

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

## Strategi Peningkatan Preferensi Konsumen terhadap Produk Oleh-Oleh Unggulan Kota Medan

<sup>1</sup>Yeni Absah, <sup>2</sup>Tetty Yuliaty & <sup>3</sup>Hanna Binti Ambaras Khan

<sup>1,2</sup>Universitas Sumatera Utara, Kota Medan

<sup>3</sup>Universiti Putra Malaysia, Selangor

Email: [yeni.absah@usu.ac.id](mailto:yeni.absah@usu.ac.id)

### Abstract

Local products such as souvenirs, as superior regional products, are essential in increasing tourist attractions and consumer preferences. Research shows that factors such as product quality, nutritional value, taste, and promotion of local culture influence consumer preferences. Medan's typical souvenirs, as a superior regional product, are expected to be able to compete in the national and global markets with government support and the right marketing strategy. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 73 local tourists and FGD with stakeholders. SWOT analysis was conducted to formulate the most appropriate strategy. Growth strategies can be applied to increase consumer preferences, including Market Penetration Strategy and Product Development. Market Penetration Strategy includes expanding distribution through online channels, opening outlets in strategic locations, and collaborating with retailers and supermarkets—intensive promotion through social media, influencer marketing, and participation in local product exhibitions. In addition, improving customer service, such as delivery services and fast ordering, was identified as a way to increase consumer preferences. As for the Product Development Strategy, variations in taste, size, and aesthetic, functional, and environmentally friendly packaging innovation are recommended to meet consumer needs and can attract consumer attention. By implementing these strategies, Medan souvenir products can maintain their competitiveness in a dynamic market and build consumer loyalty.

**Keywords** strategy, consumer preference, .premium souvenirs

### 1. Pendahuluan

Kekayaan kuliner, termasuk **oleh-oleh**, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan selain beragam destinasi yang menawarkan keindahan alam, hiburan, dan lainnya. Menurut survei di tahun 2016, sekitar 98 persen masyarakat membeli oleh-oleh saat berlibur. Produk oleh-oleh yang merupakan produk lokal unggulan suatu daerah perlu ditingkatkan kualitasnya sehingga minat konsumen meningkat.

Untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk oleh-oleh unggulan, sangat penting untuk menerapkan strategi yang efektif yang sesuai dengan target pasar. Penelitian T & Ajiboye (2020) menemukan bahwa konsumen sering kali menunjukkan preferensi yang beragam untuk barang-barang yang diproduksi secara lokal karena faktor-faktor seperti nilai gizi yang baik, kualitas, rasa, dan keinginan untuk mendukung ekonomi lokal. Dengan berfokus pada faktor-faktor seperti kualitas, rasa, nilai gizi, dan promosi budaya lokal, pelaku usaha dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

produk lokal. Menekankan keberlanjutan, memperkuat skema pelabelan, dan memahami perilaku konsumen dapat berkontribusi lebih jauh terhadap keberhasilan produk lokal di pasar.

Lebih lanjut, preferensi konsumen dibentuk oleh berbagai faktor seperti atribut produk, citra merek, dan strategi pemasaran (Angriva & Sunyigono, 2020). Memahami kepentingan relatif dari atribut produk yang berbeda dan menyelaraskannya dengan preferensi konsumen dapat membantu bisnis mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan preferensi produk konsumen. Selain itu, faktor-faktor seperti ketersediaan produk, kebiasaan, dan kecenderungan untuk mendukung produk lokal telah diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap makanan yang diproduksi secara lokal (Arsil et al., 2018).

Selain itu, ekuitas merek dan preferensi merek memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen (Purwianti & Zaman, 2017). Merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif, meningkatkan profitabilitas, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Strategi pelokalan, seperti mempromosikan budaya dan nilai-nilai lokal, juga dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap barang yang diproduksi secara lokal (Ling & Hui, 2003). Memanfaatkan teknologi untuk manajemen merek dan menyesuaikan produk untuk memenuhi preferensi lokal dapat lebih meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk lokal ("Brand Extension and Brand Asset Management: Tantangan dan Tanggapan dalam Operasi Lintas Batas", 2024).

Salah satu daerah dengan destinasi wisata utama di Indonesia adalah Kota Medan. Sebagai ibukota Provinsi Sumatera Utara, Kota Medan memiliki berbagai pesona budaya dan kuliner khas yang kaya. Salah satu yang menarik adalah beragamnya produk lokal Kota Medan telah terkenal sebagai oleh-oleh unggulan khas Kota Medan. Namun demikian produk lokal lainnya juga masih banyak yang potensial untuk dikembangkan dan diperkenalkan kepada konsumen khususnya wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Misalnya dalam sektor fashion, desainer lokal Medan telah berhasil menciptakan busana unik yang menggabungkan kekayaan budaya lokal dengan tren terkini. Mereka memanfaatkan kain tradisional, motif etnis, dan teknik tenun yang khas dari Sumatera Utara untuk menciptakan karya-karya fashion yang menarik dan bernilai jual tinggi. Namun belum banyak sentral penjualnya sehingga wisatawan belum mengenal dengan baik produk ini (Depari, 2023). Penelitian Juma (2018) menemukan bahwa untuk produk souvenir masih sulit menemukan toko souvenir yang mencirikan budaya Sumatera Utara. Di bandara Kualanamu juga sulit menemukan oleh-oleh ciri khas Kota Medan. Souvenir yang dijual seringkali tidak begitu berkualitas, tenaga penjualan terkesan tidak ramah dan memaksa, serta belum bernilai seni tinggi.

Untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk lokal yang dapat dijadikan oleh-oleh tersebut, pelaku usaha harus fokus pada faktor-faktor seperti kualitas produk, keberlanjutan, ekuitas merek, dan menyelaraskan produk dengan nilai dan preferensi konsumen. Dengan memahami perilaku, persepsi, dan preferensi konsumen, pelaku usaha dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

produk lokal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Memahami persepsi, kesadaran, dan kesediaan konsumen untuk membayar produk lokal dapat membantu meningkatkan promosi, komunikasi, dan distribusi produk (Richard & Pivarnik, 2020). Selain itu, memanfaatkan teknologi untuk manajemen merek dan menyesuaikan produk serta kampanye pemasaran dengan preferensi lokal dapat menjadi efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan penetrasi pasar ("Perpanjangan Merek dan Manajemen Aset Merek: Tantangan dan Tanggapan dalam Operasi Lintas Batas", 2024).

## 2. Tinjauan Literatur

### 2.1 Preferensi Konsumen

Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi atau kondisi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai. Konsumen berhak mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan sesuai yang diharapkan. Hal ini diistilahkan dengan preferensi konsumen. Preferensi konsumen berkaitan dengan bagaimana keputusan atas pembelian produk atau jasa dilakukan oleh konsumen. Konsumen menilai dan memberi ranking terhadap produk sesuai dengan utilitasnya, sehingga berubahnya preferensi mereka tentu cukup memengaruhi permintaan untuk berbagai produk. Nicholson menyatakan bahwa terdapat tiga sifat dasar dalam hubungan preferensi: Kelengkapan (*completeness*); Transitivitas (*transitivity*); Kontinuitas (*continuity*).

Teori preferensi yang diungkapkan dan diperkenalkan oleh Samuelson untuk menerangkan perilaku konsumen dalam berkonsumsi tanpa harus mendekatinya melalui daya guna. Penjelasan tersebut memiliki kelemahan yaitu daya guna (kepuasan) tidak bisa diukur dan kesulitan dalam membuat orde dari utilitas konsumsi. Nainggolan *et al.* (2021) mengatakan pada dasarnya teori ini tidak ingin mengesampingkan TNGO (Teori Nilai Guna Ordinal), akan tetapi hanya berbeda dengan pendekatannya saja, dimana didalam teori ini preferensi konsumenlah yang di kedepankan baru kemudian menentukan daya guna/tingkat utilitinya.

Teori permintaan diturunkan dari perilaku konsumen dalam mencapai kepuasan maksimum dengan memaksimalkan kegunaan yang dibatasi oleh anggaran yang dimiliki. Hal ini tentu dapat dijelaskan dengan kurva permintaan, yaitu kurva yang menunjukkan hubungan antara jumlah maksimum dari barang yang dibeli oleh konsumen dengan harga alternatif pada waktu tertentu (*ceteris paribus*) dan pada harga tertentu orang selalu membeli jumlah yang lebih kecil bila mana hanya jumlah yang lebih kecil itu yang dapat diperolehnya.

Menurut Kotler dan Keller (2010), preferensi konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Dapat disimpulkan secara umum bahwa preferensi konsumen merupakan sikap atas pilihan suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang pada akhirnya dapat melahirkan sikap penolakan atau penerimaan tergantung pada tingkat pemahaman individu terhadap stimulasi.

Menurut Rahardja dan Mandala (2010), preferensi berkaitan dengan kemampuan menyusun

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan, minimal ada dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen yakni lebih suka (prefer) dan sama-sama disukai (indifference).

Menurut Schiffmen dan Kanuk (2008), sikap stimulus konsumen meliputi banyak variable yang akan mempengaruhi preferensi konsumen seperti keadaan produk, cirri fisiknya, harga, rancangan kemasan, merk, iklan, dan cetak.

Jadi, preferensi konsumen adalah pilihan atau minat seseorang untuk menyatakan suka atau tidak terhadap suatu produk. Setiap konsumen berhak melakukan suatu evaluasi terhadap barang dan jasa yang benar-benar ingin dibeli dengan memberikan ranking atau skor terhadap berbagai pilihan produk yang ada.

## 4.2 Produk Unggulan Daerah (PUD)

Dalam suatu daerah pastinya memiliki suatu Produk Unggulan, yang dikenal dengan istilah PUD (Produk Unggulan Daerah). Produk produk ini merupakan yang diunggulkan yang memiliki ciri khas dan keunikan yang tidak dimiliki daerah lain serta berdaya saing handal serta memberikan peluang bagi kesempatan kerja terhadap masyarakat disekitar daerah tersebut. Produk unggulan daerah harus berorientasi terhadap ramah lingkungan dan dapat di pasarkan baik lokal, regional, nasional ataupun internasional.

Pada suatu daerah bisa terdapat beberapa produk yang memiliki daya jual tinggi, bahkan bisa bertaraf internasional. Agar produk produk yang bersifat lokal dapat dikembangkan menjadi produk unggulan untuk diperlukan peranan pemerintah daerah, sehingga dapat memotivasi para pengusaha lokal dan pemberdayaan sebagai produk lokal sebagai potensi ekonomi daerah. Proses pengembangan dari Produk Unggulan tidak terlepas dari politik atau kebijakan Pemerintah Daerah lokal. Dalam hal ini peranan pemerintah daerah sangat dibutuhkan khususnya dalam penanganan strategi pemasarannya.

Produk unggulan daerah belum tentu merupakan hasil industri yang menggunakan teknologi canggih atau memiliki investasi tinggi, tetapi memiliki ciri khas yang dimiliki oleh daerah lokal yang disebut dengan One Area Five Products (satu daerah lima produk unggulan). Untuk menentukan suatu produk termasuk dalam kategori produk unggulan, hal ini ditentukan oleh pemerintah daerah. Terdapat beberapa kriteria yang harus di penuhi diantaranya, omset perbulan, tenaga kerja, target pasar, asal bahan baku, teknologi, spesifikasi kekhasan, kuantitas bahan baku. Dalam hal ini pemerintah daerah kesulitan untuk menentukan produk unggulan tersebut, hal ini dikarenakan banyak kriteria yang harus dipertimbangkan. Pemakaian sistem informasi yang berbasis pendukung keputusan menjawab permasalahan yang dihadapi oleh pemangku kepentingan tersebut. Penggunaan sistem pendukung keputusan dirasa tepat untuk menghasilkan suatu keputusan tentang produk unggulan daerah dari banyak produk yang dimiliki oleh daerah tersebut

Produk unggulan daerah (PUD) merupakan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dihasilkan oleh koperasi, usaha skala kecil dan menengah yang potensial untuk dikembangkan dengan memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki oleh daerah baik sumber daya alam, sumber daya manusia dan budaya lokal, serta mendatangkan pendapatan bagi masyarakat

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

maupun pemerintah yang diharapkan menjadi kekuatan ekonomi bagi daerah dan masyarakat setempat sebagai produk yang potensial memiliki daya saing, daya jual, dan daya dorong menuju dan mampu memasuki pasar global.

Produk Unggulan Daerah (PUD) merupakan suatu barang atau jasa yang dimiliki dan dikuasai oleh suatu daerah, yang mempunyai nilai ekonomis dan daya saing tinggi serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, yang diproduksi berdasarkan pertimbangan kelayakan teknis (bahan baku dan pasar), talenta masyarakat dan kelembagaan (penguasaan teknologi, kemampuan sumber daya manusia, dukungan infrastruktur, dan kondisi sosial budaya setempat) yang berkembang di lokasi tertentu. Pengembangan ekonomi lokal merupakan proses membangun dialog dan kemitraan aksi para pihak yang meliputi pemerintah daerah, para pengusaha, dan organisasi-organisasi masyarakat lokal. Pilar-pilar pokok strateginya adalah meningkatkan daya tarik, daya tahan, dan daya saing ekonomi lokal. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan pertumbuhan yang tinggi dan pembangunan berkelanjutan yang bermanfaat bagi semua pihak di daerah dalam rangka meningkatkan kesempatan kerja baru, peningkatan dan pengurangan kemiskinan secara signifikan.

Dalam rangka upaya pembangunan ekonomi daerah, inventarisasi potensi wilayah/masyarakat/daerah mutlak diperlukan agar dapat ditetapkan kebijakan pola pengembangan baik secara sektoral maupun secara multisektoral. Salah satu langkah inventarisasi/identifikasi potensi ekonomi daerah adalah dengan mengidentifikasi produk-produk potensial, andalan dan unggulan daerah pada tiap-tiap sub sektor. Produk unggulan daerah menggambarkan kemampuan daerah menghasilkan produk, menciptakan nilai, memanfaatkan sumberdaya secara nyata, memberi kesempatan kerja, mendatangkan pendapatan bagi masyarakat maupun pemerintah, memiliki prospek untuk meningkatkan produktivitas dan investasinya. Sebuah produk dikatakan unggul jika memiliki daya saing sehingga mampu untuk menangkal produk pesaing di pasar domestic dan /atau menembus pasar ekspor (Sudarsono, 2001).

Pada tahun 2020, pandangan para ahli mengenai preferensi konsumen dan produk unggulan tercermin dari berbagai perspektif yang relevan dengan perubahan dinamika pasar, teknologi, dan perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa pendapat yang dapat mencerminkan pandangan mereka pada tahun tersebut: (1) Pengaruh Teknologi dan Digitalisasi: Banyak ahli menyoroti peran teknologi dalam membentuk preferensi konsumen. Misalnya, peningkatan penggunaan e-commerce dan platform digital telah mengubah cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan memilih produk unggulan. Teknologi juga memungkinkan personalisasi yang lebih besar dalam pemasaran, yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen. (2) Kepekaan Lingkungan dan Sosial: Preferensi konsumen semakin dipengaruhi oleh nilai-nilai lingkungan dan sosial. Konsumen semakin memilih produk yang ramah lingkungan, etis, dan berkelanjutan. Hal ini tercermin dalam meningkatnya permintaan untuk produk organik, ramah lingkungan, dan adil. (3) Perubahan Perilaku Konsumen akibat COVID-19: Pandemi COVID-19 secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen mulai memberikan preferensi pada produk yang lebih aman, higienis, dan memenuhi kebutuhan dasar. Ini mencakup peningkatan dalam pembelian produk kesehatan dan sanitasi, serta perubahan dalam

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

preferensi untuk pengalaman belanja yang lebih digital. (4) Pengembangan Produk Berbasis Pengalaman: Ahli-ahli juga mengamati bahwa produk unggulan cenderung tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Ini termasuk penekanan pada desain produk, kualitas layanan pelanggan, dan interaksi merek yang menyenangkan. (5) Peningkatan Fokus pada Nilai dan Keaslian: Konsumen semakin mencari nilai yang nyata dan keaslian dalam produk unggulan mereka. Mereka lebih cenderung memilih merek yang menawarkan nilai tambah yang jelas dan yang mewakili nilai-nilai yang mereka anut. (6) Diversifikasi Preferensi dan Segmen Pasar: Dalam lingkungan yang semakin global dan terhubung, diversifikasi preferensi konsumen semakin menjadi hal yang penting. Para ahli mencatat bahwa perusahaan perlu memahami dan merespons preferensi yang berbeda di berbagai segmen pasar, termasuk perbedaan budaya dan demografi.

Pendapat para ahli pada tahun 2020 menunjukkan bahwa preferensi konsumen semakin kompleks dan berubah-ubah sejalan dengan perkembangan teknologi, perubahan sosial, dan kondisi ekonomi global. Penting bagi perusahaan untuk tetap sensitif terhadap dinamika ini dan mengadaptasi strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka sesuai dengan tren yang muncul.

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 Tahun 2014, bahwa Produk Unggulan Daerah merupakan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dihasilkan oleh koperasi, usaha skala kecil dan menengah yang potensial untuk dikembangkan dengan memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki oleh daerah baik sumber daya alam, sumber daya manusia dan budaya lokal, serta mendatangkan pendapatan bagi masyarakat maupun pemerintah yang diharapkan menjadi kekuatan ekonomi bagi daerah dan masyarakat setempat sebagai produk yang potensial memiliki daya saing, daya jual, dan daya dorong menuju dan mampu memasuki pasar global. Sedangkan yang disebut pengembangan adalah upaya yang dilakukan pemerintah, pemerintah daerah dan masyarakat dalam mengembangkan produk unggulan daerah melalui perencanaan, pengorganisasian, pembiayaan, pengawasan, pengendalian, dan evaluasi kegiatan.

### 3. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kualitatif. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di seluruh kecamatan di Kota Medan. Informan kunci penelitian adalah Pelaku Usaha oleh-oleh di Kota Medan. Perguruan tinggi dan Pemerintah pada setiap kecamatan yang memahami perkembangan produk UMKM Kota Medan. Sedangkan survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 72 wisatawan domestik di Kota Medan. Penelitian dilaksanakan pada Juni – Agustus 2024. Teknik Pengumpulan data yang digunakan yaitu survei, studi dokumentasi, dan FGD (*Focus Group Discussion*). Selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk menyusun strategi yang paling tepat guna meningkatkan preferensi konsumen dalam membeli oleh-oleh khas Medan. Indikator yang digunakan dalam penentuan Produk oleh-oleh unggulan adalah: (1) Mempunyai kandungan lokal yang menonjol dan inovatif di sektor pertanian, industri, dan jasa. (2) Mempunyai daya

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

## Prosiding



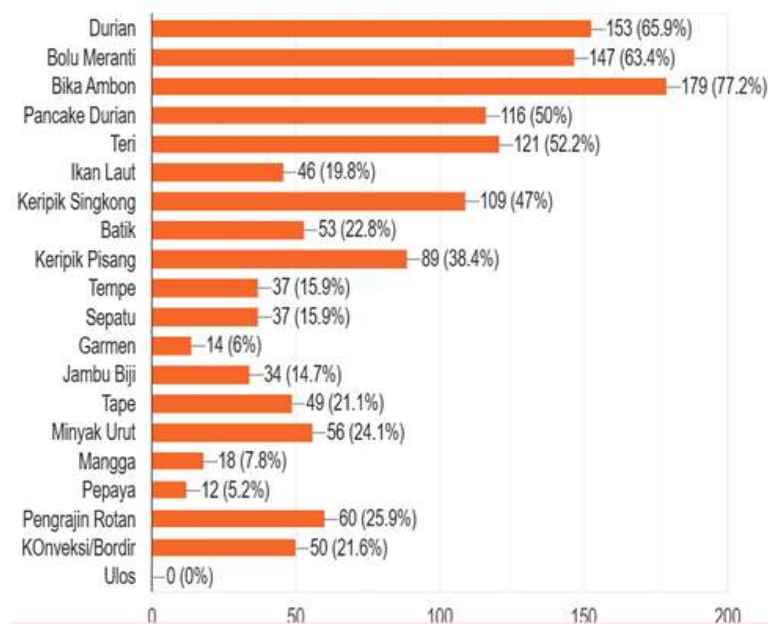
e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

saing tinggi di pasaran. (3) Jangkauan pemasaran yang luas baik di dalam negeri maupun global. (4) Mempunyai ciri khas daerah dan melibatkan tenaga kerja setempat. (5) Ketersediaan bahan baku memadai. (6) Tidak merusak lingkungan, berkelanjutan serta tidak merusak budaya setempat.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil survei kepada 72 wisatawan domestik di Kota Medan, diperoleh informasi bahwa ada banyak produk yang disukai konsumen untuk dijadikan oleh-oleh. Daftar produk tersebut disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Daftar Oleh-Oleh Unggulan Kota Medan



Dari Gambar 1 ditemukan ada tiga pilihan tertinggi wisatawan sebagai oleh-oleh unggulan Kota Medan yakni Buah Durian, Bolu Meranti, dan Bika Ambon. Ketiga produk tersebut masuk kategori makanan (kuliner).

Buah Durian menjadi salah satu produk unggulan dari Kota Medan yang sering dijadikan oleh-oleh. Persepsi masyarakat tentang oleh-oleh dari kota Medan, khususnya buah durian, bisa sangat bervariasi tergantung pada pengalaman pribadi dan budaya lokal di mana orang tersebut tinggal. Durian sering kali dikenal sebagai "raja buah" di Asia Tenggara karena rasa dan aromanya yang khas, meskipun tidak semua orang menyukainya karena baunya yang kuat dan teksturnya yang unik.

Di Kota Medan, durian dikenal sebagai salah satu produk unggulan dan oleh-oleh khas yang sering dibawa oleh para wisatawan atau oleh keluarga yang berkunjung ke Kota Medan.

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

Masyarakat lokal Medan bangga dengan kekayaan buah durian mereka dan percaya bahwa durian dari Medan memiliki kualitas yang sangat baik, dengan rasa dan aroma yang istimewa.

Namun, seperti halnya di tempat lain, tidak semua orang menyukai durian karena baunya yang kuat dan teksturnya yang khas. Beberapa orang mungkin memiliki persepsi negatif terhadap durian, terutama jika mereka tidak terbiasa dengan buah ini atau tidak suka dengan baunya yang kuat. Ditambah lagi cara mengemas buah durian agar layak dibawa ke luar kota dengan moda pesawat. Perlu Teknik khusus agar aroma buah durian tidak tercium dari luar. Pengusaha durian skala besar sudah memiliki teknik ini namun masih banyak pedagang durian musiman atau pedagang kecil belum tau bagaimana mengemas durian tersebut. Secara keseluruhan, persepsi masyarakat tentang oleh-oleh durian dari kota Medan dapat bervariasi dari kebanggaan akan kekayaan alamnya hingga preferensi pribadi terhadap rasa dan aroma buah tersebut.

Selain durian, Bolu Meranti juga menjadi salah satu oleh-oleh unggulan para wisatawan apabila sedang berkunjung ke Kota Medan. Bolu meranti adalah kue tradisional yang sangat populer di Kota Medan. Nama “Meranti” sendiri berasal dari nama jalan tempat Lokasi penjual bolu ini yakni di Jalan Meranti Medan. Meranti sendiri adalah jenis kayu yang banyak tumbuh di Sumatera, yang mungkin menjadi inspirasi untuk nama kue ini.

Mengapa konsumen menentukan Bolu Meranti menjadi salah satu oleh-oleh unggulan dari Kota Medan sebab Bolu Meranti memiliki ciri yang berbeda dari bolu lainnya. Bolu Meranti memiliki tekstur yang lembut dan kenyal, serta rasa yang manis dan sedikit buttery. Karena rasa dan teksturnya yang istimewa, Bolu Meranti menjadi salah satu oleh-oleh yang sangat dicari oleh wisatawan yang berkunjung ke Medan. Biasanya, Bolu Meranti dikemas dalam kotak atau wadah khusus untuk menjaga kelembapan dan kesegarannya. Kemasannya biasanya mencerminkan nilai-nilai estetika yang khas dari kue-kue tradisional Indonesia.

Selain Bolu Meranti, kuliner lainnya yang menjadi sasaran para wisatawan untuk dijadikan oleh-oleh unggulan ketika berkunjung ke Kota Medan adalah Bika Ambon. Meskipun namanya mengandung kata “Ambon”, kue ini bukan berasal dari Ambon.

Pusat kue Bika Ambon berada di Kecamatan Medan Petisah yang sama juga merupakan produk unggulan untuk di jadikan oleh oleh sehingga produk ini masih menjadi andalan bagi Kota Medan dalam menawarkan produk oleh oleh meskipun memiliki jangka waktu yang pendek untuk penyimpanannya namun tetap menjadi khas dalam produk oleh oleh produk Kota Medan.

Bika Ambon tidak hanya populer di Kota Medan, tetapi juga di seluruh Indonesia dan bahkan luar Negeri. Kelezatan dan keunikan teksturnya membuatnya menjadi salah satu oleh-oleh yang paling dicari oleh pengunjung yang berkunjung ke Medan. Bika ambon memiliki tekstur yang berpori-pori dan kenyal, serta aroma yang harum. Rasa kue ini umumnya manis dengan sentuhan rempah-rempah seperti pandan atau jeruk, tergantung pada varian atau resep yang digunakan.

Berbeda dengan durian, yang merupakan buah maka Bolu Meranti dan Bika Ambon adalah dua jenis oleh-oleh kategori makanan yang terkenal dari Kota Medan, namun keduanya tetap memiliki karakteristik yang berbeda. Mulai dari bahan utama pembuatan kedua kue ini, bahan,

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

tekstur dan rasa, serta varian yang terdapat dari kedua kue ini. Ketiga makanan ini merupakan pilihan oleh-oleh yang sangat direkomendasikan bagi para wisatawan yang ingin membawa pulang pengalaman kulinernya di Kota Medan.

Selain produk makanan, Kota Medan juga memiliki berbagai produk non makanan yang lebih tahan lama. Dari hasil survey diperoleh hasil bahwa ada 5 jenis produk unggulan teratas yang diminati konsumen untuk dijadikan oleh-oleh yakni kerajinan rotan, minyak urut, batik, bordir dan sepatu.

Gambar 2 menunjukkan produk oleh-oleh non makanan unggulan khas Kota Medan yang layak ekspor.



Langkah analisis selanjutnya adalah dilakukan Analisis SWOT Oleh-Oleh Makanan Khas Kota Medan untuk merumuskan strategi yang paling tepat dalam mengembangkan berbagai produk oleh-oleh unggulan Kota Medan.

Tabel 1. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (Analisis SWOT) Oleh-Oleh Unggulan Medan

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>KEKUATAN (STRENGTHS-S)</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Produk sudah dikenal</li><li>2. Memiliki ciri khas</li><li>3. Nilai cultural dan identitas yang menunjukkan kekhasan dari Kota Medan</li><li>4. Tradisi dan warisan lokal Medan yang kaya</li><li>5. Kemasan yang menarik dan tetap mencerminkan budaya Kota Medan</li><li>6. Pelayanan cepat</li></ol> | <b>KELEMAHAN (WEAKNESSES-W)</b> <p>Variasi produk oleh-oleh tidak terlalu banyak</p> <p>Konsistensi (standarisasi) produk</p> <p>Belum semua memiliki Label Halal</p> <p>Lokasi penjual oleh-oleh menyebar</p> <p>Keterbatasan ruang untuk meja dan kursi pelanggan</p> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

|                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>POTENSI (OPPORTUNITIES-O)</b><br>Jumlah wisatawan domestik dan internasional Kota Medan meningkat<br>Ekspor dan pasar luar negeri terbuka lebar<br>Perkembangan teknologi yang mendukung inovasi produk<br>Promosi dan branding digital<br>Kolaborasi industri pariwisata | <b>STRATEGI SO</b><br>Promosi dan branding yang lebih gencar dengan memanfaatkan teknologi misalnya social media<br>Kemasan didesain mudah dibawa dan tetap menarik<br>Bekerjasama dengan semua pelaku pariwisata untuk memperkenalkan oleh-oleh unggulan khas Medan | <b>STRATEGI WO</b><br>Membuat sentra oleh-oleh khas Medan<br>Melakukan pembinaan dan sosialisasi Label Halal produk kepada pelaku usaha<br>Memberikan pelatihan inovasi produk kepada pelaku usaha<br>Pemerintah memfasilitas standarisasi produk |
| <b>ANCAMAN (THREATS-T)</b><br>Persaingan dari produk serupa sangat ketat<br>Peraturan ketat terkait izin usaha dan peraturan sanitasi makanan.<br>Beberapa produk sangat bergantung pada musim                                                                               | <b>STRATEGI ST</b><br>Membuat alternatif pengolahan bahan baku produk yang sifatnya musiman<br>Lebih menonjolkan nilai budaya lokal Medan yang menjadi ciri khas produk                                                                                              | <b>STRATEGI WT</b><br>1. Menjaga kualitas produk<br>2. Menambah fasilitas untuk kenyamanan pelanggan seperti kursi dan parkir                                                                                                                     |

Dari Analisis SWOT oleh-oleh unggulan Kota Medan yang disajikan pada Tabel 1 diperoleh hasil bahwa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan preferensi konsumen membeli oleh-oleh khas Medan adalah Strategi Pertumbuhan. Strategi pertumbuhan terdiri dari Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk. Strategi Penetrasi Pasar dalam hal ini mencakup pada melakukan promosi lebih gencar melalui media digital dan berbagai program pemasaran lainnya. Strategi penetrasi pasar yang efektif memerlukan kombinasi berbagai pendekatan, mulai dari memperluas jangkauan distribusi, menerapkan promosi yang intensif, penetapan harga yang kompetitif, hingga inovasi produk dan layanan pelanggan. Dengan memperkuat kehadiran produk di pasar dan memberikan nilai tambah yang relevan bagi konsumen, preferensi konsumen terhadap produk oleh-oleh akan meningkat.

Salah satu cara efektif untuk meningkatkan preferensi konsumen melalui Strategi Penetrasi Pasar adalah dengan memperluas jangkauan distribusi produk, misalnya dengan melakukan Pengembangan Saluran Online, penjualan secara online melalui e-commerce, marketplace, dan platform media sosial memudahkan konsumen dari luar daerah untuk membeli produk oleh-oleh. Marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, atau Lazada bisa menjadi mitra penting. Selain itu bisa juga dengan Membuka Gerai di Lokasi Strategis. Dengan membuka cabang atau gerai di lokasi yang strategis, seperti bandara, stasiun kereta api, terminal bus, atau pusat oleh-oleh wisata, akan memudahkan akses konsumen terhadap produk. Selain itu, toko-toko di destinasi wisata populer juga bisa menjadi titik penjualan penting. Kemitraan dengan Retail atau Supermarket: Menjalinkan kerja sama dengan jaringan retail atau supermarket lokal dan nasional untuk memperluas ketersediaan produk. Produk oleh-oleh dapat ditempatkan di rak-rak khusus yang menonjol di toko.

Promosi dan Pemasaran yang Intensif dapat meningkatkan visibilitas produk di pasar dan membantu memperkuat preferensi konsumen misalnya dengan membuat Kampanye di Media Sosial, menggunakan Influencer Marketing dan mengikuti berbagai Event dan Pameran Produk

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

Lokal. Ditambah lagi dengan meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan misalnya dengan memberikan layanan antar ke hotel atau pengerjakan pemesanan produk yang lebih cepat selesai.

Untuk Strategi Pengembangan Produk yang dapat diterapkan adalah meningkatkan variasi produk baik dari segi rasa, ukuran, dan kemasan agar selera konsumen sebagai pangsa pasar yang dibidik memiliki banyak alternatif produk. Seperti dinyatakan oleh Steiner, Helm dan [Hüttl-Maack](#) (2016) bahwa Pengukuran preferensi biasanya digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut.

Strategi pengembangan produk yang efektif melibatkan inovasi berkelanjutan, pemahaman tren pasar, peningkatan kualitas, serta penyempurnaan kemasan dan nilai produk. Dengan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produknya, membangun loyalitas, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pengembangan produk yang relevan dan inovatif akan menjaga keberlanjutan dan daya saing di pasar yang terus berubah.

Pengembangan produk juga dapat dilakukan dengan melakukan inovasi pada pengemasan. Hal ini disebabkan pengemasan memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama di etalase atau marketplace. Strategi yang bisa diterapkan meliputi: (1) Desain yang Estetis dan Modern: Kemasan yang menarik secara visual akan menambah nilai produk dan meningkatkan minat beli konsumen. Desain kemasan yang modern dan estetik dapat meningkatkan persepsi produk premium. (2) Fungsionalitas Kemasan: Kemasan yang mudah dibawa, tahan lama, dan menjaga produk tetap segar akan lebih diminati. Pengemasan yang bisa didaur ulang atau ramah lingkungan juga menjadi tren yang diminati banyak konsumen saat ini. (3) Branding pada Kemasan: Mencantumkan logo, tagline, atau informasi cerita asal-usul produk pada kemasan bisa menambah daya tarik. Konsumen sering kali tertarik pada cerita di balik produk lokal.

Selain itu survey pasar kepada konsumen juga dapat dilakukan untuk mengetahui atribut produk yang diinginkan konsumen. Sebelum meluncurkan produk baru, penting untuk melakukan pengujian pasar guna mengetahui respons konsumen terhadap produk tersebut. Pengujian pasar dapat dilakukan melalui: (1) Sampling Produk misalnya memberikan sampel gratis kepada konsumen untuk dicoba dan mengumpulkan umpan balik mereka. Hal ini membantu mengidentifikasi apa yang disukai dan apa yang perlu diperbaiki dari produk. (2) Survey atau Focus Group dengan mengadakan survey atau focus group untuk mendapatkan masukan langsung dari target konsumen mengenai produk yang akan diluncurkan. Ini membantu mengukur minat dan preferensi konsumen, serta (3) Uji Coba di Pasar Terbatas yakni meluncurkan produk di pasar terbatas (soft launch) untuk melihat bagaimana produk diterima sebelum distribusi skala penuh. Ini memungkinkan penyesuaian berdasarkan respons awal konsumen.

## 5. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil adalah: (1) Produk makanan oleh-oleh unggulan Kota

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

Medan yang paling diminati oleh konsumen adalah durian, Bolu Meranti dan Bika Ambon. Sedangkan untuk oleh-oleh non makanan adalah teri, songket/ulos dan kopi. (2) Perlu dukungan dari pemerintah untuk menjaga dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli oleh-oleh khas Medan. (3) Pelaku usaha oleh-oleh dapat menerapkan Strategi pertumbuhan yang terdiri dari Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

## Referensi

- Angriva, S. and Sunyigono, A. (2020). Persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk madu PT. Kkembang Joyo. *Agriscience*, 1(1), 186-199. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.7850>
- Arsil, P., Sularso, K., & Mulyani, A. (2018). Factors influencing consumer preferences for locally produced food: a comparison between traditional and modern markets. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.30), 535. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.30.18426>
- Brown, C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: a study in southeast missouri. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(4), 213-224. <https://doi.org/10.1079/ajaa200353>
- Juma, J. (2018). Potensi Industri Mice (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) Di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara, [2.1.jumjuma.pdf \(itnb.ac.id\)](https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.7850).
- Khaola, P., Potiane, B., & Mokhethi, M. (2014). Environmental concern, attitude towards green products and green purchase intentions of consumers in Lesotho. *Ethiopian Journal of Environmental Studies and Management*, 7(4), 361. <https://doi.org/10.4314/ejesm.v7i4.3>
- Khuan, H. (2024). Sustainable marketing strategies and their influence on consumer preferences for eco-friendly products in indonesia: the mediating role of environmental awareness. *International Journal of Business Law and Education*, 5(1), 1212-1220. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.538>
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pearson Education, Edisi 13
- Lestari, E., Putri, H., Anindita, C., & Laksmiari, M. (2020). Pengaruh green product (minuman ramah lingkungan), green advertising, dan kepedulian lingkungan terhadap green trust dan implikasi terhadap minat beli. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1-10. <https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2020.021.01.1>
- Purwianti, L. and Zaman, M. (2017). Analisis pengaruh ekuitas merek, preferensi merek, dan harga dengan citra negara asal sebagai variabel moderasi terhadap minat pembelian laptop oleh mahasiswa di kota batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 211-226. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.119>
- Rahardja, Pratama dan Mandala Manurung, 2010. *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Jakarta: FEUI.

# Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 2  
5-7 November 2024

Rahmawaty, A. Nadja, Andi Sitti Halimah, Hikmawaty: Preferensi Konsumen terhadap Pangan Schiffman, L., & Kanuk, L. L.(2008). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks

S. Dian Utami Sutiksno, P. Rufaidah , H. Ali, and W. Souisa, “A Literature Review of Strategic Marketing and The Resource Based View of The Firm,” *Int. J.Econ, Res.*, vol. 14, no.8, pp. 59-73, 2017.

Steiner, Michael, Roland Helm dan [Verena Hüttl-Maack](#), 2016. A customer-based approach for selecting attributes and levels for preference measurement and new product development, *International Journal of Product Development*, Vol.21, No.4, November 22, pp. 233-266, <https://doi.org/10.1504/IJPD.2016.080308>

T, A. and Ajiboye, A. (2020). Analysis of consumers' preference for local rice among households in Ekiti State, Nigeria. *Asian Research Journal of Agriculture*, 18-23. <https://doi.org/10.9734/arja/2020/v12i130074> , [Transformasi Kota Medan Menuju Kota Kreatif: Potensi dan Tantangan Halaman 1 - Kompasiana.com](#)

## Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)