

**STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI KUE BOLU
DI KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR**

Evy Maharani* , Dian Wulandari**

ABSTRACT

Small business activities are agro-processing activities supported by the government both plantation and agro-industry agro-industry food as relatively well-established industrial and developing better than other sectors, and employment both for employers and the surrounding environment. This study aims to formulate a marketing strategy agroindustrial sponge cake in District Kuok Kampar regency. This research was conducted in the village of Kuok, Kuok District of Kampar regency in August 2014. The method used in this research is survey methods, sampling was done intentionally (purposive sampling) based on the largest cake production and the long business experience. The sample in this study consisted of an agro-industry entrepreneurs sponge cake and sponge cake 30 consumers. This study uses primary data and secondary data. The analysis is A'WOT, A'WOT is a combination of AHP and SWOT analysis. Determining factors of each component of SWOT and weighting obtained from interviews with respondents expert, and became expert in this study is the first person of entrepreneurs sponge cake, 1 of Industry and Trade, one person from the District, one person out of the workforce, and 1 person from consumers. The results showed that the marketing strategy a top priority can be applied in agroindustrial sponge cake is 1) Expanding marketing with a priority value of (0.165), 2) Maintaining the quality and quantity of products with a priority value of (0.161), 3) Improving the marketing of products with a priority value by (0.149), 4) creating packaging innovation by providing the brand with a priority value of (0.131), 5) Maintain product prices remain affordable to view market information with a priority value of (0.093), 6) Minimizing costs with a priority value of (0.086), 7) Following the exhibition and establish cooperation with food stores such as supermarkets to increase the sale with a priority value of (0,085), 8) Maintain product with a priority value of (0,074), and 9) promotion by following the events important to priority value of (0.056).

Keyword: Marketing, Strategy, Agroindustry, Swot, Cake

* *Evy Maharani* adalah Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Faperta, Universitas Riau

** *Dian Wulandari* adalah Mahasiswa Jurusan Agribisnis Faperta Universitas Riau

I. PENDAHULUAN

Agroindustri adalah pengolahan hasil pertanian dan karena itu agroindustri merupakan bagian dari subsistem agribisnis yang disepakati selama ini yaitu subsistem penyediaan sarana produksi dan peralatan, usaha tani, pengolahan hasil (agroindustri), pemasaran, sarana dan pembinaan (Soekartawi, 2005). Program pembangunan industri di Kabupaten Kampar meliputi program pokok dan program penunjang. Program pokok meliputi pengembangan industri rumah tangga, kecil dan menengah, program peningkatan kemampuan teknologi industri dan program penataan struktur industri. Program penunjang antara lain adalah program pengendalian pencemaran lingkungan, informasi industri, pelatihan dan penyuluhan serta program penelitian dan pengembangan.

Pada data Kampar dalam Angka 2012 terdapat 607 unit usaha dalam kelompok industri hasil pertanian dan kehutanan dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 22.973 orang dan nilai produksi Rp.5.015.692.651.000. Salah satu industri hasil pertanian dan kehutanan adalah industri makanan dengan jenis roti dan kue terdapat 55 unit usaha dengan tenaga kerja 323 orang dan nilai produksi Rp.7.672.138.000. Adapun untuk jenis tahu sebanyak 26 unit usaha dengan tenaga kerja sebanyak 180 orang dan nilai produksi Rp.4.848.465.000 (Badan Pusat Statistik, 2013).

Berdasarkan data tersebut terjadi kenaikan jumlah industri hasil pertanian dan kehutanan dari tahun 2010 ke tahun 2012 khususnya pada industri makanan jenis roti dan kue. Pemerintah seharusnya menjadi mitra lembaga atas industri rumah tangga. Agroindustri tidak hanya berperan dalam pemasaran tetapi juga berperan dalam menciptakan permintaan terhadap produk pertanian terutama terhadap permintaan bahan baku. Pengembangan agroindustri atas dasar bahan baku dan produksi pertanian mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan usaha, jika produk tidak dikaitkan dengan subsistem, seperti usahatani, sarana produksi, sarana penunjang dan bahan penunjang lainnya. Dengan demikian agroindustri akan mendorong pertumbuhan diversifikasi produk pertanian dan meningkatkan nilai tambah (Harmen, 2011). Tujuan penelitian pada usaha agroindustri kue bolu yaitu merumuskan strategi pemasaran agroindustri kue bolu di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar yang menggunakan analisis SWOT dan menyusun strategi menggunakan AHP (*Analytic Hierarchy Process*).

II. METODE PENELITIAN

2.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar Provinsi Riau pada bulan Agustus tahun 2014. Pemilihan tempat penelitian tersebut dengan pertimbangan bahwa pengusaha agroindustri rumah tangga di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar menghasilkan jenis produk makanan yang bervariasi.

2.2. Metode pengambilan sampel

Metode dalam penelitian ini yaitu metode survei. Sampel penelitian dilakukan secara *purposive sampling* (sengaja), yaitu berdasarkan kriteria produksi terbesar dan lamanya pengalaman usaha yaitu selama lebih dari satu tahun untuk produk agroindustri kue bolu yang terdapat di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar adalah kue bolu dan yang menjadi kriteria sampel pengusaha kue bolu Ibu Marzidah dengan skala produksi 3.500 buah/hari.

2.3. Metode Pengambilan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan pencatatan secara langsung dilapangan (Observasi) serta wawancara langsung dengan informan yaitu 1 orang pengusaha, 1 orang dari Dinas Perindustrian, 1 orang dari Kecamatan, 1 orang tenaga kerja, dan 1 orang konsumen dengan menggunakan kuisisioner.

2.4. Analisis Data

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*) dan menyusun strategi menggunakan AHP (*Analytic Hierarchy Process*). Cara membuat analisis SWOT melalui tiga tahap yaitu: Tahap Pengumpulan data, dimana tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data dari faktor internal (kelemahan dan kekuatan) tetapi juga menganalisis data tersebut agar dapat diketahui nilai bobot ratingnya menggunakan matrik faktor strategi eksternal dan internal. Kemudian tahap analisis, dimana semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan agroindustri digambarkan secara jelas, bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi agroindustri dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, dan terakhir tahap keputusan, dimana semua data yang telah dianalisis akan menghasilkan beberapa alternatif untuk memperbaiki sistem pemasarannya (Rangkuti, 2001).

Matrik ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis yaitu: 1) Strategi SO, 2) Strategi ST, 3) Strategi WO dan 4) Strategi WT. Setelah dilakukan analisis SWOT maka diteruskan dengan menggunakan analisis A'WOT yaitu penggabungan antara analisis SWOT (*Strengths - Weaknesses Opportunities-Threats*) dan analisis AHP (*Analytic Hierarchy Process*). Analisis A'WOT ini digunakan untuk mencari suatu strategi ataupun model yang sesuai dalam usaha agroindustri kue bolu di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. AHP adalah salah satu bentuk pengambilan keputusan yang pada dasarnya berusaha menutupi semua kekurangan dari analisis SWOT. Oleh karena itu perlu dibuat prioritas sehingga dalam menentukan strategi mana yang menjadi prioritas akan lebih mudah jika menggabungkan SWOT dengan AHP. Penentuan faktor-faktor dari setiap komponen SWOT dan pembobotan diperoleh dari hasil wawancara dengan responden expert, dan yang menjadi expert dalam penelitian ini adalah (1 orang pengusaha, 1 orang dari Disperindag, 1 orang dari Kecamatan, 1 orang tenaga kerja dan 1 orang konsumen) sehingga yang menjadi expertnya adalah sebanyak 5 orang expert dari produk agroindustri kue bolu.

Langkah-langkah analisis A'WOT ini adalah sebagai berikut :

1. Menyusun matriks SWOT ini terdiri dari empat kuadran yaitu kekuatan dan kelemahan yang merujuk pada situasi lingkungan internal. Kuadran peluang dan ancaman merujuk pada situasi lingkungan eksternal.
2. Menyusun struktur hierarki berdasarkan matriks SWOT yang diawali dengan tujuan, kriteria, faktor dan strategi. Melakukan pemadanan informasi matriks SWOT membantu untuk mengembangkan empat tipe strategi.
3. Berdasarkan matriks SWOT inilah dilakukan perbandingan berpasangan (horizontal) menggunakan analisis AHP sehingga diperoleh keputusan alternatif yang diprioritaskan. Alat bantu untuk perbandingan digunakan software Expert Choice.

Dalam pengolahan data penelitian ini dengan menggunakan Software yaitu Expert Choice 2000.

1. Membuat Matriks Perbandingan Antara Komparasi Berpasangan.
Menggambarkan pengaruh relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing masing tujuan atau kepentingan yang setingkat di atasnya.
2. Membuat Skala Nilai Perbandingan Berpasangan

Nilai yang terisi pada matriks perbandingan model AHP menunjukkan nilai kepentingan relatif suatu elemen lain dengan melihat faktor pembandingnya. Langkah standar untuk mendapatkan nilai skala adalah dengan menggunakan penilaian secara verbal atau huruf dan kemudian mengubahnya ke dalam nilai numeris angka. Nilai numeris ini adalah nilai perkiraan validitasnya dapat dievaluasi dengan melakukan tes konsistensi (Dermawan, 2005 *dalam* Rahmadhani, 2014)

3. Membuat Matriks Perbandingan Antara Komparasi Berpasangan.

Menggambarkan pengaruh relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kepentingan yang setingkat di atasnya.

4. Membuat Skala Nilai Perbandingan Berpasangan.

Nilai yang terisi pada matriks perbandingan model AHP menunjukkan nilai kepentingan relatif suatu elemen lain dengan melihat faktor pembandingnya. Langkah standar untuk mendapatkan nilai skala adalah dengan menggunakan penilaian secara verbal atau huruf dan kemudian mengubahnya ke dalam nilai numeris angka. Nilai numeris ini adalah nilai perkiraan validitasnya dapat dievaluasi dengan melakukan tes konsistensi (Dermawan, 2005).

Penentuan faktor-faktor dari setiap komponen SWOT dan pembobotan diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden. Bobot berkisar antara angka 1 hingga 9, dimana 1 merupakan nilai terendah dan 9 merupakan nilai tertinggi. Proses analisis A'WOT pada awalnya data yang didapat dari responden dianalisis dengan menggunakan metode SWOT, sehingga keputusan alternatif dapat dievaluasi untuk masing-masing faktor SWOT dalam menyediakan frame dasar yang akan menghasilkan keputusan situasional. Selanjutnya AHP akan membantu meningkatkan analisis SWOT dalam mengkorelasikan hasil analisis, sehingga keputusan strategi alternatif dapat diprioritaskan.

5. Pengambilan Keputusan.

Tingkat konsistensi perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan. AHP Mengukur konsistensi menyeluruh dari berbagai pertimbangan melalui suatu rasio. Nilai rasio konsistensi paling tinggi 0,10, jika lebih maka pertimbangan yang telah dilakukan perlu diperbaiki.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil Usaha Kue Bolu

Agroindustri kue bolu didirikan oleh Ibu Marzidah pada tahun 1988 yang berlokasi di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar dengan merek Marzidah. Usaha ini merupakan salah satu usaha industri rumah tangga yang dijadikan sebagai mata pencaharian oleh sebagian masyarakat pada umumnya karena proses pengolahannya yang tidak memerlukan keahlian khusus, akan tetapi merupakan keahlian turun temurun dari nenek moyang. Kue bolu ini merupakan kue tradisional kota Kampar, sehingga menjadikan kue tersebut sebagai oleh-oleh khas Kampar. Modal awal usaha milik sendiri yang diinvestasikan sebesar Rp.100.000.000 dan digunakan untuk pembelian alat dan bahan penunjang kegiatan proses produksi serta untuk membuat bangunan.

Pemasaran dilakukan langsung ke konsumen dan penentuan harga jual kue bolu berdasarkan harga pasar. Setiap harinya pengusaha mampu menjual 3.500 kue bolu baik untuk dijual di rumah ataupun di pasar, kecuali pada hari pasar ada penambahan produksi sebesar 1.500 hingga 2.500 buah kue bolu. Dalam seminggu ada tiga kali hari pasar yaitu hari selasa di pasar Bangkinang, hari kamis di pasar Air Tiris dan hari sabtu di pasar Rumbio. Biasanya pengusaha membawa 10-12 kotak kue bolu dengan isi 500 buah/kotak. Kue bolu ini mempunyai daya tahan yang tidak lama yaitu hanya mampu bertahan 1-2 minggu. Kendala yang dihadapi Ibu Marzidah ini adalah banyaknya pesaing dari produk sejenis dengan usaha industri rumah tangga yang muncul baik didalam daerah maupun diluar daerah seperti dari kota Padang yang pemasarannya sampai ke Kabupaten Kampar.

3.2. Analytic Hierarchy Process (AHP)

Penyusunan atau membentuk strategi pemasaran agroindustri kue bolu dengan analisis AHP, dimana sebuah hirarki fungsional dengan input utamanya persepsi manusia menjadi peralatan utama dari model analisis ini. Suatu masalah yang kompleks dan tidak terstruktur dengan hirarki akan dipecah dalam kelompok-kelompoknya.

Analytic Hierarchy Process (AHP) ini digunakan untuk meningkatkan analisis TOWS dalam mengkorelasikan pilihan sehingga keputusan sinergi alternatif dalam penyusunan atau membentuk strategi pemasaran agroindustri kue bolu dapat diprioritaskan. Keputusan strategi alternatif ini mempunyai 3 level, yaitu komponen SWOT, faktor-faktor komponen SWOT dan level strategi.

Komponen SWOT yang dianalisis meliputi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Hasil analisis untuk prioritas utama komponen SWOT agroindustri kue bolu adalah kekuatan dengan nilai prioritas (0,468). Kekuatan merupakan prioritas utama agroindustri kue bolu dalam mendukung perkembangan usahanya. Dikatakan demikian, karena usaha kue bolu tidak ada memakai bahan pengawet sehingga hanya mampu bertahan selama 1 minggu, dan memiliki harga yang terjangkau membuat produk mampu bersaing dengan produk sejenis.

a. Faktor-Faktor Kekuatan (*Strengths*)

Faktor-faktor kekuatan pemasaran agroindustri kue bolu yang menjadi kekuatan utama pemasaran kue bolu adalah memiliki pelanggan tetap dengan nilai prioritas sebesar (0,177), selanjutnya kontinuitas produk dengan nilai prioritas (0,078), disusul harga dipasar bersaing (0,077), memiliki pasar didalam dan diluar Kuok (0,073), dan prioritas selanjutnya adalah produk tanpa bahan pengawet dengan nilai prioritas (0,064).

b. Faktor-Faktor Kelemahan (*Weaknesses*)

Faktor-faktor kelemahan pada agroindustri kue bolu yang menjadi kelemahan utama pemasaran kue bolu adalah harga bahan baku tinggi dengan nilai prioritas sebesar (0,033), selanjutnya produk tidak tahan lama dengan nilai prioritas sebesar (0,031), disusul jangkauan pemasaran masih terbatas dengan nilai sebesar prioritas (0,022) dan merek tidak dipakai dalam penjualan dengan nilai prioritas sebesar (0,011).

c. Faktor-Faktor Peluang (*Opportunities*)

Faktor-faktor peluang untuk mendapatkan strategi yang menjadi peluang utama pada pemasaran agroindustri kue bolu adalah harga produk lebih murah dan mampu bersaing dengan produk sejenis dengan nilai prioritas sebesar (0,150), selanjutnya masyarakat sudah mengenal produk dengan nilai prioritas sebesar (0,088), disusul produk dikenal sebagai oleh-oleh khas Kampar dengan nilai prioritas sebesar (0,086) dan adanya peluang pasar yang masih luas dengan nilai prioritas sebesar (0,047).

d. Faktor-Faktor Ancaman (*Threats*)

Faktor-faktor ancaman pada pemasaran agroindustri kue bolu yang menjadi ancaman utama adalah daya beli masyarakat menurun dengan nilai prioritas sebesar (0,045), selanjutnya kenaikan harga bahan baku dan bahan penunjang dengan nilai

prioritas sebesar (0,026), disusul dengan nilai prioritas sebesar (0,013) adalah pesaing dari luar daerah dan biaya pendistribusian meningkat dengan nilai prioritas sebesar (0,014).

Prioritas Strategi Pemasaran Usaha Agroindustri Kue Bolu

Strategi pemasaran merupakan proses pengambilan keputusan dengan cara analisis SWOT dan dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan usaha, jadi pada prinsipnya analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) guna menetapkan formulasi strategi (perencanaan strategi) dalam upaya menyusun strategi jangka panjang.

Hasil pengembangan dari matrik-matrik SWOT yang membantu untuk mengembangkan empat sistem strategi SO, WO, ST, WT, sehingga dapat menghasilkan dan membentuk strategi pemasaran usaha agroindustri kue bolu dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT Kue Bolu di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar

<p>Faktor Internal</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tanpa bahan pengawet 2. Harga di pasar bersaing 3. Memiliki pasar didalam dan diluar Kuok 4. Memiliki pelanggan tetap 5. Kontinuitas produk 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek tidak dipakai dalam penjualan 2. Jangkauan pemasaran masih terbatas 3. Harga bahan baku tinggi 4. Produk tidak tahan lama
<p>Faktor Eksternal</p>	<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat sudah mengenal produk 2. Adanya peluang pasar yang masih luas 3. Harga produk lebih murah dan mampu bersaing dengan produk sejenis 4. Produk dikenal sebagai oleh- oleh khas Kampar 	<p>STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pemasaran produk dengan memasuki pasar yang berada diluar Kampar (S1,S2,S3,S4,S5,O1,O2,O3, O4). 2. Mempertahankan kualitas dan kuantitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen (S1,S2,S4,S5,O3,O4).
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing dari luar daerah 2. Daya beli masyarakat yang menurun. 3. Kenaikan harga bahan baku dan bahan penunjang 4. Biaya pendistribusian meningkat 	<p>STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan produk dengan memberikan variasi baru untuk meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk sejenis (S1,S2,S3,S4,S5,T1, T2). 2. Mempertahankan harga produk yang tetap terjangkau dengan melihat informasi pasar (S3,T1,T2). 3. Memperluas pemasaran dengan menggunakan ketersediaan sarana transportasi untuk menghadapi pesaing (S2,S4,T1,T3) 	<p>STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 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 (W1,W2,O2,O3,O4). 2. Mengikuti pameran dan menjalin kerjasama dengan toko makanan seperti supermarket untuk meningkatkan promosi (W2,W3,W4,O1,O2,O3, O4).
		<p>STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi dengan mengikuti event-event penting seperti membuka stand pada pameran-pameran (W1,W2,W3,W4,T1,T2). 2. Meminimalkan biaya dengan cara membeli bahan baku dalam jumlah besar (W1,W3,T2,T3).

Tabel 2. Nilai Prioritas Faktor-Faktor Strategi Pemasaran Agroindustri Kue Bolu di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar

No	Strategi Prioritas	Rata- Rata
1	Memperluas pemasaran dengan menggunakan ketersediaan sarana transportasi untuk menghadapi pesaing	0,165
2	Mempertahankan kualitas dan kuantitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen	0,161
3	Meningkatkan pemasaran produk dengan memasuki pasar yang berada diluar Kampar	0,149
4	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	0,131
5	Mempertahankan harga produk yang tetap terjangkau dengan melihat informasi pasar	0,093
6	Meminimalkan biaya dengan cara membeli bahan baku dalam jumlah besar	0,086
7.	Mengikuti pameran dan menjalin kerjasama dengan toko makanan seperti supermarket untuk meningkatkan promosi	0,085
8.	Mempertahankan produk dengan memberikan variasi baru untuk meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk sejenis	0,074
9.	Melakukan promosi dengan mengikuti even-even penting seperti membuka <i>stand</i> pada pameran-pameran	0,056

Hasil pengembangan dari matrik-matrik SWOT yang membantu untuk mengembangkan empat sistem strategi SO, WO, ST, WT, sehingga dapat menghasilkan dan membentuk strategi pemasaran agroindustri kue bolu yang menjadi prioritas utama adalah memperluas pemasaran dengan menggunakan ketersediaan sarana transportasi untuk menghadapi pesaing dengan nilai prioritas sebesar (0,165), dengan adanya transportasi pribadi yang digunakan dalam proses pemasaran produk diharapkan mampu mengurangi biaya transportasi akibat kenaikan biaya Bahan Bakar Minyak (BBM) setiap tahunnya yang semakin tinggi, karena distribusi produk kurang luas akibat terkendala dengan biaya transportasi dibandingkan dengan pesaing lain yang mampu memperluas distribusinya hingga keluar Kota.

Strategi selanjutnya adalah mempertahankan kualitas dan kuantitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan nilai prioritas sebesar (0,161), 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 (0,149), 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 selanjutnya adalah 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 (0,131), 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 (0,093). Produk dengan harga yang terjangkau, akan mempermudah produsen mengenalkan kepada konsumen, karena konsumen akan lebih tertarik dengan harga produk yang sesuai jangkauan konsumen.

Strategi selanjutnya adalah meminimalkan biaya dengan cara membeli bahan baku dalam jumlah besar dengan nilai prioritas sebesar (0,086), dengan adanya pembelian bahan baku dalam jumlah diharapkan mampu menyeimbangi harga bahan baku yang tinggi sehingga harga produk akan tetap terjangkau oleh konsumen dan pengusaha tetap mendapatkan keuntungan. Strategi selanjutnya adalah mengikuti pameran dan menjalin kerjasama dengan toko makanan seperti supermarket untuk meningkatkan promosi dengan nilai prioritas sebesar (0,085). Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan produk seperti dengan diadakannya pameran dari pemerintah setempat diharapkan mampu untuk membantu pengusaha dalam mengembangkan produknya dan bekerjasama dengan toko makanan akan mempermudah produsen untuk mempromosikan produk tanpa banyak mengeluarkan biaya pemasaran seperti yang menjadi kendala yaitu biaya transportasi.

Strategi selanjutnya adalah mempertahankan produk dengan memberikan variasi baru untuk meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk sejenis dengan nilai prioritas sebesar (0,074). Strategi tersebut diharapkan mampu membantu

pengusaha dalam memasarkan produk karena menggunakan variasi yang berbeda dari produk sejenis seperti menambah rasa antara lain rasa susu, atau coklat dan sebagainya.

Prioritas yang terakhir adalah melakukan promosi dengan mengikuti even-even penting seperti membuka stand pada pameran-pameran dengan nilai prioritas sebesar (0,056), dengan mengikuti pameran seperti membuka stand di MTQ yang setiap tahunnya memperkenalkan produk daerah, diharapkan mampu untuk mengenalkan ke konsumen diluar Kampar bahwa kue bolu Ibu Marzidah merupakan kue khas Kampar yang cocok dibawa sebagai oleh-oleh maupun untuk dikonsumsi sendiri.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Pilihan prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam agroindustri kue bolu adalah 1) Memperluas pemasaran dengan menggunakan ketersediaan sarana transportasi untuk menghadapi pesaing dengan nilai prioritas sebesar (0,165), 2) Mempertahankan kualitas dan kuantitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan nilai prioritas sebesar (0,161), 3) Meningkatkan pemasaran produk dengan memasuki pasar yang berada diluar Kampar dengan nilai prioritas sebesar (0,149), 4) 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 (0,131), 5) Mempertahankan harga produk yang tetap terjangkau dengan melihat informasi pasar dengan nilai prioritas sebesar (0,093), 6) Meminimalkan biaya dengan cara membeli bahan baku dalam jumlah besar dengan nilai prioritas sebesar (0,086), 7) Mengikuti pameran dan menjalin kerjasama dengan toko makanan seperti supermarket untuk meningkatkan promosi dengan nilai prioritas sebesar (0,085), 8) Mempertahankan produk dengan memberikan variasi baru untuk meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk sejenis dengan nilai prioritas sebesar (0,074), dan 9) Melakukan promosi dengan mengikuti even-even penting seperti membuka stand pada pameran-pameran dengan nilai prioritas sebesar (0,056).

4.2. Saran

Pengusaha seharusnya melakukan promosi agar produk lebih dikenal karena peluang pasar yang masih terbuka luas untuk usaha tersebut, menambah variasi untuk meningkatkan daya tarik dan peran pemerintah seperti mengadakan pelatihan-pelatihan demi meningkatkan pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2011. **Kampar dalam Angka 2010**. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau.
- Dermawan, Rizky. 2005. **Model Kuantatif Pengambilan Keputusan dan Perencanaan Strategis**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Harmen, Weldi. 2011. Strategi Pemasaran Agroindustri Minuman Rosella (Sri Rahayu) Di Kota Pekanbaru. Skripsi Universitas Riau. (Tidak dipublikasikan).
- Rahmadhani, Sakinah NST, 2014. **Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Lidah Buaya (Studi Kasus: Usaha Agroindustri Lidah Buaya Duta Purnama Di Kelurahan Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)**. Skripsi Universitas Riau. (Tidak dipublikasikan).
- Rangkuti, Freddy. 2001. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Soekartawi. 2005. **Agroindustri dalam Perspektif Sosial Ekonomi**. PT Raja Grafindo Persada. Malang.