kontak :
082285493775
Jumlah Karyawan :
10 orang.

Usaha lopek bugi Bu Elis adalah jenis usaha industri yang bergerak di bidang usaha makanan tradisional khususnya makanan tradisional khas Kampar. Usaha lopek bugi ini telah berdiri selama kurang lebih 12 tahun yang didirikan pada tahun 2011. Bu elis sendiri hingga saat ini sudah mempunyai 3 kios lopek bugi yang terletak di jalan Arifin Ahmad dan dua diantaranya berada di Jalan Lintas Pekanbaru – Bangkinang tepatnya berada di Desa Palung Raya Kabupaten Kampar. Ada sekitar 10 orang karyawan Bu Elis yang bekerja di kios lopek yang berada di Danau Bingkuang.

4.1.3. Cara Produksi

Lopek Bugi Khas

Danau Bingkuang

Usaha

Lopek Bu Elis

Usaha Lopek Bugi Bu Elis menyajikan makanan khas Kampar, yaitu lopek bugi. Lopek Bugi berasal dari kata Lopek dan Bugi. Lopek adalah makanan dari ketan yang dibungkus

dengan daun pisang. Bugi adalah nama yang dipakai orang Kampar untuk beras ketan yang ditumbuk halus dengan lesung. Untuk membuat lopek bugi, kita perlu bahan baku utama seperti tepung pulut dan tepung beras. Tepung ketan, santan, kelapa parut, gula pasir, dan daun pisang digunakan untuk membuat Lopek Bugi. Cara membuatnya pun mudah.

Langkah pertama adalah menyiapkan bahan-bahan untuk membuat lopek bugi. Bahan-bahan tersebut termasuk tepung ketan hitam, tepung ketan putih, gula, daun pisang muda, kelapa, garam, minyak goreng, dan peralatan yang diperlukan untuk membuat lopek bugi. Untuk membuat lopek bugi, pengusaha menggunakan tepung ketan hitam dan tepung ketan putih.

Langkah berikutnya adalah membuat adonan. Pada tahap ini, pertama-tama masak parutan kelapa dengan gula pasir. Setelah itu, campurkan tepung ketan hitam atau ketan

putih dengan garam secukupnya dan santan kelapa secukupnya. Aduk adonan hingga dapat dibentuk bulatan kecil, pipihkan adonan tersebut. Isi dengan parutan kelapa yang sudah dimasak tadi, oleskan sedikit minyak goreng diatas daun pisang. Letakkan adonan diatas daun pisang, lipat kiri dan kanan, kemudian selipkan dibagian bawahnya.

Langkah ketiga setelah adonan selesai dibuat adalah mengukus lopek bugi. Adonan yang sudah dibentuk tadi disusun rapi dalam dandang dan dikukus dalam dandang panas sampai matang sekitar 40 menit. Setelah dimasak, lopek bugi tersebut didinginkan.

Tahap keempat adalah pengemasan. Setelah lopek bugi yang telah dimasak didinginkan, kemudian dikemas atau dibungkus dalam kotak. Setelah selesai dibungkus, produk siap untuk dijual.

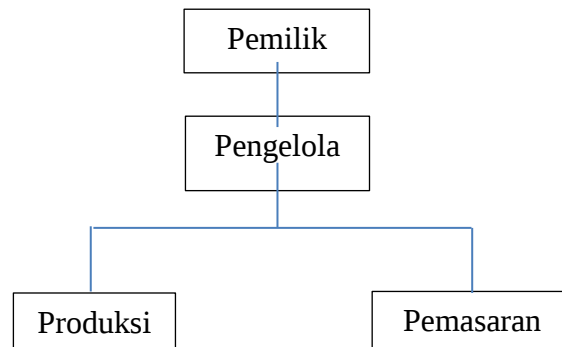
Pembuatan produk membutuhkan sekitar satu hingga dua jam. Ini penting agar rasa produk bisa

enak dan teksturnya tidak terlalu lembek. Hasil produksi berupa lopek bugi dijual langsung di kedai

Usaha Lopek Bugi Bu Elis di Danau Bingkuang, Tambang, Kampar.

4.1.4. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Usaha Lopek Bugi Bu Elis



Usaha Lopek Bugi Bu Elis memiliki struktur organisasi yang terdiri dari pemilik, pengelola, produksi dan pemasaran. Pemilik memberikan tanggung jawab kepada pengelola untuk mengelola toko dan memperhatikan jalannya proses produksi dan pemasaran produk. Bagian produksi bertugas untuk memproduksi produk secara efektif dan efisien sehingga dapat memenuhi target produksi yang telah ditentukan. Bagian pemasaran bertugas untuk memasarkan barang dan mengantarkan barang ke pasar.

4.2. Pelaksanaan Promosi Melalui Periklanan Lopek Bugi Bu Elis Khas Danau Bingkuang

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti kepada Pengelola Usaha Lopek Bugi Bu Elis, adapun media periklanan yang digunakan dalam mempromosikan Lopek Bugi

adalah media cetak, media internet dan sosial. Periklanan melalui media cetak dilakukan dengan meletakkan spanduk-spanduk di sekitaran area toko. Untuk media cetak masih bisa ditambah lagi dengan menggunakan brosur atau bisa dilakukan dengan memasang iklan di koran-koran. Periklanan melalui media internet dilakukan dengan menaruh titik lokasi di google maps, ini dilakukan agar calon konsumen Lopek Bugi dapat dengan mudah menemukan titik lokasi Toko Usaha Lopek Bugi Bu Elis ketika hendak mencari tempat untuk membeli Lopek Bugi. Periklanan melalui media sosial dilakukan menggunakan Instagram @lopekbugielis. Dalam akun tersebut terdapat informasi produk yang di jual di Toko Usaha Lopek Bugi Bu Elis. Namun akun tersebut jarang mengupload postigan

sehingga informasi tidak tersampaikan dengan luas.

4.3. Pelaksanaan Promosi Melalui Promosi Penjualan Lopek Bugi Bu Elis Khas Danau Bingkuang

Berdasarkan hasil wawancara, usaha lopek bugi Bu Elis memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli produknya dengan jumlah yang banyak, untuk besar potongan harga atau diskon yang diberikan tergantung seberapa banyak pesanan. Usaha lopek Bugi Bu elis juga memberikan bonus pembelian kepada konsumennya. Jika ada konsumen yang membeli 10 kotak lopek bugi atau lebih maka akan diberikan bonus 1 kotak lopek bugi secara gratis. Bonus ini hanya diberikan kepada konsumen atau pelanggan tertentu saja dan pada waktu tertentu saja seperti perayaan hari besar.

4.4. Pelaksanaan Promosi Melalui Penjualan Personal Lopek Bugi Bu Elis Khas Danau Bingkuang

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, proses pembuatan lopek bugi dilakukan langsung di toko. Ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi karena calon konsumen dapat secara langsung melihat bagaimana proses pembuatan Lopek Bugi Khas Danau Bingkuang sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang

telah penulis lakukan, Usaha Lopek Bugi Bu Elis melayani langsung konsumen yang datang ke toko dan memperlihatkan proses pembuatan produknya secara langsung kepada konsumen. Cara ini sangat bermanfaat untuk menciptakan komunikasi yang baik kepada konsumen hingga dapat menggugah hati pembeli dengan segera dan berpeluang menjadikannya pelanggan tetap.

4.5. Pelaksanaan Promosi Melalui Hubungan Masyarakat Lopek Bugi Bu Elis Khas Danau Bingkuang

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan, Usaha Lopek Bugi Bu Elis pernah mengikuti event bazar namun jarang dilakukan. Ini sangat disayangkan mengingat promosi dengan mengikuti event bazar dapat menjangkau calon konsumen yang luas secara langsung, sehingga mampu menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, usaha lopek bugi bu elis telah melaksanakan promosi melalui hubungan masyarakat dengan cara mengikuti event bazar dan pernah di liput oleh stasiun televisi nasional yaitu Rtv. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat dalam memasarkan sebuah produk sangatlah penting. Kita harus bisa memahami keinginan konsumen, menjaga kepuasannya, serta menangani keluhan konsumen.

Cara ini lebih memberikan informasi yang jelas dan mendalam tentang produk Lopek Bugi yang diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan.

4.6. Pelaksanaan Promosi Melalui Pemasaran Langsung Lopek Bugi Bu Elis Khas Danau Bingkuang

Usaha Lopek Bugi Bu Elis mempromosikan produknya secara mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) "*Word-of-mouth influence- personal communication about a product between target buyers and neighbours, friends, family member and associates.*" Jika diterjemahkan, *word of mouth (wom)* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara target pembeli dan tetangga, teman, anggota keluarga dan asosiasi. Jadi promosi melalui pemasaran langsung dengan cara mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan cara promosi yang sangat mudah dilakukan dan dapat menjangkau calon konsumen secara luas.

Usaha Lopek Bugi Bu Elis menggunakan nomor telpon dan whatsapp untuk memasarkan langsung produknya. Cara ini dilakukan agar calon konsumen dapat memesan Lopek Bugi menggunakan telpon atau whatsapp tanpa harus datang ketoko. Hal ini harus diperhatikan ke aktifannya agar pemasaran langsung menggunakan telpon atau

whatsapp berjalan maksimal dan efektif sehingga dapat bermanfaat bagi konsumen dan penjual.

4.7. Kendala Yang Dihadapi Dalam Mempromosikan Lopek Bugi Bu Elis Khas Danau Bingkuang Kampar

Usaha Lopek Bugi Bu Elis mengatakan hambatan atau kendala yang ditemukan ketika melakukan promosi sebagai berikut:

4.7.1. Dana yang kurang

Dana yang kurang menjadi kendala bagi pengelola dalam melakukan promosi. Hal ini disebabkan oleh menurunnya penjualan dan naikknya harga bahan baku sehingga membuat dana dari hasil penjualan lopek bugi lebih di fokuskan untuk produksi daripada promosi. Dana merupakan hal yang penting dalam mempromosikan produk. Jika dana untuk melakukan promosi cukup banyak maka promosi akan mudah dan efektif dilakukan.

4.7.2. Kurangnya pengetahuan tentang promosi

Pemilik usaha, pengelola, serta karyawan pada usaha lopek bugi bu elis masih minim pengetahuan akan pentingnya promosi dalam melakukan

penjualan. Pengetahuan akan promosi sangat penting dalam menjalankan usaha agar strategi yang digunakan dalam promosi tepat sasaran dan memberikan manfaat yang jelas terhadap usaha yang dijalankan.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Usaha Lopek Bugi Bu Elis telah melakukan promosi sesuai dengan bauran promosi. Adapun bentuk promosi yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Promosi melalui periklanan yang dilakukan oleh Usaha Lopek Bugi Bu Elis adalah dengan menggunakan media cetak yaitu spanduk yang dipasang di sekitar toko, media internet yaitu google maps dan media sosial yaitu Instagram @lopekbugibuelis. Walaupun masih kurang aktif dalam pelaksanaannya, namun hal ini perlu di tingkatkan lagi karena media internet dan media sosial dapat menjangkau calon konsumen secara luas
2. Promosi melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh Usaha Lopek Bugi Bu Elis adalah dengan

memberikan diskon atau potongan harga dan bonus kepada konsumen pada saat tertentu. Promosi dengan pemberian diskon merupakan cara yang sangat tepat karena calon konsumen cenderung lebih suka membeli produk yang mendapatkan potongan harga dan juga bonus ketika membeli produk tersebut.

3. Promosi melalui penjualan personal yang dilakukan oleh Usaha Lopek bugi Bu Elis adalah dengan melayani langsung konsumen yang datang ke toko dengan memberikan informasi detail tentang produk yang ditawarkan dan memperlihatkan cara pembuatan Lopek Bugi Khas Danau Bingkuang secara langsung di toko. Cara ini sangat bermanfaat untuk menciptakan komunikasi yang baik kepada konsumen hingga dapat menggugah hati pembeli dengan segera dan berpeluang menjadikannya pelanggan tetap.
4. Promosi melalui hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Usaha Lopek Bugi Bu Elis dilakukan dengan cara mengikuti kegiatan bazar di beberapa *event*.

Usaha lopek bugi bu elis juga pernah diliput oleh televisi nasional yaitu Rtv untuk meliput makanan tradisional Lopek Bugi Khas Danau Bingkuang. Promosi melalui hubungan masyarakat dapat memberikan informasi yang jelas dan mendalam tentang produk Lopek Bugi yang diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Promosi melalui pemasaran langsung yang dilakukan oleh Usaha Lopek Bugi Bu Elis adalah dengan mulut ke mulut dan berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui whatsapp dan telepon.

Dalam melaksanakan promosi, usaha lopek bugi bu elis juga mendapatkan beberapa kendala. Adapun kendala yang dihadapi oleh toko lopek bugi bu elis dalam mempromosikan usahanya meliputi :

1. Kurangnya dana, hal ini disebabkan oleh menurunnya penjualan dan naikknya harga bahan baku sehingga membuat dana dari hasil penjualan lopek bugi lebih di fokuskan untuk produksi daripada promosi.
2. Kurangnya pengetahuan akan promosi, pemilik usaha, pengelola, serta

karyawan pada Usaha Lopek Bugi Bu Elis masih minim pengetahuan akan pentingnya promosi dalam melakukan penjualan.

5.2. Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan saran yang bermanfaat dan berkaitan dengan penelitian. Adapun saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah :

1. Melakukan evaluasi secara berkala dalam melaksanakan promosi dengan mengetahui pangsa pasar agar promosi dapat dikembangkan.
2. Lebih memaksimalkan fungsi media sosial sebagai media promosi untuk mencapai pasar-pasar yang lebih luas karna dalam pelaksanaannya promosi melalui media sosial lebih mudah untuk dilaksanakan dan tidak terlalu banyak menggunakan biaya.
3. Menambah pengetahuan di bidang promosi agar dapat melakukan peningkatan didalam kegiatan promosi dari berbagai variable promosi untuk meningkatkan jumlah penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

A.J Burkat dalam Damanik (2006)
Perencanaan Ekowisata.

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Universitas Brawijaya Press : Malang
- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Ali Hasan. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, AlihBahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anonim. *Undang Undang tentang Kepariwisataaan*, UU No. 9 Tahun 1990. Jakarta: Menteri Sekretaris Negara
- Baiquni, M., Harmayani, E., & Widyaningsih, Y. A. (2018). Potensi Makanan Tradisional Kue Kolombeng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Home Economics Journal*, 2(2), 40-47.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Damanik, Janianton & Weber, Helmut. F. 2006, Perencanaan Ekowisata: dari
- Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran. Cetekan 1. Bandung : Satu Nusa
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fardiaz, D. 1998. Peluang, Kendala, dan Strategi Pengembangan Makanan Tradisional, dalam Kumpulan Ringkasan Makalah Seminar Nasional Makanan Tradisional : Meningkatkan Citra dan Mengembangkan Industri Makanan Tradisional Indonesia, Pusat Kajian Makanan Tradisional (PKMT), Lembaga Penelitian Institus Pertanian Bogor-Pusat Antar Universitas dan Gizi IPB, Bogor.
- Guerrero, Luis et al.. 2009. "Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional food. A qualitative cross-cultural study". Dalam *Appetite Journal*. Vol 52 (2). Hlm 345-354.
- Hall, C. M. et al. (Eds). 2003. *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*. London: Routledge.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas & R. Derrett (Eds.) *Special interest tourism*, 308

- Harmayani, E., Santoso, U., & Gardjito, M. (2017). *Makanan Tradisional Indonesia: Kelompok Makanan Fermentasi dan Makanan yang Populer di Masyarakat*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2013). *Managing the Culinary Innovation Process: The Cafe of New Product Development*. *Journal of Culinary Science & Technology*.
- Hjalager, & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- I Gede Pitana dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kadir, Sunarto. 2022. *Kuliner Bergizi Berbasis Budaya*. Yogyakarta: CV Absolute Media.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12*. penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2004), *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri
- Kotler, Philip, Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism 5th*. Prentice Hall.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lily Arsanti Lestari, dkk. 2018. *Kandungan Zat Gizi Makanan Khas Yogyakarta*. Yogyakarta: UGM PRESS.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor
- Marwanti, 2000. *Pengetahuan Masakan Indonesia*. Adicita Karya Nusa, Yogyakarta
- Miles, M. B. & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Nyoman S. Pendit. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pendit, N. S. (2003). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Pradnya Pramita.
- Setyobudi, Ismanto dan Daryanto. 2015. *Panduan Praktis Penelitian Ilmiah*. Yogyakarta: Penerbit Gaya Media
- Soegiarto, Dwi. (2018). *Pengaruh Perilaku Wisatawan Nusantara Terhadap Wisata Kuliner di Surakarta*. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, Vol.4 No. 1 tahun 2008,

<https://eprints.umk.ac.id/345/1/Doc1.pdf>

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta

Teori ke Aplikasi, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta