

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keadaan ekonomi dan produk sekarang tumbuh sangat cepat terlebih pada masa globalisasi, hal ini menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin meningkat, sehingga masyarakat semakin berpikir dalam memilih informasi-informasi yang diterima. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis, tentunya sejalan dengan adanya masalah perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih.

Perusahaan merupakan salah satu pelaku ekonomi yang kegiatannya adalah memproduksi barang atau menyediakan layanan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Tapi sebelum konsumen sungguh akan melakukan proses pembelian akan timbul minat beli akan suatu produk. Minat pembelian ini menciptakan suatu ambisi yang selalu diingat dalam pikiran dan menjadi suatu yang kuat untuk mereka dapatkan.

Perusahaan harus dapat menelaah peluang dan tantangan yang akan datang. Pada dasarnya tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dengan mencapai tujuan tersebut diharuskan untuk dapat mengelolah dan mengendalikan aktivitas agar berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan

adanya perkembangan produk tersebut maka persaingan antar produk semakin ketat. Untuk mengatasi hal tersebut maka harus menyiapkan cara memasarkan produk yang tepat. Salah satu cara pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi penciptaan atau pemberian harga dan kemasan produk yang tepat pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mendapatkan citra atau persepsi positif dari konsumen.

Untuk tercapainya usaha dalam meningkatkan daya tarik pembeli maka harus di perhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik pembeli tersebut. Faktor pertama yang mempengaruhi daya tarik pembeli adalah harga (*Price*).

Semakin berkembangnya teknologi menjadikan harga dan kemasan suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi harga dan kemasan produk yang telah berkembang yang digunakan sebagai sarana promosi atau pengenalan produk sehingga menyebabkan harga dan kemasan produk mempunyai peran yang sangat penting dalam menarik minat konsumen akan produk tersebut.

Pemberian harga dan kemasan pada suatu produk bertujuan untuk memperoleh citra/persepsi yang positif dari konsumen. Semakin bertambah dan beranekaragamnya produk yang dihasilkan memotivasi perusahaan untuk menciptakan harga dan kemasan produk yang dapat membentuk citra/persepsi

yang positif dari konsumen dan sebagai salah satu cara untuk menjadikan minat beli konsumen semakin kuat (**Mulyadi, 2015**).

Dalam kondisi pasar yang sangat bersaing, maka preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk menjadikan konsep yang penting khususnya pada keadaan tingkat persaingan yang ketat dengan pertumbuhan yang sangat rendah. Pada kondisi seperti itu loyalitas pada daya tarik pembeli tentu dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan lebih lama (**Maslakhah, 2017**).

Di era pasar bebas ini, pemasaran berkembang dengan sangat cepat, hal ini disebabkan oleh dua kekuatan yaitu kemajuan teknologi dan keterbukaan pasar. Kedua kekuatan ini hanya menciptakan paradigma baru dalam aspek pemasaran tetapi juga menyebabkan persaingan kuat sehingga menjadi tantangan dan ancaman bagi pengusaha.

Dalam mempertahankan suatu usaha sebuah perusahaan ini, perusahaan perlu mempersiapkan strategi pemasaran global sehingga akan berdampak keunggulan dan perusahaan harus mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggannya. Hubungan yang baik dapat menjaga kelangsungan hidup sebuah produk sehingga dapat mendapatkan hasil yang maksimal dalam profit. Salah satu strategis pemasaran yang digunakan untuk menjaga hubungan antara pelanggan dan manajemen perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan. Harga mempengaruhi pilihan pelanggan. Harga merupakan

salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Walaupun harga yang tinggi memberikan laba perusahaan yang banyak, tetapi disisi lain bukanlah keputusan yang mudah bagi konsumen karena anggapan konsumen yang berbeda dan akan bersikap netral terhadap harga sebelum membeli. Pelanggan akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak dan sesuai oleh mereka (**Gusmanto & Hasibuan, 2016**).

Selain harga, terdapat juga faktor lainnya yang dapat mempengaruhi daya tarik pembeli. Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi daya tarik pembeli adalah kemasan produk.

Sampul atau pembungkus suatu produk atau kemasan akan menciptakan suatu ciri khas yang akan membedakan dan membuat nilai suatu produk menjadi lebih tinggi. Produk yang memiliki kesamaan kualitas dapat menciptakan keuntungan yang berbeda hanya karena bentuk dari sampul atau pembungkusnya memiliki ciri khas tersendiri. Sampul atau pembungkus ini merupakan alat sebagai pengenalan bagi konsumen (**Rachmawati, 2018**).

Karena pertarungan antar produk yang terus meningkat antar merek dalam toko, pembungkus kemasan telah menjadi perluasan produk dan cara untuk memperkenalkan dan membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Sekarang ini telah banyak perusahaan yang berusaha menciptakan desain baru untuk kemasan produk mereka, merancang dampak yang lebih besar bagi konsumen. Kemasan yang menarik dan kreatif akan mempercepat kelancaran penjualan suatu produk (**Listiyani, 2016**).

Selain untuk memperkenalkan dan membedakan suatu produk dengan yang lain, kemasan juga berperan untuk melindungi produk dari kerusakan saat proses pengiriman, penyimpanan, dan penjualan produk. Kemasan juga berguna pula sebagai alat yang dapat mendorong penjualan, karena kemasan berhadapan langsung dengan konsumen, maka dari itu kemasan dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respon yang baik dan positif. Kemasan dari suatu produk juga dapat memberikan ciri khas pada sebuah produk, dan sebagai pembeda dari produk lain sehingga membantu konsumen untuk memilih suatu produk yang mereka inginkan (**RESMI & WISMIARSI, 2015**).

Dakak-Dakak merupakan salah satu makanan tradisional khas kota batusangkar yang terbuat dari bahan-bahan yang sudah dikenal dan digunakan oleh masyarakat batusangkar dan diturunkan oleh nenek moyang secara turun temurun. Keberadaan dakak-dakak masih tetap dikenal luas dan menjadi salah satu ikon oleh-oleh di kota batusangkar.

Tungku dakak-dakak IIM sebagai salah satu UMKM dakak-dakak tertua dan terkemuka di batusangkar selalu berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain dengan terus memperbaiki kualitas produk yang dihasilkan yang dibarengi dengan upaya meminimalkan biaya dan meningkatkan out put produksi. UMKM tersebut berkeinginan untuk membangun UMKM keluarga menjadi lebih modern dan professional dengan obsesi meningkatkan dakak-dakak sehingga semakin dikenal oleh masyarakat

Indonesia. Kemajuan pada bidang pemasaran, memacu persaingan yang ketat dalam dunia UMKM.

Peningkatan kesadaran masyarakat akan citra dakak-dakak mendorong kondisi persaingan menjadi lebih ketat lagi. Tungku dakak-dakak IIM selalu berusaha memanfaatkan peluang untuk membuat produknya laku dipasaran dan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya sekaligus mempertahankan kelangsungan usahanya pada era pasar bebas dan globalisasi. UMKM tersebut menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis yang telah ada ataupun pemain baru yang terjun dalam bisnis yang sama. Untuk menarik dan memenuhi permintaan konsumen serta menghadapi persaingan dalam industri makanan tradisional dakak-dakak, UMM perlu selalu berusaha melakukan peningkatan dengan pengolahan secara modern, meningkatkan kualitas dan kemasan yang menarik, sehingga lebih memudahkan pemakaian dan pemanfaatannya sesuai dengan selera konsumen tanpa mengurangi kualitas produk.

Hal yang tetap dipertahankan oleh tungku dakak-dakak IIM hingga saat sekarang ini adalah kemasan produk yang simple dan mudah di ingat oleh konsumennya. Seiring dengan waktu, UMKM ini terus mengadakan perbaikan dalam memproduksi kemasan dakak-dakaknya, mulai dari bahan sampai pada gambar yang menjadi ilustrasi setiap jenis produknya.

Segmentasi produk tungku dakak-dakak IIM untuk semua lapisan masyarakat. Oleh karena itu kualitas dan harga merupakan masalah yang sangat

diperhatikan. Disamping itu, hubungan dengan jaringan pemasaran yang menggunakan sistem keagenan, kepuasan konsumen juga menjadi sasaran utama. Tungku Dakak-Dakak IIM merupakan salah satu perusahaan keluarga yang sangat dikenal oleh kalangan wisatawan sebagai salah satu oleh-oleh yang wajib di beli jika berkunjung ke kota Batusangkar yang saat ini terus berupaya mempertahankan konsumen yang sudah ada dan berusaha memperoleh konsumen yang baru.

Tungku Dakak-Dakak IIM memiliki 113 distributor / agen yang tersebar luas di Sumatera Barat, dan mempunyai outlet / toko dakak dakak sebanyak 50. Di Kota Batusangkar sendiri terdapat 1 distributor / agen dakak-dakak yang berlokasi di nagari Simabur Kecamatan Pariangan, dan terdapat outlet / toko Dakak-Dakak IIM sebanyak 24 yang tersebar di 16 Kecamatan. Namun akhir-akhir ini penjualan produknya ada yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui data penjualan dakak-dakak pada Tungku Dakak-Dakak IIM sebagai berikut :

Tabel 1.1

DATA PENJUALAN DAKAK-DAKAK IIM

Data Penjualan Dakak-Dakak Iim 2019-2020						
Bulan	Bungo Durian	Mayang	Kola Kaliang	Batih	Keripik Balado	Sanjai
Mei	300.240	120.300	297.200	98.540	348.900	240.000
Juni	302.800	115.700	298.500	96.410	352.400	241.160
Juli	299.140	120.500	300.250	92.500	357.250	243.700

Agustus	298.600	109.840	303.270	94.750	359.140	242.640
Septeber	300.750	104.630	301.750	91.240	360.320	241.950
Oktober	299.950	105.750	300.140	88.350	357.100	241.550
November	298.400	103.200	298.600	90.760	358.720	240.810
Desember	302.570	101.250	299.720	87.250	357.300	240.730

Sumber : data penjualan di tungku dakak-dakak IIM 2020

Jika dilihat data penjualan diurutkan di atas, dapat diketahui bahwa perkembangan penjualan dakak-dakak di Tungku Dakak-Dakak IIM semakin menurun. Hal ini dapat disadari, dikarenakan minat pembelian dan kepuasan konsumen semakin menurun. Dalam hal ini beberapa faktor yang dinilai memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen meliputi harga dan kemasan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (**AMILIA, 2017**) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsapengaruh. Menjelaskan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (**RESMI & WISMIARSI, 2015**) yang berjudul pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik. Menjelaskan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik.

Pada penelitian yang dilakukan oleh **(Suherlan, 2018)** yang berjudul model balai pengembangan kemasan ramah lingkungan untuk meningkatkan daya saing produk lokal UMKM pangan olahan menghadapi pasar golbal. Menjelaskan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan daya saing usaha lokal.

Pada penelitian yang dilakukan oleh **(Darmawan, 2017)** yang berjudul pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian produk sayuran hidroponik. Menjelaskan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik.

Melihat kenyataan dan permasalahan yang ada penulis tertarik untuk mengambil judul : **ANALISIS PENGARUH PRICE DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP DAYA TARIK PEMBELI MELALUI DAYA SAING USAHA PADA UMKM DAKAK-DAKAK IIM BATUSANGKAR.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kajian manajemen pemasaran terdapat banyak factor yang mempengaruhi daya tarik pembeli maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Harga menjadi salah pemicu kuat yang menciptakan daya saing usaha dan minat belinya pada barang atau jasa.

2. UMKM belum bisa memaksimalkan dalam mengembangkan desain kemasan untuk produk mereka sehingga tidak bisa bersaing dengan produk yang lain dan tidak memberi daya tarik pembeli.
3. Kurangnya pengetahuan UMKM dalam menentukan desain kemasan untuk produk.
4. Pemilik UMKM tidak memberikan harga yang konsisten sehingga kurangnya daya tarik pembeli.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis hanya membatasi penelitian ini pada masalah yang berhubungan dengan price dan kemasan produk terhadap daya tarik pembeli dan daya saing usaha pada UMKM dakak-dakak IIM Batusangkar.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dimaksudkan untuk mengungkapkan pokok pikiran secara jelas dan sistematis, sehingga akan mudah dipakai dengan jelas dari permasalahan sebenarnya. Adapun pokok permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh price (Harga) terhadap daya saing usaha Tungku Dakak-Dakak IIM Batusangkar ?
2. Bagaimanakah pengaruh kemasan produk terhadap daya saing usaha Tungku Dakak-Dakak IIM Batusangkar ?

3. Bagaimanakah pengaruh price (Harga) terhadap daya tarik pembeli Tungku Dakak-Dakak IIM Batusangkar ?
4. Bagaimanakah pengaruh kemasan produk terhadap daya tarik pembeli Tungku Dakak-Dakak IIM Batusangkar ?
5. Bagaimanakah pengaruh daya saing usaha terhadap daya tarik pembeli Tungku Dakak-Dakak IIM Batusangkar ?
6. Bagaimanakah pengaruh price (Harga) melalui daya saing usaha terhadap daya tarik pembeli Tungku Dakak-Dakak IIM Batusangkar ?
7. Bagaimanakah pengaruh kemasan produk melalui daya saing usaha terhadap daya tarik pembeli Tungku Dakak-Dakak IIM Batusangkar ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh price (Harga) terhadap daya saing usaha Tungku Dakak-Dakak IIM Batusangkar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemasan produk terhadap daya saing usaha Tungku Dakak-Dakak IIM Batusangkar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh price (Harga) terhadap daya tarik pembeli Tungku Dakak-Dakak IIM Batusangkar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemasan produk terhadap daya tarik pembeli Tungku Dakak-Dakak IIM Batusangkar.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya saing usaha terhadap daya tarik pembeli Tungku Dakak-dakak IIM Batusangkar.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh price (Harga) mealalui daya saing usaha terhadap daya tarik pembeli Tungku Dakak-Dakak IIM Batusangkar.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemasan produk melalui daya saing usaha terhadap daya tarik pembeli Tungku Dakak-Dakak IIM Batusangkar.

1.5 Manfaat Penelitian

1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya bidang pemasaran produk, gambaran mengenai pengaruh harga dan kemasan produk terhadap daya tarik pembeli untuk meningkatkan daya saing usaha pada Tungku Dakak-Dakak IIM Batusangkar.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman yang dimiliki peneliti antara teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain.

2. Manfaat Praktis

Bagi UMKM Tungku Dakak-Dakak IIM Batusangkar, yaitu memberikan masukan dalam mengambil kebijakan untuk perilaku konsumen terhadap produk dakak-dakak sehingga penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran.