

Potensi Makanan Tradisional Bolu Kemojo Sebagai Daya Tarik Wisata di  
Pekanbaru

<sup>1</sup>M. Fadli Chaniago, <sup>2</sup>Annio Indah Lestari Nasution, <sup>3</sup>Juliana Nasution

<sup>1</sup>Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, [mfadlichan287@gmail.com](mailto:mfadlichan287@gmail.com)

<sup>2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, [annionst@gmail.com](mailto:annionst@gmail.com)

<sup>3</sup>Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, [juliananasution@uinsu.ac.id](mailto:juliananasution@uinsu.ac.id)

**Abstract**

*This study aims to determine (1) the potential of Bolu Kemojo as a tourist attraction in Pekanbaru, and (2) the implementation of SWOT analysis to the potential of Bolu Kemojo as traditional food to attracts tourists in Pekanbaru. This study used qualitative approach. The research subjects in this study were the owners of traditional Bolu Kemojo food shops and it's consumers. Data collection techniques in this study using the interview method, observation, and documentation. This study uses SWOT Analysis as data analysis technique. The results of the study stated that Bolu Kemojo has great potential as a tourist attraction in Pekanbaru, by reason of Bolu Kemojo is a traditional Malay food that is still dense of culture and becomes a culinary tourism destination in the traditional culinary category. The results of the IE (Internal-External) matrix for the Bolu Kemojo business in Pekanbaru are located in cell number 1, namely concentration through vertical Integration which indicates that the cake is in a strong condition. The results of the SWOT obtained are in quadrant I, namely a position that indicates a growing organization (growth). From the analysis that has been carried out, it is recommended that the Bolu Kemojo Business in Pekanbaru carry out an aggressive strategy, namely by optimizing Strengths and taking advantage of large Opportunities for business development.*

**Keywords:** Tourist Attraction, Traditional Food Potential.

**Pendahuluan**

Kekayaan alam, budaya dan manusia di Indonesia sebagai negara kepulauan sangat besar dan beragam yang merupakan sumber kepariwisataan dan berpotensi besar sebagai daya tarik pariwisata. Pariwisata menjadi sektor andalan Indonesia dalam pemasukan devisa negara, peningkatan pendapatan masyarakat, dan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di berbagai kabupaten/kota maupun provinsi (Putri & Irfandi, 2019: 134). Daya tarik wisata dibagi menjadi daya tarik wisata alam, daya tarik wisata buatan dan budaya. Daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata (Widagdyo, 2017: 263).

Indonesia merupakan negara yang mempunyai beranekaragam jenis makanan tradisional. Kekayaan kuliner tradisional suatu daerah merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan dan setiap daerah di Indonesia memiliki makanan tradisional dengan ciri khasnya masing-masing. Tak bisa dipungkiri, kini tak sedikit wisatawan yang sengaja datang ke sebuah destinasi demi mendapatkan pengalaman mencicipi lezatan makanan khas daerah hingga melihat langsung prosesi pembuatannya yang autentik. Ketertarikan wisatawan terhadap kekayaan budaya menjadi alasan kuat yang

mendorong berkembangnya tren *culinary tourism* yang didasari oleh adanya konsep *cultural food*. Wisata kuliner yang berkembang kini bukan sekedar berwisata sambil makan apa adanya, sekedar kenyang. Wisatawan ingin dapat memahami tentang apa, siapa, mengapa, dan bagaimana kebudayaan suatu daerah, para wisatawan juga tertarik untuk membeli makanan khas sebagai oleh-oleh. Hal ini tentunya memberikan peluang bagi perkembangan bisnis kuliner oleh-oleh. Adanya konsep *culinary tourism* ini telah membuat makanan tradisional menjadi salah satu daya tarik wisata (Muliani, 2019: 51).

Riau berpotensi besar dalam wisata makanan (*food tourism*) karena memiliki kekayaan etnis dan budaya, serta memiliki kuliner khas dan beragam. Berkembangnya wisata makanan juga merupakan peluang masyarakat daerah Riau untuk mengembangkan makanan dan minuman khas Riau agar bisa dikenal lebih luas lagi sekaligus meningkatkan daya tarik wisatawan lokal dan mancanegara. Makanan khas daerah Riau juga dapat menjadi salah satu oleh-oleh khas daerah yang dibawa wisatawan. Oleh karena itu kemampuan mengolah, menyajikan, menampilkan, dan mempromosikan makanan khas daerah dengan baik sangat menentukan penghasilan yang didapatkan dalam sektor pariwisata (Khairani & Lubis, 2017:315). Sehingga dalam hal ini lokasi (*place*) juga menjadi salah satu strategi dari pengusaha untuk mengembangkan usahanya kepada konsumen (Imsar et al., 2021:21).

Provinsi Riau terletak di wilayah geografis yang strategis di jalur perdagangan duniadengan kekayaan kuliner yang bervariasi. Pemerintah provinsi Riau terus berusaha mengembangkan daerah ini sebagai destinasi pariwisata dengan visi "*The Homeland of Malays*" yaitu menjadikan kawasan Riau destinasi pariwisata berbasis Budaya Melayu di Asia Tenggara. Kota Pekanbaru merupakan ibukota dan kota terbesar di Provinsi Riau yang dinilai memiliki potensi objek wisata, letak geografis yang strategis, dan sarana prasarana yang mendukung sebagai kota tujuan wisata, sehingga pada tahun 2019 Kota Pekanbaru meraih penghargaan unggulan Destinasi Wisata Halal yang diberikan dari Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Republik Indonesia.

Wisata kuliner menjadi salah satu wisata unggulan di Kota Pekanbaru karena berkarakteristik *urban tourism*, karena tidak memiliki potensi wisata alam yang besar. Sehingga strategi penguatan pada wisata kuliner dilakukan untuk menarik wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata disekitar Kota Pekanbaru. Dalam hal ini percepatan strategi wisata kuliner sangat penting untuk mendukung program kerja Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru. Dunia usaha Riau pada saat ini masih didominasi oleh usaha yang tergolong dalam UMKM. Perusahaan industri mikro dan kecil di Kota Pekanbaru menurun dari tahun 2018 sampai 2020, yaitu sebanyak 49.158 UMKM, 8.226 UMKM, dan 6.352 UMKM. Secara garis besar permasalahan yang dialami pada *home industry* yaitu : kurangnya pengetahuan, rendahnya pemahaman pelaku *home industry* tentang *branding* pada produk dan kurangnya pengetahuan tentang pemanfaatan digital produk yang dihasilkan (Nasution et al., 2022:203).

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

Makanan yang berbentuk persegi lima ini dulunya juga hanya dapat dipesan ketika dibutuhkan kepada masyarakat melayu yang dapat membuatnya. Namun kini tentu saja untuk mencicipi pangan khas ini tidak menunggu acara adat dan keagamaan tersebut karena gampang dijumpai di berbagai gerai toko oleh-oleh yang ada di Kota Pekanbaru(Ramdani, 2022).

### **Landasan Teori**

#### **Potensi Wisata**

Potensi menurut (Nurhayati, 2017:80) adalah kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan seperti kekuatan, kesanggupan, dan daya yang bisa dikembangkan menjadi lebih besar. Sedangkan wisata adalah sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela, sementara, dan hanya untuk menikmati objek maupun daya tarik wisata. Sehingga, potensi wisata merupakan segala hal dan kejadian yang diatur dan disediakan sehingga dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pariwisata baik berupa suasana, kejadian, benda, maupun jasa (Indrianu et al., 2021:75-76). Menurut Sutanto dalam (Popon Srisusilawati et al., 2022: 5) Pariwisata syariah itu sendiri merupakan suatu permintaan wisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan muslim, pariwisata syariah merupakan pariwisata yang mengedepankan nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitasnya.

Terdapat beberapa potensi wisata yang dibagi menjadi tiga macam, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Potensi Wisata Alam
2. Potensi Wisata Kebudayaan
3. Potensi Wisata Buatan Manusia(Bachruddin Saleh Luturlean, 2019: 104).

#### **Daya Tarik Wisata**

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik wisata, diantaranya adalah sebagai berikut:Transportasi, akomodasi, fasilitas penunjang dan Prasarana.Faktor pembentuk daya tarik wisata lain yang berfungsi untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata atau kawasan wisata, yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata:

1. Kenyamanan yang bersifat alami seperti iklim, bentuk tanah, pemandangan, hutan belukar, flora, fauna, serta pusat kesehatan.
2. Hasil ciptaan manusia.
3. Tata cara hidup masyarakat secara tradisional yang ditawarkan kepada wisatawan menjadi daya tarik tersendiri dalam suatu pariwisata.

#### **Makanan Tradisional**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) dalam (Syamsul, 2021:54)Makanan tradisional merupakan semua hal yang bisa dimakan dan bermanfaat yang diwariskan secara turun temurun.Menurut Purwaning Tyas, makanan tradisional atau makanan lokal merupakan salah satu identitas suatu kelompok masyarakat yang sangat mudah untuk ditemukan dan mudah untuk dikenali. Adapun ciri-ciri makanan tradisional menurut Marwanti (2000) dalam (Syamsul, 2021:58), diantaranya yaitu:

1. Resep makanan diperoleh secara turun-temurun dari generasi pendahulunya
2. Pengolahan makanan menggunakan alat tradisional tertentu

3. Teknik pengolahan makanan merupakan teknik yang harus dilakukan, untuk mendapatkan rasa maupun rupa yang khas dari makanan.

Bolu Kemojo atau Bolu Kemoja adalah makanan khas Melayu dari Riau. Bolu ini sering kali disajikan pada hajatan, buka puasa, atau perayaan hari besar seperti lebaran. Pada umumnya bolu ini berwarna hijau kecoklatan. Bolu ini memiliki berbagai varian rasa, mulai dari keju, coklat, kacang merah, pandan dan durian (Hartini & Swasty, 2018:1871). Berbeda dengan bolu kebanyakan yang mempunyai tekstur lembut. Bolu Kemojo ini termasuk ke dalam makanan tradisional yang memiliki tekstur yang padat. Dalam proses pembuatannya Bolu Kemojo sama sekali tidak menggunakan bahan pengawet buatan.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif. Lokasi pada penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau yang dimulai sejak Maret 2022 sampai dengan Februari 2023. Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu pemilik toko makanan tradisional Bolu Kemojo dan konsumen Bolu Kemojo. Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan juga sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT.

### Hasil Dan Pembahasan Penelitian

#### Analisis Usaha

Adapun strategi yang diterapkan pada Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru dalam pengembangannya, yaitu:

1. Strategi Pengembangan
  1. Meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana yang ada
  2. Mencakup lebih banyak pengunjung melalui media sosial
  3. Memberikan endorsement kepada tokoh publik
  4. Mengikuti event diacara tertentu
  5. Mempermudah akses pembelian oleh konsumen
  6. Membuka cabang di lokasi yang strategis dan mudah diakses wisatawan
2. Pelaksanaan Strategi  
Untuk pelaksanaan strategi sendiri sudah maksimal dilakukan oleh pihak pemilik usaha, namun terdaapt beberapa kendala sehingga strategi yang direncanakan masih terdapat kekurangan.
3. Evaluasi Strategi  
Dalam beberapa usaha bolu kemojo ini, dalam kategori UMKM, kurang memperhatikan evaluasi, sehingga kekurangan yang terjadi jarang untuk ditindak lanjuti. Perencanaan dan penerapan strategi yang digunakan Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru sudah sangat bagus, tetapi masih kurang dalam penyebaran informasi kepada masyarakat sehingga masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui tentang bolu kemojo sebagai makanan khas melayu.

#### Metode SWOT Dalam Strategi Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru

Berdasarkan data hasil wawancara yang diperoleh dari Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru dan beberapa konsumen, maka data digunakan untuk bahan analisis

menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ditetapkan menjadi empat bagian, yaitu S-O,W-O,S-T,W-T. Analisis berfungsi sebagai pilihan alternatif dari faktor-faktor yang sudah dijalankan oleh Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru.

#### Rekapitulasi Faktor-Faktor SWOT Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru

Berikut ini merupakan hasil rekapitulasi faktor-faktor Internal serta Eksternal (SWOT) Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru :

1. Faktor Kekuatan Internal Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru
  1. Memiliki produk dengan rasa yang khas dengan varian rasa yang bermacam-macam.
  2. Memiliki kemasan yang menarik dan merek dagang yang baik
  3. Memiliki izin usaha
1. Faktor Kelemahan Internal Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru
  1. Produk tidak tahan lama
  2. Harga yang cukup kompetitif
  3. Pelayanan terhadap konsumen
3. Faktor Peluang Eksternal Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru
  1. Produk dikenal sebagai oleh-oleh khas Melayu.
  2. Lokasi yang dekat dengan wisatawan
  3. Perkembanganteknologipromosi
4. Faktor Ancaman Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru
  1. Banyak pesaing dengan produk sejenis.
  2. Kenaikan harga bahan baku dan bahan penunjang.
  3. Daya beli yang menurun.

#### Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal dan Eksternal Toko Bolu Kemojo Kota Pekanbaru

Adapun hasil kuesioner penilaian skor internal dan eksternal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penilaian Skor Faktor Internal Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru

Tabel 1. Rating Indikator Kekuatan (*Strenghts*)

| No | Faktor Internal Kekuatan   | Kota Makmur | Mimie | Dapoe r Ummi | Rata-rata rating |
|----|--|-------------|-------|--------------|------------------|
| 1  | Memiliki produk dengan rasa yang khas dengan varian rasa yang bermacam-macam | 4           | 4     | 4            | 4                |
| 2  | Memiliki kemasan yang menarik dan merek dagang yang baik                     | 4           | 4     | 3            | 3.6              |
| 3  | Memiliki izin usaha  | 4           | 4     | 4            | 4                |

Tabel 2. Rating Indikator Kelemahan (*Weaknesses*)

| No | Faktor Eksternal            | Kota Makmur | Mimie | Dapoer Ummi | Rata-rata rating |
|----|-----------------------------|-------------|-------|-------------|------------------|
| 1  | Produk tidak tahan lama     | 4           | 4     | 3           | 3.6              |
| 2  | Harga yang cukup kompetitif | 4           | 4     | 2           | 3.3              |
| 3  | Pelayanan terhadap konsumen | 4           | 4     | 3           | 3.6              |

2. Penilaian Skor Faktor Eksternal Toko Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru

Tabel 3. Rating Indikator Peluang (*Opportunities*)

| No | Faktor Internal Peluang                      | Kota Makmur | Mimie | Dapoer Ummi | Rata-rata rating |
|----|--|-------------|-------|-------------|------------------|
| 1  | Produk dikenal sebagai oleh-oleh khas Melayu | 4           | 4     | 3           | 3.6              |
| 2  | Lokasi yang dekat dengan wisatawan           | 4           | 3     | 4           | 3.6              |
| 3  | Perkembangan teknologi promosi               | 3           | 4     | 4           | 3.6              |

Tabel 4. Rating Indikator Ancaman (*Threats*)

| No | Faktor Eksternal                              | Kota Makmur | Mimie | Dapoer Ummi | Rata-rata rating |
|----|---|-------------|-------|-------------|------------------|
| 1  | Banyak pesaing dengan produk sejenis          | 4           | 3     | 3           | 3.3              |
| 2  | Kenaikan harga bahan baku dan bahan penunjang | 3           | 3     | 3           | 3                |
| 3  | Daya beli yang menurun                        | 3           | 3     | 3           | 3                |

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Data yang diperoleh pada matriks IFAS berasal dari normalisasi bobot (B) faktor internal dan data yang diperoleh dari kuesioner penilaian Rating (R) terhadap faktor internal Toko Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru.

Tabel 5. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

| No | FAKTOR INTERNAL                                      | B      | R   | B*R    |
|----|--|--------|-----|--------|
|    | <i>Strengths</i>                                     |        |     |        |
| 1  | Bolu Kemojo dengan rasa yang khas dengan varian rasa | 0,1776 | 4   | 0,7104 |
| 2  | Pelanggan tetap dan wisatawan                        | 0,1682 | 3.6 | 0,6055 |
| 3  | Adanya izin usaha                                    | 0,1589 | 4   | 0,6356 |

|                  |                             |            |     |        |
|------------------|-----------------------------|------------|-----|--------|
| TOTAL            |                             | 0,504<br>7 |     | 1,9515 |
| No               | <i>Weaknesses</i>           |            |     |        |
| 1                | Produk tidak tahan lama     | 0,1589     | 3.6 | 0,5720 |
| 2                | Harga yang cukup kompetitif | 0,1869     | 3.3 | 0,6167 |
| 3                | Pelayanan terhadap konsumen | 0,1495     | 3.6 | 0,5382 |
| Total            |                             | 0,495<br>3 |     | 1,7269 |
| TotalKeseluruhan |                             | 1,00       |     | 3,7    |

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Data yang diperoleh pada matriks EFAS berasal dari normalisasi bobot (B) faktor Eksternal dan data yang diperoleh dari kuesioner penilaian skor (S) terhadap faktor Eksternal Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru.

Tabel 6. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

| No                   | FAKTOREKSTERNAL                               | B      | R   | B*R    |
|----------------------|---|--------|-----|--------|
| <i>Opportunities</i> |   |        |     |        |
| 1                    | Produk dikenal sebagai oleh-oleh khas Melayu  | 0,1604 | 3.6 | 0,5774 |
| 2                    | Lokasi yang dekat dengan wisatawan            | 0,1792 | 3.6 | 0,6451 |
| 3                    | Perkembanganteknologipromosi                  | 0,1509 | 3.6 | 0,5432 |
| TOTAL                |   | 0,4906 |     | 1,7657 |
| <i>Threats</i>       |   |        |     |        |
| 1                    | Banyak pesaing dengan produk yang sama        | 0,1698 | 3.3 | 0,5603 |
| 2                    | Kenaikan harga bahan baku dan bahan penunjang | 0,1698 | 3   | 0,6113 |
| 3                    | Daya beli yang menurun                        | 0,1698 | 3   | 0,5094 |
| Total                |   | 0,5094 |     | 1,681  |
| TotalKeseluruhan     |   | 1,00   |     | 3,4    |

Matriks IE (Internal Eksternal)

Tahapan matriks EI (Internal-Eksternal) memosisikan perusahaan/organisasi kedalam matriks yang mana EFAS (baris) dan IFEAS (kolom) dalam sembilan sel yang dituliskan pada Tabel 6 dikategorikan ke dalam ukuran, yaitu kuat, sedang, dan lemah.

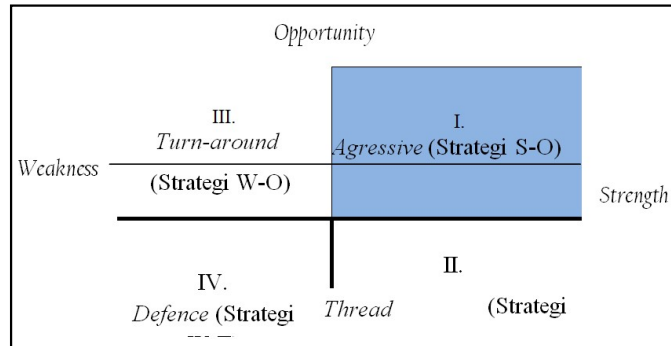
Tabel 7. Hasil Matriks Internal Eksternal(IE)

|                   | Kuat<br>(3.0-4.0)  | Sedang<br>(2.0-2.99)  | Lemah<br>(1.0-1.99)   |
|-------------------|--|---|---|
| Kuat<br>(3.0-4.0) | 4.0<br><b>I. <i>GROWTH</i></b><br>Konsentrasi<br>melalui Integrasi<br>Vertikal | 3.0<br><b>II. <i>GROWTH</i></b><br>Konsentrasi<br>melalui Integrasi<br>Horizontal               | 2.0<br><b>III. <i>RENTRENCHME</i></b><br><i>NT</i><br>(Diversifikasi<br>Konglomerasi) |
| Sedang(2.0-2.99)  | 2.0<br><b>IV. <i>STABILITY</i></b><br>Hati-hati                                | 2.0<br><b>V. <i>GROWTH</i></b> Ko<br>nsentrasimelalui<br>IntegrasiHorizon<br>tal ataustabilitas | 1.0<br><b>VI. <i>RENTRENCHME</i></b><br><i>NT</i><br>(Diversifikasi)                  |
| Lemah(1.0-1.99)   | 1.0<br><b>VII. <i>GROWTH</i></b> (Dive<br>rsivikasi<br>Konsentrik)             | 1.0<br><b>VIII. <i>GROWTH</i></b> (Diver<br>sifikasi<br>Konglomerasi)                           | 1.0<br><b>IX. <i>RENTRENCHME</i></b><br><i>NT</i><br>(Bangkrut atau Likuiditas)       |



Berdasar kan hasil yang diperoleh dari Matriks IFAS (Tabel 7) serta Matrik EFAS (Tabel 5), diketahui bahwa jumlah nilai IFAS adalah 3.7 dan nilai EFAS adalah 3,4 maka posisi Usaha Bolu Kemojo Kota Pekanbaru berada pada sel nomor I, yaitu Konsentrasi melalui integrasi vertikal. Dalam hal ini Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru memiliki posisi yang kuat sehingga memiliki potensi yang kuat juga kedepannya.

Penentuan koordinat dalam diagram analisis SWOT membantu untuk menentukan apakah perusahaan berada pada kuadran I, II, III, atau IV. Ini menunjukkan apakah strategi yang ditetapkan perusahaan Agresif, Diversifikasi, Turnaround, atau Defensif.



Gambar 1. Diagram SWOT

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari tabel matriks IFAS (Tabel 5) dan tabel matriks EFAS (Tabel 6), di dapatkan nilai IFAS Kekuatan (*Strengths*) lebih tinggi dari nilai Kelemahan (*Weaknesses*) serta untuk EFAS yang lebih besar nilainya adalah nilai Peluang (*Opportunities*) dari pada nilai Ancaman (*Threats*).

Dengan demikian, Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru berada pada kuadran ke-1 (satu), yaitu menandakan bahwa organisasi tersebut kuat tetapi menghadapi tantangan. Sehingga strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif yang berarti strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta memanfaatkan peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar. Oleh karena itu, Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru disarankan untuk memperluas jangkauan strategi taktisnya.

Tabel 8. Peluang Dari Ancaman

|                      | <i>Strength</i>                       | <i>Weakness</i>                      |
|----------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Opportunities</i> | Strategi S-O<br>1,9515+1,765<br>=3,7  | Strategi W-O<br>1,7269+1,7657 = 3,49 |
| <i>Threats</i>       | Strategi S-T<br>1,9515+1,681<br>=3,47 | Strategi W-T<br>1,7269+1,681 = 3.40  |

**Pembahasan Penelitian**

**Potensi Bolu Kemojo Sebagai Salah Satu Daya Tarik Wisata di Kota Pekanbaru**

Dari hasil penelitian tersebut, dapat di ambil kesimpulan bahwa Bolu Kemojo sangat berpotensi sebagai daya tarik wisata di Kota Pekanbaru, karena bolu kemojo merupakan makanan tradisional melayu yang masih kental dengan budaya sehingga

menjadi destinasi wisata kuliner kategori kuliner tradisional. Daya tarik wisata bolu kemojo tergambar dari keunikannya, sejarahnya, keistimewaannya, rasa dan otentisitasnya yang ditunjukkan melalui nilai dan bentuk tampilannya.

Selain daripada itu, pengalaman yang didapatkan oleh konsumen terhadap suasana dan proses pembuatan bolu Kemojo juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Dengan penggunaan bahan yang khusus dan peralatan yang masih tradisional serta wisatawan dapat melihat langsung pembuatannya di jam tertentu, membuat bolu kemojo ini memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata di kota Pekanbaru yang bertema urban tourism. Tentu dengan Kota Pekanbaru yang kental dengan adat ini harus mulai ditonjolkan sisi ke-melayuan-nya, langkah awalnya bisa dengan bolu kemojo ini.

**Penerapan Analisis SWOT Terhadap Potensi Makanan Tradisional Bolu Kemojo Sebagai Daya Tarik Wisata Di Pekanbaru**

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai menyusun faktor-faktor strategi pemasaran. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh pemilik usaha, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berikut merupakan tabel hasil matriks SWOT.

**Tabel 9. Hasil Matriks SWOT**

| Internal   | <i>Strength(S)</i>   | <i>Weaknesses (W)</i>  |
|--|--|--|
| Eksternal  | 1) Memiliki produk dengan rasa yang khas dengan varian rasa yang bermacam-macam.<br>2) Memiliki kemasan yang menarik dan merek dagang yang baik<br>3) Memiliki izin usaha  | 1) Produk tidak tahan lama<br>2) Harga yang cukup kompetitif<br>3) Pelayanan terhadap konsumen   |
| <i>Opportunity (O)</i>   | Strategi S-O   | Strategi W-O   |
| 1) Produk dikenal sebagai oleh-oleh khas Melayu.<br>2) Lokasi yang dekat dengan wisatawan<br>3) Perkembanganteknologi ipromosi | 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan.<br>2) Melebarkan distribusi dan memperluas jangkauan pasar dengan sosial media dan perkembangan teknologi<br>3) Mempertahankan merek dagang yang baik dan mudah dikenal oleh | 1) Meningkatkan ketahanan produk dengan harga yang kompetitif dan informasi yang menunjang promosi produk<br>2) Peningkatan pelayanan terhadap konsumen dan membuka cabang yang dekat dengan wisatawan |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | wisatawan.  |  |
| <i>Threat (T)</i>   | <i>Strategi S-T</i>   | <i>Strategi W-T</i>  |
| 1) Banyak pesaing dengan produk sejenis.<br>2) Kenaikan harga bahan baku dan bahan penunjang.<br>3) Daya beli yang menurun. | 1) Tetap mempertahankan rasa dan kualitas produk, dan berinovasi agar daya beli meningkat<br>2) Evaluasi berkala dan mencari produsen bahan baku yang stabil. | 1) Merancang strategi untuk menguatkan kualitas produk, branding, ketahanan produk, dan pelayanan agar daya beli konsumen meningkat. |
|   |   |  |

Berdasarkan hasil dari Matriks SWOT di atas maka strategi yang dapat digunakan adalah strategi S-O yaitu strategi yang diperoleh antara *Strengths* (Kekuatan) dan *Opportunities* (Peluang). Adapun strategi yang didapat yaitu:

1. Cita rasa bolu kemojo dan varian rasanya merupakan ciri khas dari usaha ini. Bolu kemojo pun memiliki nilai sejarah yang kuat serta kemasan dan merek dagang yang baik dimata konsumen. Karena nilai ini, bolu kemojo dapat diikuti dalam festival kuliner dan *event* tertentu untuk meningkatkan *branding* bolu kemojo. (S1, S2, O1)
2. Memiliki izin usaha resmi sehingga dapat menjadi aset utama dalam menambahkan modal dan mencari investor untuk membuka outlet dengan lokasi yang dekat dengan wisatawan dan mengembangkan teknologi promosi. (S3, O2, O3)
3. Mengembangkan varian rasa baru yang dapat lekat di lidah masyarakat serta memberikan inovasi seperti adanya *live cooking* yang memberikan pengalaman berkesan tentang budaya dan adat melayu dalam pembuatan bolu kemojo ini yang akan menjadi salah satu daya Tarik wisatawan. (S1, O1)

Generasi milenial sangat dekat dengan adanya media, komunikasi dan teknologi digital. Maka dari itu, meningkatkan kualitas sumber daya manusia secara internal dan mengajak para generasi milenial dalam mempromosikan kekuatan (*strengths*) pada usaha ini dengan penggunaan dan pemanfaatan *platform* digital, seperti media sosial *instagram*, *facebook*, ataupun *youtube* sehingga informasi mengenai bolu kemojo dapat dikenal oleh masyarakat luas, dengan begitu pemanfaatan peluang (*opportunities*) akan tercapai.

Berdasarkan hal tersebut, strategi-strategi pengembangan di atas harapannya dapat menjadi masukan yang dapat diterapkan oleh Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan baik dalam negeri maupun mancanegara sekaligus meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) yang

disetorkan pada kas daerah. Selain itu juga, Bolu Kemojosebagai Aset Pariwisata Kuliner Tradisional yang memiliki peran penting dalam menjaga sejarah dan kelestarian budaya yang ada, harapannya bolu kemojo dapat lebih dikenal dan dicintai oleh masyarakat luas dan tidak tergerus oleh perkembangan zaman serta dapat terus berkembang mengikuti zaman yang semakin maju.

## **Kesimpulan Dan Saran**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa Bolu Kemojo sangat berpotensi sebagai daya tarik wisata di Kota Pekanbaru, karena bolu kemojo adalah makanan tradisional melayu yang masih kental dengan budaya sehingga menjadi destinasi wisata kuliner tradisional. Daya tarik wisata bolu kemojo tergambar dari beberapa aspek, yaitu:

1. Keunikannya, keunikan yang menjadi nilai utama dari bolu kemojo ini adalah dari bentuknya yang berbeda dan dengan nilai filosofis yang mendalam.
2. Sejarahnya, bolu kemojo tentu menjadi daya tarik bagi sejarawan melayu dan wisatawan yang tertarik dengan budaya melayu.
3. Rasa dan Otentisitasnya, yang ditunjukkan melalui nilai dan bentuk tampilannya. Rasa bolu kemojo tidak diragukan lagi ke khas-an nya.

Selain daripada itu, pengalaman yang didapatkan oleh konsumen terhadap suasana dan proses pembuatan bolu Kemojo juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Potensi bolu kemojo sebagai daya tarik wisata juga dilakukan dengan penerapan analisis SWOT dengan hasil sebagai berikut :

1. Penerapan analisis SWOT pada Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru menggunakan analisis faktor internal dan eksternal strategi
2. Hasil perhitungan pada perbandingan antara kekuatan dan kelemahan pada tabel IFAS dan EFAS, perhitungan IFAS menunjukkan bahwa *Strenght* (S) lebih besar dari *Weaknesses* (W). Sementara perhitungan EFAS menunjukkan *Opportunities*(O) lebih besar dari *Threats*(T).
3. Hasil dari matriks IE (Internal- Eksternal) Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru terletak pada sel nomor 1 yaitu konsentrasi melalui integrasi vertikal yang menandakan bolu kemojo berada pada keadaan yang kuat. Serta hasil dari SWOT yang didapatkan berada pada kuadran I yaitu posisi yang menandakan sebuah organisasi yang sedang bertumbuh (*growth*).
4. Dari analisa yang sudah dilakukan, Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru direkomendasikan untuk menjalankan strategi agresif yaitu dengan mengoptimalkan Kekuatan (*Strenghts*) dan memanfaatkan Peluang (*Opportunities*) yang besar untuk pengembangan usaha.

### **Saran**

Dalam rangka meningkatkan potensi kepariwisataan kuliner tradisional bolu kemojo ini dan pelestariannya maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, perlu adanya literatur dan kajian yang lebih luas terkait dengan pengembangan usaha bolu kemojo karena mempunyai potensi yang dapat dioptimalkan kedepannya.
2. Pihak organisasi, bagi Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru, khususnya Toko Bolu Kemojo Kota Makmur, Mimie Bolu Kemojo Mini, dan Dapoer Ummi Bolu

Kemojo perlu mempertimbangkan hasil penelitian ini dalam rangka pengembangan usaha. Toko hendaknya membuat *review* kepuasan dari pengunjung, menciptakan nuansa baru, seperti memperlihatkan proses pembuatan yang tradisional, pegawai yang berpakaian melayu, dan meningkatkan kualitas serta inovasi dari bolu kemojo.

3. Bagi pengunjung, dalam pengembangan kepariwisataan kuliner tradisional, hendaknya perlu membantu untuk mempromosikan Usaha Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru.

### Daftar Pustaka

- Amalia, S. (2018). Analisis Potensi Wisata Syariah di Kota Pontianak. *Prosiding SATIESP 2018 FEB Universitas Tanjungpura Tahun*, 112–126.
- Bachruddin Saleh Luturlean, D. (2019). *Strategi Bisnis Wisata*. Humaniora.
- Fatma Dwi Oktaria, Muhammad Idris, & Suriadi, A. (2021). *Tinjauan Historis Akulturasi Budaya Dalam Kuliner Palembang Sebagai Sumber Pembelajaran Sejarah*. Penerbit Lakeisha.
- Harahap, R. D., Harmain, H., & H, M. (2022). Pengaruh Total Hutang, Modal Kerja dan Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Hotel, Restoran dan Pariwisata yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(8.5.2017), 2003–2005.
- Hartini, S. A., & Swasty, W. (2018). Perancangan logo dan kemasan bolu Kemasan Monalisa. *E-Proceeding of Art & Design*, 5(3), 1870–1877.
- Imsar, I., Marliyah, M., & Harahap, F. H. (2021). Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi ...*, 20–32. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalalah/article/view/9783>
- Indrianeu, T., Fadjarajani, S., & Singkawijaya, E. B. (2021). Analisis Potensi Pariwisata Di Kabupaten Cianjur. *JURNAL GEOGRAFI Geografi Dan Pengajarannya*, 19(1), 73. <https://doi.org/10.26740/jggp.v19n1.p73-90>
- Khairani, Z., & Lubis, N. (2017). Efektivitas Straegi Bauran Promosi Oleh\_Oleh Makanan Khas Riau (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Daya Saing*, 315–319.
- Mabrurin, A., & Latifah, N. A. (2021). ANALISIS PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT (Studi Pada Wisata Religi Di Makam Gus Miek Kabupaten Kediri dan Mbah Wasil Kota Kediri). *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism*, 1(1), 63–88. <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/arrehla>
- Muliani, L. (2019). Potensi Bubur Ase Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Jakarta. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.485>
- Nasution, A. I. L., Ridwan, M., & Silfana, C. (2022). ANALISIS DAMPAK PEMANFAATAN SUMBER DAYA INSANI DALAM Mendukung GREEN ECONOMY (Studi Kasus Wisata Waduk Jeulikat Kota Lhokseumawe). *EKSYA : Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 272–281. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Nasution, J., Fathoni, M., Maisaroh, & Rengganis, A. M. (2022). Pengembangan Home Industri Kripik Jambu Kristal Sebagai Produk Oleh-Oleh Khas Tanjung Anom. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 197–205.
-

- Nurhayati, N. (2017). Karakteristik Sensori Kopi Celup dan Kopi Instan Varietas Robusta dan Arabika Sensory Characteristics Of Coffee Bag and Instan Coffee Of Robusta and Arabika Varieties. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 17(2).
- Popon Srisusilawati, D. (2022). *Manajemen Pariwisata*. Widina Media Utama.
- Purnomo, A., Sudirman, A., Hasibuan, A., Sudarso, A., Sahir, S. H., Salmiah, Salmiah, Mastuti, R., Chamidah, D., Koryati, T., & Simarmata, J. (2020). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Putri, L. T., & Irfandi, N. (2019). Analisis Daya Tarik Wisata Kuliner Malam (WKM) terhadap Kunjungan Wisatawan di Kota Pekanbaru. *Ikraith Ekonomika*, 2(2).
- Ramdani, A. (2022). *Bolu Kemojo Oleh-Oleh Khas Pekanbaru*. Tribun Pekanbaru Wiki.Com.
- Saputra, H. A. (2019). *Analisis Pemasaran Bolu Kemojo (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Bolu Kemojo Kota Makmur) Di Kota Pekanbaru*.
- Sudirman, A., Amruddin, Dewi, R. D. L. P., Walenta, A. S., Merta, I. K., Pratiwi, R., Hanafiah, H., Dwianto, S. B., Sukatin, Usadha, I. D. N., Pasaribu, P. N., & Abidin, N. (2022). *Manajemen Strategik (Konsep, Teori dan Praktik)*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syamsul, R. (2021). *Pengembangan Industri Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Khas Sulawesi*. Deepublish.
- Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 261–276. <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>.
- Wijayanti, A. (2020). Wisata Kuliner sebagai Strategi Penguatan Pariwisata di Kota Yogyakarta Indonesia. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 33. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7998>.