

POTENSI BISNIS KREASI MINUMAN TEH

desy imtinan ma'aly¹, muhamad hidayat², novanda satria nugraha³

Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. KH. Samanhudi No. 93 Sondakan, Laweyan,

Surakarta Faks 0271-724926

dayatjr097@gmail.com

Abstrak

Teh sangat berkhasiat bagi kesehatan, berbisnis minuman dengan bahan dasar teh jadi salah satu strategi bisnis yang tengah ramai saat ini. Fakta bahwa teh bisa dikreasikan menjadi minuman yang modern dengan tambahan cita rasa unik membuat bisnis minuman ini sukses dibanyak Negara, salah satunya Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis variasi produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minuman teh. Penelitian ini dianalisis secara deskriptif dengan mengukur indikator pertanyaan, pengumpulan data dilakukan melalui survey langsung terhadap konsumen dengan memberikan kuisioner kepada responden. Sampel penelitian ini sebanyak 20 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa item pertanyaan keterjangkauan harga memperoleh skor tertinggi, yaitu 96,5% dalam hal ini harga merupakan bagian dari variasi produk yang paling penting.

Kata Kunci: Teh, Kesehatan, Bisnis, Kreativitas

Abstract

Tea is very efficacious for health, the beverage business with tea-based ingredients is one of the business strategies that is currently busy. The fact that tea can be made into a modern drink with the addition of a unique taste has made this beverage business successful in many countries, one of them is Indonesia. The purpose of this study was to analyze the variety of products that consumers consider in buying tea drinks. This study was analyzed descriptively by measuring question indicators, data collection was carried out through direct surveys to consumers by providing questionnaires to respondents. The sample of this research is 20 respondents. The results showed that the item on the question of affordability got the highest score, which is 96.5% in this case the price is part of the most important product variation.

Keywords: Tea, Health, Business, Creativity

A. Sistematika Penulisan

Kerangka utama artikel penelitian :

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap pengusaha bergerak dalam bidang industry maupun jasa. Persaingan terjadi pada berbagai sector baik industry jasa dan non jasa. Salah satunya adalah usaha minuman, persaingan dalam bisnis yang satu ini cukup tinggi, usaha ini cukup menarik dibahas karena disebagian masyarakat minuman merupakan kebutuhan sehari-hari, terutama the dalam kemasan sebagai pelengkap

makanan yang dikonsumsi masyarakat, sehingga hal ini menyebabkan persaingan diantara berbagai perusahaan dalam menciptakan produk minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tingginya tingkat persaingan usaha minuman khususnya minuman teh dalam kemasan yang semakin beragam akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Macam-macam rasa dan merek minuman dalam kemasan bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasarnya masing-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis minuman dengan variasi yang berbeda (Nuryanti dan Yulia, 2008).

Agar dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diperlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ketangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dan rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Pada umumnya keputusan pembelian yang diambil konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul kebutuhan dalam dirinya. Hal ini dapat dirubah oleh perusahaan dengan menggunakan salah satu unsur bauran pemasaran yaitu melalui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu unsur bauran dari produk yaitu variasi produk dan kemasan, selain dapat dipergunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya juga dapat digunakan sebagai alat bersaing.

Pada usaha kali ini yaitu teh poci fajar indah sebagai merek minuman teh dalam kemasan, melengkapi pilihan variasi minuman teh yang terdiri dari jasmine poci iced tea, vanilla poci iced tea, thai iced tea, lemon honey iced tea, chocolate iced tea, lychee iced tea, cappuccino iced tea, mango iced tea, blackcurrant iced tea, apple iced tea. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis variasi produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minuman teh. Maka penulis berkeinginan untuk mengetahui potensi variasi produk terhadap keputusan pembelian minuman teh.

2. Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk minuman teh dalam kemasan dengan merek teh poci fajar indah dimana berupa hasil kuisioner yang disebar keresponden.

Penelitian ini dilakukan di jurusan farmasi transfer universitas duta bangsa yang beralamat di jalan cemani. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas duta bangsa maupun masyarakat setempat. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah variasi produk terhadap keputusan pembelian minuman teh.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisioner dengan skala likert. Metode kuisioner adalah metode yang menggunakan suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah. data angket disebar kepada responden bertujuan untuk memperoleh data yang relevan berkaitan dengan penemuan jawaban dari seberapa besar variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian teh poci fajar indah.

3. Hasil dan Pembahasan

Variasi produk yang dilakukan oleh the poci fajar indah diantaranya menambah varian rasa baru dan berbeda yaitu *jasmine poci iced tea*, *vanilla poci iced tea*, *thai iced tea*, *lemon haney iced tea*, *chocolate iced tea*, *lychee iced tea*, *cappuccino iced tea*, *mango iced tea*, *blackcurrant iced tea*, *apple iced tea* dengan tujuan menarik konsumen agar tetap setia terhadap teh poci fajar indah sebagai minuman teh yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2000:183), bahwa dalam keputusan pembelian konsumen ada beberapa hal yang mempengaruhi diantaranya factor yang ditimbulkan dari ransangan pemasaran. Ransangan pemasaran terdiri dari 4 P,

yaitu : *product, price, place, promotion*. Variasi produk berada pada ransangan pemasaran yang bersumber dari produk.

Tabel 1. Penilaian konsumen terhadap variasi minuman teh pociku fajar indah

Indikator	Skor perolehan	Skor maksimum	%	Klarifikasi
Kemasan teh pociku sesuai keinginan konsumen	190	200	95	Sangat puas
Menurut saya besar ukuran teh pociku sesuai dengan keinginan konsumen	189	200	94,5	Sangat puas
Teh pociku mempunyai varian rasa yang unggul dibanding pesaingnya	191	200	95,5	Sangat puas
Harga yang ditawarkan teh pociku terjangkau	193	200	96,5	Sangat puas
Menurut saya model kemasan yang diberikan teh pociku sangat menarik	90	200	95	Sangat puas

(sumber : data primer, 2021)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variasi produk minuman teh pociku, yang terdiri dari ukuran, harga, dan rasa memperoleh skor yang tinggi atau merasa sangat puas, dapat diketahui juga bahwa item pertanyaan keterjangkauan harga memperoleh skor tertinggi, yaitu 96,5% dalam hal ini harga merupakan bagian dari variasi produk yang paling penting, karena harga biasanya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sesuatu berdasarkan kebutuhan tertentu dan mengharapkan produk dalam penawaran dan mengambil keputusan yang terbaik.

Hal itu diperkuat oleh pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2006:234), bahwa insur produk yang dimiliki oleh suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Unsur tersebut adalah :

- a. Keanekaragaman (*product variety*)
- b. Kualitas product (*quality*)
- c. Rancangan product (*design*)
- d. Ciri-ciri produk (*features*)
- e. Merek produk (*brand name*)
- f. Kemasan produk (*packaging*)
- g. Tingkat pelayanan (*service*)
- h. Garansi (*warranties*)
- i. Ukuran produk (*size*)
- j. Pengembalian (*return*)

4. Kesimpulan dan Saran

Bisnis minuman teh adalah strategi pemasaran yang sangat bagus saat ini karena banyak berbagai usaha lainnya yang dapat bersaing, dan bisnis minuman teh ini usaha yang sangat mudah dan dengan modal yang tidak terlalu banyak.

Beberapa saran untuk bisnis minuman teh lebih maju lagi dengan mengembangkan atau memperbanyak daftar menu supaya semua kalangan tidak bosan dengan hanya rasa teh saja melainkan juga banyaknya berbagai rasa teh lainnya dan juga dengan banyaknya promosi dan metode penjualan menggunakan metode online seperti sosial media dan ojek online.

5. Daftar Pustaka

- Buchari Alma. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta
Fandy Tjiptono. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing
Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2006. Principles of Marketing Eleventh Edition. New Jersey: Prentice hall International Inc.
Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung CV. Alfabeta.
Suharsimi Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
Uma Sekaran. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba 4.
Yazid. 2005. Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi. Yogyakarta: Ekonisia Kampus FE UII.
Zeithaml, Valerie A. & Mary Jo Bitner. 2006. Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm. New Jersey: Prentice Hall International Inc

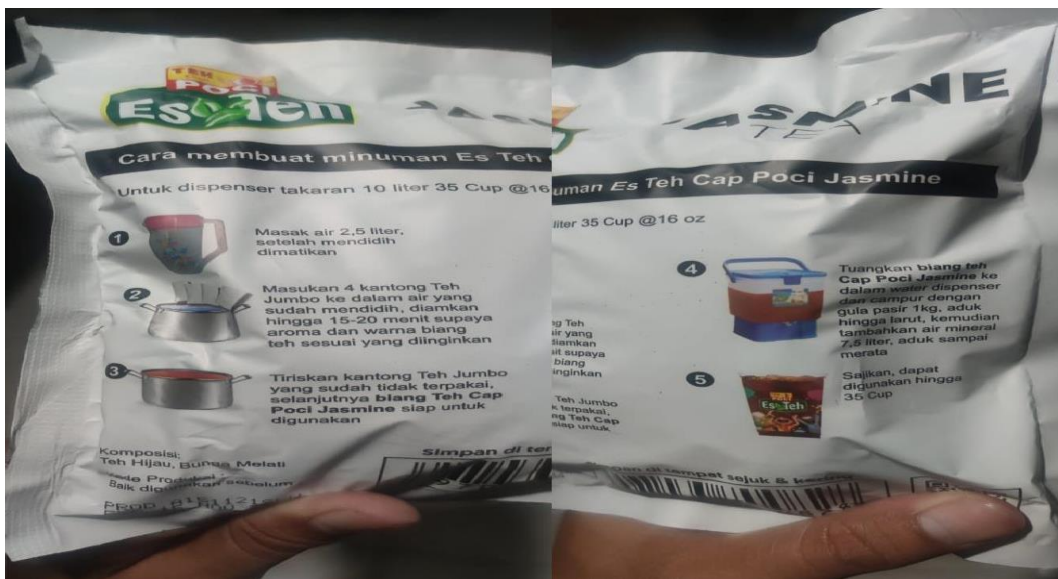
6. Lampiran



Gambar 1. Meja penjualan minuman teh



Gambar 2. Menu minuman teh



Gambar 3. Cara pembuatan minuman teh