

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu jenis usaha industri kecil dan menengah diantaranya yaitu industri konveksi. Potensi bisnis yang dimiliki pengusaha perlu dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Konveksi merupakan bagian dari perekonomian masyarakat. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan manusia tidak terbatas pada sandang. Dengan harapan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan pendapatan keluarga, usaha ini menjadi pilihan yang layak bagi mereka yang tidak memiliki modal yang signifikan..

Konveksi pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang bergerak di bidang tekstil memproduksi pakaian jadi dengan menggunakan desain yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Usaha ini dapat memproduksi pakaian dalam jumlah besar dengan waktu pengerjaan yang cepat dan tepat waktu. Dengan menerima pemesanan untuk kaos, kemeja, seragam sekolah, seragam kantor, kaos polo, dan PDH/PDL dalam jumlah besar. Konveksi biasanya dapat memproduksi pakaian dalam jumlah besar, mulai dari satu lusin, satu kodi, bahkan ribuan pakaian. Berbeda dengan penjahit biasa yang hanya mampu menyelesaikan beberapa pcs dari pakaian atau fashion yang ia kerjakan.

Dalam perekonomian saat ini benar-benar berdampak pada sektor usaha dengan cepat yang menjadi salah satu alasan munculnya dan kembalinya usaha baru. Usaha yang telah dipulihkan dan proses pemasaran saat ini tidak hanya melakukan penjualan tetapi juga harus berhati-hati dalam menentukan strategi agar tetap menjadi pilihan konsumen saat memilih barang dan jasa yang dijual. Salah satu masalah yang sering dihadapi perusahaan saat menentukan strategi dan kebijakan adalah bagaimana menentukan harga produk yang tepat untuk konsumen.

Pada awalnya hasil produk konveksi ini belum banyak dikenal oleh masyarakat secara luas, hanya memproduksi dalam jumlah sedikit dan

pemasarannya hanya di wilayah sekitaran Kota Gunungsitoli. Namun, seiring berjalannya waktu hingga saat ini sudah melakukan pemasaran di wilayah Nias Selatan, Nias Utara, Nias Barat dan Nias Tengah. Konsumen dapat memilih untuk membeli produk secara langsung ke konveksi atau memesan melalui WhatsApp atau telepon. Dengan persaingan yang semakin tajam dan permintaan barang yang meningkat, penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting untuk mempertahankan komitmen dan minat konsumen. Oleh karena itu, strategi bauran pemasaran ini sangat penting bagi konveksi faoma khoda, yang selama ini berusaha untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar.

Strategi harga sangat signifikan memengaruhi penjualan dan pemasaran barang yang dijual. Strategi harga harus disesuaikan dengan kondisi pasar dan perilaku konsumen. Penetapan harga yang kompetitif dapat membantu perusahaan tetap relevan di pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan oleh pelanggan harus menjadi pertimbangan penting sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa. Harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran produk. Ketika konsumen mencari suatu produk, harga tinggi atau rendah selalu menjadi perhatian utama mereka (Dewi & Falah, 2022).

Penetapan harga promosi, termasuk diskon, sering digunakan untuk menciptakan lonjakan penjualan jangka pendek atau menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga. Namun, penggunaan yang berlebihan dapat merusak nilai merek dan profitabilitas jangka panjang. Strategi diskon dapat menghasilkan lonjakan penjualan sementara, tetapi jika tidak dikelola dengan baik, dapat merusak persepsi nilai merek dan kualitas produk dalam jangka panjang. harga diskon kadang-kadang menimbulkan dilema antara menarik pelanggan dengan harga rendah atau mempertahankan persepsi kualitas produk yang baik.

Pelanggan mungkin memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas produk, terutama jika mereka bergantung pada produk untuk seragam bisnis, acara, atau kebutuhan lainnya yang menuntut standar kualitas tinggi. Di sisi

lain, sebagian pelanggan mungkin menganggap diskon sebagai penurunan kualitas produk, sehingga memberikan diskon dapat menurunkan persepsi kualitas produk.

Keterlibatan pelanggan dalam pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel seperti kualitas produk, harga, dan promosi. Minatnya untuk membeli berhubungan dengan keinginan pelanggan untuk membeli barang yang mereka butuhkan. Untuk menarik minat pelanggan, dapat dilakukan dengan promosi dan harga yang sesuai dengan semua kalangan. Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Tania et al., 2022).

Fakta ini menunjukkan bahwa ada dua komponen utama, yaitu harga dan kualitas produk yang berdampak pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan di Konveksi Faoma Khoda. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan tentang harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dan kepuasan mereka.

Konveksi Faoma Khoda adalah salah satu pelaku usaha bisnis yang bergerak di bidang produksi pakaian jadi di Kota Gunungsitoli, yang memiliki usaha beralamat di Jl. Towi-Towi No.1a Iraonogeba. Penjualan yang dilakukan konveksi ini ditentukan dari permintaan konsumen dalam suatu produk yang akan di pesan, salah satu yang mempengaruhi permintaan konsumen dalam satu produk adalah harga jual produk yang bersangkutan. Konsumen memiliki banyak pilihan terhadap produk yang dipesan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa ada beberapa fenomena terkait dalam penelitian ini adalah mengenai Transparansi dalam penetapan harga yang tidak jelas disebabkan oleh faktor kualitas produk berdasarkan permintaan konsumen, biaya produksi dan persaingan sehingga konsumen kebingungan dan sulit membuat keputusan pembelian. Selain itu juga terdapat juga fenomena lain diantaranya menghadapi tantangan seperti meningkatnya jumlah pesaing, produk impor yang lebih murah, dan perilaku konsumen yang berubah, membuat produsen

konveksi harus mengubah strategi pemasaran mereka, termasuk mengubah harga.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rodhiah et al., (2021), pada usaha Konveksi Mas Jakarta, menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Sementara itu, (Falika Amanda, 2022) dalam kajian terhadap produk kerajinan ukir kayu berbasis prinsip syariah, mengungkap bahwa membangun kepercayaan melalui kejujuran, menjaga kualitas produk, menjalin komunikasi yang aktif dengan konsumen, serta menerapkan strategi pemasaran yang kreatif merupakan cara efektif dalam meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut (Banuera & Riofita, 2024), penyesuaian strategi harga berdasarkan segmentasi pasar dan penyampaian nilai produk yang jelas kepada konsumen terbukti mampu meningkatkan tingkat kepuasan serta memperkuat loyalitas pelanggan. Meskipun ketiga penelitian tersebut membahas pentingnya strategi pemasaran dan harga, namun belum ada yang secara khusus mengkaji hubungan antara strategi harga dan minat konsumen dalam konteks industri konveksi lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan fokus pada analisis strategi harga dalam meningkatkan minat konsumen pada Konveksi Faoma Khoda, sebagai bagian dari upaya UMKM untuk tetap bersaing dipasar yang semakin dinamis.

Menerapkan strategi harga yang efektif dapat membantu meningkatkan daya tarik pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mengatasi persaingan yang semakin ketat. Faoma Khoda dapat memperkuat posisinya di pasar dengan menggunakan strategi seperti diskon, perhitungan berdasarkan nilai, dan perhitungan psikologis. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta mempertimbangkan dinamika persaingan yang dapat memiliki peluang besar untuk berkembang pesat di industri ini.

Dengan demikian, peneliti ingin menyelidiki variabel strategi bauran pemasaran, yaitu strategi harga. Peneliti memilih judul "Analisis Strategi

Harga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Konveksi Faoma Khoda".

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis penerapan strategi harga oleh Konveksi Faoma Khoda, dengan penekanan pada bagaimana kebijakan penentuan harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini juga memfokuskan pada tingkat transparansi informasi serta konsisten harga dan dampaknya terhadap kepercayaan serta loyalitas konsumen.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut adalah:

1. Bagaimana strategi harga dalam meningkatkan minat konsumen pada Konveksi Faoma Khoda
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi harga yang diterapkan oleh Konveksi Faoma Khoda.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Selain adanya tujuan penelitian, hasil penelitian ini di harapkan dapat menghasilkan manfaat, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan ini dapat menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil pengamatan langsung serta mempelajari strategi harga dan cara meningkatkan minat konsumen pada Konveksi Faoma Khoda Kota Gunungsitoli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan mengenai penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Hasil karya penelitian ini diharapkan menambah wawasan serta memperbanyak informasi tentang strategi harga dan minat konsumen dalam industri konveksi atau industri lainnya.

2) Bagi Universitas Nias Penelitian ini dapat menjadi bahan bagi mahasiswa universitas Nias Fakultas Ekonomi khusus mengembangkan penelitian ini.

3) Bagi Lokasi Penelitian konsentrasi pemasaran dalam Penelitian ini akan memberikan saran untuk manajemen Konveksi Faoma Khoda tentang cara mengoptimalkan strategi harga mereka.

4) Bagi Peneliti Sebagai bahan referensi penelitian dan penelitian dan pengalaman dalam pengembangan kajian keilmuan.