



STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BOLU KEMOJO DI BENGKALIS

Nurul Hafizah¹, Andre Syahnandra², Joni Hendra³

^{1,2,3}Syariah Dan Ekonomi Islam, STAIN Bengkalis

Email: nuruhnurhafizah119@gmail.com¹, andresyahnandra20@gmail.com²

Joniqizel77@gmail.com³

Abstrak

Jurnal ini akan membahas tentang strategi pengembangan bisnis bolu kemojo di Bengkalis. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang tetap eksis disaat usaha korporasi dilanda resesi/krisis ekonomi moneter. Hal ini membuktikan bahwasanya bisnis UMKM adalah bisnis yang telah teruji dan kokoh sebagai salah satu penunjang perekonomian. Di kota Bengkalis saat ini mulai berkembang UMKM di bidang makanan dan kue, salah satunya adalah bisnis bolu kemojo di Bengkalis. Setiap usaha yang dalam kondisi berkembang pasti banyak pesaing yang masuk, untuk itu diperlukan strategi yang tepat agar usaha bisa berjalan terus (*sustainability*). Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan perumusan strategi pengembangan bisnis bolu kemojo di Bengkalis. Adapun Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini yaitu pendekatan kualitatif eksplanatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah bisnis bolu kemojo di Bengkalis pengambilan data penelitian ini adalah pada bisnis bolu kemojo di Bengkalis. Berdasarkan sumbernya, data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer terdiri dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, dan karyawan bisnis bolu kemojo di Bengkalis. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik. Data sekunder terdiri dari data populasi UKM di Indonesia, dan total nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Kata Kunci: *Strategi Pengembangan*

Abstract

This journal will discuss the strategy for developing the sponge kemojo business in Bengkalis. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are businesses that continue to exist when corporate businesses are hit by a recession/monetary economic crisis. This proves that the MSME business is a business that has been tested and sturdy as one of the economic supports. In the city of Bengkalis, MSMEs are currently starting to develop in the food and cake sector, one of which is the sponge kemojo business in Bengkalis. Every business that is in a developing condition must have many competitors entering, for that it is necessary to have the right strategy so that the business can continue (*sustainability*). The purpose of this study is to explain the formulation of the sponge kemojo business development strategy in Bengkalis. The research method used in this journal is an explanatory qualitative approach. The unit of analysis in this study is the sponge kemojo business in Bengkalis, the data collection of this study is on the sponge kemojo business in Bengkalis. Based on the source, the data of this study consists of primary data and secondary data. Primary data consists of interviews with company owners, and employees of the sponge kemojo business in Bengkalis. Secondary data was obtained from the Central Statistics Agency. Secondary data consists of SME population data in Indonesia, and the total value of Indonesia's Gross Domestic Product (GDP). The data collection techniques in this study are interviews, observations, and documentation.

Keywords: *Development Strategy*

PENDAHULUAN

Makanan khas daerah sebagai ciri khas suatu daerah mengandung nilai budaya atau identitas suatu daerah. Semua daerah di Indonesia memiliki keanekaragaman

makanan khas yang menjadi ciri khas masing-masing daerah. Seperti halnya daerah Riau, dengan kearifan lokalnya memiliki makanan khas yaitu Bolu Kemojo. Bolu kemojo kerap juga disebut dengan bolu kemojo

berasal dari kata kemboja atau bunga kamboja. Disebut demikian karena loyang yang digunakan untuk membuat bolu ini memiliki bentuk seperti bunga kamboja. Bolu kemojo cukup populer di Riau dan acapkali dijadikan sebagai buah tangan usai bertandang ke ranah melayu ini.

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 mempopulerkan bolu kemojo pada tahun 1997.

Jika barang yang dipesan membutuhkan waktu yang cukup lama pada periode tertentu maka persediaan barang tersebut harus disesuaikan sehingga barang tersebut ada setiap saat hingga barang yang dipesan selanjutnya ada. Disamping itu jumlah barang yang akan dipesan harus disesuaikan dengan kapasitas penyimpanan, jumlah barang yang terlalu banyak akan menyebabkan pemborosan namun jika terlalu sedikit akan mengakibatkan hilangnya keuntungan karena perusahaan gagal memenuhi permintaan pelanggan.

Maka setiap perusahaan haruslah menjaga persediaan bahan baku yang cukup sehingga kegiatan produksi perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan efisien. Oleh sebab itu dilakukan perencanaan dan pengendalian bahan baku. Pengembangan pasar produk bolu cukke di Kabupaten Soppeng memerlukan pendekatan kekuatan pasar dengan strategi diversifikasi. Perusahaan yang akan memperluas pasar tersebut biasanya dikendalikan oleh sebuah holding company yang membawahi berbagai anak perusahaan yang tersebar dalam berbagai segmen usaha.

Dengan kata lain pengusaha-pengusaha strategi pengembangan bisnis bolu kemojo di Bengkalis pada umumnya merupakan pengusaha yang terdiversifikasi

dalam produk dan membentuk kebersamaan usaha yang bersifat intra entitas. Bentuk usaha intra entitas ini biasanya merupakan hasil dari perkembangan perusahaan keluarga. Seiring dengan perkembangan bisnis yang ada, banyak yang melakukan diversifikasi, baik dengan lebih mendalami usahanya (*related to core business*) ataupun melakukan ekspansi kedalam usaha yang bahkan sama sekali berbeda dengan bisnis semula.

Strategi diversifikasi menjadi respon perusahaan atas berbagai kesempatan yang ditawarkan oleh pasar melalui segmen, produk, dan teknologi yang dimilikinya. bolu kemojo di Bengkalis berusaha untuk melebarkan pasarnya diluar daerah produksi. Salah satu upaya tersebut dengan melakukan diversifikasi produk, utamanya dalam kemasan, warna, model, desain, dan rasa.

Perkembangan usaha yang berkembang jika masuk dalam tahap persaingan global yang terbuka dengan dinamika perubahan yang demikian cepat. Untuk mampu bertahan dalam banyak persaingan, strategi diversifikasi merupakan cara yang dipilih oleh manajer dalam pengembangan bisnisnya. Perusahaan akan menghasilkan produk dan jasa dengan berbagai inovasi yang berbeda jauh dengan produk dan jasa utama perusahaan melalui strategi diversifikasi yang dilakukan.

Tujuan perusahaan melakukan strategi diversifikasi dianggap mampu membawa pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan dengan cara mempunyai keanekaragaman usaha. Hal ini dikarenakan strategi diversifikasi dapat memperkuat keunggulan bersaing perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan yang hanya melakukan bisnis tunggal dan juga dapat mengurangi risiko jika salah satu bisnisnya mengalami penurunan.

Di-era sekarang ini banyak sekali yang telah kita temui berbagai macam perkembangan usaha yang diikuti banyaknya perusahaan-perusahaan, Dan Industri-industri produk baru rumahan kekinian saat ini. Dan pada akhirnya banyaknya hasil produksi yang membanjiri pasar, baik dari

segi bentuk, kemasan, model maupun harganya yang bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Oleh karena itu strategi di dalam pemasaran merupakan suatu langkah yang paling utama bagi pemilik usaha.

Sebab di dalam strategi 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 se menarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen terkhusus bagi pecinta kuliner atau makanan.

Dalam hal ini yang bisa kita lihat semakin banyaknya toko-toko kue maupun produk-produk kue di soasial media. Dengan terjadinya seperti ini tidak menutup kemungkinan produk-produk kue ini bersaing begitu ketatnya dengan produk-produk yang lain di pasaran. Dan karena itu sudah menjadi kewajiban pemilik usaha untuk melakukan promosi ataupun strategi yang untuk dapat mencapai sasarannya. Dan dengan strategi pemasaran itu lah para usaha produk kue dapat mampu mengetahui kekuatan dan kelemahan dari produk itu dengan kemampuan menggunakan prinsip manajemen control yang efektif.

Kajian Literatur

Menurut David manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Menurut Pearce and Robinson manajemen strategis (*strategic management*) didefinisikan sebagai satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk meraih tujuan perusahaan.

Menurut Kusnadi, yang dimaksud dengan manajemen strategi adalah suatu seni (ketrampilan), tehnik dan ilmu merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi

serta mengawasi berbagai keputusan fungsional organisasi (bisnis dan non bisnis) yang selalu dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal yang senantiasa berubah sehingga memberikan kemampuan kepada organisasi untuk mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan.

Dari definisi manajemen strategis tersebut diatas, dapat diketahui bahwa manajemen strategi merupakan rangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang” (*Sustainability*). Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian.

Manajemen strategi menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan. Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan. Ada 3 (tiga) tahap kerangka perumusan strategi, yaitu;

- a. Tahap Input (*Input Stage*),
- b. Tahap Pencocokan (*Matching Stage*),
dan
- c. Tahap Keputusan (*Decision Stage*).

Pada tahap Keputusan (*Decision Stage*) melibatkan satu teknik saja, Matriks menggunakan informasi input dari tahap 1 untuk secara objektif mengevaluasi strategi-strategi alternatif yang diidentifikasi dalam tahap 2. Tahap Pencocokan (*Matching Stage*) berfokus pada penciptaan strategi alternatif yang masuk akal dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal dan internal utama. Tahap Input (*Input Stage*) berisi informasi input dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Tahap Pencocokan (*Matching Stage*) berfokus pada penciptaan strategi alternatif yang masuk akal dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal dan internal utama.

Tahap Keputusan (*Decision Stage*) melibatkan satu teknik saja, Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix – QSPM*) yang menunjukkan daya tarik relatif berbagai strategi alternatif dan dengan demikian, memberikan landasan objektif bagi pemilihan strategi alternatif. Strategi alternatif yang dapat dijalankan sebuah perusahaan yang dikategorikan menjadi 11 tindakan, diantaranya;

- a. Integrasi ke depan,
- b. Integrasi ke belakang,
- c. Integrasi horizontal,
- d. Penetrasi pasar,
- e. Pengembangan produk,
- f. Diversifikasi terkait,
- g. Diversifikasi tak terkait,
- h. Penciutan,
- i. Divestasi, dan
- j. Likuidasi.

METODE

Adapun Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini yaitu pendekatan kualitatif eksplanatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah bisnis bolu kemojo di Bengkulu pengambilan data penelitian ini adalah pada bisnis bolu kemojo di Bengkulu. Berdasarkan sumbernya, data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer terdiri dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, dan karyawan bisnis bolu kemojo di Bengkulu.

Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik. Data sekunder terdiri dari data populasi UKM di Indonesia, dan total nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis konten atau analisis isi, dan matriks sebagai instrumen. Matriks yang digunakan dalam analisis data ini adalah matriks External Factor Evaluation (EFE).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pengembangan Bisnis Bolu Kemojo Di Bengkulu

a. Strategi Pengembangan

Sesuatu yang dicapai untuk menghasilkan tujuan ialah strategi. Beberapa korporasi mungkin mempunyai tujuan yang sama, meskipun untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan tak sama. Menurut M.Arifin strategi adalah sebuah istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).

Pengembangan strategi adalah keinginan untuk bertindak yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dalam pengembangan bisnis demi merealisasikannya. Selain itu, pengembangan taktikal juga berpengaruh untuk kehidupan komunitas dalam jangka panjang, setidaknya selama lima tahun. Oleh karena itu, jenis pengembangan strategi untuk masa depan ditemukan.

Fungsi pengembangan strategi adalah untuk perumusan tujuan bisnis dan mempertimbangkan beberapa faktor internal maupun eksternal yang dihadapi korporasi atau organisasi. Perumusan strategi ialah suatu perencanaan korporasi dalam jumlah yang panjang untuk pengurusan berkesan peluang dan ancaman alam sekitar, dari segi kekuatan dan kelemahan perbadanan. Strategi yang dirangka mestilah lebih spesifik dan bergantung kepada aktiviti fungsional pengurusan korporat.

Strategi merupakan mempertahankan kualitas dan kuantitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan nilai prioritas sebesar, dengan adanya kualitas dan kuantitas seperti tidak memakai bahan pengawet dan mempertahankan harga yang terjangkau dengan konsumen diharapkan

mampu mengembangkan usaha dan menambah pelanggan dalam usaha tersebut sehingga dapat meningkatkan produksi pemasaran.

Strategi selanjutnya adalah meningkatkan pemasaran produk dengan memasuki pasar yang berada diluar Kampar dengan nilai prioritas sebesar, memperluas wilayah pemasaran produk dengan memasuki pasar yang belum terjangkau dengan pesaing yang lain diharapkan akan memperbesar jumlah produk yang dipasarkan sehingga dapat memperbesar keuntungan pengusaha.

Strategi merupakan menciptakan inovasi kemasan dengan memberi merek untuk media promosi terutama saat produk dibeli dan dibawa konsumen dari luar daerah agar memiliki daya tarik yang tinggi dengan nilai prioritas sebesar, dengan adanya kemasan yang lebih menarik akan menjadi daya tarik produk sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut yang penasaran dengan rasanya.

Strategi selanjutnya adalah mempertahankan harga produk yang tetap terjangkau dengan melihat informasi pasar dengan nilai prioritas sebesar. Produk dengan harga yang terjangkau, akan mempermudah produsen mengenalkan kepada konsumen, karena konsumen akan lebih tertarik dengan harga produk yang sesuai jangkauan konsumen.

Setelah mendapatkan beberapa alternative strategi yang dihasilkan oleh analisa SWOT, berikut strategi yang dapat disarankan untuk strategi pengembangan bisnis bolu kemojo di Bengkalis, diantaranya;

1. Startegi Intensif, Strategi intensif yang dapat diterapkan pada Populer Bakery adalah sebagai berikut;
 - a) Penetrasi pasar, mencakup;

- Memperkenalkan strategi pengembangan bisnis bolu kemojo kepada masyarakat agar lebih mengenal strategi pengembangan bisnis bolu kemojo di Bengkalis dengan cara membuat promosi melalui media sosial.
- Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan selalu ramah dan tanggap serta menjaga hubungan yang baik dengan konsumen demi menjaga kepuasan konsumen terhadap strategi pengembangan bisnis bolu kemojo.
- Membuat beberapa program promosi yang rutin untuk setiap bulannya dan pemberian diskon sehingga mampu menarik konsumen.
- Mengerahkan beberapa armada berjualan keliling yang mampu menciptakan brand awareness di lingkungan masyarakat sehingga masyarakat tidak perlu pergi ke toko dan mampu meningkatkan strategi pengembangan bisnis bolu kemojo.

- b) Pengembangan pasar, mencakup;

- Memperkenalkan produk roti yang sudah ada ke wilayah lainnya seperti daerah Gresik, Krian, Waru, dan Surabaya oleh karena daerah tersebut memiliki kondisi demografis tidak jauh beda dengan Sidoarjo dan kemampuan daya beli konsumennya juga serupa sehingga Populer Bakery dapat berkembang di kota-kota tersebut.
- c) Pengembangan produk
- Menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada atau menambah variasi roti baru untuk mengatasi kejenuhan konsumen yang mampu menaikkan penjualan.

Strategi Pengembangan Merek

Karena persaingan menciptakan pilihan yang tak terbatas, perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan, menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup. Merek yang kuat menonjol di tengah keramaian pasar. Orang-orang jatuh cinta pada merek, memercayainya, dan percaya pada keunggulan dari merk tersebut. Bagaimana suatu merek dipersepsikan mempengaruhi keberhasilannya, terlepas dari baik itu start-up, nonprofit, atau produk. Identitas merek bersifat nyata dan menarik bagi indra. Kamu bisa melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, melihatnya bergerak.

Identitas merek memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan menghasilkan ide-ide besar

berarti dapat diakses. Identitas merek berbedaelemen dan menyatukannya ke dalam keseluruhan sistem. Desain memainkan peran penting dalam menciptakan dan membangun merek. Desain membedakan dan mewujudkan hal-hal yang tidak berwujud seperti emosi, konteks, dan esensi itu yang paling penting kepada konsumen.

Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas kesetiaan pelanggan. Itu membutuhkan mandat dari atas dan kesiapan untuk berinvestasi di masa depan. Branding adalah tentang merebut setiap kesempatan untuk mengungkapkan mengapa orang harus memilih satu merek daripada merek lain. Sebuah keinginan untuk memimpin, melampaui persaingan, dan memberi karyawan alat terbaik untuk menjangkau pelanggan adalah alasan mengapa perusahaan memanfaatkan branding.

Bisnis makanan khas daerah khususnya bisnis bolu kemojo di Bengkalis merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan dan tetap prospektif sepanjang masa. Oleh sebab itu, perlu dilakukan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dikatakan berhasil apabila dibuktikan dengan meningkatnya volume penjualan dan sebaliknya volume penjualan mengalami penurunan bila kegiatan pemasaran yang diterapkan tidak tepat.

Pengetahuan mengenai cara berjualan atau memperdagangkan produk maupun makanan menjadi penting bagi para pedagang makanan

atau usaha- usaha lainnya. Saat ini dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan lambatnya pertumbuhan dalam kegiatan berdagang.

Di samping itu, para pedagang makanan tradisional yang mengalami penurunan pendapatan diakibatkan konsumen/pembeli beralih dan lebih memilih makanan fast food atau makanan impor lainnya karena makanan impor yang terlihat praktis dan siap saji serta fasilitas yang menyenangkan.

Analisis SWOT

Dalam mengidentifikasi berbagai faktor yang sistematis dalam merumuskan strategi perusahaan digunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan suatu kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijaksanaan perusahaan selalu berkaitan dengan proses pengambilan keputusan strategis. Dengan menggunakan analisa SWOT ini, akan memudahkan untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan produk sehingga dapat dengan mudah untuk dioptimalkan, apa kelemahan dari suatu produk sehingga dapat diperbaiki kembali, kesempatan yang dapat dimanfaatkan tentunya dan ancaman yang akan diantisipasi.

Pengemasan Tahapan dalam analisis SWOT menurut Ismaya, sebagai berikut;

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi faktor

interna dan eksternal perusahaan.

- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala 1 (sangat kurang) sampai 5 (sangat baik) pada kolom.
- 3) Jumlahkan bobot faktor internal dan eksternal. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan, sehingga total nilai bobot tersebut menjadi 1 atau 100%. Dengan cara yang sama hitung bobot relatif untuk peluang dan ancaman dalam kolom 3.
- 4) Pada kolom 4 untuk menentukan rating. Rating adalah analisis kita terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek (misalnya satu tahun kedepan). Rentang nilai rating 1 berarti tidak berpengaruh sampai 4 berarti sangat berpengaruh.

Dalam strategi pengembangan bisnis bolu kemojo di Bengkalis, diperlukan beberapa macam analisis SWOT, diantaranya;

- b. *Strength*, Bahan baku pembuatan bolu kemojo mudah didapatkan dan dikembangkan di Pekanbaru, bolu kemojo memiliki kalori yang rendah dan memiliki bentuk yang indah seperti bunga kamboja.
- c. *Weakness*, Daya tahan bolu kemojo rendah, yaitu hanya dalam beberapa hari saja untuk dikonsumsi.
- d. *Opportunity*, Bolu kemojo dapat dikembangkan menjadi beberapa varian rasa, seperti durian, coklat, dan lain-lain.

Daya tahan bolu kemojo dapat dikembangkan menjadi lebih lama dengan bahan yang lebih bagus dan pengolahan yang tepat.

- e. *Threat*, Pada masa sekarang, bolu kemojo tidak banyak tersedia di semua tempat. Biasanya ada di tempat yang menjual oleh-oleh dan tempat khusus menjual bolu kemojo.

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut dari Assauri, Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

Terdapat Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi;

- a) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan salah satu pekerjaan yang dapat di lakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan

sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

- b) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar

Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini di dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendeskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik.

- c) Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.
- d) Menganalisis kinerja perusahaan

Setelah sebuah pemasaran di terapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang di rencanakan telah di jalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka

harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran.

Perumusan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran, seperti;

1. Strategi Segmentasi Pasar

Adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbedabeda.

2. Strategi Penentuan Sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran

harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor, yakni;

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen.
 - b) Kemenarikan struktural segmen, dan juga
 - c) Sasaran dan sumber daya.
- #### 3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan komponen bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

KESIMPULAN

Bolu kemojo merupakan makanan khas dari daerah Pekanbaru. Pembuatan bolu kemojo menggunakan bahan-bahan yang bisa didapatkan di daerah pekanbaru dan sekitarnya seperti santan, tepung, telur, gula, dan daun pandan. Bolu kemojo biasanya disajikan dalam acara adat, seperti acara pernikahan, aqiqah dan lain-lain.

Bolu kemojo memiliki bentuk seperti bunga kamboja dan memiliki beragam varian rasa. Namun makanan ini tidak tahan lama karena bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan alami tanpa dicampur bahan kimia. Bolu kemojo ini

biasanya dijual di tempat oleh-oleh atau tempat khusus penjualan bolu kemojo.

Bisnis makanan khas daerah khususnya bisnis bolu kemojo di Bengkulu merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan dan tetap prospektif sepanjang masa. Oleh sebab itu, perlu dilakukan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut dari Assauri, Strategi pemasaran (marketing strategy) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Arfy Masyhuri, Aldeva Ilhami, *Analisis Bolu Kemojo sebagai Makanan Kearifan Lokal Pekanbaru*, Jurnal Pendidikan Sosiologi, Volume 13 Issue 2, Desember 2023.

Andi Mardani, Muh.Rum, *Kinerja Usaha Kecil Bolu Cukke Di Kabupaten Soppeng Melalui Kontrol Bahan Baku, Strategi Diversifikasi, Dan Likuiditas Antar Entitas*, Journal of Management, 6(2), 2023.

Akhmad Irfansyah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Bolu Pada Usaha Delima Banjarmasin*, N.Skripsi Ini Di Bawah Bimbingan Ibu Hj. Farida Yulianti,Se,Mm Selaku Pembimbing I Dan Bapak Hairul,Se,Mm Selaku Pembimbing II, 2020.

Tomy Fitrio, *Strategi Bisnis Rumah Bolu Za Rengat*, Jurnal Media Mahardhika Vol. 17 No. 2 Januari 2019.

Zafirah, Syaifullah, *Nalisa Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan*

Pendekatan Swot Analysis Dan Business Model Canvas, Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi, Vol. 8, No. 1, Februari 2022.

Theodorus Indra Dwikurnia Dan Ratih Indriyani, *Starategi Pengembangan Uasaba Pada Populer Bakery Di Sudarjo*, Jurnal Agora Vol. 4, No. 1, (2016).

Sunday Ade Sitorus, Nada Arina Romli, Dkk, *Brand Marketing: The Art Of Branding*, Penerbit Media Sains Indonesia (Cv. Media Sains Indonesia), Terbit Pada : Januari 2022.

Fadhilil Hayati, *Pemasaran Makanan Khas Riau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Bolu Kemojo Al Mahdi Di Pekanbaru)*, Program Si Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum, Universitas Islam, Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2012.

Hidayat Aydieni Pratama, *Redesain Packaging Bolu Kemojo "Insan Sukses" Makanan Khas Riau*, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa Dan Seni, Universitas Negeri, Padang 2019.

Anpi Setyawan, Evanila Silvia, Dkk, *Analisis Finansial Dan Strategi Pengembangan Usaha Industri Kue Bayat "Adn" Di Kota Bengkulu*, Jurnal Agroindustri Vol. 8 No. 1, Mei 2018.

Nofita Hidayatul Rahmi, *Strategi Pemasaran Pada Usaha Kue Haii Dalam Mempertabankan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid 19*, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri, Batusangkar 2021.