



Analisis Daya Tarik Produk Dodol Nanas Rosnah di Kota Dumai

Andi Riski Firnanda^{1*}, Variza Aditiya²

^{1, 2} Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning Dumai

*Penulis Korespondensi: andiiki761@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the product attractiveness of Dodol Nanas Rosnah in Dumai City based on consumer perceptions. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in economic development, particularly in utilizing local agricultural resources such as pineapple. However, in an increasingly competitive market, product attractiveness plays an important role in influencing consumer purchasing decisions. This study uses a qualitative approach with a case study method to gain an in-depth understanding of consumer perceptions. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving business owners and consumers as informants. The results show that product attractiveness is influenced by several key factors, including product quality, sensory attributes (taste, aroma, and texture), packaging design, price, and perceived value. Among these factors, taste and packaging are the most dominant aspects influencing consumer interest. Attractive packaging and distinctive taste enhance consumer preference and strengthen product competitiveness. This study implies that MSME actors need to improve both product quality and visual appeal to increase market competitiveness and consumer attraction.*

Keywords: *Consumer Perception; MSMEs; Packaging; Product Attractiveness; Sensory Attributes.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik produk Dodol Nanas Rosnah di Kota Dumai berdasarkan persepsi konsumen. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi, khususnya dalam pemanfaatan potensi sumber daya lokal seperti nanas. Namun, dalam persaingan pasar yang semakin ketat, daya tarik produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam persepsi konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan pemilik usaha dan konsumen sebagai informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik produk dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk, atribut sensorik (rasa, aroma, dan tekstur), kemasan, harga, serta nilai yang dirasakan konsumen. Di antara faktor tersebut, rasa dan kemasan menjadi aspek yang paling dominan dalam menarik minat konsumen. Kemasan yang menarik dan cita rasa yang khas mampu meningkatkan preferensi konsumen serta memperkuat daya saing produk. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu meningkatkan kualitas produk sekaligus memperhatikan aspek visual untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing di pasar.

Kata Kunci: Atribut Sensori; Daya Tarik Produk; Kemasan; Persepsi Konsumen; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga mampu menciptakan lapangan kerja serta mendorong pemanfaatan potensi sumber daya lokal secara optimal. Di Indonesia, pengembangan UMKM menjadi perhatian penting karena sektor ini terbukti memiliki ketahanan yang cukup kuat dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan yang memiliki karakteristik skala usaha kecil, penggunaan teknologi sederhana, serta kapasitas produksi yang terbatas.

Salah satu bentuk pengembangan UMKM berbasis potensi lokal dapat dilihat pada usaha pengolahan hasil pertanian. Pengolahan hasil pertanian menjadi produk turunan bernilai tambah merupakan strategi penting dalam meningkatkan nilai ekonomis suatu komoditas. Salah satu komoditas pertanian yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah nanas. Nanas merupakan buah tropis yang banyak dibudidayakan di Indonesia dan memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi, seperti vitamin C, serat pangan, dan enzim bromelain yang bermanfaat bagi kesehatan. Selain dikonsumsi dalam bentuk segar, nanas juga dapat diolah menjadi berbagai produk seperti selai, sirup, keripik, dan dodol.

Kota Dumai, khususnya Kecamatan Medang Kampai, dikenal sebagai salah satu sentra produksi nanas di Provinsi Riau. Ketersediaan bahan baku nanas yang melimpah menjadikan wilayah ini memiliki potensi besar dalam pengembangan agroindustri berbasis olahan nanas. Salah satu usaha yang memanfaatkan potensi tersebut adalah UMKM Dodol Nanas Rosnah yang berlokasi di Kelurahan Mundam, Kecamatan Medang Kampai. Usaha ini berdiri sejak tahun 2013 dan berkembang sebagai usaha rumah tangga yang mengolah nanas menjadi dodol khas daerah. Produk ini telah dipasarkan melalui rumah produksi maupun berbagai toko oleh-oleh di Kota Dumai.

Dalam perkembangannya, UMKM Dodol Nanas Rosnah menunjukkan peningkatan dari sisi produksi dan pemasaran. Usaha ini juga melakukan inovasi pada kemasan produk untuk meningkatkan tampilan visual serta memperkuat daya saing di pasaran. Namun demikian, di tengah persaingan usaha makanan olahan yang semakin ketat, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kapasitas produksi, tetapi juga oleh kemampuan produk dalam menarik perhatian konsumen. Daya tarik produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut teori pemasaran, daya tarik produk merupakan keseluruhan atribut yang dimiliki suatu produk sehingga mampu menciptakan ketertarikan konsumen. Daya tarik tersebut dapat dilihat dari aspek rasa, aroma, tekstur, desain kemasan, harga, hingga kesan visual yang ditampilkan. Produk yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih mudah diterima pasar dan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen pada sektor UMKM makanan olahan. Namun, sebagian besar penelitian lebih banyak berfokus pada strategi pemasaran, pengembangan usaha, dan kepuasan konsumen. Penelitian yang secara khusus mengkaji daya tarik produk pada UMKM olahan nanas, khususnya pada Dodol Nanas Rosnah

di Kota Dumai, masih sangat terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menitikberatkan pada analisis daya tarik produk Dodol Nanas Rosnah berdasarkan persepsi konsumen. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan produk sekaligus mengetahui aspek yang masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik produk pada UMKM Dodol Nanas Rosnah di Kota Dumai. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk serta menjadi referensi bagi pengembangan UMKM berbasis potensi lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), usaha merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu, khususnya dalam bidang ekonomi. Sementara itu, istilah mikro, kecil, dan menengah menunjukkan skala atau besaran usaha yang dijalankan. Dengan demikian, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat diartikan sebagai kegiatan usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha dengan skala tertentu untuk menghasilkan barang dan/atau jasa.

Menurut Tambunan (2012) UMKM merupakan unit usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha dengan jumlah aset, tenaga kerja, dan volume penjualan yang relatif terbatas, namun memiliki kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Secara yuridis, pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, yang menyebutkan bahwa UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha besar. Undang-undang ini juga mengklasifikasikan UMKM berdasarkan kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan menjadi usaha mikro, kecil, dan menengah.

Nuryanti (2024) menyatakan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian karena mampu menyerap tenaga kerja, mendorong pemerataan pendapatan, serta menjadi penggerak ekonomi berbasis masyarakat. Selain itu, Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2021) menjelaskan bahwa UMKM memiliki karakteristik berupa skala usaha kecil, struktur organisasi sederhana, teknologi yang masih terbatas, serta fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan permintaan pasar.

Namun demikian, UMKM juga menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses permodalan, rendahnya kualitas sumber daya manusia, serta keterbatasan dalam pemasaran dan teknologi. Kuncoro (2019) menyebutkan bahwa permasalahan tersebut menjadi hambatan utama dalam pengembangan UMKM. Hal ini juga diperkuat oleh Tambunan (2019) yang menyatakan bahwa meskipun UMKM memiliki peran strategis, daya saingnya masih perlu ditingkatkan, terutama dalam aspek pemasaran dan inovasi produk.

Daya Tarik Produk

Daya tarik produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menarik perhatian dan minat konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian. Dalam perspektif pemasaran, daya tarik produk berkaitan erat dengan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Armstrong (2014), produk yang mampu memberikan nilai superior kepada konsumen akan memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa daya tarik produk dibentuk oleh persepsi konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan, seperti kualitas, desain, fitur, serta kemasan. Persepsi tersebut akan mempengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk dan menentukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) daya tarik produk dapat dilihat dari sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui atribut yang dimilikinya. Produk yang memiliki keunggulan pada atribut tertentu akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan menciptakan minat beli.

Menurut Sutarti *et al* (2023) daya tarik produk tidak hanya dipengaruhi oleh atribut fisik, tetapi juga oleh persepsi visual dan emosional yang dirasakan konsumen. Produk dengan tampilan visual yang menarik, identitas merek yang jelas, serta pengalaman konsumsi yang positif cenderung memiliki tingkat daya tarik yang lebih tinggi di pasar. Sedangkan menurut Fitriani & Nugraha (2024) desain kemasan merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk daya tarik produk, terutama pada tahap awal keputusan pembelian. Kemasan yang menarik secara visual, informatif, dan inovatif mampu meningkatkan minat beli serta memperkuat citra produk di mata konsumen.

Sutarti *et al.*, (2023) juga menyatakan bahwa inovasi kemasan yang kreatif dan modern dapat meningkatkan daya saing produk UMKM serta mendorong peningkatan penjualan karena mampu menarik perhatian konsumen secara langsung. Nurjannah (2024), berpendapat desain visual produk, terutama pada kemasan, berperan sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

Menurut Musdiana *et al.*, (2024) keberhasilan pengembangan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan keunikan produk, mengikuti tren pasar, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, inovasi produk dan segmentasi pasar yang tepat juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen.

Daya tarik produk juga berkaitan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi atribut produk secara keseluruhan. Zeithaml *et al.*, (2013) menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti harga. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin tinggi pula daya tarik produk tersebut. Selanjutnya, menurut Peter dan Olson (2010), perilaku konsumen dalam menilai suatu produk dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, serta karakteristik produk itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik produk tidak hanya ditentukan oleh atribut fisik, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memaknai produk tersebut.

Selain itu, Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa daya tarik suatu produk dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta rangsangan pemasaran yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik produk tidak hanya berasal dari karakteristik fisik produk, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Sedangkan menurut Septivianti & Pratiwi (2023) perilaku konsumen modern menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh tampilan visual, informasi produk, serta pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik produk merupakan hasil dari kombinasi berbagai atribut yang melekat pada produk, baik yang bersifat fisik maupun nonfisik, yang secara keseluruhan membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi minat beli.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk

Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi daya tarik produk karena berkaitan langsung dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk mencakup aspek daya tahan, keandalan, serta konsistensi mutu yang dirasakan oleh konsumen. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga menciptakan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Dalam konteks produk makanan olahan, Sumarwan (2011) menyatakan bahwa atribut sensori seperti rasa, aroma, dan tekstur merupakan faktor dominan yang mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen cenderung melakukan penilaian berdasarkan pengalaman langsung saat mengonsumsi produk. Oleh karena itu, produk yang memiliki cita rasa khas, aroma yang menggugah selera, serta tekstur yang sesuai dengan preferensi konsumen akan memiliki daya tarik yang lebih tinggi di pasar.

Underwood (2003) dalam *Journal of Marketing Theory and Practice* menjelaskan bahwa kemasan merupakan elemen penting dalam menciptakan daya tarik produk, terutama pada tahap awal ketika konsumen pertama kali melihat produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan identitas dan kualitas produk kepada konsumen. Hal ini diperkuat oleh Silayoi & Speece (2007) dalam *Journal of Consumer Marketing* yang menyatakan bahwa elemen visual kemasan, seperti warna, desain, dan bentuk, berpengaruh signifikan dalam menarik perhatian serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, menurut Lichtenstein *et al.*, (1993) menyatakan bahwa harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi daya tarik produk karena berkaitan dengan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang dianggap sesuai atau sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan daya tarik, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap produk.

Lebih lanjut, Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa daya tarik produk juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan (*perceived value*), yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin tinggi pula daya tarik produk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik produk meliputi kualitas produk, atribut sensori (rasa, aroma, dan tekstur), kemasan, harga, serta nilai yang dirasakan konsumen. Seluruh faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya akan menentukan tingkat ketertarikan dan keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Ardyan *et al.*, (2023) penelitian kualitatif merupakan kerangka metodologis yang bertujuan untuk memahami, menyelidiki, dan menganalisis secara komprehensif berbagai fenomena sosial, perilaku, serta pengalaman manusia dalam konteks nyata. Sejalan dengan itu, Hildawati *et al.*, (2024) menyatakan bahwa penelitian kualitatif memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap realitas dan fakta yang terjadi di lapangan.

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam persepsi konsumen terhadap daya tarik produk Dodol Nanas Rosnah di Kota Dumai. Metode studi kasus digunakan untuk mengkaji fenomena secara lebih terfokus pada satu objek tertentu dalam konteks yang nyata, sehingga mampu menggambarkan kondisi secara holistik.

Lokasi penelitian dilakukan pada UMKM Dodol Nanas Rosnah yang berlokasi di Kelurahan Mundam, Kecamatan Medang Kampai, Kota Dumai. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan salah satu pelaku UMKM olahan nanas yang cukup dikenal oleh masyarakat serta memiliki konsumen tetap.

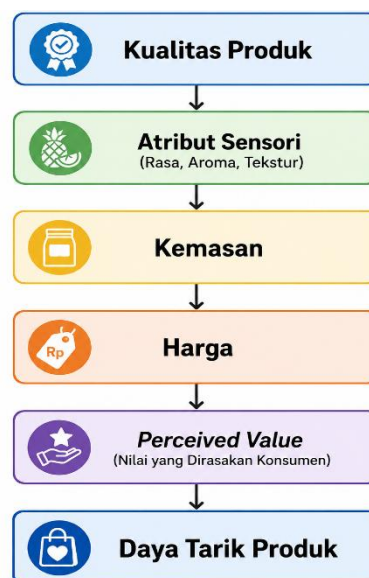
Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan terdiri dari pemilik usaha sebagai informan utama serta beberapa konsumen sebagai informan pendukung. Jumlah informan bersifat fleksibel dan akan berkembang hingga mencapai titik kejenuhan data (*data saturation*). Untuk menjaga kerahasiaan identitas informan, peneliti menggunakan kode pada setiap informan. Informan utama dari pihak pemilik usaha diberi kode A1, sedangkan informan konsumen diberi kode K1, K2, dan seterusnya sesuai urutan wawancara yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha dan konsumen untuk memperoleh informasi terkait persepsi terhadap kualitas produk, rasa, aroma, tekstur, kemasan, harga, serta nilai yang dirasakan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi produk, proses produksi, serta penyajian produk kepada konsumen. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa foto, catatan lapangan, serta dokumen lain yang relevan.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator daya tarik produk, meliputi kualitas produk, atribut sensori (rasa, aroma, dan tekstur), kemasan, harga, serta nilai yang dirasakan konsumen. Instrumen ini digunakan untuk menggali informasi secara sistematis dan mendalam dari informan.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan untuk memastikan konsistensi dan validitas data. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles *et al.*, (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sementara itu, pendekatan analisis kualitatif juga mengacu pada (Sugiyono, 2019) yang menekankan pada pemahaman fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif informan.

Model penelitian dalam penelitian ini bersifat konseptual yang menggambarkan bahwa daya tarik produk dipengaruhi oleh beberapa indikator utama, yaitu kualitas produk, atribut sensori (rasa, aroma, dan tekstur), kemasan, harga, serta nilai yang dirasakan konsumen. Kelima indikator tersebut berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya menentukan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk Dodol Nanas Rosnah.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan model penelitian tersebut, daya tarik produk dipengaruhi oleh kualitas produk, atribut sensori, kemasan, harga, serta *perceived value* yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk Dodol Nanas Rosnah. Dengan demikian, model penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik produk terbentuk dari kombinasi berbagai atribut produk yang secara keseluruhan mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data dan Karakteristik Informan

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Dodol Nanas Rosnah yang berlokasi di Kelurahan Mundam, Kecamatan Medang Kampai, Kota Dumai. Pengumpulan data dilakukan pada periode April hingga Mei 2026 melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi.

Informan penelitian terdiri dari pemilik usaha sebagai informan utama serta konsumen sebagai informan pendukung. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan keterlibatan langsung dalam proses produksi maupun pengalaman konsumsi produk. Jumlah informan bersifat fleksibel dan berkembang hingga mencapai titik kejenuhan data (*data saturation*), yaitu kondisi ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan konsisten.

Berdasarkan hasil wawancara, informan konsumen memiliki latar belakang yang beragam dari segi usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Keberagaman ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi konsumen terhadap daya tarik produk Dodol Nanas Rosnah.

Analisis Daya Tarik Produk Dodol Nanas Rosnah

Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor dasar yang memengaruhi daya tarik Dodol Nanas Rosnah. Konsumen menilai produk memiliki kualitas yang baik, terutama dari aspek kebersihan, ketahanan produk, dan konsistensi rasa. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan informan A1 yang menyatakan bahwa “kami selalu menjaga kualitas dodol dengan memilih nanas yang masih segar supaya rasa dan aromanya tetap khas”. Selain itu, proses produksi yang masih dilakukan secara tradisional dinilai mampu mempertahankan cita rasa khas produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya dipahami sebagai aspek teknis, tetapi juga sebagai pengalaman nilai yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, kualitas menjadi fondasi utama dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap daya tarik produk.

Atribut Sensori (Rasa, Aroma, dan Tekstur)

Atribut sensori merupakan faktor dominan dalam membentuk daya tarik produk Dodol Nanas Rosnah. Konsumen menilai bahwa produk memiliki cita rasa khas dengan perpaduan manis dan sedikit asam yang berasal dari buah nanas, sehingga memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan produk sejenis. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan K1 yang menyebutkan bahwa “rasanya enak sekali, khas nanasnya terasa, beda dari dodol lain yang pernah saya coba”. Pernyataan tersebut sejalan dengan keterangan informan A1 yang menyatakan bahwa “ciri khas dodol kami ada pada rasa nanasnya yang lebih terasa dibanding produk lain”.

Dari aspek aroma, produk memiliki aroma nanas yang cukup kuat dan segar sehingga mampu meningkatkan selera konsumen. Hal ini terlihat dari pernyataan informan K2 bahwa “aromanya nanasnya kuat, jadi langsung terasa segar waktu dibuka”. Sementara itu, tekstur produk dinilai lembut, tidak keras, dan mudah dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia, sebagaimana disampaikan informan K3 bahwa “teksturnya lembut, tidak keras, jadi gampang dikunyah”.

Dengan demikian, atribut sensori terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk daya tarik produk Dodol Nanas Rosnah. Pengalaman konsumsi yang dihasilkan melalui rasa khas, aroma nanas yang kuat, dan tekstur yang lembut mampu menciptakan persepsi positif konsumen terhadap produk. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengalaman sensorik merupakan elemen utama dalam menentukan ketertarikan konsumen pada produk makanan olahan.

Kemasan Produk

Kemasan produk Dodol Nanas Rosnah telah mengalami perkembangan dibandingkan sebelumnya, terutama dari segi tampilan visual dan bentuk penyajian produk. Informan A1 selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa “kemasan produk sudah beberapa kali kami perbaiki supaya tampilannya lebih menarik dan lebih modern”. Upaya tersebut dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap perkembangan pasar dan meningkatnya persaingan produk makanan olahan, khususnya produk oleh-oleh khas daerah.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, sebagian informan menilai bahwa kemasan produk masih belum sepenuhnya optimal dalam merepresentasikan kualitas produk yang sebenarnya. Hal ini terlihat dari pernyataan informan K3 yang menyebutkan bahwa “kemasannya masih bisa dibuat lebih menarik lagi supaya lebih modern”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas isi

produk, tetapi juga menilai tampilan luar produk sebagai bagian penting dalam membentuk ketertarikan awal terhadap suatu produk.

Secara umum, konsumen menilai bahwa desain kemasan Dodol Nanas Rosnah sudah cukup baik, namun masih memiliki peluang untuk dikembangkan, terutama pada aspek estetika visual, pemilihan warna, desain logo, serta identitas khas produk daerah. Kemasan yang lebih modern dan memiliki ciri khas lokal dinilai dapat meningkatkan kesan profesional sekaligus memperkuat citra produk sebagai oleh-oleh khas Kota Dumai.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan identitas, kualitas, dan nilai produk kepada konsumen. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, tampilan kemasan menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada tahap awal keputusan pembelian.

Dengan demikian, pengembangan desain kemasan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM Dodol Nanas Rosnah. Inovasi kemasan yang lebih modern, menarik, dan memiliki identitas visual yang kuat diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperluas daya saing produk di pasar lokal maupun regional.

Harga Produk

Harga produk Dodol Nanas Rosnah dinilai relatif terjangkau oleh konsumen dan cenderung lebih kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis yang dijual di Kota Dumai. Berdasarkan hasil wawancara, informan K4 menyatakan bahwa “harganya masih terjangkau, lebih murah dibanding dodol lain yang dijual di toko oleh-oleh”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Selain dinilai terjangkau, konsumen juga menilai bahwa harga produk sebanding dengan kualitas yang diperoleh, terutama dari segi rasa, aroma, dan kualitas bahan baku yang digunakan. Informan A1 selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas bahan baku nanas serta kemampuan daya beli konsumen agar produk tetap dapat bersaing di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk.

Namun demikian, meskipun harga dinilai sesuai, sebagian konsumen tetap melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum memutuskan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga bersifat relatif dan dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap kualitas serta manfaat produk yang diterima.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam membentuk daya tarik produk, khususnya dalam menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen. Harga yang relatif terjangkau dengan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat daya saing produk di pasar oleh-oleh dan makanan olahan khas daerah.

Nilai yang Dirasakan Konsumen (Perceived value)

Nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Dodol Nanas Rosnah tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencakup nilai emosional dan kultural. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk dikonsumsi, tetapi juga memandang produk sebagai bagian dari identitas daerah dan oleh-oleh khas Kota Dumai. Hal ini terlihat dari pernyataan informan K4 yang menyebutkan bahwa “saya beli ini bukan cuma untuk dimakan, tapi juga untuk oleh-oleh khas Dumai”.

Selain itu, informan A1 menjelaskan bahwa produk Dodol Nanas Rosnah dibuat dengan mempertahankan cita rasa khas lokal agar tetap memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain. Upaya tersebut menunjukkan bahwa produk tidak hanya berorientasi pada aspek penjualan, tetapi juga mempertahankan nilai tradisional dan identitas lokal yang melekat pada produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasakan adanya nilai tambah dari produk, baik dari segi kualitas, pengalaman konsumsi, maupun makna simbolik yang dimiliki produk sebagai makanan khas daerah. Nilai yang dirasakan tersebut menjadi faktor penting dalam memperkuat daya tarik produk, karena konsumen memperoleh manfaat yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan simbolik.

Dengan demikian, *perceived value* pada Dodol Nanas Rosnah terbentuk dari kombinasi antara kualitas produk, harga yang sesuai, serta identitas lokal yang melekat pada produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk makanan tradisional memiliki potensi tidak hanya sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai representasi budaya lokal yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, daya tarik produk Dodol Nanas Rosnah terbentuk dari kombinasi lima faktor utama, yaitu kualitas produk, atribut sensori, kemasan, harga, serta nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*). Kelima faktor tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dalam membentuk persepsi konsumen yang kemudian berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa daya tarik produk tidak hanya ditentukan oleh atribut fisik semata, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi yang bersifat sensorik serta makna simbolik yang melekat dalam persepsi konsumen. Dengan demikian, produk makanan tradisional tidak hanya diposisikan sebagai komoditas konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman budaya dan identitas lokal masyarakat.

Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa daya tarik produk dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap atribut produk, seperti kualitas, desain, dan nilai yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, persepsi konsumen terhadap Dodol Nanas Rosnah terbukti tidak hanya dibentuk oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Atribut sensori, khususnya rasa, terbukti menjadi faktor paling dominan dalam menarik minat konsumen. Temuan ini memperkuat pendapat Sumarwan (2011) yang menyatakan bahwa dalam produk makanan, pengalaman langsung melalui indera (*sensory experience*) menjadi dasar utama dalam pembentukan preferensi konsumen. Rasa khas perpaduan manis dan asam yang dimiliki Dodol Nanas Rosnah menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan produk sejenis, sehingga tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas konsumen lama. Dengan demikian, atribut sensori dalam penelitian ini berperan sebagai *core value* yang menjadi kekuatan utama produk.

Di sisi lain, kemasan produk memiliki peran strategis terutama dalam menarik perhatian konsumen pada tahap awal keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Underwood (2003) yang menyatakan bahwa kemasan merupakan elemen komunikasi visual yang mampu membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas produk. Meskipun Dodol Nanas Rosnah telah mengalami peningkatan dalam desain kemasan, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek visual masih belum optimal dalam mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas internal produk (rasa dan mutu) dengan representasi eksternal (kemasan). Jika tidak diperbaiki, hal ini berpotensi menghambat daya saing produk di pasar yang lebih luas, terutama dalam menghadapi produk kompetitor dengan kemasan yang lebih modern dan menarik.

Dari aspek harga, temuan penelitian menunjukkan bahwa harga produk relatif terjangkau dan kompetitif. Hal ini memperkuat teori Zeithaml (1988) mengenai *perceived value*, yang menyatakan bahwa konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks ini, konsumen menilai bahwa harga Dodol Nanas Rosnah sebanding, bahkan lebih rendah dibandingkan manfaat yang diterima, sehingga meningkatkan daya tarik produk secara keseluruhan. Namun demikian, perilaku konsumen yang tetap melakukan perbandingan harga menunjukkan bahwa pasar bersifat kompetitif, sehingga strategi penetapan harga tetap perlu disertai dengan peningkatan nilai tambah produk.

Lebih lanjut, nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tidak hanya terbatas pada aspek fungsional, tetapi juga mencakup nilai emosional dan kultural. Produk Dodol Nanas Rosnah tidak hanya dikonsumsi sebagai makanan, tetapi juga sebagai oleh-oleh khas daerah yang merepresentasikan identitas lokal Kota Dumai. Temuan ini sejalan dengan pendapat Schiffman & Kanuk (2010) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh pengalaman, simbol, dan makna yang melekat pada produk tersebut. Dengan demikian, nilai budaya yang terkandung dalam produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan memperluas fungsi produk di pasar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik produk tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh integrasi antara atribut fungsional (kualitas dan rasa), atribut visual (kemasan), serta atribut psikologis (nilai yang dirasakan konsumen). Temuan ini memperkuat pandangan Tjiptono (2015) bahwa keberhasilan suatu produk dalam menarik konsumen sangat bergantung pada kemampuannya dalam memberikan nilai yang unggul secara menyeluruh.

Namun, penelitian ini juga mengungkap adanya kelemahan utama pada aspek kemasan yang belum sepenuhnya mencerminkan kualitas produk. Oleh karena itu, strategi pengembangan produk ke depan perlu difokuskan pada inovasi desain kemasan yang lebih modern, informatif, dan memiliki identitas visual yang kuat. Selain itu, penguatan branding berbasis kearifan lokal juga menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing produk, khususnya dalam pasar oleh-oleh dan wisata kuliner.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama Dodol Nanas Rosnah terletak pada kualitas rasa dan nilai lokal yang dimiliki, sementara peluang pengembangan terbesar berada pada aspek visual dan branding produk. Integrasi antara kekuatan internal dan peningkatan aspek eksternal diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk secara lebih optimal di pasar yang lebih luas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis daya tarik produk Dodol Nanas Rosnah di Kota Dumai, dapat disimpulkan bahwa daya tarik produk terbentuk melalui integrasi lima faktor utama, yaitu kualitas produk, atribut sensori (rasa, aroma, dan tekstur), kemasan, harga, serta nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*). Kelima faktor tersebut secara simultan membentuk persepsi konsumen yang berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian.

Atribut sensori, khususnya rasa, merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk daya tarik produk. Cita rasa khas perpaduan manis dan sedikit asam menjadi keunggulan kompetitif utama yang membedakan produk dari pesaing serta berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, aroma yang khas dan tekstur yang lembut memperkuat pengalaman konsumsi yang positif.

Dari sisi kemasan, meskipun telah mengalami perbaikan, masih terdapat keterbatasan dalam aspek desain visual dan daya tarik estetika. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemasan belum sepenuhnya merepresentasikan kualitas produk secara optimal. Sementara itu, harga produk dinilai relatif terjangkau dan kompetitif, sehingga memperkuat persepsi nilai konsumen.

Lebih lanjut, nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencakup nilai emosional dan kultural, karena produk Dodol Nanas Rosnah dipersepsikan sebagai oleh-oleh khas daerah yang merepresentasikan identitas lokal Kota Dumai. Hal ini memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap daya tarik produk secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, Dodol Nanas Rosnah memiliki daya tarik produk yang cukup kuat, terutama pada aspek rasa dan nilai lokal. Namun demikian, masih terdapat ruang pengembangan terutama pada aspek kemasan dan penguatan identitas merek (*branding*) untuk meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pelaku UMKM Dodol Nanas Rosnah untuk lebih meningkatkan inovasi pada aspek kemasan produk, baik dari segi desain visual, pemilihan warna, maupun kelengkapan informasi produk, sehingga kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu memperkuat daya tarik dan identitas produk sebagai oleh-oleh khas Kota Dumai.

Selain itu, pelaku usaha juga disarankan untuk mempertahankan kualitas rasa yang telah menjadi keunggulan utama produk, sekaligus melakukan pengembangan varian produk guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam. Dari sisi kelembagaan, pemerintah daerah atau pihak terkait diharapkan dapat memberikan dukungan berupa pelatihan desain kemasan, digital marketing, serta fasilitasi akses pemasaran agar produk UMKM dapat lebih kompetitif, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga regional.

Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) serta memperluas objek penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan pada konteks yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pelaku UMKM Dodol Nanas Rosnah di Kota Dumai yang telah memberikan izin dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para konsumen yang telah bersedia menjadi informan dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Selain itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Variza Aditiya, S.Sos., M.Si. selaku dosen pengampu yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, Yuliyani, L., & Hildawati. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Armstrong, M. (2014). *Armstrong's Handbook of HRM Practice*. Kogan Page.
- Fitriani, R., & Nugraha, A. (2024). Pengaruh Desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM makanan lokal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 33–45. <https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v12i1.29047>
- Hildawati, Suhirman, L., Prisuna, B. F., Husnita, L., & Isnaini, S. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Aplikasi Pengelolaan Analisa Data*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Profil UMKM Indonesia*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/n6v8q>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, H. (2019). *Ekonomi Moneter: Studi Kasus Indonesia*. Bumi Aksara.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245. <https://doi.org/10.1177/002224379303000208>

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE.
- Musdiana, A. D., Aditiya, V., & Hartutik, D. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Bolu Kembojo Usaha Bunda Pelintung. *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.36917/japabis.v6i2.174>
- Nurjannah, S., et al. (2024). Peran desain visual kemasan dalam membentuk persepsi kualitas produk UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 55–66.
- Nuryanti. (2024). *Strategi UMKM & Bisnis Kreatif*. Andi Offset.
- Peter, S. C. C., & Petter, J. P. (1995). *Strategic Management (Hershey Co)*. Austen Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Septivianti, D., & Pratiwi, R. (2023). Pengaruh tampilan visual dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2).
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packing attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sutarti, et al. (2023). Inovasi kemasan produk UMKM sebagai strategi meningkatkan daya tarik konsumen. *Jurnal Pengembangan Kewirausahaan Indonesia*, 5(2).
- Tambunan, T. (2012). *USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI INDONESIA*. LP3ES.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia*. LP3ES.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.