

Strategi Pemasaran Kue Tradisional Dolung-Dolung Sebagai Makanan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Simalungun

Trisnawaty

Politeknik Pariwisata Medan

Jl. Rs.Haji No. 12 Medan

Email : trisnawatyina7@gmail.com

Abstrak

Potensi masakan lokal dapat menjadi sebuah jalan atau jawaban untuk memulai atau membuka upaya pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Simalungun melalui pengembangan dan pemasaran produk kue tradisional Dolung-dolung dan selanjutnya di buat model pengembangan produk yang tepat dan menyesuaikan dengan potensi dan kekuatan yang dimiliki Kabupaten Simalungun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi pengembangan pemasaran kue tradisional Dolung-dolung sebagai makanan Oleh-oleh Kabupaten Simalungun.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang terfokus pada upaya penguraian dan penyimpulan yang bersifat holistik dengan rangkaian data/fakta dan generalisasi yang ada dilapangan yaitu fokus pada strategi pemasaran dalam usaha. di mana penentuan strategi ini diambil melalui 12 tindakan yaitu integrasi ke depan integrasi ke belakang integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, diversifikasi konsentrik diversifikasi konglomerat diversifikasi horizontal, retrectmen, divestasi dan likuidasi.

Hasil dari penelitian ini adalah para pelaku usaha tradisional dolung-dolung harus mampu menyusun strategi pemasaran sesuai kondisi lingkungan sekitar agar dapat tercapai usaha yang tumbuh dan berkembang. Strategi yang dapat diterapkan pada posisi tumbuh dan berkembang adalah untuk mencapai pertumbuhan baik dalam penjualan, aset dan keuntungan strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah strategi intensif. Karena wisatawan yang membeli makanan tradisional lebih melihat dari faktor Tempat Pengolahan, Citra Penjual dan Kualitas makanan.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Dolung-dolung

1.1 Latar Belakang

Dolung-dolung adalah salah satu kue tradisional yang sangat terkenal dan digemari oleh masyarakat di kabupaten Simalungun. Dolung-dolung merupakan kue khas dari Parapat, kota wisata yang terletak di tepi Danau Toba, Kecamatan Girsang Sipangan Bolon, kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Dolung-dolung disajikan

pada saat acara adat, dinikmati saat panatua adat dan pihak yang melaksanakan hajatan adat sambil berbincang. Saat ini jajanan khas parapat ini hampir hilang terkikis waktu dan tidak terlihat ramai seperti kuliner khas lainnya. Dolung-dolung Parapat masuk kategori Lappet dengan penamaan lebih spesifik seperti ombus-ombus (siborong-borong) pohul-pohul (Samosir). Dolung-

dolung mempunyai komposisi yang sama terbuat dari beras, gula merah dan kelapa parut dan di bungkus dengan daun bambu sibolon. Selain itu yang menjadi keunggulannya adalah dolung-dolung tergolong makanan yang tidak cepat basi. Dolung-dolung dapat bertahan 3-5 hari jika di buat dengan metode yang benar. Dolung-dolung di kembangkan menjadi makanan oleh-oleh kabupaten Simalungun. Potensi masakan lokal ini dapat menjadi sebuah jalan atau jawaban untuk memulai atau membuka upaya pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Simalungun melalui pengembangan dan pemasaran produk kue tradisional Dolung-dolung dan selanjutnya di buat model pengembangan produk yang tepat dan menyesuaikan dengan potensi dan kekuatan yang dimiliki kanupaten Simalungun.

1.2 Latar Belakang

Dolung-dolung adalah salah satu kue tradisional yang sangat terkenal dan digemari oleh masyarakat di kabupaten Simalungun. Dolung-dolung merupakan kue khas dari Parapat, kota wisata yang terletak di tepi Danau Toba, Kecamatan Girsang Sipangan Bolon, kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Dolung-dolung disajikan pada saat acara adat, dinikmati saat panatua adat dan pihak yang melaksanakan hajatan adat sambil berbincang. Saat ini jajanan khas parapat ini hampir hilang terkikis waktu dan tidak terlihat ramai seperti kuliner khas lainnya. Dolung-dolung Parapat masuk kategori Lappet dengan penamaan lebih spesifik seperti ombus-ombus (siborong-borong) pohul-pohul (Samosir). Dolung-dolung mempunyai komposisi yang sama

terbuat dari beras, gula merah dan kelapa parut dan di bungkus dengan daun bambu sibolon. Selain itu yang menjadi keunggulannya adalah dolung-dolung tergolong makanan yang tidak cepat basi. Dolung-dolung dapat bertahan 3-5 hari jika di buat dengan metode yang benar. Dolung-dolung di kembangkan menjadi makanan oleh-oleh kabupaten Simalungun. Potensi masakan lokal ini dapat menjadi sebuah jalan atau jawaban untuk memulai atau membuka upaya pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Simalungun melalui pengembangan dan pemasaran produk kue tradisional Dolung-dolung dan selanjutnya di buat model pengembangan produk yang tepat dan menyesuaikan dengan potensi dan kekuatan yang dimiliki kanupaten Simalungun.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sistem pengelolaan kue tradisional Dolung-dolung yang ada saat ini di Kabupaten Simalungun?
2. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan wisatawan dalam membeli masakan lokal (dolung-dolung) sebagai makanan oleh-oleh?
3. Bagaimana Strategi pemasaran kue tradisional Dolung-dolung sebagai makanan Oleh-oleh Kabupaten Simalungun?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sistem pengelolaan kue tradisional Dolung-dolung yang ada saat ini di Kabupaten Simalungun.
2. Untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan wisatawan dalam

membeli masakan lokal (dolung-dolung) sebagai makanan oleh-oleh.

3. Untuk mengetahui Bagaimana Strategi pengembangan pemasaran kue tradisional Dolung-dolung sebagai makanan Oleh-oleh Kabupaten Simalungun.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah dalam hal mengambil kebijakan berupa aturan maupun perda yang dapat menstimulus atau meningkatkan pengembangan pemasaran masakan lokal sebagai ikon wisata yaitu produk wisata kuliner di kabupaten Simalungun dan dengan demikian efek berkelanjutannya dapat pula dirasakan oleh masyarakat setempat.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen strategi

2.1.1 Pengertian manajemen strategi

Menurut Janmes A.F. Stoner manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.

Menurut Horold Koontz dan Cyril O'donnel, Manajemen adalah usaha untuk mencapai tujuan tertentu melalui tindakan-tindakan perencanaan. Alfred Chandler strategi adalah alat untuk menentukan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan dan adopsi dari program tindakan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan tersebut.

1.4.1 Macam-Macam Strategi macam-macam strategi yang dapat digunakan perusahaan menurut sabariah :Strategi Diversifikasi, Strategi, Strategi Divensif, Strategi Intensif.

Strategi umum M.PorterPorter mengemukakan bahwa untuk membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif dapat menggunakan tiga landasan strategi dimana ketiganya merupakan strategi umum yaitu :Strategi keunggulan biaya, Strategi fokus,

2.1.2 Tahap-Tahap Manajemen Strategi

Untuk menentukan strategi apa yang sesuai digunakan oleh suatu perusahaan, terdapat tiga tahap penentuan dan penyusunan manajemen strategi :Implementasi Strategi, Evaluasi Strategi, Formulasi Strategi,

2.2.Pemasaran

Pemasaraan (marketing) adalah pertukaran barang dan jasa untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan (needs) dan keinginan (wants). Barang dan jasa dapat dipertukarkan dengan uang (money) atau jasa-jasa lainnya asal dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesudah terjadi pertukaran, pelanggan akan merasa puas karena sudah melakukan tindakan yang benar berdasarkan atas petunjuk dan saran yang diberikan dan juga merasa puas karena telah berhasil membuat pelanggan berbahagia dalam menghabiskan masa liburannya.Inilah prinsip dasar pemasaran, bukan pihak produsen saja yang untung tetapi pelanggan juga merasa puas, senang dan bahagia titik bila pihak produsen dapat menerima pemasaran sebagai media pertukaran (exchange), maka sebenarnya pemasaran itu sudah lama dilakukan oleh manusia, yaitu semenjak dimulainya perdagangan antar manusia, antarkota atau antar negara (yoeti, 2003:22).

2.2.1. Pengertian Pemasaran Pariwisata

Definisi pemasaran pariwisata menurut Krippendorf di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut: “pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai pedoman kebijakan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah dalam ruang lingkup lokal regional nasional dan internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Pemasaran pariwisata seperti halnya pemasaran produk produk manufaktur tidak lain adalah usaha untuk mencari keseimbangan antara permintaan (demand) dan penawaran (supply) sedemikian rupa sehingga sama-sama mencapai kepuasan, yakni bagi wisatawan itu sendiri dan keuntungan bagi industri pariwisata atau daerah tujuan wisata (Sukaatmadja, 2003:9).

2.2.2. Formulasi Strategi Pemasaran

Dalam pengembangan suatu perusahaan atau daerah tujuan diperlukan sebuah strategi strategi yang tepat agar apa yang diharapkan dapat tercapai sesuai dengan target. Kotler (2009:47) memaparkan bahwa keberhasilan perusahaan bukan hanya tergantung pada keberhasilan masing-masing bagian dalam melakukan tugasnya, melainkan juga pada keberhasilan dalam mengkoordinasikan berbagai kegiatan bagian tersebut untuk melakukan proses bisnis inti proses bisnis inti ini mencakup hal-hal berikut ini:

- 1) Proses memahami pasar, semua kegiatan yang mencakup pengumpulan intelegensi pasar penyebarannya dalam organisasi, dan tindakan berdasarkan informasi tersebut.

- 2) Proses realisasi produk baru, semua kegiatan yang mencakup penelitian, pengembangan, dan peluncuran produk-produk baru yang berkualitas tinggi dengan segera dan sesuai anggaran.
- 3) Proses mendapatkan pelanggan, semua kegiatan yang tercakup dalam upaya menetapkan pasar sasaran dan mencapai pelanggan baru.
- 4) Proses manajemen relasi pelanggan, semua kegiatan yang tercakup dalam membangun pemahaman dan hubungan yang lebih mendalam, dan tawaran kepada pelanggan individual.
- 5) Proses manajemen pemenuhan, semua kegiatan yang mencakup penerimaan dan persetujuan pesanan pengiriman barang yang tepat waktu, dan penagihan piutang.

Reid dan Bonjanic (2006) menyatakan ada empat konsep pada formulasi strategi pemasaran dalam hubungannya dengan pengelolaan produk baru dan produk yang sudah ada dipasaran yang telah ada dan pasaran yang baru, yaitu :

1. Strategi Penetrasi Pasar
2. Strategi Pengembangan Produk
3. Strategi Pengembangan Pasar
4. Strategi Verifikasi

2.3. Strategi Pemasaran

Aspek-aspek tersebut adalah aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam pembuatan strategi bauran pemasaran ada cukup banyak aspek yang perlu diperhatikan. Diantaranya adalah sebagai berikut :Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*).

2.4. Strategi Promosi

Promosi adalah berhubungan dengan semua cara yang mendorong penjualan produk,

termasuk periklanan dan penjualan langsung yang terdapat didalam konsep pemasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang lebih terfokus pada upaya penguraian dan penyimpulan yang bersifat holistik dengan rangkaian data/fakta dan generalisasi yang ada dilapangan sesuai dengan fokus masalah penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara, dalam penelitian ini dilakukan dengan bertanya langsung kepada wisatawan dan pengelola di kabupaten Simalungun
2. Observasi, dalam penelitian ini dengan cara pengamatan secara langsung di daerah penelitian.
3. Dokumentasi, dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan literatur dari perpustakaan.

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Kabupaten Simalungun Simalungun

Kabupaten ini merupakan rumah bagi suku Batak Simalungun, telah resmi berpindah ke Raya pada tanggal 23 Juni 2008 dari Kota Pematang Siantar yang telah menjadi daerah otonom, setelah tertunda selama beberapa waktu. Pada tahun 2021, penduduk kabupaten Simalungun berdasarkan kementerian dalam negeri 2021 berjumlah 1.038.120 jiwa, dengan kepadatan 237 jiwa/km².

4.1.2 Letak geografis Kabupaten Simalungun
Simalungun letaknya diapit oleh 8 kabupaten yaitu Kabupaten Serdang Bedagai, Deli Serdang, Karo, Tobasa, Samosir, Asahan, Batu Bara, dan Kota Pematangsiantar. Letak astronomisnya antara 02°36' - 03°18' Lintang Utara dan 98°32' - 99°35' Bujur Timur dengan luas 4 372,5 km² berada pada ketinggian 0 1 400 meter di atas permukaan laut dimana 75 persen lahannya berada pada kemiringan 0-15% sehingga Kabupaten Simalungun merupakan Kabupaten terluas ke-3 setelah Kabupaten Madina dan Kabupaten Langkat di Sumatera Utara dan memiliki letak yang cukup strategis serta berada di kawasan wisata Danau Toba-Parapat.

4.1.3 Penghasilan Masyarakat

Produksi tanaman pangan lainnya yang cukup besar dari kabupaten ini adalah kedelai, kacang tanah, dan ubi jalar. Tanaman perkebunan rakyat yang memberikan kontribusi sebesar 25,41% . Kabupaten Simalungun memiliki 57 titik lokasi objek wisata, terdiri atas 30 lokasi wisata alam, 14 lokasi wisata agro, 4 lokasi wisata budaya, dan selebihnya adalah lokasi wisata rekreasi lainnya. Kecamatan

4.2 Sistem Pengelolaan Kue Tradisional Dolung-Dolung Yang Ada Saat Ini Di Kabupaten Simalungun

Dolung dolung tersebut berbahan dasar tepung beras atau beras ketan, di campur dengan kelapa parut atau santan kelapa dan gula aren merah, kemudian dibungkus dengan daun bamboo di kukus sampai matang lalu dikukus selagi hangat. Dolung dolung tersebut banyak dibuat oleh para ibu-ibu yang ada di Kabupaten Simalungun

khususnya kota Parapat. Karakteristik dari yang terdapat pada dolung – dolung sebagai berikut :

- Makanan ini merupakan makanan asli daerah Parapat.
- Dibuat saat upacara adat seperti lamaran.
- Kue dolung-dolung berbentuk bulat dan menjadi symbol hasil pemupakatan yang bulat teguh diantara kedua belah pihak family penganten.
- Dolung-dolung dibuat 95ocal95 sama dengan pembuatan ombus-ombus, hanya dalam pembuatan dolung-dolung dikepal sehingga berbentuk kepalan dan dibungkus daun bambo. Sesuai hasil interview peneliti dengan pembuat sekaligus penjual dolung – dolung yaitu Ibu Manurung mengatakan bahwa dolung dolung adalah kuliner asli dari kota Parapat dan proses pembuatan dolung-dolung masih dilakukan secara manual dan tradisional.

Dolung dolung berasal dari bahan yang sehat mudah didapatkan dan proses pembuatannya yang mudah dilakukan. Adapun dolung dolung tersebut berbahan dasar: Tepung beras, gula aren, garam, daun bambu muda sebagai pembungkusnya, Air. Adapun proses pembuatan dolung dolung dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Beras direndam selama satu malam;
2. Setelah direndam selama satu malam, beras ditumbuk halus dengan menggunakan lesung atau klumpang yang terbuat dari kayu sebagai wadah tumbukan dan kayu penumbuk.

3. Setelah beras tersebut ditumbuk sampai halus, lalu beras tersebut diayak atau disaring sehingga terpisah tepung beras yang kasar dengan yang halus sebanyak 1 kg beras.
4. Setelah semuanya halus selanjutnya tepung beras tersebut dibagi 2. Sebanyak 500 gr tepung beras tumbuk tersebut dimasak dengan air secukupnya hingga menjadi halus seperti bubur. Setelah menjadi bubur selanjutnya masukkan 500 gr tepung beras yg sebahagian lain diaduk sampai merata.
5. Masukkan garam secukupnya sambil diaduk merata.
6. Dalam keadaan masih hangat adonan dolung dolung tersebut dibentuk seukuran bola pingpong lalu masukkan gula merah yang sudah ditumbuk halus kedalamnya lalu tutup gula tersebut dengan adonan dolung dolung tersebut.
7. Adonan dolung dolung tersebut selanjutnya dibungkus dengan daun 95ocal95 muda.
8. Setelah itu dolung dolung tersebut dikukus sampai matang dan wangi. Dolung dolung tersebut sangat cocok disajikan dipagi hari untuk sarapan pagi ditemani segelas the manis atau kopi hangat.

4.3 Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Wisatawan Dalam Membeli Masakan Lokal (Dolung-Dolung) Sebagai Makanan Oleh-Oleh.

Kuliner merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah perjalanan wisata. Wisata kuliner menjadi suatu alternative dalam mendukung potensi wisata alam,

wisata budaya, wisata sejarah dan wisata bahari.(Besra,2012). Wisata kuliner juga berhubungan dengan makanan local dari daerah destinasi wisata. Makanan local adalah hal yang sangat diperlukan dari pengalaman wisata ketika dapat menyajikan kedua aktivitas budaya dan hiburan (Hjalager and Richards, 2002). Tempat makan yang strategis, yang murah dan nyaman adalah salah satu komponen terakhir dalam menentukan lokasi kuliner yang diinginkan. Menurut penuturan pembuat dolung dolung bahwa dolung dolung paling laris dijual pada saat hari besar keagamaan seperti Natal dan Tahun Baru serta hari Perayaan Paskah pagi hari subuh. Serta hari besar perayaan lainnya pada kegiatan Nasional. Omset penjualan dolung dolung setiap harinya bervariasi bisa terjual dengan omset 200 ribu rupiah hingga 500 ribu rupiah perhari pada saat hari besar keagamaan.

Minat konsumen terhadap Dolung-dolung sebagai makanan oleh-oleh dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti :

a) Tempat Pengolahan

Kebanyakan pengunjung danautoba di parapat adalah masyarakat yang berasal dari kota Medan, Asahan, Aceh, Sumatera Barat bahkan ada pengunjung yang berasal dari negara Malaysia dan Brunei yang mayoritas beragama islam. Bagi umat islam tempat pengolahan makanan yang halal menjadi pertimbangan mereka untuk membeli, mengingat parapat merupakan rumah dari suku batak yang mayoritas beragama Nasrani. Maka dari itu tempat pengolahan yang bersertifikat halal menjadi salah satu faktor pertimbangan

wisatawan dalam membeli dolun-dolung selain tempat pengolahan yang bersih dan sehat.

b) Citra Penjual

Citra penjual memiliki peran dalam pertimbangan wisatawan dalam membeli dolung-dolung. Kebanyakan penjual dolung-dolung menjajakan produknya menggunakan keranjang sambil berjalan di satu lokasi. Sehingga banyak pembeli lebih memperhatikan penampilan penjual. Karena penampilan yang bersih dan rapi mencerminkan produk bagus.

c) Kualitas

Faktor kualitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli dolung-dolung, sebab dolung-dolung yang berkualitas baik pasti berasal dari bahan yang baik sehingga menghasilkan produk dolung-dolung yang tahan lama dan dapat dijadikan oleh2 khas kabupaten simalungun.

4.4 Strategi Pemasaran Kue Tradisional Dolung-Dolung Sebagai Makanan Oleh-Oleh Kabupaten Simalungun

Sebuah perencanaan strategi adalah gambaran kegiatan atau program kerja perusahaan atau wirausaha kedepan melalui program-program yang telah ditentukan sebagai upaya menggapai tujuan bersama. Untuk menggapai tujuan tentunya dibutuhkan perencanaan strategis yang mampu mewartakan jalannya usaha sesuai dengan situasi dan kondisi. Maka sebuah perencanaan tidak akan berpengaruh implementasi kerja dilapangan, serta dibutuhkan formulasi sebagai stimulus jalannya perencanaan strategi yang telah disusun. Para pelaku usaha tradisional

dolung-dolung harus mampu menyusun strategi pemasaran sesuai kondisi lingkungan sekitar agar dapat tercapai usaha yang tumbuh dan berkembang. Strategi yang dapat diterapkan pada posisi tumbuh dan berkembang adalah untuk mencapai pertumbuhan baik dalam penjualan, aset dan keuntungan strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar pengembangan produk). Dimana strategi ini dilakukan untuk meningkatkan posisi persaingan dalam mencapai usaha yang berkembang dibutuhkan strategis diferensiasi menurut porter strategi diferensiasi adalah strategi yang dilakukan dengan tujuan untuk membuat produk yang dianggap unik untuk menarik minat konsumen hal ini juga diterangkan dalam teori ekonomi kreatif yaitu sebuah konsep di era ekonomi baru yang menginterpretasikan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide serta pengetahuan dan kemampuan dan sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama.

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian diatas, maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dolung dolung adalah makanan khas kabupaten simalungun yang berbahan dasar tepung beras atau beras ketan mempunyai Karakteristik berbentuk bulat dan menjadi symbol hasil pemupakatan yang bulat teguh diantara kedua belah pihak family penganten. Pembuatan Dolung-dolung sama dengan pembuatan ombus-ombus, hanya dalam pembuatan dolung–dolungdikepal sehingga berbentuk kepalan dan dibungkus daun bamboo. Sesuai hasil interview peneliti

dengan pembuat sekaligus penjual dolung – dolung yaitu Ibu Manurung mengatakan bahwa dolung dolung adalah kuliner asli dari kota Parapat dan proses pembuatan dolung-dolung masih dilakukan secara manual dan tradisional. Dolung dolung berasal dari bahan yang sehat mudah didapatkan dan proses pembuatannya yang mudah dilakukan

1. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam membeli masakan lokal (dolung-dolung) sebagai makanan oleh-oleh adalah faktor Tempat Pengolahan, Citra Penjual, Kualitas Dolung-dolung.

2. Para pelaku usaha tradisional dolung-dolung harus mampu menyusun strategi pemasaran sesuai kondisi lingkungan sekitar agar dapat tercapai usaha yang tumbuh dan berkembang. Strategi yang dapat diterapkan pada posisi tumbuh dan berkembang adalah untuk mencapai pertumbuhan baik dalam penjualan, aset dan keuntungan strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar pengembangan produk).

5.2 Saran

Berdasarkan data informasi yang telah didapatkan oleh peneliti, maka peneliti hendak memberikan saran-saran kepada pihak yang terkait yaitu: bagi penjual dolung-dolung harus lebih berinovasi dalam mengemas produknya, lebih memerhatikan proses pengolahan yang higienis dan juga halal, sehingga dapat di terima oleh wisatawan malaysia dan juga brunei. Untuk pemerintah kabupaten Simalungun agar lebih memberikan motivasi dan pelatihan yang lebih baik untuk mengembangkan potensi kue tradisional Dolung-dolung

menjadi oleh-oleh khas kabupaten Simalungun.

Dokumentasi Peneliti



Gambar 1. Peneliti ikut berjualan dolung



Gambar 2. Peneliti bersama pedagang dolung- dolung

DAFTAR PUSTAKA

Bowen, J dan Makens, J. 1999. Marketing for Hospitality and Tourism Second Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Dalem, A.A Gede Putra K.P, 2010. Strategi Pengembangan Makanan Tradisional Bali Pada Free Standing Restoran Di Kelurahan Tanjung Bena,

Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata , (Tesis). Denpasar: Universitas Udayana

Gitosudarmo, I. 2008. Manajemn Pemasaran, Edisi kedua, Yogyakarta: BPFE

Hsu, C. H. C. Dan Powers, T. 2002. Marketing Hospitality, Third Edition. New York : John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P dan Keller, KL. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi keduabelas. PT.Macanan Jaya Cemerlang.

Kusmayadi dan endar Sugiarto, 2000, Metodologi Penelitian dalam bidang kepariwisataan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

M.Taufiq Amir M. Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi Jakarta : Rahjawali pers, 2012

Mardalis , 2008. Metode Penelitian (suatu Pendekatan Proposal). Jakarta : Bumi Aksara.

Solihin Ismail, Manajemen Setrategik Bandung: Erlangga, 2012

Suhgiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta, 2011

Swasta Basu, irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008

Yoeti, Oka A. 2002. Perencanaan strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata Jakarta: PT. Pradnyana Paramita