

Studi Kajian Alasan Masyarakat Memilih Bolu Meranti Sebagai Oleh-Oleh Medan

¹Alifah Humairah, ²Novita Putri Ramadhani Br Barus, ³Ayu Roudhatul Jannah,
⁴Wisnu Satria, ⁵Dewi Maharani Rangkuty
Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Pembangunan Panca Budi
Email: alviumairoh.ah@gmail.com

Abstract.

Meranti sponge cake culinary, started by an ordinary housewife who has a hobby of making cakes so that it is liked by family and even neighbours, eventually became a small business flooded with orders from neighbours. Bolu gulung Meranti is growing rapidly and has even become one of the typical souvenirs of Medan. Product attractiveness is everything that traders/sellers can offer to be noticed, requested, sought after, purchased, consumed by the market as a fulfilment of market needs or desires. The purpose of this study is to examine the background of the existence of Meranti sponge cake culinary, to find out how much Meranti sponge cake is enjoyed, to find out how Meranti sponge cake marketing techniques. This is a qualitative descriptive study with a literature study research method through decision studies sourced from journals of previous research results. The results of the review study show that Meranti's enthusiasts are greatly increasing by around 5% - 10% per year. The marketing techniques carried out by Meranti are improving product quality by innovating, increasing or expanding branches/shopping access (shopeefood, grabfood), making interesting new products so that consumers are interested in trying, increasing the potential of employees to help smooth the selling of Meranti sponge cake.

Keywords: reseller, comparison, marketing techniques, social media, sponge

Abstrak.

Kuliner bolu Meranti, dimulai oleh seorang ibu rumah tangga biasa yang memiliki hobi membuat kue sehingga disukai keluarga bahkan para tetangga, pada akhirnya menjadi usaha kecil-kecilan dibanjiri pesanan para tetanggan. Bolu gulung Meranti berkembang pesat bahkan menjadi salah satu makanan oleh-oleh khas kota Medan. Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Tujuan studi ini untuk mengkaji bagaimana latar belakang adanya kuliner bolu Meranti, untuk mengetahui seberapa besar bolu Meranti diminati, untuk mengetahui bagaimana teknik marketing bolu Meranti. Ini merupakan studi kajian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi literatur melalui studi keputusan yang bersumber dari jurnal-jurnal hasil penelitian terdahulu. Hasil studi kajian menunjukkan bahwa peminat meranti sangat meningkat sekitar 5% - 10% per tahun. Teknik marketing yang dilakukan oleh Meranti adalah meningkatkan kualitas produk dengan berinovasi, memperbanyak atau memperluas cabang/akses berbelanja (shopeefood, grabfood), membuat produk baru yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk mencoba, meningkatkan potensi karyawan untuk membantu kelancaran dalam menjual bolu Meranti.

Received April 15, 2023; Revised May 20, 2023; Accepted June 4, 2023

*Corresponding author, alviumairoh.ah@gmail.com

Kata kunci: Bolu, perbandingan, *reseller*, sosial media, teknik marketing

LATAR BELAKANG

Ai Ling adalah sosok pendiri Bolu Meranti. Beliau merupakan rumah tangga yang memiliki 4 orang anak. Ai Ling diketahui memiliki hobi memasak dan membuat kue. Hal tersebut yang melatar belakangi berdirinya Bolu Meranti di Medan.



Sumber: bolumeranti.co.id

Gambar 1. Toko pusat Bolu Meranti Medan

Berawal di tahun 2000-an, Ai Ling mulai menitipkan bolu gulung buatannya di toko salah satu kerabat di Jalan Meranti. Tak disangka, bolu gulungnya banyak diminati orang-orang. Hingga di tahun 2005, Ai Ling membuka sendiri tokonya yang di beri nama Meranti di Jalan Kruing No. 2K dengan di bantu oleh ke 4 anaknya, yaitu Ricca, Rissa, Kusno dan Tomy. Nama Meranti sendiri diambil dari tempat pertama beliau menitipkan bolu gulungnya, yaitu di Jalan Meranti.

Keempat buah hati Ai Ling bahu-membahu menjalankan bisnis ini, dari sejak masih berupa industri rumah tangga hingga berubah menjadi usaha skala kecil. Ricca Soh bertugas mengurus keuangan perusahaan, sementara dirinya mengurus produksi. Kusno Soh diberi amanah di bagian penjualan dan Tomy Soh mengurus manajemen perusahaan. Hingga saat ini, Ai Ling juga masih mendampingi dan mengawasi jalannya produksi Bolu Meranti demi menjaga kualitas. Rissa anak kedua dari pasangan Susanto dan Ai Ling berinisiatif membuat packaging dengan bertuliskan Meranti lengkap dengan alamat dan nomor telepon kenang. Meski begitu, bukan berarti Rika dan Rissa serta merta langsung membuka toko. Setelah Rissa lulus SMA dan bekerja pada orang lain, barulah Ai Ling memberi izin untuk meneruskan usaha.

Bolu meranti hanya memiliki 4 varian bolu gulung diawal merintis, yaitu keju, mocha, nanas dan stroberi. Namun makin kesini, varian dari bolu gulung makin bertambah, serta semakin banyaknya varian bolu-bolu lainnya. Tidak hanya menunya, harganya pun bervariasi.

MENU REGULER	
Bolu Gulung Pandan	Rp. 65.000,00
Bolu Gulung Special	Rp. 70.000,00
Bolu Gulung 3 in 1	Rp. 85.000,00
Bolu Gulung Keju	Rp. 85.000,00
Bolu Gulung Coklat	Rp. 75.000,00



(b)

Sumber: pergikuliner.com, meranti.co.id

Gambar 2. Harga Bolu Meranti (a 2018) (b 2023)

Tahun 2018 harga bolu Meranti mulai dari Rp 65.000. Sekarang harga bolu Meranti mulai dari Rp 70.000 dengan pilihan dan harga yang lebih bervariasi. Sekarang, toko pusat Bolu Meranti terletak di Jalan Kruing simpang Razak No. 7C Medan. Cabang SM Raja di Jalan Sisingamangaraja No. 19B Medan di seberang Hotel Garuda Plaza. Dan cabang lainnya terletak di Komplek OCBC Jalan Gagak Hitam No. 16 Medan.



Sumber: Survei, 2021

Gambar 3. Toko Cabang SM Raja

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi literatur melalui studi keputusan yang bersumber dari jurnal-jurnal hasil penelitian terdahulu (Kurniawan,2014) yang berkaitan dengan judul, juga melalui akses data-data yang diperoleh dari website sebagai publikasi informasi. Penelitian deskriptif kualitatif dapat diartikan bahwa peneliti sebagai instrumen kunci dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan penggabungan dan analisis data secara induktif (Sugiyono, 2012) sehingga menghasilkan dan mengelola data yang bersifat deskriptif seperti menarasikan hasil wawancara dan atau observasi.

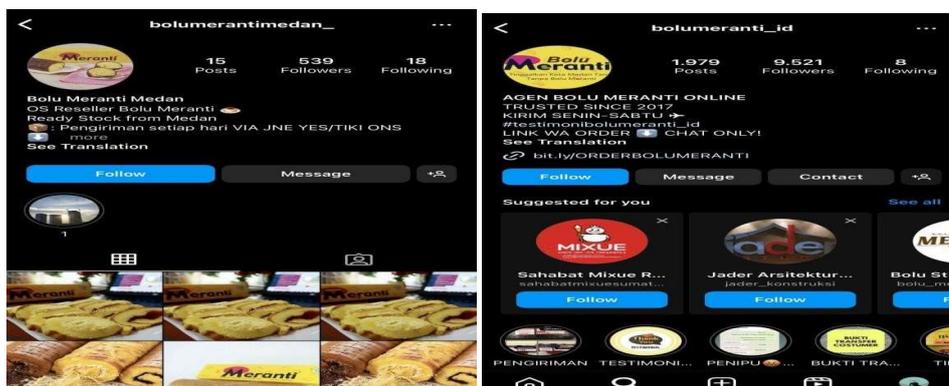
HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut kamus bahasa Inggris *Re* artinya kembali, *seller* artinya penjual, jadi arti *reseller* adalah menjual kembali suatu produk yang dilakukan oleh penjual setelah penjual tersebut membelinya. Mereka beranggapan bahwa *reseller* itu menjadikan mereka media untuk jualan, karena faktanya kebanyakan orang membeli produk dari suatu *website* dan mempromosikan url webnya dengan harapan dapat suatu komisi. Padahal *reseller* itu sendiri hanyalah 1 fitur saja dari bisnis *online* tersebut yang di dalamnya tidak ada paksaan.

Menurut yustisia (2013) mengatakan bahwa *reseller* yaitu penjualan kembali atau orang yang melakukan penjualan dari produk orang lain melalui website mereka dengan satu kesepakatan. Biasanya *reseller* meminta kepada supplier toko *online* tersebut untuk mengirimkan barang atau pesannya ke alamat konsumen yang di tuju dan dikirimkan atas nama *reseller* itu demi mempertahankan pelanggan dan menjaga kesepakatan yang dibuat antara supplier dengan *reseller* jadi *reseller* tidak perlu menyetok barang. Aktivitas ini disebut *reseller* dropshipper. Menurut Yustisia (2013) bahwa sistem yang akan dibangun untuk sebuah toko *online* harus memiliki kebutuhan yang sangat mendasar bagi user dan *reseller* dimana *reseller* tidak akan mengalami kendala dan merasa nyaman menggunakan sistem dengan memberikan pelayanan seperti data. Data tersebut harus sesuai dengan keinginan *reseller*, kemana barang akan dikirim dan pengirim atas nama siapa.

Banyaknya peminat bolu meranti sehingga bolu meranti mempunyai *reseller* atau orang yang menjual kembali produk orang lain dengan mengambil keuntungan beberapa persen dari harga produk yang asli. Sebagai seorang *reseller*, tidak perlu memiliki produk. Sebagai gantinya, akan membeli produk dari *supplier* dan menjualnya kembali melalui berbagai *channel*. *Reseller* bisa menjual kembali produk pada sosial media, *website* pribadi, hingga

platform *e-commerce* di mana *supplier* menjual barang tersebut. beberapa *reseller* bolu meranti bisa ditemukan di sosial media Instagram, seperti pada gambar berikut ini.



Sumber: Instagram.com

Gambr 4. Reseller Bolu Meranti di Platform Instagram

Bolu meranti adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner atau oleh-oleh. Dalam menjalankan bisnis kuliner sangat banyak persaingan dari kompetitor lainnya. Meskipun bolu meranti termasuk kompetitor pasar besar dibidang ini, tetapi kompetitor yang serupa. tetaplah ada dan bisa mempengaruhi penjualan bolu meranti. Kompetitor dari bolu meranti contohnya MEDAN NAPOLEON, C&F BAKERY.

Tabel 1. Perbandingan Setiap Brand:

Nama	Bolu Meranti	Medan Napoleon	C&F Bakery
Logo			
Tahun didirikan	2000	2016	1997
Produk yang dibuat	Bolu gulung, kue lapis, bika ambon, pancake durian, kue sus, fruit cake, brownies, nastar, pia, mini cake, dan kopi bubuk.	Bolu gulung, bolu lapis, brownies, donut, dan kue kering.	Bolu gulung, kue tart dan kue lapis.
Produk unggulan	Bolu Gulung	Bolu Gulung	Bolu Gulung
Harga	Rp. 85.000 - Rp. 125.000	Rp. 50.000 - Rp. 75.000	Rp. 55.000 - Rp. 100.000

Sumber: Koma DKV 2021

Hasil dari tabel tersebut adalah dimana kompetitor lain menjual lebih sedikit produk dari meranti dan menjual dengan harga sedikit lebih terjangkau dari meranti persatuannya.

Namun sejauh ini peminat meranti sangat meningkat sekitar 5% - 10% per tahun. Bahkan kelezatan meranti sampai kesohor ke beberapa Negara tetangga.

Beberapa teknik marketing yang dilakukan oleh meranti :

- Meningkatkan kualitas produk dengan berinovasi
- Memperbanyak atau memperluas cabang/akses berbelanja (shopeefood, grabfood)
- Membuat produk baru yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk mencoba
- Meningkatkan potensi karyawan untuk membantu kelancaran dalam menjual bolu meranti.

Sebelum berinvestasi atau menjadi suatu *reseller*, ada baiknya perlu menganalisis model bisnis, sejarah finansial, serta tingkat persaingan dari waralaba yang ingin dibeli, untuk melihat apakah prospeknya bagus dan *sustainable*. Ini sangat penting dilakukan untuk menghindari kerugian. Sebelum menjadi *reseller* juga harus pandai dalam memilih bisnis yang memiliki potensi untuk bertahan dan semakin berkembang dalam kondisi apapun. Selain itu, harus menyesuaikan jenis dengan nilai dan prinsip yang di pegang oleh entrepreneur. Meskipun menjadi *reseller* terlihat praktis dan mudah, namun tetap saja ada resiko-resiko yang harus siap ditanggung. Inilah mengapa sangat penting untuk memilih bisnis yang *sustainable* dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, sehingga walaupun terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, misalnya seperti pandemi, bisnis dapat tetap bertahan. Yang terakhir tapi tak kalah penting, dalam menjadi *reseller* juga harus menyesuaikan biayanya dengan budget yang dimiliki. Jika biaya yang diperlukan untuk menjadi suatu *reseller* terlalu memberatkan finansial kita, dan kita tetap memaksakan diri untuk membelinya, maka resiko gagal akan semakin tinggi karena kita tidak akan punya dana cadangan untuk menyelamatkan bisnis *franchise* kita seandainya terjadi sesuatu yang darurat.

Menjadi *reseller* pasti terdapat resiko kegagalan. Hal- hal yang dapat menyebabkan kegagalan seorang *reseller*:

- Produk atau jasa kurang teruji keberhasilannya.
- Produk atau jasa kurang populer.
- Produk atau jasa membutuhkan waktu yang lama untuk dapat *survive* (bertahan) dipasar (biasanya 3 – 6 tahun).
- Pemberian pelatihan atau pembimbingan buruk.

Resiko adanya *dissidentreseller* (*reseller* yang berontak), dimana setelah memperoleh alih teknologi dan manajemen mereka berusaha mengalihkan kontraknya kepada *reseller* lainnya atau membentuk usaha sendiri yang pada akhirnya menjadi pesaing bagi pemilik usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kuliner bolu gulung Meranti, dimulai oleh seorang ibu rumah tangga biasa yang memiliki hobi membuat kue sehingga disukai keluarganya bahkan para tetangganya, dan akhirnya dijadikan usaha kecil-kecilan yang dibanjiri pesanan para tetangganya. Pada akhirnya bolu gulung Meranti berkembang pesat bahkan menjadi salah satu makanan oleh-oleh khas kota Medan. Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian. Potensi dan daya tarik bolu gulung meranti sudah ada dan sudah sangat baik karena pengelola mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan bolu meranti sampai saat ini dan bisa mempertahankan usaha tersebut bahkan bisa membuka beberapa cabang sampai saat ini oleh sebab itu bolu meranti sering menjadi buah tangan.

Berdasarkan hasil diatas, saran yang dapat diberikan kepada Meranti adalah harus bisa lebih berinovasi dalam membuat produk baru yang membuat pembeli menjadi semakin tertarik terhadap bolu Meranti, juga harus bisa lebih mengembangkan tingkat promosi yang dapat memudahkan pembeli untuk lebih mengenal dan lebih mudah menjangkau untuk membeli bolu Meranti seperti pengembangan dibidang sosial media, atau menambah cabang baru. Serta saran yang diberikan kepada *reseller* bolu Meranti adalah lebih meningkatkan promosi baik dari sosial media maupun promosi secara langsung. Serta memberikan harga yang tidak terlalu jauh dari yang dijual di toko.

UCAPAN TERIMA KASIH

Studi kajian ini dilaksanakan dalam upaya memenuhi tugas mata kuliah Pengantar Bisnis & Inovasi sebagai persyaratan untuk mendapatkan nilai. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Dosen pengampu mata kuliah sebagai salah satu anggota penulis.

DAFTAR REFERENSI

Prasetyo, Ady, Febri. 2021. Bolu Gulung Meranti.

<https://www.tribunnewswiki.com/2021/05/10/bolu-gulung-meranti>, diakses tanggal 25 Mei 2023

Bolu Meranti. <https://pergikuliner.com/restaurants/bolu-meranti-gandaria/menus>, diakses 25 Mei 2023

Bolu Meranti | Oleh-oleh terpopuler dari Medan. <https://bolumeranti.co.id/>, diakses tanggal 25 Mei 2023

Pramesti, A., Novaliendry, D., & Sriwahyuni, T. (2018). Perancangan Website E-Commerce Express Order System For Reseller Dropshipper Menggunakan Hypertext Preprocessor. *Voteteknika (Vocational Teknik Elektronika dan Informatika)*, 2(2).

Wijaya, Andreas, Brian Alvin Hanato, Chandra Djoko. 2021. "Identifikasi Permasalahan Desain Identitas Visual Bolu Meranti" : KOMA DKV 2021

Murdianti. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Kue Hj. Enong Kota Martapura.

Putriana & Sitepu. 2022. Potensi dan Daya Tarik Wisata Kuliner Bolu Meranti untuk Pengembangan Pariwisata di Kota Medan. *_TOBA (Journal of Tourism, Hospitality and Destination)_*, 1 (2), 34-47.