

**GAYA VINTAGE SEBAGAI IDE DASAR PERANCANGAN
KEMASAN TEH MBOK KARTI**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Desain (S1)
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



oleh:
Arbi Nugroho
NIM. 14151109

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA**

2021

PENGESAHAN

**TUGAS AKHIR KARYA
GAYA VINTAGE SEBAGAI IDE DASAR PERANCANGAN
KEMASAN TEH MBOK KARTI**

Oleh :

Arbi Nugroho

NIM. 14151109

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
Pada Tanggal, 12 Agustus 2021

Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. Anung Rachman, ST,. M.Kom.
Penguji Utama : Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds.
Penguji Pembimbing : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn.

Karya ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana
Desain (S.Ds) pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 12 Agustus 2021

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A

NIP.197207082003121001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Arbi Nugroho

NIM : 14151109

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya yang berjudul:

GAYA VINTAGE SEBAGAI IDE DASAR PERANCANGAN KEMASAN TEH MBOK KARTI

Adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya juga menyetujui laporan Tugas Akhir Karya ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis. Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 12 Agustus 2021
Yang menyatakan,



Arbi Nugroho
NIM. 14151109

MOTTO

“Mata hati punya kemampuan 70 kali lebih besar untuk melihat kebenaran dari pada indra penglihatan”

-Jalaludin Rumi-



PERSEMBAHAN

Tugas akhir kekaryaannya ini saya persembahkan untuk almarhumah ibu tersayang di surga, untuk kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan saya, beserta keluarga yang selalu mendukung. Dosen pembimbing yang dengan sangat ikhlas dan sabar membimbing. Untuk Angelia Citra yang selalu memberi dukungan dan do'a serta sahabat ANKR dan semua pihak yang telah memberi dukungan dan arahan sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.



ABSTRAK

“GAYA VINTAGE SEBAGAI IDE DASAR PERANCANGAN KEMASAN TEH MBOK KARTI” (Arbi Nugroho, NIM 14151109) Tugas Akhir Karya Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.

Teh Mbok Karti merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan teh kering dalam kemasan yang sudah berdiri sejak tahun 1962 yang beralamat di Desa Kemuning, Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar yang merupakan *brand pionir* yang menjaga nilai tradisional yang menjadi ciri khas, karakter dan keunggulan. Di tengah persaingan pasar yang begitu ketat kini kemasan Teh Mbok Karti kurang diminati lantaran kemasan produk yang cenderung kurang menarik dibandingkan dengan kemasan kompetitor. Berdasarkan masalah diatas maka dibutuhkan perancangan kemasan baru dengan menerapkan gaya *vintage* pada visualisasi kemasan yang akan dibuat, hal tersebut dimaksudkan untuk dapat mengkomunikasikan *brand image* perusahaan kepada konsumen. Kesan gaya lama (*vintage*) pada visualisasi kemasan baru yang dirancang bertujuan agar konsumen dapat merasakan kembali kesan nostalgia tempo dulu yang merepresentasikan nilai tradisional dan historis perusahaan. Dalam membuat perancangan desain kemasan diperlukan metode perancangan kemasan, metode yang digunakan mengacu pada buku “Desain Komunikasi Visual Terpadu” karya Yongky Savanayoung (2006:56) yang memiliki tujuh tahapan kompleks. Dalam upaya mencapai tujuan agar kemasan baru ini dapat dikenal baik oleh konsumen, diperlukan adanya strategi promosi yang tepat. Pada penerapan strategi promosi ini menggunakan pendekatan *Uniqe Selling Proporsition (USP)*. Metode perancangan promosi mengacu pada buku yang berjudul “Strategi Kreatif Dalam Periklanan” karya Rama Kertamukti (2015:115–116) dengan tahapan, menentukan target audiens, menentukan tujuan beriklan, pemilihan media

dan menentukan tujuan beriklan. yang kemudian diterapkan pada media promosi yang akan dirancang. Diharapkan dari perancangan kemasan yang akan dibuat mampu mengkomunikasikan citra *brand* perusahaan dan mendapatkan tempat tersendiri di benak konsumen sehingga mampu menambah daya tarik produk dan menambah daya jual dalam upaya memenangkan persaingan pasar.

Kata Kunci: *Kemasan, Gaya Vintage, Teh Mbok Karti, USP.*



KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayahNya. Sehingga laporan tugas akhir kekaryaannya yang berjudul “Gaya Vintage Sebagai Ide Dasar Perancangan Kemasan Teh Mbok Karti” dapat terselesaikan dengan baik. terselesaikannya tugas akhir ini tidak lepas dari arahan dan dukungan dari berbagai pihak dalam membantu proses pelaksanaan dari awal hingga akhir. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, kakak, dan semua keluarga yang selalu mendukung mendo’akan dan memberi motivasi selama proses perkuliahan hingga perancangan tugas akhir ini sehingga mampu diselesaikan dengan baik.
2. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn. Selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta. Terima kasih atas segala kesabaran dan telah berkenan memberikan arahan kepada penulis hingga menjadi lebih sempurna dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
3. Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn. Selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan Tugas Akhir dengan baik dan lancar.
4. Dr. Anung Rachman, ST., M.Kom. Selaku ketua penguji dan Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds. Selaku penguji yang secara tidak

langsung menuntut untuk lebih teliti dalam penyampaian, mengarahkan dan mengatur jalannya ujian dan pertanggung jawaban atas pelaporan.

5. Para dosen program studi Desain komunikasi Visual yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya.
6. Afif, Ivan, Prisa, Adin, Ilham dan seluruh teman-teman DKV 2014 FSRD ISI Surakarta, terima kasih atas cerita indah dan kesan yang kalian ciptakan selama perkuliahan ini dan terima kasih sudah memberikan dukungan selama ini.

Penulis menyadari, bahwa apa yang dituangkan dan disajikan ini masih banyak kekurangan dan kekhilafan, tetapi peneliti berharap laporan Tugas Akhir ini bisa menjadikan suatu yang bermanfaat, baik bagi peneliti sendiri maupun kepada para pembaca sekaligus saran dan masukan agar laporan ini menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Gagasan Penciptaan	8
C. Tujuan Penciptaan.....	9
D. Manfaat Penciptaan.....	9
E. Tinjauan Sumber Penciptaan	10
F. Landasan Penciptaan.....	15
1. Teori Kemasan Produk Olahan	15
2. Teori tentang Desain Komunikasi Visual	21

3. Tentang Gaya <i>Vintage</i>	24
4. Teori Tentang Promosi	26
G. Metode Penciptaan	27
1. Metode Perancangan Utama.....	28
2. Metode Perancangan Kemasan.....	29
3. Metode Perancangan Media Promosi.....	32
H. Skema Perancangan	35
I. Sistematika penulisan.....	35
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	38
A. Identifikasi Data	38
1. Tentang Teh Mbok Karti.....	38
2. Kompetitor.....	49
3. Kemasan	55
4. Gaya <i>Vintage</i>	66
5. Media promosi.....	74
B. Analisis Data	76
C. Sintesis	81
BAB III KONSEP PERANCANGAN	85
A. Konsep Kreatif	85

1. Tujuan Kreatif	85
2. Strategi Kreatif	85
3. Tujuan Media	86
4. Strategi Media	87
5. Tujuan Promosi	89
6. Strategi Promosi	89
B. Konsep Perancangan Kemasan	91
1. Penentuan Tema	91
2. Segmentasi target audiens	91
3. Penentuan Gaya Ilustrasi	92
4. Font yang digunakan	94
5. Informasi Produk Pada Kemasan	97
6. Warna Desain Kemasan	98
7. Proses Sketsa Ilustrasi (<i>Thumbnails</i>).....	102
8. Aplikasi desain kemasan	113
C. Konsep Perancangan Media Promosi	123
1. <i>Copywriting</i>	123
2. Sketsa Aplikasi Media Promosi	125

BAB IV DIGITALISASI DAN VISUALISASI KARYA	139
A. Desain Kemasan.....	139
1. Teh Hijau	140
2. Teh Hitam.....	141
3. Teh Olong.....	142
4. Teh Putih	144
B. Aplikasi Media Promosi.....	145
1. Brosur	145
2. Poster	147
3. <i>X-Banner</i>	148
4. Desain Postingan/ <i>feed</i> Sosial Media	150
5. <i>Merchandise</i>	151
BAB V PENUTUP.....	157
A. Kesimpulan	157
B. Saran.....	160
DAFTAR PUSTAKA	162
LAMPIRAN.....	165

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pak Wahyono Dengan Produk Teh Mbok Karti	4
Gambar 2. Logo Teh Mbok Karti	4
Gambar 3. Kemasan Produk Teh Hijau Mbok Karti	6
Gambar 4. Kemasan Produk Kepala Jenggot.....	6
Gambar 5. Kemasan Produk Teh Rosella	12
Gambar 6. Kemasan Produk Cap Nyapu Teh	14
Gambar 7. Bagan Perancangan Kemasan	35
Gambar 8. Rumah Produksi Teh Mbok Karti	39
Gambar 9. Perkembangan Kemasan Teh Mbok Karti	40
Gambar 10. Logo Teh Mbok Karti	41
Gambar 11. Neon Box Teh Mbok Karti	42
Gambar 12. Teh Hitam.....	44
Gambar 13. Teh Olong.....	45
Gambar 14. Teh Hijau.....	46
Gambar 15. Teh Putih	47
Gambar 16. Logo Teh Gambyong	50
Gambar 17. Produk Teh Gambyong	52
Gambar 18. Kemasan Teh Hitam Teh Mbok Karti.....	53
Gambar 19. Varian Produk Teh Kepala Jenggot	55
Gambar 20. Kemasan Teh Hitam Teh Mbok Karti.....	56
Gambar 21. Kemasan Teh Hijau Teh Mbok Karti.....	57

Gambar 22. Kemasan Teh Olong Teh Mbok Karti.....	58
Gambar 23. Kemasan Teh Hijau Teh Mbok Karti.....	59
Gambar 24. Kemasan Primer	60
Gambar 25. Kemasan Sekunder.....	61
Gambar 26. Kemasan Tersier.....	61
Gambar 27. Kemasan Berbahan Gelas.....	63
Gambar 28. Kemasan Berbahan Metal	64
Gambar 29. Kemasan Berbahan Kertas	65
Gambar 30. Kemasan Berbahan Plastik.....	65
Gambar 31. Bagan Perancangan Kemasan	67
Gambar 32. Karakteristik syerif <i>old style</i>	69
Gambar 33. Warna Hijau Dengan Nuansa <i>Vintage</i>	70
Gambar 34. Gaya <i>Desain Art Deco</i>	71
Gambar 35. Penerapan Gaya <i>Desain Art Deco</i> Pada Majalah Vogue	71
Gambar 36. Gaya <i>Desain Art Nouveau</i>	72
Gambar 37. Gaya <i>Desain Victorian Style</i>	73
Gambar 38. Ilustrasi Karya Jude A.....	93
Gambar 39. Pemilihan Alternatif Font Utama	95
Gambar 40. Pemilihan Alternatif Font Utama	96
Gambar 41. Pemilihan Alternatif Font Pendukung.....	97
Gambar 42. Pemilihan Alternatif Font Pendukung.....	97
Gambar 43. Proses Pemilihan Warna Teh Hijau	99

Gambar 44. Warna Teh Hijau	99
Gambar 45. Proses Pemilihan Warna Teh Hitam	100
Gambar 46. Warna Teh Hitam	100
Gambar 47. Proses Pemilihan Warna Teh Olong	101
Gambar 48. Warna Teh Olong	101
Gambar 49. Proses Pemilihan Warna Teh Putih	102
Gambar 50. Warna Teh Putih	102
Gambar 51. Logo Teh Mbok Karti Dan Foto Ibu Karti	103
Gambar 52. Refrensi Visual Wanita Tradisional Jawa	103
Gambar 53. Refrensi Visual Daun Teh	104
Gambar 54. Alternatif Sketsa Ilustrasi Utama Terpilih	104
Gambar 55. Ilustrasi Utama Final	105
Gambar 56. Refrensi Visual Daun Teh	106
Gambar 57. Refrensi Visual Oranem Dekoratif Sulur-Sulur Tanaman	106
Gambar 58. Sketsa Kemasan Teh Semangat	107
Gambar 59. Desain Alternatif Kemasan Teh Mbok Karti	108
Gambar 60. Desain Kemasan Teh Mbok Karti	109
Gambar 61. Desain Kemasan Teh Hijau	110
Gambar 62. Desain Kemasan Teh Hitam	111
Gambar 63. Desain Kemasan Teh Olong	112
Gambar 64. Desain Kemasan Teh Putih	113
Gambar 65. Sketsa Bentuk Kemasan Box	115

Gambar 66. Pola Box Kemasan	116
Gambar 67. Alternatif Desain layout Kemasan Box.....	117
Gambar 68. Desain Kemasan Teh Hijau.....	118
Gambar 69. Desain Kemasan Teh Hitam.....	118
Gambar 70. Sketsa Bentuk Kemasan Kaleng	120
Gambar 71. Kemasan Kaleng	120
Gambar 72. Pola Layout Kemasan Kaleng.....	120
Gambar 73. Alternatif Desain Kemasan Kaleng.....	121
Gambar 74. Kemasan Teh Olong.....	122
Gambar 75. Kemasan Teh Putih.....	123
Gambar 76. Keyword Headline.....	124
Gambar 77. Sketsa Brosur.....	126
Gambar 78. Desain Brosur.....	126
Gambar 79. Sketch Poster.....	127
Gambar 80. Desain Poster.....	128
Gambar 81. Sketch <i>X-Banner</i>	129
Gambar 82. Desain <i>X-Banner</i>	130
Gambar 83. Sketch Desain Sosial Media.....	131
Gambar 84. Desain <i>Feed</i> Sosial Media.....	131
Gambar 85. Sketsa Kaos	133
Gambar 86. Desain Kaos.....	133
Gambar 87. Sketsa Jaket	134

Gambar 88. Sketsa Jaket	135
Gambar 89. Sketsa Mug.....	136
Gambar 90. Desain Mug	136
Gambar 91. Desain Teko Gerabah	138
Gambar 92. Hasil Jadi Kemasan Teh Hijau	141
Gambar 93. Hasil Jadi Kemasan Teh Hitam.....	142
Gambar 94. Hasil Jadi Kemasan Teh Olong.....	143
Gambar 95. Hasil Jadi Kemasan Teh Putih	145
Gambar 96. Hasil Akhir Desain Brosur	146
Gambar 97. Hasil Akhir Desain Poster	147
Gambar 98. Hasil Akhir Desain <i>X-Banner</i>	149
Gambar 99. Hasil Akhir Desain Sosial Media	150
Gambar 100. Hasil Akhir Desain Kaos.....	152
Gambar 101. Hasil Akhir Desain Jaket.....	153
Gambar 102. Hasil Akhir Desain Mug	155
Gambar 103. Hasil Akhir Desain Teko Gerabah	156

DAFTAR TABEL

Table 1. Luas Areal Dan Produksi Teh Perkebunan Swasta Profinsi Jawa Tengah 2015.....	2
--	---



DAFTAR PUSTAKA

- Agus S. Madjadikara. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan ?*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Anggraini Lia. dan Nathalia Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual. Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Basu Swastha. (1980). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty
- Hasan Luthfi. 2015. *Happy Vintage*. Jakarta: POP
- Jefkins Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Jones John Chris. 1992. *Design Methods*. New York: John Wiley & Sons.
- Jerome E, McCarthy, (1993). *Dasar-dasar Pemasaran* edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong 2012. *Principles Of Marketing*, 14 Edition, Global Edition: Pearson Education.
- Lamb Charles W, Joseph F Hair, and Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marcherita Angelia dan Yusita Kusumarini 2015. *Identifikasi Gaya Desain Vintage Dalam Konteks Ruang*. Jurnal Dimensi Interior, Vol. 13, No. 1 Juni 2015: 48-54. ISSN 1693-3523. DOI: 10.9744/interior.13.1.48-57
- Marianne Rosner Klimchuk, & Sandra A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.

- Rama Kertamukti. 2015. *Strategi Dalam Periklanan*. Jakarta: Raka Grafindo
- Rangkuti Freddy 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terrence A. 2009. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sumbo Tinarbuko. 2015. *Dekave: Desain Komunikasi Visual : penanda zaman masyarakat global*. Yogyakarta: Caps.
- Sumbo Tinarbuko. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra
- Syarief R. dan A. Irawati. 1988. *Pengetahuan Bahan untuk Industri Pertanian*. Jakarta: Mediyatama Sarana Perkasa.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winardi. 1993. *Azas-Azas Marketing*. Bandung: Mandar Maju.
- Wirya, Iwan 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yongky Safanayong. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.

INTERNET

- Agus Iswandi dan Galih Permadi. 2020. *Kisah Sukses Wahyono Kembangkan Usaha Teh di Kemuning Karanganyar*. Diambil dari <https://jateng.tribunnews.com/2020/10/16/kisah-sukses-wahyono-kembangan-usaha-teh-di-kemuning-karanganyar?page=3> diakses pada 10 Juli 2021.
- Aw Angesti. 2021. *Vintage Atau Retro? Ketahui Perbedaan Gaya Vintage Dan Retro, Yuk!* Diambil dari <https://www.bobobox.co.id/blog/gaya-vintage-dan-retro/> diakses pada 2 Juli 2021, 09.30 WIB.

Samhis Setiawan. 2021. *Kemasan – Pengertian, Fungsi, Tujuan, Jenis, Syarat, Bahan, Daya Tarik, Etika, Contoh, Para Ahli*. Diambil dari <https://www.gurupendidikan.co.id/kemasan/> diakses pada 23 juni 2021, 10.40 WIB.

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-kemasan-produk/> diakses pada 3 juni 2021, 08.45 WIB.

<http://www.gss.co.id/id/teh-hijau/> diakses pada 6 juni 2021, 07.30 WIB.

Daftar Narasumber

Wahyono, Pemilik Perusahaan Teh Mbok Karti, diwawancarai 17 Juni 2021

Sudrajat, Ketua Paguyuban Industri Produk Teh Kabupaten Karanganyar sekala

UMKM (PIPTK), diwawancarai 21 Agustus 2021



LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

Nama : Wahyono

Jabatan : Owner Teh Mbok Karti

Hari/Tanggal : Kamis, 17 Juni 2021

Tempat : Rumah produksi Teh Mbok Karti

Naskah Wawancara:

1. Teh Mbok Karti perusahaan yang bergerak dibidang apa ?

Jawab: Teh Mbok Karti adalah perusahaan skala UMKM pengolahan dan penjualan teh kering dalam kemasan.

2. Sejak kapan perusahaan Teh Mbok Karti berdiri ?

Jawab: Teh Mbok Karti berdiri sejak tahun 1962.

3. Siapakah pendiri Teh Mbok Karti dan bagaimana sejarahnya?

Jawab: Pendiri Teh Mbok Karti adalah Ibu Karti, bmodal pengalaman setelah berkerja di perusahaan pengolahan teh, Ibu Karti memberanikan diri untuk memulai bisnis pengolahan dan penjualan produk teh kering, awalmulanya Ibu Karti hanya menjual produknya di pasar tradisional kemuning, seiring berjalannya waktu produk Teh Mbok Karti berhasil dikenal dan tersebar di berbagai kota di Indonesia. Sekarang ini usaha Teh Mbok Karti diteruskan oleh anaknya yakni Bapak Wahyono. Ditangan Bapak Wahyono teh mbok karti berhasil berkembang dengan didapatnya berbagai perizinan resmi terkait dengan usahanya.

4. Apasaja varian produk Teh Mbok Karti dan berapa harganya ?

Jawab: Teh Mbok Karti memiliki 4 varian produk yakni Teh Hijau kemasan 100gr dengan harga Rp. 20.000, Teh Hitam kemasan 100gr dengan harga Rp. 30.000, Teh Olong kemasan 65gr dengan harga Rp. 65.000, dan Teh Putih kemasan 65gr dengan harga Rp.85.000.

5. Apakah Teh Mbok Karti sudah memiliki branding atau identitas visual?

Jawab: Teh Mbok Karti saat ini sudah memiliki identitas visual berupa logo dan identitas pelengkap lain. Logo Teh Mbok Karti telah mendapatkan sertifikat hak paten HAKI pada tahun 2010.

6. Bagaimana perkembangan Teh Mbok Karti ini dan apa masalah yang dihadapi?

Jawab: Pada perkembangannya karna persaingan yang ketat dengan produk kompetitor yang ada dipasaran, Teh Mbok Karti mengalami permasalahan salah satunya disektor kemasan yang cenderung kurang menarik dibandingkan dengan kompetitor.

7. Apa masalah pemasaran produk yang dialami sekarang?

Jawab: Dalam pemasarannya Teh Mbok Karti memiliki persaingan yang ketat, fakta dilapangan kemasan produk Teh Mbok Karti masih tertinggal dari segi kualitas dan visual dibandingkan dengan produk kompetitor seperti Teh Kepala Jenggot dan Teh Gambyong.

8. Bila diamati Kemasan Teh Mbok Karti masih kurang, perlukah adanya perancangan kemasan yang baru?

Jawab: Baik sekali bilamana ada perancangan kemasan yang baru yang sesuai dengan *brand image* Teh Mbok Karti

9. Apa keunggulan yang dimiliki Teh Mbok Karti?

Jawab: Teh Mbok Karti adalah brand pionir untuk skala UMKM yang ada di Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar. Selain itu juga proses pengolahan produk yang masih tradisional menghasilkan cirikhas rasa dan karakter yang tidak didapat pada produk pesaing.

10. Kegiatan promosi apa yang sudah pernah dilakukan dan bagaimana hasilnya?

Jawab: Kegiatan promosi yang sudah dilakukan dengan memanfaatkan sosial media seperti *facebook* dan Instagram. Hasilnya Teh Mbok Karti telah memiliki reseller yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Selain itu kegiatan promosi yang dilakukan juga dengan mengikuti berbagai event yang ada.

Transkrip Wawancara

Nama : Sudrajat Santoso

Jabatan : Ketua Paguyuban Industri Produk Teh Kab.Karanganyar (PIPTK)

Hari/Tanggal : Sabtu, 21 Agustus 2021

Tempat : Kantor Sekertariat PIPTK

Naskah Wawancara:

1. Kapan paguyuban ini berdiri dan apa tujuannya?

Jawab: PIPTK sudah berdiri sejak tahun 2005, paguyuban ini didirikan untuk mewadahi pelaku industri teh di kabupaten karanganyar, tujuannya untuk

membuat aturan yang disepakati dan upaya-upaya lain yang bertujuan untuk memakmurkan anggotanya.

2. Apa saja kegiatan dari paguyuban ini ?

Jawab: Kami memiliki banyak kegiatan salahsatunya melakukan pertemuan di kantor ini dengan setiap anggota paguyuban untuk membicarakan dalam mengamati pergerakan pasar khususnya untuk produk teh, bagaimana perkembangan dan peluang dipasar dan apa saja yang menjadi hambatan dari setiap anggota paguyuban. Bahu membahu dalam memecahkan masalah yang dihadapi.

3. Apakah Teh Mbok Karti terdaftar sebagai anggota di PIPTK ?

Jawab: Perusahaan yang dimiliki bapak Wahyon tersebut terdaftar sejak tahun 2005, beliau juga termasuk pendiri dan penggagas paguyuban ini beliau juga menjabat sebagai koordinator anggota.

4. Bagaimanakah perkembangan industri teh di Karanganyar sat ini ?

Jawab: Peminat pelaku industri teh ini selalu meningkat dari tahun ketahun namun hal tersebut juga beriringan dengan permintaan pasar yang terus meningkat. Dimulai dari tahun 2019 kebijakan pemerintah yang memberikan dukungan untuk pelaku industri sekala UMKM, hal tersebut kami manfaatkan dengan baik hingga sekarang ini.

5. Apa masalah terbesar yang dihadapi dari setiap anggota paguyuban ini ?

Jawab: Permasalahan terbesar yang dihadapi salah satunya adalah sektor pemasaran, fakta dilapangan sekarang ini adalah terdapat persaingan pasar

yang begitu ketat. Untuk perusahaan teh yang berasal dari Karanganyar sendiri hanya beberapa saja yang berhasil uncul bersaing dipasar nasional, perusahaan tersebut adalah Teh Gambyong, Teh Kepala Jenggot, dan Teh Mbok Karti.

6. Bagaimana menurut anda tentang Teh Mbok Karti, bagaimana perkembangannya ?

Jawab: Teh Mbok Karti dulunya merupakan perusahaan pencetus dan pendiri industri teh kering dalam kemasan untuk skala UMKM di Kabupaten Karanganyar. Perusahaan tersebut sudah berdiri sejak 1962 merupakan brand pionir yang selalu menjaga karakter produk yang tradisional dalam proses pengolahannya, proses tersebut menghasilkan ciri khas cita rasa tersendiri yang tidak didapat pada produk lain.

7. Masalah yang dikeluhkan Teh Mbok Karti kepada paguyuban ?

Jawab: Masalah yang dikeluhkan adalah, pada perkembangan dalam persaingan pasar lokal Teh Mbok Karti mempunyai kompetitor terdekat yakni Teh Gambyong dan Teh Kepala Jenggot dalam persaingan pasar. Keduanya unggul dalam sektor visual kemasan yang memang lebih menarik, masalah tersebut yang coba dipecahkan oleh Teh Mbok Karti.

8. Adakah data yang didapat dari paguyuban ini tentang segmentasi dan target audiens konsumen penikmat produk teh ?

Jawab: Kami memiliki data pemasaran yang telah diobservasi dari data yang diberikan oleh setiap anggota. Mengacu pada hal tersebut memperoleh data

bahwa konsumen produk teh ini rata rata berusia 20 tahun sampai 50 tahun pria atau wanita dewasa dengan pendapatan ekonomi yang variatif.

9. Seberapa pentingkah peran visual kemasan dalam proses pemasaran?

Jawab: Branding produk secara keseluruhan sangat penting, mulai dari identitas visual perusahaan hingga sektor kemasan, karena hal tersebut merupakan modal yang harus digarap dengan serius dalam upaya bersaing dan memenangkan persaingan pasar.

10. Bagaimanakah strategi pemasaran yang baik kaitannya dalam memasarkan produk teh ?

Jawab: Pertama setiap anggota paguyuban harus memiliki karakter dan ciri khas produk yang berbeda dari kompetitor, untuk strategi pemasarannya kita harus memanfaatkan setiap peluang yang ada, dari strategi *online* dan *offline*. Sekarang ini kami harus mengikuti perkembangan zaman, khususnya dalam pemasaran online melalui sosial media, hal tersebut merupakan suatu peluang yang harus dimanfaatkan dengan baik. Dari segi *offline* para anggota paguyuban kami sarankan untuk bisa masuk pangsa retail di supermarket maupun minimarket. Selain itu juga kami menyebarkan produk kepada konsumen dengan sistem reseller, untuk sistem reseller ini sangat efektif dalam menyebarkan produk. Reseller bisa didapat dari promosi yang dilakukan melalui promosi *offline* maupun *online*.