

PENGARUH BESAR DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT KONSUMEN PECINTA TEH POCI

Lilis Mufidatun Na'imah, Enggita Rahmadhani Email:

lilismufida15@gmail.com, enggita2727@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen

Universitas Tulungagung

Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya desain produk terhadap minat konsumen pecinta teh poci. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini menghasilkan data bahwa desain Produk merupakan salah satu hal yang penting bagi penjualan suatu sebuah produk. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa desain produk tersebut mempunyai artian makna dan semboyan agar bisa membantu perusahaan dalam menerbitkan dan mengembangkan produk anyar untuk menjamin hasil produk yang setara dengan keinginan konsumen disatu pihak serta dipihak lain untuk menyetarakan dengan kemampuan.

Keywords: *Desain, Produk, Teh*

Abstrak

Purpose of this study is to find out how influential product design is on the interests of consumers who like potted tea. The method used in this study is in the form of qualitative descriptive method methods. In this study, data shows that product design is one of the important things for the sale of a product. Then it can be concluded that product design has meaning and motto in order to assist the company in publishing and developing new products to ensure product results that are equivalent to the

Kata kunci: *Design, product, Tea*

PENDAHULUAN

Di Indonesia kompetisi produk dan produk impor dari Bisnis Menengah kecil sangat kokoh dan kuat. Dalam bidang bisnis yang kompetitif Yang kokoh dan kuat merupakan hal Wajar dan normal. Pelaku bisnis atau minuman Bersaing dengan produk impor melalui produk-produk unggulan yang telah mereka sedang bekerja. Untuk pelaku usaha Terutama UKM, ada beberapa ancaman di sektor industri minuman di Indonesia. Ancaman-ancaman ini misalnya, modal terbatas, Kualitas produk yang tidak Memenuhi standar, atau Kurang pemasaran kualitas. Penyebabnya hal ini sering dikira sebagai hal yang sama dalam menemukan keberhasilan bidang usaha. UKM terlalu banyak hanya untuk berfikir dan kesuksesan harus selalu didukung dengan dana yang besar, produk yang sesuai dan distribusi yang baik. Ada banyak penyebab lain yang semuanya saling terkait. Faktor

Yang tidak kalah penting adalah dengan mengemas produk sehingga tampak menarik di mata konsumen atau pelanggan potensial. Kemasan salah satu elemen penting yang dapat menarik minat konsumen, mempengaruhi banyak Permintaan konsumen, dan Meningkatkan nilai jual dari Produk UKM yang menjadi masalah Masih banyak industri. Minuman yang kurang diperhatikan pentingnya kemasan sebagai salah Sebuah elemen yang menarik bagi pengguna. Sebagian besar pelaku UKM minuman saat ini hanya kemas produk seadanya atau "apa adanya". Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing bagi pelaku bisnis UKM di Indonesia, kemudian bekerja Praktek ini bertujuan untuk membuat Logo dan kemasan produk UKM Industri Minuman dan Kemasan Kementerian Perindustrian dan Dagang.

Dari masalah Ini adalah pekerjaan praktis Anda sendiri. Diharapkan dapat membentuk UPT Industri Minuman dan Kemasan Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur dalam membuat atau bekerja desain logo dan kemasan produk Untuk meningkatkan minat nilai jual konsumen dan produk UKM . Logo adalah sesuatu yang sering diremehkan dan dilupakan oleh para pelaku bisnis UKM. Tidak sedikit pebisnis UKM yang tidak memiliki logo dan logo asal-asalan pada Produk. Logo produk dari fungsinya adalah sebagai simbol pengingat produk untuk konsumen, karena logo dirinya sebagai identitas Membedakan satu produk dengan produk lainnya. Memakai logo pada suatu produk akan membantu konsumen mengingat produk dengan lebih mudah. Pentingnya sebuah logo pada produk atau kemasan yang ditujukan adalah agar tidak menyulitkan dalam pemasaran, karena logo salah satu media promosi untuk mempublisch brand atau produk dari bisnis UKM untuk tidak menyulitkan. Perlu diketahui konsumen dan pengguna. Tentunya di pencetakan logo tidak bisa riil dalam pencetakannya. Logo yang berr ide dan sesuai dengan tanda pengenalan merek atau produk mempermudah dalam membantu p elanggan. Perlu diketahui dan diberi

perbedaan oleh kompetitor. Selain itu logo kemasan menjadi salah satu daya ukur kelayakan atautidak dari sebuah produk tersebut di perjualbelikan. Dalam usaha dalam mengembangkan lebih daya saing bagi pelaku bisnis UKM di Indonesia, kemudian usaha praktik ini memiliki tujuan untuk membuat desain logo kemasan produk UKM Industri Minuman dan Kemasan Kementerian Perindustrian dan Dagang. Dalam masalah ini pekerjaan praktis merupakan urusan diri sendiri. Oleh itu diharapkan dapat membentuk PT Industri Minuman dan Kemasan Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur dalam menciptakan dan bekerja dalam desain logo serta wadah produk agar bisa meningkatkan keinginan jual tinggi. Logo adalah sesuatu yang kerap kali di rendahkan dan tidak diingat oleh para pelaku bisnis UKM. Tidak sedikit pebisnis. UKM yang tidak

mempunyai logo sembarangan terhadap Produk. Logo produk dari fungsinya adalah sebagai simbol pengingat produk untuk konsumen, karena logo dirinya ibarat data dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Memakai logo pada suatu produk akan membantu konsumen mengingat produk dengan lebih mudah. Pentingnya sebuah logo pada produk atau kemasan yang ditujukan adalah agar tidak menyulitkan dalam pemasaran, sebab logo salah satu media promosi untuk mempublish brand atau produk dari bisnis UKM untuk tidak menyulitkan.

Perlu diketahui konsumen dan pengguna. Tentunya di pencetakan logo tidak bisa riil dalam pencetakannya. Logo yang berr ide dan sesuai dengan tanda pengenalan merek atau produk mempermudah dalam membantu pelanggan. Perlu diketahui dan diberi perbedaan oleh kompetitor. Selain itu logo kemasan menjadi salah satu daya ukur kelayakan atau tidak dari sebuah produk tersebut di perjualbelikan. Dalam usaha dalam mengembangkan lebih daya saing bagi pelaku bisnis UKM di Indonesia, kemudian usaha praktik ini memiliki tujuan untuk membuat desain logo kemasan produk UKM Industri Minuman dan Kemasan Kementerian Perindustrian dan Dagang. Dalam masalah ini pekerjaan praktis merupakan urusan diri sendiri. Oleh itu diharapkan dapat membentuk PT Industri Minuman dan Kemasan Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur dalam membuat atau bekerja desain logo dan kemasan produk agar bisa meningkatkan minat nilai jual tinggi konsumen dan produk UKM.

KAJIAN TEORI

Definisi Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller, desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa dan bekerja untuk pembeli. Ada tiga hal dalam desain yaitu, fungsi, estetika, dan daya tarik. Desain yang bagus karena perusahaan sedang berada di kemudahan pembuatan dan distribusi. Sedangkan desain baik adalah produk yang indah untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan jugadibuang. (Siadari, 2018) Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah kegiatan merancang atau membuat produk untuk menjadi produk berharga dan bermanfaat dan disukai oleh banyak orang.

Tujuan Desain Produk

Ada empat tujuan desain, sebagai berikut:

1. Untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi
2. Melahirkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen, terutama produk yang trend pada masanya.
3. Untuk membikin produk menjadi asonomis semaksimal mungkin namun tanpa memotong nilai, menjual kualitas, dan manfaat dari produk tersebut.

4. Untuk meningkatkan harga pasar dan mendapatkan segmen pasar baru untuk produk.

Fungsi Desain Produk

Ada tiga fungsi penting Desain Produk yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan data diri brand/produk tersebut.
2. Menjaga brand/produk
3. Melipatgandakan nilai brand/produk

Aspek Desain Produk

Ada beberapa aspek yang harus dipenuhi ketika membuat desain produk yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk Produk dapat dibedakan mulai dari bentuk, ukuran, model ataupun yang lainnya
2. Fitur Produk-produk ditawarkan dengan bermacam-macam fitur yang dapat melengkapi fungsi dasar ataupun keistimewaannya. Fitur-fitur tersebut disesuaikan dengan hasil survei pembeli agar pembeli mendapatkan kepuasan.
3. Mutu kesesuaian Mutu kesesuaian harus berdasarkan dengan janji yang ada diproduk. Produk didesain berdasarkan karakteristik standart produk.
4. Daya tahan Ketahanan suatu produk sangat diharapkan dalam kondisi normal atau sesuai dengan berat produknya.
5. Keandalan Suatu produk diharapkan tidak akan rusak atau gagal.suatu produk dikatakan baik atau standart jika memiliki keandalan yang digunakan dalam waktu yang lama.
6. Gaya Gaya merupakan tambahan nilai dari pelanggan. Gaya menggambarkan penampilan produk yang bisa menarik atau membosankan. Jadi dengan penampilan tersebut pembeli bisa menilai suatu produk.
7. Kemudahan perbaikan Tingkat kemudahan untuk memperbaiki produk jika produk mengalami kerusakan dengan cara melihat nilai dan waktu yang telah dipakai.

Dan juga ada warna yang disini sangat berperan penting karena bisa menyampaikan pesan kognitif kepada pembeli. Dan warna tersebut adalah biru muda yang artinya ketulusan, merah artinya ketertarikan, hijau artinya kompetensi, ungu artinya kemampuan dan terakhir kuning artinya ketahanan. (Nf Mufreni, 2016)

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus lebih dulu menetapkan strategi desain produknya. Ada tiga strategi desain produk yaitu sebagai berikut:

1. Produk standart
2. Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan
3. Produk standart dengan modifikasi.

Definisi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, membeli bunga adalah sebuah perilaku. Yang muncul karena keinginan konsumen menentukan pilihannya untuk membeli suatu produk atau barang. Menurut Assael, minat

beli merupakan kecenderungan suatu pembeli untuk memilih produk dengan produk lain yang menurut pembeli sesuai dalam melakukan pembelian. (Pahlevi, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa membeli adalah aktivitas seseorang. Siapa yang berencana untuk membeli sebuah produk dengan merek tertentu karena kebutuhan atau refleksi dari diri mereka sendiri. Minat, hal ini terjadi karena adanya motivasi dalam pikirannya dan akhirnya seseorang harus memenuhi kebutuhannya dan mengeluarkan apa yang ada di dalamnya kecerdasannya. Indikator bunga beli minat membeli memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. Bunga transaksional

Ini adalah kecenderungan pembeli untuk membeli produk

2. Bunga referensial

Ini adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk untuk orang lain.

3. Kepentingan preferensial

Ini adalah gambar dari seorang pembeli yang berhak akan produk.

4. Kepentingan eksploratif

Ini adalah perilaku dari seorang pembeli untuk menemukan informasi-informasi terkait produk yang diminatinya.

Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Suwandri yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (Attention) Perhatian konsumen terhadap produk yang akan dibeli kepada produsen, seperti penyampaian pesan yang menarik terhadap produk yang ditawarkan.
2. Ketertarikan (Interest) Ketertarikan konsumen terhadap produk yang akan dibeli, seperti ketertarikan konsumen ingin mencoba akibat pesan yang disampaikan oleh produsen.
3. Keinginan (Desire) Keinginan konsumen terhadap produk yang akan dibeli.
4. Tindakan (Action) Konsumen sudah setuju untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan pekerjaan
2. Perbedaan sosial ekonomi
3. Perbedaan hobi atau kegemaran
4. Perbedaan jenis kelamin
5. Perbedaan usia

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang di pakai untuk riset ini merupakan metode deskriptif kualitatif yang bermakna bahwa teknik penerlitan tersebut menitik focus kan pada keadaan, atau peristiwa berdasarkan kenyataan yang tersedia dan pengumpulan data tidak dalam bentuk angka. Wawancara berarti cara pengelompokan data melalui soal secara lisan kepada narasumbernya. Wawancara terlebih dilakukan oleh dua orang atau bisa lebih, dimana pewawancara berlaku sebagai seseorang yang mengajukan pertanyaan dan pewawancara yang memberikan jawabannya. Dokumentasi atau pengambilan gambar Ketika wawancara merupakan solusi untuk menyediakan dokumen menggunakan beberapa alat akurat dari sumber yang telah didapat. Cara dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendokumentasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan teh poci, dengan cara mengambil sampel berupa gambar dan video maupun hasil wawancara berupa rekam suara maupun ditulis dalam catatan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tanggapan penelitian ini berupa awal dari terbitnya tea sampai bisa menjadi teh poci dengan varian rasa, desain produk kemasan, harga, dan analisis penjualan yang sesuai dan bagus.

Teh Poci

Teh adalah salah satu minuman yang telah lama dikenal oleh banyak masyarakat luas yang berada di indonesia ataupun luar indonesia serta menjadi salah satu minuman favorit yang ada di Indonesia. Selain untuk melepas dahaga, teh juga bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Teh zaman dahulu bentuk penyajiannya seperti bubuk, daun kering dan sekarang berubah menjadi teh celup yang praktis. Dengan begitu hal tersebut teh juga memiliki ragam merk, salah satunya adalah Teh Poci. Teh Poci ini aslinya berasal dari Tegal dan sekarang Teh Poci tersebut sudah diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya dan memiliki cabang di beberapa wilayah indonesia. Misalnya di beberapa wilayah Tulungagung seperti, Kauman, Podorejo, Kedungwaru, Rejoagung, dan lain-lain.

Varian Rasa Teh Poci

Umumnya teh memiliki rasa yang sama seperti biasanya, namun pada teh poci ini mempunyai beberapa varian rasa yang membuat rasa teh berbeda dengan biasanya. Varian rasa teh poci ini seperti, rasa buah jeruk, mangga, apel, melon, dan lain sebagainya. Selain varian buah, Teh Poci juga menyediakan rasa rasa bunga seperti, melati, jasmine, dan lain sebagainya. Dengan varian tersebut Teh Poci akan semakin disukai oleh semua kalangan anak anak maupun dewasa.

Desain Kemasan Dalam Teh Poci

Di dalam bidang usaha zaman sekarang ini, selain dengan produk yang berkualitas, desain kemasan juga harus berkualitas dan merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan. Dengan cara mendesain kemasan secara unik yang unik atau bagus, maka para konsumen akan merasa puas dan senang terhadap kemasan serta produknya. Dengan hal itu Teh Poci juga membuat desain kemasan yang sangat bagus, praktis, elegant dan mudah dibawa. Kemasan Teh Poci ini berupa cup yang sudah dilengkapi dengan labelnya dan juga mempunyai dua ukuran yaitu kecil dan besar.

Harga Jual Teh Poci

Harga jual teh poci sama seperti Teh pada umumnya, tetapi Teh Poci ini menurut persepsi kami harganya sangat terjangkau. Dan harga Teh Poci pada cup kecil seharga Rp.4000,00 sedangkan pada cup besar seharga Rp.5000,00. Dengan harga sebegini nyaman dikantong kita sudah bisa menikmati teh dengan varian rasa yang berbeda-beda dan juga sudah memiliki kualitas, desain, dan rasa yang pas. Harga tersebut sudah bisa dikatakan murah dan Teh poci ini menurut pendapat kami sangat laris mulai dari anak sekolah, mahasiswa, pekerja, ibu-ibu, dan masih masyarakat umum lainnya.

Hasil Laporan Penjualan Teh Poci

Dalam bidang bisnis ini, orang tersebut harus memiliki mimpi atau keinginan (target) yang mesti dicapai dalam sebuah usaha agar meraih suatu puncak keberhasilan. Ambisi tersebut harus dibangun dan direncanakan agar bisnis lebih bisa berkembang pesat. Maka hasil analisa dari kami adalah sebagai berikut: • Biaya investasi awal mula atau modal: Rp.5000.000,00 • Target penjualan rata-rata perhari : 50 cups • Harga jual per cups : Rp.5000,00 (cup besar) • Omset perbulan : Rp.5000,00 x 30 hari x 50 cups = Rp.7.500.000,00 • Perhitungan modal kerja: Modal Teh Poci per cup : Rp.1.500,00

Target penjualan rata-rata perhari : 50 cups Jumlah kerja : 30 hari Modal kerja perbulan : Rp.1.500,00 x 30 hari x 50 cups = Rp.2.250.000,00 • Biaya variabel: Sewa tempat: Rp.500.000,00 Gaji pegawai: Rp.700.000,00 Modal kerja: Rp.2.250.000,00 + Total : Rp.3.450.000,00 • Laba yang diperoleh: Rp.7.500.000,00-Rp.3.450.000,00 Total: Rp. 4.050.000,00 • Return of Investment (Balik Modal): Rp.7.500.000,00:Rp.4.050.000,00 Jadi balik modal nya sekitar kurang lebih 2 bulan setelahnya adalah laporan analisa dari narasumber yang telah kami wawancarai tentang penjualan Teh Poci dalam kurun waktu kurang lebih 1 bulan tepatnya di desa kauman, kabupaten Tulungagung.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan riset penelitian ini, maka kami semua dapat mengambil menyimpulkan bahwa dengan melakukan penelitian ini dapat menambahkan ilmu pengetahuan, wawasan, bagi semua peneliti lainnya, mahasiswa, dan orang sekitar baik di universitas maupun luar universitas. Dan penelitian ini mempunyai beberapa manfaat yang pertama, mendapatkan pengetahuan baru tentang perancangan kemasan. Yang kedua, mendapatkan pengetahuan tentang bahan material yang digunakan untuk membuat packaging produk. Yang ketiga, mendapatkan pengetahuan jenis-jenis kemasan dan fungsinya. Yang keempat, mengetahui informasi suatu suatu produk. Yang kelima, mendapatkan pengalaman baru.

Selain hal itu kami juga menjadi memperoleh informasi mengenai desain produk, dimana desain produk merupakan suatu kegiatan merancang atau membuat suatu produk agar menjadi produk yang bernilai dan bermanfaat serta digemari banyak orang. Yang mempunyai beberapa tujuan, fungsi, aspek, faktor. Sedangkan minat beli merupakan kegiatan seseorang yang merencanakan membeli suatu produk dengan merek tertentu karena adanya kebutuhan ataupun reflek dari diri mereka. Minat tersebut dapat muncul ketika adanya suatu motivasi dalam akal nya dan akhirnya seseorang tersebut harus memenuhi kebutuhannya dan mengeluarkan apa yang ada dalam akal nya. Dan minat beli mempunyai beberapa indikator, aspek dan juga faktor-faktor.

B. Saran

Ada beberapa saran dari kami semua untuk bidang usaha teh poci di seluruh cabang di Indonesia ini. Saran-saran tersebut adalah seperti membangun kedai mungkin akan lebih menguntungkan, dikarenakan banyak nya pecinta teh poci di Indonsia. Dengan membangun kedai memungkinkan teh poci lebih dikenal masyarakat lagi dan semakin laris karena sudah tidak perlu bingung tempat untuk menikmati minuman tersebut, karena dari pihak teh poci sudah menyediakan tempat, yaitu sebuah kedai. Lalu mengembangkan lebih lahi rasa-rasa yang ada, mungkin sekarang sudah bisa dibilang banyak rasa, namun juga tidak sallah ketika ingin menambahkan varian rasa yang lebih banyak lagi. Dan saran yang terakhir saran dari kami mungkin bisa menambahkan ukuran medium dalm kemasannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Nf Mufreni, A. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen
- Pahlevi. (2019). Pengertian Minat Beli. <https://www.pahlevi.net/pengertian-minat-beli/>
- Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2), 201–217