

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dum.boo adalah perusahaan yang bergerak pada bidang minuman *thai tea*. Dum.boo didirikan oleh Nathania Steffi, Prisca Pradita dan Stefanus Ronald Audi dengan berawal dari mengikuti berbagai *event - event bazaar* yang ada hingga tahun 2017, usaha tersebut membawa hasil yang positif.

Namun pada tahun 2018, Dum.boo hanya menerima pesanan melalui *open PO* dan melalui media sosial yang ada seperti *Instagram* serta *WhatsApp*. Dum.boo juga sudah jarang mengikuti *bazaar* dikarenakan persaingan yang semakin ketat, di mana peserta yang berpartisipasi adalah pebisnis dengan produk jual sejenis dan *brand* yang lebih ternama. Selain itu, pihak penyelenggara pun juga membatasi jumlah kuota untuk peserta yang menjual produk sejenis. Hal tersebut juga menjadi salah satu aspek yang membuat pendapatan Dum.boo sendiri menjadi tidak stabil.

Tabel 4.1. Daftar Nama Produk Makanan dan Minuman Dum.boo

Nama Produk	Harga Jual
Minuman dalam kemasan botol :	
<i>Thai Tea</i>	Rp. 12.000,-
<i>Thai Green Tea</i>	Rp. 12.000,-
<i>Chocolate</i>	Rp. 12.000,-
Makanan :	
Nasi Ayam Sambal Matah	Rp. 25.000,-
Nasi Empal Ayam	Rp. 25.000,-
Puding Marie	Rp. 12.000,-
Puding Cocopandan Oreo	Rp. 7.000,-

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden penelitian ini akan dilihat dari jenis kelamin, usia, status pernikahan, pekerjaan, alamat, kecenderungan pembelian, frekuensi pembelian, cara pembelian, dan jumlah pembelian sebagai berikut.

Tabel. 4.2. Jenis Kelamin Pelanggan Dum.boo

	Frequency	Percent
Valid Perempuan	18	58,1
Laki-laki	13	41,9
Total	31	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan dari data, sebagian besar pelanggan Dum.boo adalah perempuan yaitu 58,1% dan 41,9% orang lainnya berjenis kelamin laki – laki.

Tabel. 4.3. Usia Pelanggan Dum.boo

	Frequency	Percent
Valid < 20 tahun	9	29,0
>20-30 tahun	19	61,3
>30-40 tahun	1	3,2
>40 tahun	2	6,5
Total	31	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan dari hasil responden, usia pelanggan Dum.boo, diketahui bahwa sebagian besar pelanggan berusia 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 61,3%, dan yang kedua berusia <20 tahun adalah 29%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar penyuka *thai tea* dari Dum.boo berusia muda yang menyukai minuman yang sedang viral dan lebih terbuka untuk mencobanya.

Tabel. 4.4. Status Pernikahan Pelanggan Dum.boo

		Frequency	Percent
Valid	Belum menikah	28	90,3
	Sudah menikah	3	9,7
	Total	31	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan dari data, sebagian besar pelanggan Dum.boo belum menikah yaitu sebanyak 90,3% dan 9,7% orang lainnya berstatus pernikahan sudah menikah. Sebagian besar pelanggan *thai tea* dari Dum.boo diketahui belum menikah karena sesuai dengan usianya, masih berusia muda.

Tabel. 4.5. Pekerjaan Pelanggan Dum.boo

		Frequency	Percent
Valid	IBU RUMAH TANGGA	2	6,5
	KARYAWAN	5	16,1
	MAHASISWA	18	58,1
	PELAJAR	2	6,5
	SWASTA	1	3,2
	WIRASWASTA	2	6,5
	WIRUSAHA	1	3,2
	Total	31	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan hasil jawaban responden, pelanggan Dum.boo rata – rata memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sejumlah 58,1%, dan disusul karyawan yaitu sebanyak 16,1%. Hal ini dikarenakan Dum.boo menjual *thai tea* nya secara *online* dan lebih banyak menasar pasar generasi muda terutama mahasiswa.

Tabel. 4.6. Alamat Pelanggan Dum.boo

		Frequency	Percent
Valid	BANYUMANIK	1	3,2
	GAJAHMUNGKUR	2	6,5
	GAYAMSARI	2	6,5
	PEDURUNGAN	1	3,2
	PURWODINATAN	1	3,2
	SEMARANG BARAT	5	16,1
	SEMARANG TENGAH	7	22,6
	SEMARANG TIMUR	7	22,6
	SEMARANG UTARA	4	12,9
	TEMBALANG	1	3,2
	Total	31	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan dari data responden di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan pada penelitian ini berdomisili di kecamatan Semarang Tengah dan Semarang Timur, di mana masing – masing dengan jumlah 22,6%, kemudian disusul oleh Kecamatan Semarang Barat yaitu sebanyak 16,1%, dan kecamatan Semarang Utara sebanyak 12,9%. Artinya, pelanggan potensial yang perlu ditarget oleh Dum.boo berlokasi di daerah kota dengan area pengiriman yang masih cukup terjangkau karena harga ongkos kirim tidak terlalu mahal.

Tabel. 4.7. Kecenderungan Pembelian Pelanggan Dum.boo

		Frequency	Percent
Valid	KEDUANYA	8	25,8
	MAKANAN	3	9,7
	MINUMAN	20	64,5
	Total	31	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan dari data pelanggan, dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan memiliki kecenderungan pembelian memesan minuman saja dengan jumlah 64,5%, kemudian disusul pelanggan yang memesan makanan dan minuman sebanyak 25,8%, serta pelanggan yang hanya memesan makanan saja sebesar 9,7%. Jika melihat data di atas dapat

disimpulkan bahwa produk Dum.boo yang menjadi favorit pelanggan adalah produk minuman, sehingga Dum.boo perlu untuk meningkatkan kualitas dan variasi minumannya guna meningkatkan penjualan.

Tabel. 4.8. Frekuensi Pembelian Pelanggan Dum.boo Dalam Satu Bulan

	Frequency	Percent
Valid 1X DALAM 2 MINGGU	10	32,3
1X DALAM 3 MINGGU	5	16,1
1X DALAM SEBULAN	1	3,2
1X DALAM SEMINGGU	11	35,5
2X DALAM SEMINGGU	3	9,7
3X DALAM 2 MINGGU	1	3,2
Total	31	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan dari data pelanggan, dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan memesan *thai tea* di Dum.boo sebanyak satu kali dalam seminggu dengan jumlah 35,5%, dan disusul pelanggan yang memesan *thai tea* di Dum.boo sebanyak satu kali dalam dua minggu sebanyak 32,3%. Berdasarkan hasil ini, dapat diketahui bahwa pelanggan merasa cocok dengan produk minuman *thai tea* dari Dum.boo, terbukti dengan keinginannya untuk memesan minuman lebih dari satu kali dalam satu bulan.

Tabel. 4.9. Cara Pembelian Pelanggan Dum.boo

	Frequency	Percent
Valid IG	14	45,2
WA	17	54,8
Total	31	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan dari data pelanggan, dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan memiliki cara pembelian dengan memesan melalui *WhatsApp* dengan jumlah 54,8%, dan disusul oleh pelanggan yang memesan melalui *Instagram* sebanyak 45,2%. Jika melihat data di atas dapat disimpulkan bahwa promosi melalui *WhatsApp* oleh Dum.boo cukup

berhasil menjangkau pelanggan untuk menarik minat pelanggan membeli produk Dum.boo.

Tabel. 4.10. Jumlah Pembelian Pelanggan Dum.boo Dalam Satu Kali Transaksi

		Frequency	Percent
Valid	1	13	41,9
	2	14	45,2
	3	3	9,7
	5	1	3,2
	Total	31	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan dari data responden di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan melakukan pemesanan dua botol *thai tea* pada satu kali transaksi di Dum.boo yaitu sebanyak 45,2% dan disusul oleh pembeli yang memesan satu botol *thai tea* pada satu kali transaksi yaitu sebanyak 41,9%. Hal ini dapat menggambarkan bahwa pelanggan dapat menghabiskan satu sampai dua botol dalam pengkonsumsiannya.

Tabel. 4.11. Kecenderungan Pembelian dan Jenis Kelamin Pelanggan Dum.boo
Kecenderungan pembelian * Jenis kelamin Crosstabulation

			Jenis kelamin		Total
			Perempuan	Laki-laki	
Kecenderungan pembelian	KEDUANYA	Count	5	3	8
		% of Total	16,1%	9,7%	25,8%
	MAKANAN	Count	1	2	3
		% of Total	3,2%	6,5%	9,7%
	MINUMAN	Count	12	8	20
		% of Total	38,7%	25,8%	64,5%
Total	Count	18	13	31	
	% of Total	58,1%	41,9%	100,0%	

Berdasarkan tabel 4.11., terdapat kecenderungan pembelian minuman oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 38,7%.

Tabel. 4.12. Frekuensi Pembelian dan Jenis Kelamin Pelanggan Dum.boo
Frekuensi pembelian * Jenis kelamin Crosstabulation

			Jenis kelamin		Total
			Perempuan	Laki-laki	
Frekuensi pembelian	1X DALAM 2 MINGGU	Count	3	7	10
		% of Total	9,7%	22,6%	32,3%
	1X DALAM 3 MINGGU	Count	5	0	5
		% of Total	16,1%	,0%	16,1%
	1X DALAM SEBULAN	Count	1	0	1
		% of Total	3,2%	,0%	3,2%
	1X DALAM SEMINGGU	Count	7	4	11
		% of Total	22,6%	12,9%	35,5%
	2X DALAM SEMINGGU	Count	1	2	3
		% of Total	3,2%	6,5%	9,7%
	3X DALAM 2 MINGGU	Count	1	0	1
		% of Total	3,2%	,0%	3,2%
	Total	Count	18	13	31
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

Berdasarkan tabel 4.12., terdapat frekuensi pembelian minuman sebanyak satu kali dalam seminggu oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 22,6%.

Tabel. 4.13. Cara Pembelian dan Jenis Kelamin Pelanggan Dum.boo
Cara pembelian * Jenis kelamin Crosstabulation

			Jenis kelamin		Total
			Perempuan	Laki-laki	
Cara pembelian	IG	Count	10	4	14
		% of Total	32,3%	12,9%	45,2%
	WA	Count	8	9	17
		% of Total	25,8%	29,0%	54,8%
Total	Count	18	13	31	
	% of Total	58,1%	41,9%	100,0%	

Berdasarkan tabel 4.13., cara pembelian terbanyak yang dilakukan oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan adalah melalui *Instagram* sebanyak 32,3%.

Tabel. 4.14. Jumlah Pembelian dan Jenis Kelamin Pelanggan Dum.boo
Jumlah pembelian * Jenis kelamin Crosstabulation

			Jenis kelamin		Total
			Perempuan	Laki-laki	
Jumlah pembelian 1	Count		9	4	13
	% of Total		29,0%	12,9%	41,9%
2	Count		6	8	14
	% of Total		19,4%	25,8%	45,2%
3	Count		2	1	3
	% of Total		6,5%	3,2%	9,7%
5	Count		1	0	1
	% of Total		3,2%	,0%	3,2%
Total	Count		18	13	31
	% of Total		58,1%	41,9%	100,0%

Berdasarkan tabel 4.14., jumlah pembelian minuman oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan adalah yang terbanyak, dengan jumlah satu botol yaitu sebanyak 29%.

Tabel. 4.15. Kecenderungan Pembelian dan Pekerjaan Pelanggan Dum.boo
Kecenderungan pembelian * Pekerjaan Crosstabulation

			Pekerjaan							Total
			IBU RUMAH TANGGA	KARYAWAN	MAHASISWA	PELAJAR	SWASTA	WIRASWASTA	WIRAUSAHA	
Kecenderungan pembelian KEDUANYA	Count		0	1	5	1	0	1	0	8
	% of Total		,0%	3,2%	16,1%	3,2%	,0%	3,2%	,0%	25,8%
MAKANAN	Count		1	0	1	0	1	0	0	3
	% of Total		3,2%	,0%	3,2%	,0%	3,2%	,0%	,0%	9,7%
MINUMAN	Count		1	4	12	1	0	1	1	20
	% of Total		3,2%	12,9%	38,7%	3,2%	,0%	3,2%	3,2%	64,5%
Total	Count		2	5	18	2	1	2	1	31
	% of Total		6,5%	16,1%	58,1%	6,5%	3,2%	6,5%	3,2%	100,0%

Berdasarkan tabel 4.15., terdapat kecenderungan pembelian minuman oleh pelanggan yang terbanyak adalah dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 38,7%.

Tabel. 4.16. Frekuensi Pembelian dan Pekerjaan Pelanggan Dum.boo

			Pekerjaan							Total
			IBU RUMAH TANGGA	KARYAWAN	MAHASISWA	PELAJAR	SWASTA	WIRASWASTA	WIRAUSAHA	
Frekuensi pembelian	1X DALAM 2 MINGGU	Count	0	2	6	0	1	0	1	10
		% of Total	,0%	6,5%	19,4%	,0%	3,2%	,0%	3,2%	32,3%
	1X DALAM 3 MINGGU	Count	0	1	3	1	0	0	0	5
		% of Total	,0%	3,2%	9,7%	3,2%	,0%	,0%	,0%	16,1%
	1X DALAM SEBULAN	Count	1	0	0	0	0	0	0	1
		% of Total	3,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%
	1X DALAM SEMINGGU	Count	1	1	7	1	0	1	0	11
% of Total		3,2%	3,2%	22,6%	3,2%	,0%	3,2%	,0%	35,5%	
2X DALAM SEMINGGU	Count	0	1	2	0	0	0	0	3	
	% of Total	,0%	3,2%	6,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	9,7%	
3X DALAM 2 MINGGU	Count	0	0	0	0	0	1	0	1	
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%	,0%	3,2%	
Total	Count	2	5	18	2	1	2	1	31	
	% of Total	6,5%	16,1%	58,1%	6,5%	3,2%	6,5%	3,2%	100,0%	

Berdasarkan tabel 4.16., terdapat frekuensi pembelian minuman sebanyak satu kali dalam satu minggu oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 22,6%.

Tabel. 4.17. Cara Pembelian dan Pekerjaan Pelanggan Dum.boo

			Pekerjaan							Total
			IBU RUMAH TANGGA	KARYAWAN	MAHASISWA	PELAJAR	SWASTA	WIRASWASTA	WIRAUSAHA	
Cara pembelian	IG	Count	0	1	11	1	1	0	0	14
		% of Total	,0%	3,2%	35,5%	3,2%	3,2%	,0%	,0%	45,2%
	WA	Count	2	4	7	1	0	2	1	17
		% of Total	6,5%	12,9%	22,6%	3,2%	,0%	6,5%	3,2%	54,8%
Total	Count	2	5	18	2	1	2	1	31	
	% of Total	6,5%	16,1%	58,1%	6,5%	3,2%	6,5%	3,2%	100,0%	

Berdasarkan tabel 4.17., cara pembelian terbanyak oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai mahasiswa adalah melalui *Instagram* sebanyak 35,5%.

Tabel. 4.18. Jumlah Pembelian dan Pekerjaan Pelanggan Dum.boo

			Pekerjaan							Total
			IBU RUMAH TANGGA	KARYAWAN	MAHASISWA	PELAJAR	SWASTA	WIRASWASTA	WIRAUSAHA	
Jumlah pembelian	1	Count	2	3	6	2	0	0	0	13
		% of Total	6,5%	9,7%	19,4%	6,5%	,0%	,0%	,0%	41,9%
	2	Count	0	1	9	0	1	2	1	14
		% of Total	,0%	3,2%	29,0%	,0%	3,2%	6,5%	3,2%	45,2%
	3	Count	0	1	2	0	0	0	0	3
	% of Total	,0%	3,2%	6,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	9,7%	
	5	Count	0	0	1	0	0	0	0	1
		% of Total	,0%	,0%	3,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%
Total		Count	2	5	18	2	1	2	1	31
		% of Total	6,5%	16,1%	58,1%	6,5%	3,2%	6,5%	3,2%	100,0%

Berdasarkan tabel 4.18., jumlah pembelian minuman oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai mahasiswa adalah yang terbanyak, yaitu dengan jumlah dua botol sebanyak 29%.

4.3 Persepsi Konsumen Terhadap Produk yang Sudah Ada Pada Usaha Dum.boo

Berdasarkan penyebaran kuesioner pada pelanggan Dum.boo, maka didapatkan persepsi konsumen terhadap produk yang sudah ada pada usaha "Dum.boo" sebagai berikut :

Tabel. 4.19. Persepsi Konsumen Terhadap Produk yang Sudah Ada Pada Usaha Dum.boo

Keterangan	Jawaban										Total Score	Rata – rata	Kategori
	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Produk yang dijual bervariasi	9	9	4	8	6	18	6	24	6	30	89,00	2,87	Rendah
Produk yang dijual selalu tersedia	5	5	3	6	7	21	5	20	11	55	107,00	3,45	Tinggi
Kemasan produk yang digunakan termasuk kemasan <i>food grade</i>	4	4	5	10	5	15	8	32	9	45	106,00	3,42	Tinggi
Kualitas kemasan produk baik	5	5	6	12	8	24	4	16	8	40	97,00	3,13	Tinggi

Keterangan	Jawaban										Total Score	Rata – rata	Kategori
	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Kualitas daya tahan produk yang dijual memuaskan	4	4	9	18	4	12	5	20	9	45	99,00	3,19	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai rata – rata indeks sebesar 3,83 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Dum.boo memiliki persepsi yang baik terhadap *existing* produk *Thai Tea* Dum.boo. Persepsi konsumen yang sudah baik terhadap *existing* produk dari *Thai Tea* Dum.boo adalah produk *Thai Tea* Dum.boo yang dijual selalu tersedia. Konsumen juga berpendapat bahwa kemasan produk yang digunakan oleh *Thai Tea* Dum.boo sudah baik karena termasuk dalam kemasan *food grade* yang berkualitas baik. Selain itu, *Thai Tea* Dum.boo juga memiliki daya tahan yang lama, di mana hal tersebut mampu memuaskan konsumen, sehingga ketika *Thai Tea* Dum.boo dibawa pulang dan dimasukkan ke dalam lemari pendingin, rasa minuman masih terasa enak dan tidak berubah. Di samping persepsi positif, terdapat juga persepsi yang masih masuk dalam kategori rendah pada *Thai Tea* Dum.boo yaitu persepsi responden yang merasa bahwa produk *Thai Tea* Dum.boo kurang bervariasi sehingga diperlukan adanya tambahan variasi rasa dari produk *Thai Tea* Dum.boo.

Tabel. 4.20. Persepsi Konsumen Terhadap Harga Produk yang Sudah Ada Pada Usaha Dum.boo

Keterangan	Jawaban										Total Score	Rata-rata	Kategori
	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Harga yang ditawarkan terjangkau	4	4	7	14	3	9	11	44	6	30	101,00	3,26	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa konsumen Dum.boo memiliki persepsi, di mana harga dari *Thai Tea* Dum.boo dirasakan sudah terjangkau bagi konsumen.

Tabel. 4.21. Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi Produk yang Sudah Ada Pada Usaha Dum.boo

Keterangan	Jawaban										Total Score	Rata-rata	Kategori
	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Tempat pengambilan produk mudah dijangkau baik menggunakan motor atau mobil	5	5	3	6	7	21	8	32	8	40	104,00	3,35	Tinggi
Tempat yang digunakan untuk proses jual beli di <i>bazaar</i> bersih	5	5	8	16	5	15	6	24	7	35	95,00	3,06	Tinggi
Rumah yang digunakan untuk proses jual beli bersih	5	5	10	20	8	24	6	24	2	10	83,00	2,68	Rendah

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa tempat pengambilan produk mudah dijangkau, baik menggunakan motor atau mobil sehingga tidak menyulitkan bagi konsumen. Selain itu, tempat yang digunakan untuk berjual beli di *bazaar* juga dinilai bersih sehingga dapat menarik perhatian

konsumen. Namun ketika konsumen melihat rumah untuk produksi, konsumen mengeluhkan bahwa rumah kurang bersih.

Tabel. 4.22. Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Produk yang Sudah Ada Pada Usaha Dum.boo

Keterangan	Jawaban										Total Score	Rata-rata	Kategori
	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Memberikan promosi produk pada periode waktu tertentu	3	3	4	8	7	21	8	32	9	45	109,00	3,52	Tinggi
Pemberian promosi produk yang dilakukan menarik	6	6	7	14	9	27	3	12	6	30	89,00	2,87	Rendah
Lewat media sosial, penjual mengunggah foto produk setidaknya 1 minggu sekali	8	8	7	14	9	27	3	12	4	20	81,00	2,61	Rendah
Penjelasan produk di media sosial mudah dimengerti	4	4	2	4	6	18	11	44	8	40	110,00	3,55	Tinggi
Info yang diberikan di media sosial sesuai dengan kenyataan	6	6	10	20	7	21	2	8	6	30	85,00	2,74	Rendah

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa Dum.boo juga memberikan promosi berupa diskon seperti *buy one get one* pada periode tertentu, misalnya pada hari Senin pertama jam 12.00 - 13.00. Dum.boo juga memberikan penjelasan produk yang informatif sehingga mudah dimengerti oleh konsumennya. Namun ada pula responden yang merasa bahwa promosi yang diberikan kurang menarik perhatian sebab hanya berlaku untuk konsumen yang minum di tempat saja. Selain itu, penjual kurang banyak

memperbaharui halaman produknya di sosial media sehingga informasi mengenai *Thai Tea Dum.boo* tidak tersampaikan dengan baik dan kurang sesuai dengan kenyataan karena foto lebih menarik dibandingkan dengan aslinya.

4.4 Keinginan Pasar Sebagai Dasar Pengembangan Produk yang Akan Datang Pada Usaha Dum.boo

Berdasarkan penyebaran kuesioner pada pelanggan Dum.boo, maka didapatkan keinginan pasar sebagai dasar pengembangan produk yang akan datang pada usaha Dum.boo sebagai berikut :

Tabel. 4.23. Keinginan Pasar Sebagai Dasar Pengembangan Produk yang Akan Datang Pada Usaha Dum.boo

Keterangan	Jawaban										Total Score	Rata-rata	Kategori
	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Keinginan adanya penambahan variasi produk yang ditawarkan	0	0	0	0	11	33	9	36	11	55	124,00	4,00	Tinggi
Keinginan agar kemasan produk yang digunakan lebih bervariasi	9	9	6	12	8	24	3	12	5	25	82,00	2,65	Rendah

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan konsumen Dum.boo menginginkan pengembangan produk yang akan datang pada usaha Dum.boo. Harapan dari konsumen Dum.boo yang masuk dalam kategori tinggi adalah adanya penambahan varian produk *thai tea* dengan rasa lainnya. Namun di sisi lain, penambahan varian produk ini diharapkan tidak mengurangi kualitas dari *Thai Tea Dum.boo* itu sendiri dan tidak mengubah kemasan produk baru yang variatif karena kemasan produk yang digunakan saat ini dirasakan sudah baik.

Tabel. 4.24. Keinginan Pasar Sebagai Dasar Pengembangan Harga Produk yang Akan Datang Pada Usaha Dum.boo

Keterangan	Jawaban										Total Score	Rata-rata	Kategori
	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Keinginan agar kedepannya harga dari produk yang dijual tetap terjangkau	0	0	0	0	16	48	9	36	6	30	114,00	3,68	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Pelanggan memiliki harapan agar *Thai Tea* Dum.boo terus memberikan harga yang masih terjangkau.

Tabel. 4.25. Keinginan Pasar Sebagai Dasar Pengembangan Promosi Produk yang Akan Datang Pada Usaha Dum.boo

Keterangan	Jawaban										Total Score	Rata-rata	Kategori
	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Keinginan agar frekuensi pemberian kebijakan diskon lebih sering dilakukan	0	0	0	0	9	27	15	60	7	35	122,00	3,94	Tinggi
Adanya penambahan media promosi yang digunakan	10	10	8	16	6	18	3	12	4	20	76,00	2,45	Rendah
Keinginan agar komunikasi tetap dilakukan penjual setelah proses jual beli	0	0	0	0	8	24	11	44	12	60	128,00	4,13	Tinggi
Adanya layanan <i>e-commerce</i> yang digunakan	0	0	0	0	13	39	7	28	11	55	122,00	3,94	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Dari segi promosi sendiri, konsumen mengharapkan agar frekuensi pemberian kebijakan diskon lebih sering dilakukan sehingga konsumen yang terlambat mengikuti suatu *event* promosi akan dapat mengikutinya di kemudian hari. Untuk pelayanan *e-commerce*, pihak konsumen mengharapkan bahwa produk *Thai Tea Dum.boo* dijual melalui *Instagram* dengan lebih intens. Selain itu, untuk media promosi yang menggunakan *WhatsApp* dan *Instagram* agar tetap dipertahankan sehingga dapat menjangkau lebih banyak lagi konsumen.

Tabel. 4.26. Keinginan Pasar Sebagai Dasar Pengembangan Lokasi Produk yang Akan Datang Pada Usaha Dum.boo

Keterangan	Jawaban										Total Score	Rata-rata	Kategori
	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Keinginan agar produk yang dijual memiliki <i>booth</i> tersendiri di daerah tertentu	0	0	0	0	7	21	11	44	13	65	130,00	4,19	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa konsumen menginginkan agar *Thai Tea Dum.boo* memiliki *booth* di tempat di dekat konsumen sehingga mampu memberikan pelayanan dengan cepat.

4.5 Desain Inovasi Produk Dikembangkan Berdasarkan Persepsi Konsumen Dum.boo

Pada bagian ini akan dianalisis dan dibahas mengenai proses inovasi produk *thai tea* dilihat dari rasa *thai tea* yang akan diproduksi oleh Dum.boo.

4.5.1 *Generating Ideas*

Generating ideas dalam penelitian ini adalah proses penggalan ide mengenai produk *thai tea* apa yang sesuai dengan permintaan pasar serta memiliki tingkat persaingan yang tidak

seketat dengan merek *thai tea* lain sehingga Dum.boo tidak berhadapan secara langsung dengan merek besar seperti *Dumdum Thai Drinks* dan *Khab Khun Thai Tea*. Penggalan ide ini dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada 31 konsumen Dum.boo, di mana indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Ide varian rasa *thai tea* yang belum ada di Dum.boo.
- b. Ide pembelian jika varian rasa baru dibuat.

Tabel. 4.27. Hasil Kuesioner Tahap *Generating Ideas*

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	%
1	Apakah diperlukan variasi rasa pada Dum.boo	Ya	31	100
2	variasi rasa yang perlu dilakukan untuk Dum.boo	Cheese Thai Tea	6	19,4
		Bubble Thai Tea	8	25,8
		Matcha Thai Tea	5	16,1
		Milo Thai Tea	5	16,1
		Jasmine Thai Tea	4	12,9
		Pudding Thai Tea	3	9,7
3	Jika Dum.boo membuat produk Dum.boo dengan varian rasa seperti jawaban Anda di atas, berapa kali Anda akan melakukan pembelian dalam satu bulan	1 kali	2	6,5
		2 kali	7	22,6
		3 kali	3	9,7
		4 kali	9	29,0
		5 kali	4	12,9
		6 kali	6	19,4

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Setelah didapatkan ide mengenai bentuk, desain, dan konsep pada inovasi produk *thai tea*, maka akan dipilih ide yang memiliki empat peringkat tertinggi karena dianggap sudah mewakili jumlah suara terbanyak

dari responden yang akan dianalisa dan dikembangkan lebih lanjut ke tahap selanjutnya yaitu *harvesting ideas*.

Tabel. 4.28. Hasil Ide Diperlukan Variasi Rasa Pada Usaha Dum.boo yang Memiliki Peringkat Tertinggi

No	variasi rasa pada Dum.boo	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	31	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas, dapat dilihat sebanyak 100% responden menyatakan bahwa diperlukan adanya variasi rasa pada Dum.boo. Hal ini dapat terjadi karena Dum.boo saat ini tidak memiliki keunggulan apapun bila dibandingkan dengan usaha *thai tea* lain yang sejenis. Selain itu, rasa dari *Thai Tea* Dum.boo hanya berkuat pada rasa *Thai Tea Original* dan yang sudah umum sehingga variasi rasa lainnya perlu dilakukan.

Tabel. 4.29. Hasil Ide Variasi Rasa yang Perlu Dilakukan Pada Usaha Dum.boo yang Memiliki Peringkat Tertinggi

No	variasi rasa yang perlu dilakukan untuk Dum.boo	Jumlah	Persentase (%)
1	Bubble Thai Tea	8	25,8%
2	Cheese Thai Tea	6	19,4%
3	Matcha Thai Tea	5	16,1%
4	Milo Thai Tea	5	16,1%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan ide rasa untuk *thai tea*, yang memiliki peringkat tertinggi adalah *Bubble Thai Tea* (25,8%) dan peringkat berikutnya adalah *Cheese Thai Tea* (19,4 %), kemudian disusul oleh *Matcha Thai Tea* serta *Milo Thai Tea* dengan masing – masing persentase adalah sebanyak 16,1%.

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut, maka dari tahap *generating ideas* dapat diketahui bahwa :

- a. Semua responden menginginkan adanya penambahan varian rasa pada produk *Thai Tea* Dum.boo.

- b. Sebagian besar responden menginginkan variasi produk *thai tea* yaitu *Bubble Thai Tea*, *Cheese Thai Tea*, *Matcha Thai Tea*, dan *Milo Thai Tea*.
- c. Paling banyak responden merasa akan melakukan pembelian empat kali dalam satu bulan (9 orang). Secara rata – rata responden akan membeli empat kali dalam satu bulan.

4.5.2 *Harvesting Ideas*

Harvesting ideas dalam penelitian ini adalah melihat peluang atau kesempatan yang ada untuk menghasilkan inovasi produk *thai tea*.

4.5.2.1 Mengkerucutkan Kedua Ide yang Sudah Didapat

Tahap *harvesting ideas* pertama adalah mengkerucutkan ide yang sudah didapat menjadi dua ide dengan mempertimbangkan dua faktor yaitu :

a. Faktor internal

Indikator faktor internal adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kemudahan mendapatkan bahan baku untuk inovasi pembuatan produk *thai tea*.
3. Kemampuan atau kompetensi teknis Dum.boo dalam membuat produk *thai tea* dengan rasa yang berbeda.

b. Faktor eksternal

Indikator faktor eksternal adalah sebagai berikut :

1. Peluang pasar produk *thai tea* dengan varian rasa baru.
2. Ketertarikan responden terhadap ide inovasi produk *thai tea* dengan varian rasa baru.

Cara yang digunakan untuk mengenali peluang eksternal adalah dengan membagikan kusioner kepada 31 konsumen Dum.boo dengan hasil sebagai berikut :

Tabel. 4.30. Hasil Pengenalan Peluang Eksternal

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	%
1	Varian rasa populer <i>thai tea</i> yang diminati oleh konsumen	Bubble Thai Tea	10	32,3
		Cheese Thai Tea	6	19,4
		Matcha Thai Tea	9	29,0
		Milo Thai Tea	6	19,4
2	Alasan menganjurkan pemilihan rasa tersebut	Enak	22	71,0
		Trend baru	3	9,7
		Unik	5	16,1
		Manis	1	3,2
3	Harga jual <i>thai tea</i> yang pantas untuk varian rasa baru tersebut	Rp. 15.000	22	71
		Rp. 17.500	1	3,2
		Rp. 18.000	1	3,2
		Rp. 20.000	4	12,9
		Rp. 25.000	3	9,7

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.30., terdapat peluang eksternal yang tinggi dalam menciptakan inovasi produk *thai tea*. Hal ini dapat dilihat dari varian rasa yang diminati oleh responden adalah *Bubble Thai Tea* (32,3%) dan *Matcha Thai Tea* (29%). Pemilihan kedua rasa ini dikarenakan sebagian besar responden merasa bahwa kedua rasa produk *thai tea* tersebut unik dan enak. Persentase alasan responden untuk menganjurkan pemilihan rasa tersebut karena rasa tersebut enak adalah sebanyak 71%. Selain itu, sebanyak 16,1% responden merasa bahwa rasa dari *thai tea* tersebut unik. Kemudian apabila dilihat dari harga jual, sebagian besar responden sebanyak 22 orang (71%) menginginkan harga Rp. 15.000,- untuk inovasi produk *thai tea* dan sebanyak 4 orang (12,9%) menginginkan harga sebesar Rp. 20.000,- untuk inovasi produk *thai tea* tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut, maka inovasi produk *thai tea* secara keseluruhan memiliki potensi pasar atau peluang eksternal yang unggul karena :

- a. Varian rasa yang diinginkan adalah *Bubble Thai Tea* atau *Matcha Thai Tea*.
- b. Rasa yang diinginkan adalah rasa yang enak apabila dikombinasikan dengan *thai tea*.
- c. Memiliki harga jual sebesar Rp. 15.000,- hingga Rp, 20.000,- untuk satu botol *thai tea*.

Setelah melihat peluang eksternal, maka langkah berikutnya adalah melihat peluang internal yaitu dengan cara melakukan observasi pada *supplier* Dum.boo untuk melihat harga, dan ketersediaan bahan baku, serta melihat kemampuan teknik yang dimiliki oleh Dum.boo agar dapat mempertimbangkan serta mewujudkan ide yang telah didapatkan di tahap *generating ideas*. Berikut adalah hasil observasi peluang internal :

Tabel. 4.31. Hasil Pengenalan Peluang Internal

No	Ide	Ketersediaan Bahan Baku dan Harga	Kemampuan Teknik
1	Tepung <i>Bubble</i> atau Bubuk <i>Matcha</i>	Tepung <i>bubble</i> tersedia dengan harga Rp 32.000/kg. Bubuk <i>matcha</i> seharga Rp 55.000/kg.	Tepung <i>bubble</i> dan bubuk <i>matcha</i> dapat dibuat sebagai minuman dengan mudah
2	Gula	Gula dapat dibeli di toko – toko maupun Indomaret dan Alfamart dengan harga Rp 13.000/kg	Mudah untuk melakukan pembelian gula di toko dan supermarket
3	Daun <i>Thai Tea</i>	Daun <i>thai tea</i> seharga Rp 60.000/400 gr bisa didapatkan dari toko bahan makanan	Daun <i>Thai Tea Chatranue</i> mudah diolah
4	Air	Harga air 19 liter adalah Rp 5.000,-	Mudah melakukan pembelian air isi ulang

No	Ide	Ketersediaan Bahan Baku dan Harga	Kemampuan Teknik
5	Botol	Kemasan botol plastik didapatkan dari <i>supplier</i> kemasan dengan harga satuan Rp 950,-	Dum.boo mudah untuk melakukan pembelian botol pada <i>supplier</i> tetap
6	Stiker	Stiker didapatkan dari <i>supplier</i> stiker di <i>Smart Printing</i> dengan harga satuan Rp 250,-	Stiker mudah ditempelkan pada kemasan dan tahan lama

Berdasarkan hasil identifikasi peluang eksternal dan internal, maka didapatkan kriteria – kriteria yang akan digunakan untuk menyaring ide di tahap selanjutnya (*idea evaluation*). Kriteria yang didapatkan pada tahap *harvesting ideas* adalah sebagai berikut :

a. Eksternal

1. Varian rasa yang diinginkan adalah *Bubble Thai Tea* atau *Matcha Thai Tea*.
2. Rasa yang diinginkan adalah rasa yang enak apabila dikombinasikan dengan *thai tea*.
3. Memiliki harga jual sebesar Rp. 15.000,- hingga Rp. 20.000,- untuk satu botol *thai tea*.

b. Internal

1. Bahan baku mudah didapatkan

Bahan baku untuk pembuatan *thai tea* seperti tepung *bubble*, bubuk *matcha*, gula, daun *thai tea*, air, botol, dan stiker mudah didapatkan dari *supplier – supplier Dum.boo*.

2. Memiliki harga bahan baku terjangkau

Setelah ide selaras dengan kriteria pertama, maka bahan yang akan digunakan harus memiliki harga yang terjangkau karena sebagian besar responden menginginkan harga inovasi produk

thai tea tersebut memiliki harga jual Rp. 15.000,- hingga Rp 20.000,-.

- Memiliki kemampuan pengolahan bahan baku yang mudah

Kriteria selanjutnya adalah Dum.boo harus memiliki kemampuan teknis untuk mengolah bahan baku tersebut menjadi inovasi produk *thai tea*.

4.5.2.2 Mengevaluasi Dua Ide yang Sudah Tercatat

Pada tahap ini, Dum.boo mengevaluasi ide yang ada untuk menyelaraskan ide dengan kriteria faktor *harvesting ideas* sehingga dapat menghasilkan produk *thai tea* yang sesuai dengan kriteria. Indikatornya adalah kesesuaian antara ide dengan faktor – faktor yang telah ditetapkan. Pada tahap ini ide yang tidak selaras dengan kriteria akan dihilangkan atau tidak lolos ke tahap selanjutnya.

Tabel. 4.32. Evaluasi Ide

Ide Rasa	Kriteria eksternal	Kriteria Internal	Lanjut/tidak lanjut
<i>Bubble Thai Tea</i>	Rasa yang diminati adalah rasa enak dan unik yaitu <i>Bubble Thai Tea</i> dan <i>Matcha Thai Tea</i>	Bahan baku tepung <i>bubble</i> , bubuk <i>matcha</i> , gula, daun <i>thai tea</i> , air, botol, dan stiker mudah untuk didapatkan.	Lanjut karena selaras dengan kriteria eksternal dan internal. Selain itu, harga bisa masuk serta lebih mudah diterima pasar
<i>Matcha Thai Tea</i>			Tidak lanjut karena dari harga tidak masuk untuk membuat <i>Matcha Thai</i>

Ide Rasa	Kriteria eksternal	Kriteria Internal	Lanjut/tidak lanjut
			<i>Tea</i> dengan harga Rp 15.000,- karena harga bubuk <i>matcha</i> itu sendiri adalah Rp 55.000,-/kg.

Berdasarkan tabel 4.32., ide yang dipilih untuk ke tahap selanjutnya adalah ide yang selaras dengan kriteria kapabilitas eksternal dan internal. Maka ide yang akan dipilih untuk direalisasikan adalah produk *thai tea* dengan varian *Bubble Thai Tea*.

4.5.3 *Developing and Implementing These Ideas*

Tahap *developing and implementing these ideas* dilakukan dengan penyempurnaan konsep ide produk *Thai Tea Dum.boo* menjadi suatu bentuk *prototype* produk *thai tea* dengan varian *Bubble Thai Tea*. Langkah tahap *developing and implementing these ideas* adalah sebagai berikut :

4.5.3.1 Desain Awal

Langkah awal dalam tahap *development* adalah dengan melakukan desain awal terlebih dahulu. Pembuatan desain awal produk inovasi *thai tea* dilakukan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam tahap sebelumnya. Kriteria yang didapatkan adalah sebagai berikut :

- a. Tambahan variasi dari *thai tea* adalah membuat *Bubble Thai Tea*.
- b. Penggunaan kemasan berbentuk botol plastik yang bening sehingga mudah dikemas dan mudah dibawa oleh konsumen.

4.5.3.2. *Prototype*

Langkah selanjutnya adalah dengan pembuatan *prototype* didasarkan dari desain awal. Berikut ini adalah pembuatan *prototype* produk *Bubble Thai Tea* :

- a. Bahan – bahan yang diperlukan untuk produksi *Bubble Thai Tea* adalah :

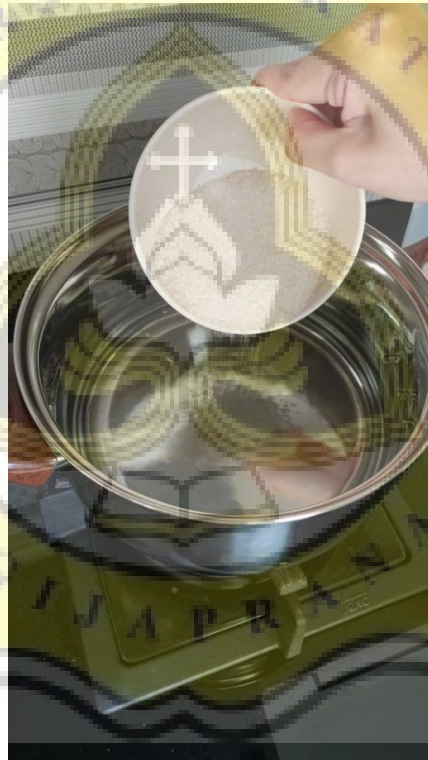


1. Daun *thai tea*
2. Air
3. Susu kental manis
4. Gula pasir
5. Tepung *bubble*
6. Botol kemasan plastik
7. Stiker

- b. Perlengkapan dan peralatan yang digunakan oleh usaha Dum.boo untuk produksi *Bubble Thai Tea* adalah sebagai berikut :

1. Gelas ukur
2. Mangkok
3. Sendok ukur
4. Panci

5. Sendok sayur
 6. Kompor
 7. Saringan
 8. Kain saring
 9. Pembuka kaleng
 10. Sendok
- c. Berikut ini merupakan proses pembuatan *Bubble Thai Tea* :
1. Masukkan 1 liter air dan 20 sendok teh gula ke dalam panci, lalu panaskan.



2. Ketika air akan mendidih, masukkan 2 sendok makan daun *thai tea*.



3. Aduk hingga mendidih.



4. Matikan api, diamkan selama kurang lebih 5 menit lalu saring menggunakan saringan dengan kain saring di atasnya.



5. Campurkan 50 ml susu kental manis ke dalam 100 ml air dan aduk hingga rata.



6. Campurkan 50 ml susu dengan 200 ml *thai tea*.



7. Proses pembuatan *bubble*
 - a. Masak air sampai mendidih.



- b. Masukkan tepung *bubble* dan aduk hingga mengapung.



- c. Kecilkan api, tutup panci, dan masak selama 1 jam (diaduk setiap 10 menit).



- d. Setelah 1 jam, matikan api dan biarkan panci tertutup selama 15 menit.



- e. Bilas dengan air bersih sampai lendir *bubble* hilang, lalu tiriskan.

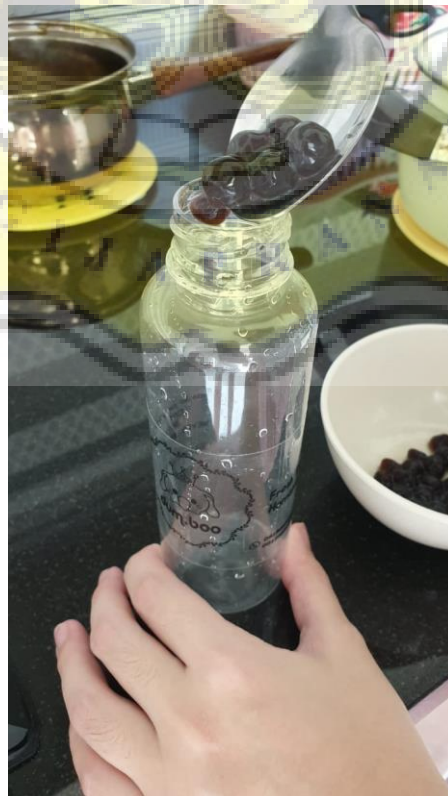


- f. Masukkan ke dalam toples dan rendam dengan air gula.



- g. *Bubble* siap digunakan dengan ketahanan selama 2 hari.

8. Masukkan 25 gr *bubble* ke dalam botol kemasan plastik.



9. Tuang *thai tea* ke dalam botol dan dinginkan di dalam lemari pendingin



Gambar. 4.1. Rangkaian Proses Pembuatan *Bubble Thai Tea*

4.5.3.3. Uji *Prototype* Produk

Uji *prototype* digunakan untuk mengetahui bagaimana reaksi pasar terhadap produk inovasi dan apakah produk inovasi dapat diterima oleh pasar atau tidak. Setelah pembuatan *prototype*, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji *prototype* produk untuk dapat mengetahui reaksi pasar terhadap produk inovasi *thai tea*, apakah dapat diterima oleh konsumen atau tidak. Hal ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 31 orang konsumen Dum.boo dengan hasil sebagai berikut :

Tabel. 4.33. Hasil Kuesioner *Development* (Uji *Prototype* Produk)

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	%
1	<i>Thai tea</i> dengan varian rasa baru ini sudah enak	Sudah enak	31	100
2	Kekurangan dari produk <i>thai tea</i> tersebut	Tidak ada	31	100
3	Produk <i>thai tea</i> ini sudah sesuai dengan harapan	Sudah	31	100
4	Jika produk Dum.boo dengan varian rasa baru ini telah dikomersialkan, berapa banyak yang mau Anda pesan	3	8	25,8
		4	4	12,9
		5	9	29,0
		6	9	29,0
		7	1	3,3

Dalam melakukan proses uji *prototype* produk, maka dapat diketahui respon atau reaksi dari responden terhadap produk inovasi *Bubble Thai Tea*. Dari segi varian rasa, 100% responden merasa bahwa varian rasa baru dari produk *Thai Tea* Dum.boo tersebut sudah enak. Responden merasa bahwa tidak perlu ada perbaikan dari varian *Bubble Thai Tea* tersebut. Respon positif dari responden ini menunjukkan bahwa produk *Bubble Thai Tea* produksi Dum.boo memiliki keunikan tersendiri. Semua responden merasa bahwa *Bubble Thai Tea* tersebut sudah sesuai dengan harapan dari responden dan responden menyatakan akan membeli lima hingga enam botol setiap bulan jika varian *Bubble Thai Tea* ini dikomersialkan.

4.5.3.4. Produk Inovasi

Hasil akhir produk *Bubble Thai Tea* dari Dum.boo adalah sebagai berikut :



Gambar. 4.2. *Bubble Thai Tea* by Dum.boo

Ada pun perhitungan harga pokok produksi (HPP) dari produk inovasi Dum.boo berupa *Bubble Thai Tea* adalah untuk melakukan estimasi harga jual sehingga didapatkan laba dari produk tersebut.

Rincian perhitungan HPP dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 4.34. HPP Produk Inovasi *Bubble Thai Tea*

Bahan Baku	Pembelian		Kebutuhan per botol (250 ml)	
	Jumlah	Harga (Rp)	Jumlah	Harga (Rp)
Gula	1 kg	13.000	20 sdt = 40 gr	520
Susu kental manis	400 ml	11.500	50 ml	1.450
Daun the Thai	400 gr	60.000	2 sdm = 8 gr	1.200
Air	19 ltr	5.000	1,1 ltr	289
Tepung bubble	1 kg	32.000	30 gr	960
Botol	1 bh	950	1 bh	950
Stiker	1 bh	250	1 bh	250
			HPP	5.619

Berdasarkan tabel tersebut, maka total biaya bahan baku untuk pembuatan inovasi produk dari *thai tea* adalah sebesar Rp. 5.619,- per botol *Bubble Thai Tea*. Sedangkan untuk harga jual satu botol *Bubble Thai Tea* tersebut adalah sebesar Rp. 15.000,-. Dari perhitungan itu maka diperoleh proyeksi *profit* untuk satu botol *Bubble Thai Tea* Dum.boo adalah sebesar Rp. 9.381,- atau 167%.

