

PERAN PENGEMBANGAN BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN: STUDI KASUS BOLU STIM MENARA KOTA MEDAN

Syafrida Azzuhra¹⁾, Ema Paska Riyanthi Br Sinuhaji²⁾, Yesaya Dandy Manalu³⁾, Fadli Agus Triansyah⁴⁾, Nurul Wardani Lubis⁵⁾

^{1,2,3,4,5)} Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Medan - Indonesia

Email : syafrida.7243260017@mhs.unimed.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the role of business development in increasing sales within the local culinary industry, with a case study on Bolu Stim Menara in Medan. The background of this research stems from the intensifying competition in the local souvenir food industry, changing consumer preferences, and the need for companies to continuously innovate. A qualitative approach with a case study method was employed. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was reinforced through source and method triangulation. The findings indicate that the business development strategies of Bolu Stim Menara involve product innovation (local and contemporary flavor variations), distribution expansion (strategic outlets and partnerships), utilization of digital marketing (social media and influencers), and strengthening brand identity as a culinary icon of Medan. Product innovation plays a significant role in attracting new customers and enhancing loyalty among existing ones, while distribution and digital marketing increase accessibility and strengthen brand engagement. Key supporting factors include managerial vision, team creativity, and consumer loyalty, while challenges involve product quality consistency, intense competition, and seasonal raw material constraints. This study confirms that business development is not merely complementary, but a strategic instrument that determines sales sustainability and competitiveness. Theoretically, it enriches the business management literature on culinary business development strategies based on local wisdom. Practically, the findings provide valuable insights for similar businesses in formulating adaptive, innovative, and sustainable development strategies.*

Keywords: *Business Development, Sales Improvement, Product Innovation, Distribution, Digital Marketing, Bolu Stim Menara.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi menuntut setiap perusahaan untuk terus melakukan inovasi serta pengembangan bisnis secara berkelanjutan. Persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, serta kemajuan teknologi digital mendorong pelaku usaha, baik skala kecil maupun besar, untuk merumuskan strategi yang tepat agar mampu bertahan sekaligus meningkatkan kinerja penjualan. Menurut Kotler & Keller (2016), perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar melalui inovasi dan pengembangan bisnis akan memiliki daya saing yang lebih kuat. Dalam konteks ini, pengembangan bisnis tidak hanya dipahami sebatas perluasan pasar, tetapi juga mencakup inovasi produk, diversifikasi strategi pemasaran, optimalisasi jalur distribusi, serta penguatan identitas merek (Porter, 2008). Industri kuliner, khususnya sektor oleh-oleh khas daerah, merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar sekaligus tantangan signifikan.

Persaingan yang semakin intensif pada tingkat lokal maupun regional menuntut pelaku usaha untuk menghadirkan sebuah produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki nilai tambah yang membedakan dari kompetitor lain. Menurut Rangkuti (2019), diferensiasi produk menjadi salah satu strategi utama untuk memenangkan persaingan di industri kuliner. Kota Medan, sebagai pusat perekonomian di Sumatera Utara, dikenal dengan keragaman kuliner khas yang menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (Lubis, 2020). Di antara berbagai usaha kuliner yang berkembang, Bolu Stim Menara menonjol sebagai salah satu merek oleh-oleh khas Medan yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk serta strategi pemasaran kreatif. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya strategi pengembangan bisnis yang tepat dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan penjualan.

Meskipun Bolu Stim Menara sudah dikenal luas sebagai kuliner khas Medan, perusahaan tetap menghadapi tantangan seperti munculnya

pesaing baru, perubahan tren konsumsi, serta kebutuhan inovasi produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen hanya dapat dipertahankan apabila perusahaan mampu memberikan nilai tambah secara konsisten. Maka penelitian ini relevan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pengembangan bisnis yang diterapkan perusahaan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Penelitian ini focus pada analisis yang mengaitkan tentang strategi pengembangan bisnis dengan peningkatan penjualan pada usaha lokal khas daerah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan pada aspek pemasaran digital atau inovasi produk secara umum (Creswell, 2014; Kotler & Keller, 2016), penelitian ini fokus pada studi kasus Bolu Stim Menara Kota Medan sebagai praktik pengembangan bisnis kuliner berbasis kearifan lokal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada literatur manajemen bisnis, khususnya dalam kajian strategi pengembangan usaha berbasis budaya lokal, serta manfaat praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam menghadapi dinamika persaingan. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan strategi pengembangan bisnis yang diterapkan Bolu Stim Menara Kota Medan.
2. Menganalisis peran pengembangan bisnis dalam meningkatkan penjualan perusahaan.
3. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pengembangan bisnis pada industri kuliner lokal.

Dengan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antara pengembangan bisnis dan peningkatan penjualan, serta menawarkan perspektif baru dalam merumuskan strategi bisnis yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengembangan bisnis merupakan langkah strategis yang Pengembangan bisnis merupakan langkah strategis yang ditempuh perusahaan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan nilai tambah, sekaligus mendorong pertumbuhan yang berkesinambungan. Menurut Porter (2008),

pengembangan bisnis erat kaitannya dengan strategi diferensiasi serta penciptaan keunggulan kompetitif. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa upaya pengembangan bisnis tidak hanya berkaitan dengan ekspansi pasar, melainkan juga melibatkan penciptaan nilai baru melalui inovasi produk, penguatan distribusi, serta pemanfaatan teknologi. Dalam sektor kuliner lokal, pengembangan bisnis menjadi penting untuk menonjolkan ciri khas produk daerah sehingga mampu menarik konsumen di tengah persaingan yang semakin intens.

Keterkaitan antara pengembangan bisnis dan peningkatan penjualan dapat dipahami melalui perspektif pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018) menekankan bahwa pertumbuhan penjualan dipengaruhi oleh inovasi produk yang konsisten, distribusi yang sesuai target, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif. Temuan Rangkuti (2019) juga mengindikasikan bahwa diferensiasi produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, pengembangan bisnis berperan sebagai penggerak utama dalam memperluas jangkauan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Salah satu komponen penting dalam pengembangan bisnis adalah inovasi produk. Schumpeter (1934) menekankan bahwa keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuan menghadirkan produk baru, menggunakan metode produksi yang lebih efisien, serta mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif. Dalam konteks kuliner, inovasi dapat diwujudkan melalui penciptaan varian rasa, pembaruan desain kemasan, maupun penerapan teknologi produksi modern untuk menjaga konsistensi kualitas. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa inovasi yang dilakukan secara berkesinambungan tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membangun loyalitas konsumen yang keberlangsungan penjualan.

Selain inovasi, distribusi juga memegang peran penting dalam mendukung peningkatan penjualan. Christopher (2016) menegaskan bahwa distribusi yang efektif mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen melalui kemudahan akses serta efisiensi rantai pasok. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi usaha

yang tepat, pembukaan cabang baru, serta kolaborasi dengan mitra lokal merupakan strategi distribusi yang tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperluas kesadaran konsumen terhadap merek.

Di era digital, pemasaran melalui media online menjadi faktor penting dalam pengembangan bisnis. Kaplan dan Haenlein (2010) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan sarana efektif untuk membangun kedekatan dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan merek, sekaligus memperluas jangkauan pasar. Kotler dan Keller (2016) juga menilai bahwa strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, influencer marketing, dan platform e-commerce, mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, khususnya pada sektor kuliner lokal yang mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen.

Proses pengembangan bisnis tidak terlepas dari berbagai tantangan. Wheelen dan Hunger (2012) menjelaskan bahwa strategi bisnis dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor pendukung dapat berupa visi manajemen yang jelas, kreativitas tim dalam menciptakan inovasi, serta loyalitas konsumen. Hambatan yang sering dihadapi meliputi persaingan pasar yang ketat, keterbatasan bahan baku musiman, hingga fluktuasi daya beli masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk merumuskan strategi yang adaptif agar tetap mampu bertahan dalam dinamika pasar yang berubah cepat.

Keberhasilan pengembangan bisnis pada akhirnya tercermin dari peningkatan daya saing perusahaan. Porter (1985) melalui konsep competitive strategy menyatakan bahwa diferensiasi produk yang unik dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan. Sementara itu, Barney (1991) melalui teori Resource-Based View (RBV) menekankan bahwa perusahaan akan memperoleh keunggulan apabila memiliki sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan. Dalam konteks kuliner lokal, kombinasi antara inovasi produk, penguatan citra merek, jaringan distribusi yang luas, serta layanan konsumen yang optimal dapat menjadi pondasi utama untuk memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai fenomena, khususnya peran strategi pengembangan bisnis dalam meningkatkan penjualan, bukan sekadar mengukur variabel secara statistik. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif bertujuan mengeksplorasi serta memahami makna yang dianggap penting oleh individu maupun kelompok terkait suatu persoalan sosial atau kemanusiaan.

Metode studi kasus dipilih karena penelitian diarahkan untuk mengkaji secara intensif pada satu objek tertentu, yaitu Bolu Stim Menara Kota Medan. Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus efektif digunakan ketika peneliti ingin memahami suatu fenomena dalam konteks nyata secara menyeluruh. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menggali secara lebih luas mengenai strategi pengembangan bisnis serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Bolu Stim Menara Kota Medan. Lokasi dipilih karena bisnis ini merupakan salah satu usaha kuliner khas daerah yang berkembang pesat dan memiliki strategi pengembangan bisnis yang menarik untuk diteliti. Subjek penelitian meliputi:

1. Pemilik atau pihak manajemen Bolu Stim Menara.
2. Karyawan yang terlibat dalam operasional maupun pemasaran.
3. Konsumen yang merasakan dampak dari pengembangan bisnis.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara utama (Sugiyono, 2019; Moleong, 2017), yaitu:

1. Wawancara mendalam dengan pemilik/manajemen, karyawan, serta konsumen untuk memperoleh informasi mengenai strategi bisnis dan dampaknya pada penjualan.
2. Observasi langsung terhadap aktivitas usaha, strategi pemasaran, serta interaksi perusahaan dengan konsumen.

3. Dokumentasi, yakni pengumpulan data sekunder berupa profil perusahaan, catatan penjualan, arsip promosi, serta dokumen lain yang relevan.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model interaktif Miles & Huberman (1994) yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu:

1. Reduksi data, yakni proses penyaringan dan pemilihan data sesuai tujuan penelitian.
2. Penyajian data, dilakukan dengan menyusun informasi dalam bentuk narasi, tabel, maupun matriks agar mudah dipahami.
3. Penarikan kesimpulan/verifikasi, yaitu menginterpretasikan temuan untuk menemukan pola dan makna yang relevan.

Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dengan cara memadukan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Moleong (2017), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang telah diperoleh. Dengan demikian, informasi yang didapatkan lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus di Toko Bolu Stim Menara Cabang Medan, Jalan Pancing. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan manajemen cabang dan karyawan yang dipilih secara purposive, observasi langsung terhadap praktik operasional serta pengembangan produk, dan studi dokumentasi (seperti materi pemasaran dan komunikasi publik). Wawancara dilakukan tatap muka dengan pencatatan serta perekaman setelah memperoleh persetujuan responden.

Analisis data dilakukan secara kualitatif-deskriptif, dimulai dengan mentransformasikan transkrip wawancara menjadi unit-unit makna, kemudian dilakukan proses coding induktif dan deduktif untuk mengidentifikasi tema utama, seperti strategi inovasi produk, perluasan jaringan distribusi, pemanfaatan pemasaran digital, serta dampaknya terhadap penjualan. Validitas temuan diperkuat melalui triangulasi sumber (wawancara,

observasi, dokumentasi) dan pengecekan silang dengan informan kunci. Seluruh prosedur penelitian mematuhi prinsip etika, sementara hasil disajikan secara agregat untuk menjaga kerahasiaan informan.

Hasil penelitian dan pembahasan disusun secara terstruktur berdasarkan pertanyaan penelitian. Setiap jawaban diinterpretasikan dalam konteks praktik di Toko Bolu Stim Menara Cabang Medan Jalan Pancing, lalu dikaitkan dengan implikasinya terhadap peningkatan penjualan.



Strategi pengembangan bisnis yang diterapkan Bolu Menara Medan

Strategi pengembangan bisnis yang diterapkan Bolu Stim Menara Medan bersifat terpadu dan menyeluruh. Perusahaan tidak berfokus pada satu dimensi saja, melainkan mengintegrasikan beberapa aspek penting, yakni inovasi produk, perluasan jaringan distribusi, dan pemanfaatan pemasaran digital.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa manajemen menyadari pentingnya strategi holistik untuk menghadapi dinamika persaingan pasar kuliner di Kota Medan. Dalam aspek inovasi produk, Bolu Stim Menara Medan secara konsisten menghadirkan variasi rasa, kemasan, dan edisi khusus yang menyesuaikan dengan tren serta preferensi konsumen lokal. Upaya ini bertujuan menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk, sehingga mampu menarik minat konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Pada dimensi jaringan distribusi, perusahaan memperluas aksesibilitas produk dengan membuka cabang di lokasi-lokasi strategis, termasuk Jalan Pancing yang dikenal sebagai kawasan ramai dan mudah dijangkau. Hal ini sejalan dengan strategi intensifikasi dan ekstensifikasi pasar yang memungkinkan produk lebih dekat dengan target konsumen, baik warga lokal maupun pendatang.

Dalam hal pemasaran digital, Bolu Stim Menara memanfaatkan platform media sosial dan kanal e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Aktivitas promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media interaksi dengan konsumen, membangun engagement, serta memperkuat citra merek.

Strategi yang bersifat integratif ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa pengembangan bisnis yang efektif menuntut adanya kombinasi antara inovasi produk, distribusi yang tepat, dan komunikasi pemasaran yang konsisten. Dengan demikian, strategi Bolu Stim Menara Medan dapat dipahami sebagai upaya membangun daya saing berkelanjutan melalui penciptaan nilai (value creation) yang terukur dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Inovasi yang dilakukan Bolu Menara Medan dalam pengembangan bisnis

Bolu Stim Menara Medan menunjukkan komitmen tinggi terhadap inovasi sebagai pilar utama dalam strategi pengembangan bisnis. Inovasi yang dilakukan tidak terbatas pada aspek produk, tetapi juga mencakup teknologi produksi dan strategi pemasaran.

Dari sisi produk, Bolu Stim Menara Medan menghadirkan varian rasa yang unik dengan memadukan cita rasa lokal khas Medan, seperti durian dan markisa, sehingga produk memiliki identitas yang membedakannya dari kompetitor. Hal ini diperkuat dengan peluncuran varian lain yang lebih modern dan populer di kalangan generasi muda, seperti Triple Chocolate, Kacang Teng-Teng, Choco Banana, Mocca, dan Red Velvet. Diversifikasi produk ini bertujuan menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, baik yang mengutamakan kekhasan lokal maupun yang menginginkan variasi rasa kontemporer.

Inovasi produk tersebut didukung dengan teknologi produksi modern yang memastikan kualitas, tekstur, dan konsistensi rasa tetap terjaga. Standarisasi ini penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, mengingat kualitas yang konsisten merupakan salah satu indikator kepuasan pelanggan serta faktor keberlangsungan bisnis.

Pada aspek pemasaran, Bolu Stim Menara Medan menerapkan pendekatan inovatif melalui pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama komunikasi. Strategi ini tidak hanya sebatas publikasi konten, tetapi juga melibatkan

kolaborasi dengan influencer lokal maupun nasional untuk memperluas jangkauan audiens. Kolaborasi ini memungkinkan merek membangun kredibilitas dan keterikatan emosional (brand engagement) dengan konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial secara kreatif menciptakan interaksi yang lebih personal, sehingga konsumen merasa dekat dengan merek.

Inovasi yang terintegrasi ini sejalan dengan teori inovasi Schumpeter (1934) yang menekankan bahwa keberhasilan bisnis ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan produk baru, metode produksi baru, dan pendekatan pemasaran yang berbeda. Dengan demikian, Bolu Stim Menara Medan berhasil menggabungkan inovasi produk, teknologi, dan pemasaran sebagai strategi pengembangan bisnis yang berorientasi pada keunikan, kualitas, serta kedekatan dengan konsumen.

Pengembangan produk memengaruhi penjualan Bolu Menara Medan

Pengembangan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan Bolu Stim Menara Medan. Kehadiran varian rasa yang berbeda dan unik menjadi salah satu faktor utama yang membedakan merek ini dari para pesaing. Produk dengan cita rasa khas, seperti durian dan markisa yang merepresentasikan kekayaan lokal, dikombinasikan dengan varian populer modern seperti Triple Chocolate, Choco Banana, dan Red Velvet, terbukti mampu menarik minat konsumen dari berbagai segmen pasar. Inovasi ini tidak hanya mendorong minat beli awal, tetapi juga meningkatkan frekuensi pembelian ulang karena konsumen selalu penasaran untuk mencoba rasa baru.

Selain inovasi rasa, kualitas produk yang konsisten juga menjadi faktor penentu keberhasilan penjualan. Bolu Stim Menara Medan menerapkan standar kualitas pada tekstur, rasa, dan kesegaran produk sehingga mampu menjaga kepuasan pelanggan. Kualitas yang terjaga mendorong terciptanya loyalitas konsumen, di mana pelanggan tidak hanya membeli ulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Mekanisme word of mouth marketing ini berperan penting dalam memperluas pasar tanpa biaya promosi yang tinggi, sejalan dengan temuan Kotler & Keller (2016) bahwa kepuasan pelanggan adalah basis utama terciptanya rekomendasi dan loyalitas merek.

Strategi promosi digital turut memperkuat dampak pengembangan produk terhadap penjualan. Peluncuran varian baru biasanya didukung dengan kampanye promosi melalui media sosial yang disertai diskon, sehingga menciptakan sense of urgency dan mendorong lonjakan permintaan dalam jangka pendek. Praktik ini menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital mampu menghasilkan efek ganda: peningkatan penjualan langsung serta penguatan posisi merek dalam jangka panjang.

Dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun loyalitas konsumen, memperkuat daya saing, dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini sesuai dengan pandangan Tjiptono (2019) bahwa inovasi produk yang berkelanjutan merupakan salah satu determinan utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berdampak pada performa penjualan perusahaan.

Pengembangan jaringan distribusi meningkatkan penjualan Bolu Menara Medan

Pengembangan jaringan distribusi terbukti menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan penjualan Bolu Stim Menara Medan. Strategi ini diwujudkan melalui pembukaan gerai di lokasi-lokasi strategis yang mudah diakses konsumen, seperti kawasan pusat kota, area padat penduduk, serta daerah sekitar kampus. Keberadaan gerai di sekitar lingkungan mahasiswa menjadi daya tarik tersendiri karena produk Bolu Stim Menara diposisikan sebagai pilihan yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli segmen tersebut. Hal ini selaras dengan teori distribusi menurut Kotler & Armstrong (2018) yang menekankan pentingnya menempatkan produk di lokasi yang tepat untuk memaksimalkan aksesibilitas dan meningkatkan peluang pembelian.

Selain pembukaan gerai baru, perusahaan induk PT Agronesia Raya juga mengembangkan model distribusi berbasis kemitraan. Dengan menjalin kerja sama bersama mitra lokal, Bolu Stim Menara dapat memperluas cakupan pasar tanpa harus menanggung biaya besar untuk pembangunan infrastruktur di setiap wilayah. Model kemitraan ini tidak hanya mempercepat penetrasi pasar, tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki bagi para mitra, yang berimplikasi pada

penguatan jaringan distribusi secara berkelanjutan.

Pengembangan distribusi ini memberikan dampak ganda terhadap penjualan. Pertama, konsumen lebih mudah menjangkau produk, yang secara langsung meningkatkan volume penjualan harian. Kedua, semakin luasnya jaringan distribusi membuat merek Bolu Stim Menara semakin dikenal, sehingga menciptakan efek jangka panjang berupa peningkatan brand awareness dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, distribusi tidak hanya berfungsi sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun ekosistem pemasaran yang kuat.

Praktik ini sejalan dengan pandangan Christopher (2016) mengenai supply chain management, di mana distribusi yang efektif tidak hanya memfasilitasi aliran produk dari produsen ke konsumen, tetapi juga menciptakan nilai tambah berupa kepuasan konsumen, efisiensi biaya, dan pertumbuhan pasar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengembangan jaringan distribusi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan Bolu Stim Menara Medan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Pengembangan pasar baru berdampak signifikan terhadap penjualan Bolu Menara Medan

Pengembangan pasar baru terbukti memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap penjualan Bolu Stim Menara Medan. Pada tahap awal, fokus utama perusahaan adalah melayani segmen pasar oleh-oleh khas Medan. Namun, seiring meningkatnya permintaan dan popularitas produk, strategi pengembangan pasar dilakukan melalui perluasan jangkauan ke luar kota dengan melibatkan reseller dan mitra distribusi lokal. Pendekatan ini memungkinkan produk tidak hanya beredar di Medan, tetapi juga menjangkau konsumen di kota-kota lain, sehingga membuka sumber pendapatan baru yang berkontribusi pada pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Pengembangan pasar ini memberikan beberapa manfaat strategis. Pertama, memperluas basis konsumen dengan menjangkau segmen pasar yang sebelumnya belum terlayani. Memperkuat posisi merek sebagai ikon oleh-oleh khas Medan, karena produk yang semula bersifat lokal kini dapat dikenali secara lebih luas oleh konsumen di berbagai wilayah. Ketiga,

memperkuat ketahanan bisnis dengan tidak hanya mengandalkan pasar lokal, tetapi juga memanfaatkan peluang geografis yang lebih besar.

Pengembangan pasar ini didukung oleh strategi pemasaran digital yang mempercepat penetrasi produk ke luar daerah. Informasi produk yang tersebar melalui media sosial, ditambah testimoni pelanggan yang puas, semakin memperkuat brand awareness di luar Medan. Dengan demikian, pengembangan pasar baru tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperluas cakrawala pertumbuhan bisnis.

Temuan ini sejalan dengan teori Ansoff (1988) dalam matriks pertumbuhan pasar, yang menyatakan bahwa market development (pengembangan pasar) merupakan strategi efektif untuk meningkatkan pendapatan melalui upaya memperkenalkan produk yang ada ke pasar baru secara geografis maupun demografis. Dalam konteks Bolu Stim Menara Medan, strategi ini terbukti mampu mendorong pertumbuhan penjualan sekaligus memperkuat daya saing merek dalam industri kuliner lokal maupun regional.

Bolu Menara Medan melakukan analisis peluang bisnis baru

Bolu Stim Menara Medan melakukan analisis peluang bisnis baru dengan pendekatan yang proaktif dan adaptif terhadap dinamika pasar. Salah satu langkah utama adalah melakukan pemantauan tren konsumen secara rutin, baik melalui observasi langsung di gerai maupun melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial berperan penting sebagai kanal komunikasi dua arah, di mana perusahaan dapat menerima umpan balik langsung dari pelanggan mengenai produk, rasa, harga, hingga layanan. Informasi ini menjadi dasar untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi serta preferensi baru yang muncul di pasar.

Perusahaan juga mengandalkan customer feedback loop dengan mendorong konsumen memberikan saran atau komentar terhadap produk yang telah diluncurkan. Mekanisme ini tidak hanya membantu perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan, tetapi juga menyediakan insight berharga untuk pengembangan produk maupun strategi pemasaran berikutnya.

Hal lain yang dilakukan adalah partisipasi aktif dalam acara lokal dan kegiatan komunitas. Keterlibatan ini memungkinkan Bolu Stim Menara menjalin hubungan dengan mitra potensial, memperluas jejaring bisnis, serta menemukan peluang kolaborasi yang dapat mendorong pertumbuhan pasar. Strategi ini memperlihatkan bahwa analisis peluang bisnis tidak hanya dilakukan melalui data formal, tetapi juga melalui interaksi sosial dan jejaring komunitas.

Pendekatan analisis ini menunjukkan keselarasan dengan teori market orientation yang dikemukakan oleh Narver & Slater (1990), di mana perusahaan yang berorientasi pasar senantiasa mengumpulkan informasi dari pelanggan dan lingkungan eksternal untuk merespons perubahan secara cepat dan tepat. Dengan demikian, strategi Bolu Stim Menara Medan dalam menganalisis peluang bisnis baru tidak hanya bersifat reaktif, melainkan proaktif, adaptif, dan berbasis data serta interaksi sosial.

Hambatan yang dihadapi Bolu Menara Medan dalam pengembangan bisnis

Bolu Stim Menara Medan menghadapi sejumlah hambatan yang memengaruhi kelancaran proses pengembangan bisnis. Hambatan utama yang muncul adalah menjaga konsistensi kualitas produk seiring dengan meningkatnya skala produksi. Dengan semakin banyaknya gerai dan perluasan jaringan distribusi, perusahaan dituntut untuk memastikan standar mutu tetap sama di setiap cabang. Hal ini menjadi krusial karena kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen, dan sedikit penurunan kualitas dapat berdampak pada kepercayaan pelanggan serta loyalitas merek.

Selain itu, persaingan yang semakin ketat dalam industri oleh-oleh khas Medan juga menjadi tantangan serius. Banyak merek baru bermunculan dengan menawarkan produk serupa, baik dari sisi rasa maupun harga, sehingga Bolu Stim Menara Medan harus terus melakukan inovasi agar tetap relevan dan unggul di mata konsumen. Persaingan ini bukan hanya berasal dari produk lokal, tetapi juga dari industri makanan modern yang semakin kreatif dalam memanfaatkan pemasaran digital.

Hambatan lain yang dihadapi adalah terkait ketersediaan bahan baku lokal, seperti buah durian dan markisa yang menjadi ciri khas produk. Ketersediaan bahan baku tersebut sangat bergantung pada musim, sehingga dapat

memengaruhi kontinuitas produksi dan biaya operasional. Ketergantungan terhadap bahan baku musiman juga berpotensi mengganggu stabilitas harga produk jika tidak dikelola dengan strategi supply chain yang baik.

Kendala-kendala tersebut mencerminkan apa yang disebut oleh Wheelen & Hunger (2012) sebagai *strategic constraints*, yaitu faktor internal dan eksternal yang dapat membatasi efektivitas strategi perusahaan. Dalam konteks Bolu Stim Menara Medan, hambatan-hambatan ini menuntut adanya strategi adaptif berupa penerapan sistem kontrol kualitas yang ketat, inovasi produk berkelanjutan, serta diversifikasi sumber bahan baku untuk menjaga kesinambungan bisnis.

Strategi pengembangan bisnis meningkatkan daya saing Bolu Menara Medan

Strategi pengembangan bisnis yang dijalankan Bolu Stim Menara Medan terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar kuliner lokal maupun regional. Keunggulan kompetitif ini terutama dicapai melalui diferensiasi produk, penguatan citra merek, jaringan distribusi yang luas, serta komitmen terhadap kualitas dan layanan pelanggan.

Pertama, diferensiasi produk menjadi pilar utama yang membedakan Bolu Stim Menara dari pesaing. Varian rasa yang khas, seperti durian dan markisa yang merepresentasikan identitas lokal Medan, berpadu dengan pilihan rasa modern seperti Triple Chocolate dan Red Velvet. Diferensiasi ini sesuai dengan konsep Porter (1985) mengenai *competitive strategy*, yang menekankan bahwa inovasi produk yang sulit ditiru pesaing dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Citra merek yang kuat berhasil dibangun melalui konsistensi kualitas, komunikasi pemasaran digital yang aktif, serta kolaborasi dengan influencer. Citra positif ini menempatkan Bolu Stim Menara sebagai salah satu oleh-oleh khas Medan yang paling dikenal dan dipercaya, sehingga memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Jaringan distribusi yang luas dan strategis juga meningkatkan daya saing perusahaan. Kehadiran gerai di pusat kota, area kampus, hingga kolaborasi dengan mitra di luar Medan membuat produk mudah diakses konsumen. Aksesibilitas yang tinggi memperbesar peluang pembelian dan memperkuat penetrasi pasar, yang

pada akhirnya memperkokoh posisi kompetitif perusahaan.

Komitmen terhadap kualitas dan layanan pelanggan menjadi elemen penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Standar kualitas yang konsisten pada setiap produk serta pelayanan yang ramah menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang berdampak pada tingginya tingkat pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut.

Dengan strategi yang terintegrasi tersebut, Bolu Stim Menara Medan mampu meningkatkan daya saing berbasis diferensiasi (*differentiation-based competitiveness*). Hal ini sejalan dengan pandangan Barney (1991) dalam *Resource-Based View (RBV)* yang menyatakan bahwa sumber daya unik perusahaan—baik berupa produk khas, reputasi merek, maupun jaringan distribusi—dapat menjadi dasar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pengembangan SDM berpengaruh pada peningkatan penjualan Bolu Menara Medan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pengembangan sumber daya manusia (SDM) memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap peningkatan penjualan Bolu Stim Menara Medan, meskipun dampaknya tidak selalu terlihat secara langsung. SDM yang kompeten, terampil, dan memiliki motivasi kerja tinggi merupakan faktor kunci dalam menjaga konsistensi kualitas produk dan memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen.

Dari sisi produksi, karyawan yang dilatih dengan baik mampu menjalankan proses operasional secara efisien dan sesuai standar. Hal ini memastikan setiap produk yang dihasilkan memiliki kualitas rasa, tekstur, dan tampilan yang konsisten. Konsistensi kualitas tersebut menjadi landasan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang.

layanan pelanggan, SDM yang ramah, komunikatif, dan profesional berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berimplikasi pada terciptanya loyalitas merek (*brand loyalty*). Konsumen yang puas tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga terjadi peningkatan penjualan melalui mekanisme *word of mouth marketing*.

Pengembangan SDM juga berperan dalam adaptasi terhadap perubahan pasar. Melalui

pelatihan, karyawan dapat menguasai keterampilan baru, seperti penggunaan teknologi produksi atau strategi pemasaran digital, sehingga perusahaan lebih siap menghadapi dinamika persaingan. Dengan demikian, SDM yang unggul menjadi aset strategis yang mendukung inovasi dan pengembangan bisnis.

Pengaruh penting SDM terhadap peningkatan penjualan ini sejalan dengan teori *Human Capital* yang dikemukakan oleh Becker (1993), yang menegaskan bahwa investasi pada pengembangan keterampilan dan pengetahuan karyawan akan memberikan kontribusi signifikan terhadap produktivitas dan kinerja perusahaan. Dalam konteks Bolu Stim Menara Medan, pengembangan SDM terbukti menjadi faktor pendukung utama tercapainya penjualan yang berkelanjutan.

Perencanaan jangka panjang pengembangan bisnis Bolu Menara Medan

Perencanaan jangka panjang Bolu Stim Menara Medan berfokus pada dua aspek utama, yaitu inovasi berkelanjutan dan ekspansi pasar strategis. Keduanya dipandang sebagai pilar penting untuk memastikan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan industri kuliner yang dinamis.

Pada aspek inovasi berkelanjutan, perusahaan berkomitmen untuk terus menghadirkan produk-produk baru dengan varian rasa yang relevan dengan selera konsumen serta tetap menonjolkan identitas lokal. Upaya ini bertujuan untuk menjaga daya tarik merek agar tidak stagnan dan selalu memiliki *value proposition* yang segar bagi konsumen. Selain inovasi pada rasa, perusahaan juga merencanakan pembaruan pada kemasan, teknologi produksi, dan strategi pemasaran digital, sehingga mampu menyesuaikan diri dengan tren pasar yang terus berubah.

Pada Ekspansi pasar, Bolu Stim Menara Medan memiliki visi untuk memperluas jangkauan distribusi ke berbagai wilayah di Indonesia. Jika pada tahap awal fokus utamanya adalah Medan dan kota-kota sekitar melalui model kemitraan dan reseller, maka dalam jangka panjang strategi ini diarahkan menuju pembentukan merek oleh-oleh yang diakui secara nasional. Dengan kata lain, perusahaan tidak hanya ingin dipandang sebagai produk lokal khas Medan, tetapi juga sebagai brand nasional yang terpercaya di segmen oleh-oleh kuliner.

Perencanaan jangka panjang ini sejalan dengan konsep *sustainable competitive advantage* yang dikemukakan oleh Barney (1991), di mana perusahaan perlu memanfaatkan sumber daya unik (produk khas, brand image, dan jaringan distribusi) secara berkesinambungan agar mampu mempertahankan relevansi dan posisi kompetitif. Selain itu, strategi ekspansi pasar mencerminkan tahapan dalam *Ansoff's Growth Matrix* melalui pendekatan market development, yaitu memperluas cakupan geografis produk untuk meningkatkan skala bisnis.

Perencanaan jangka panjang Bolu Stim Menara Medan tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan penjualan, tetapi juga pada penciptaan merek yang berkelanjutan, adaptif, dan memiliki daya saing nasional. Hal ini menegaskan bahwa strategi yang dirancang tidak bersifat reaktif, melainkan proaktif dan visioner untuk menjawab tantangan bisnis di masa depan.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh *Bolu Stim Menara* mencakup inovasi produk, ekspansi jaringan distribusi, optimalisasi pemasaran digital, serta penguatan citra merek sebagai ikon oleh-oleh khas Kota Medan. Upaya tersebut terbukti efektif dalam menjaga relevansi produk di tengah dinamika selera konsumen dan kompetisi yang semakin intens. Inovasi dalam variasi rasa dan desain kemasan mampu memperluas segmen pasar, sementara pemanfaatan media sosial serta platform digital memperbesar jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing perusahaan, baik pada level lokal maupun regional.

Keberhasilan strategi ini didukung oleh visi manajemen yang jelas, kreativitas tim dalam menghasilkan inovasi, serta loyalitas konsumen terhadap produk lokal. Namun, terdapat pula sejumlah hambatan yang dihadapi, seperti persaingan pasar yang ketat, fluktuasi daya beli masyarakat, dan keterbatasan sumber daya pada sektor distribusi maupun produksi. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, melainkan merupakan elemen strategis yang menentukan keberlanjutan penjualan dan daya saing perusahaan. Dengan strategi yang adaptif, inovatif, dan berbasis potensi lokal, *Bolu Stim Menara* mampu

mempertahankan posisinya sebagai salah satu representasi kuliner khas Kota Medan.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya pemahaman mengenai keterkaitan erat antara pengembangan bisnis dan peningkatan penjualan dalam konteks usaha kuliner lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi pelaku usaha sejenis untuk merancang strategi pengembangan bisnis yang lebih efektif, inovatif, dan berdaya saing.

REFERENSI

- [1] Barney, J. B. (1991). Sumber daya perusahaan dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. , 17(1), 99–120.
- [2] Becker, G. S., *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*, 3rd ed. Chicago: University of Chicago Press, 1993.
- [3] Christopher, M., *Logistics & supply chain management*, 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016.
- [4] Creswell, J. W., *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.
- [5] Kaplan, A. M., & Haenlein, M., "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media," *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010.
- [6] Kotler and G. Armstrong, *Principles of marketing*, 17th ed. Harlow: Pearson, 2018.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing management*, 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016.
- [8] Lubis, A. H., "Strategi pengembangan pariwisata kuliner sebagai daya tarik wisata di Kota Medan," *Jurnal Pariwisata Pesona*, vol. 5, no. 1, pp. 12–25, 2020.
- [9] Miles, M. B., & Huberman, A. M., *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1994.
- [10] Moleong L. J., *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- [11] J. C. Narver and S. F. Slater, "The effect of a market orientation on business profitability ," *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 4, pp. 20–35, 1990.
- [12] Porter M. E., *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press, 1985.
- [13] Rangkuti. F, *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- [14] Schumpeter, J. A, *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934.
- [15] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [16] Tjiptono, F, *Strategi pemasaran*, 4th ed. Yogyakarta: Andi, 2017.
- [17] Tjiptono, F, *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2019.
- [18] Wheelen, T. L., & Hunger, J. D, *Strategic management and business policy: Toward global sustainability*, 13th ed. Harlow: Pearson Education, 2012.
- [19] Yin R. K., *Case study research and applications: Design and methods*, 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.