

Gummy Madu Kelulut

Mohd Razali Bin Hasam, Anida Binti Roslee, Dian Rosdiana Binti
Buhari, Lokman Hakim Bin Mohamed, Nur Arissa Binti Mohd Shah
Politeknik Merlimau, Melaka

Abstrak: Madu Kelulut mempunyai banyak khasiat yang tinggi terhadap kesihatan manusia tidak mengira peringkat umur sama ada dewasa ataupun kanak-kanak. Selain itu juga, Madu Kelulut mampu merangsang minda terutamanya golongan kanak-kanak yang sedang membesar namun cara pembungkusan dan persembahan produk yang sedia ada di pasaran kurang menarik perhatian oleh itu produk berasaskan madu kurang mendapat perhatian dalam kalangan pengguna. Kajian ini adalah berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap potensi produk inovasi Gummy Madu Kelulut dari aspek ciri-ciri, pembungkusan dan penjenamaan. Kajian ini adalah untuk meninjau persepsi pengguna terhadap produk inovasi Gummy Madu Kelulut dalam pasaran. Oleh itu, dalam bahagian metodologi kajian ini, ianya menghuraikan metodologi dalam pengukuran ke atas fenomena yang menjadi tumpuan terhadap kajian ini. Dapatan kajian menunjukkan tahap kualiti mencatat min kebolehppercayaan 0.850 dan bagi tahap pembungkusan yang diperolehi ialah 0.806 dan kebolehppercayaan yang terakhir ialah promosi ialah 0.7640. Nilai index bagi kebolehppercayaan atau alpha bagi ke semua item ialah 0.906. Secara keseluruhannya ketiga - tiga persepsi yang dikaji telah mendapat tindakbalas yang baik dan positif dari pengguna.

Kata Kunci: Madu Kelulut, Ciri Produk, Penjenamaan, Pembungkusan

1.0 Pengenalan

Menurut Kementerian Kesihatan Malaysia (2019), nutrisi memainkan peranan signifikan dalam perkembangan pertumbuhan fizikal dan mental kanak-kanak. Justeru, diet seimbang dan berkhasiat yang membekalkan segala nutrien sangat diperlukan bagi membantu menyokong perkembangan kanak-kanak.

Namun, beberapa dapatan kajian daripada pertubuhan antarabangsa dan tempatan menunjukkan kanak-kanak Malaysia masih kurang mendapat nutrisi dan zat mencukupi. Berdasarkan Kajian Nutrisi Kanak-kanak Malaysia (SEANUTS Malaysia), satu daripada tiga keluarga Malaysia kekurangan nutrisi penting terutamanya vitamin C, zat besi dan kalsium menurut (Sinar Harian, 2020).

Menurut Datuk Dr Sharif Haron, Ketua Pengarah MARDI (2019) berkata, "Secara umumnya bahan utama dalam madu ialah karbohidrat, protein, asid amino, vitamin, mineral dan antioksidan serta bahan lain seperti asid organik dan hidroksimetilfurfural. Madu kelulut pula biasanya mempunyai kandungan fruktosa, glukosa, maltosa dan sukrosa yang lebih rendah berbanding madu biasa," katanya.

Madu Kelulut mempunyai banyak khasiat yang tinggi terhadap kesihatan manusia tidak mengira peringkat umur sama ada dewasa ataupun kanak-kanak. Selain itu juga, Madu Kelulut mampu merangsang minda terutamanya golongan kanak-kanak yang sedang membesar namun cara pembungkusan dan persembahan produk yang sedia ada di pasaran kurang menarik perhatian oleh itu produk berasaskan madu kurang mendapat perhatian dalam kalangan pengguna.

Menerusi penyelidikan yang dijalankan penyelidik Razyp Assar (2016) Penyelidik Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS), "kita berjaya menghasilkan minuman kesihatan dan set produk kosmetik menggunakan kedua-dua sumber terbabit sebagai bahan asas utama." "Gabungan itu menghasilkan kesan positif sebagai penawar masalah dalaman kesihatan. Malah, pengambilan madu kelulut setiap hari menjadikan seseorang tidak mudah letih kerana kandungan antioksidan lebih tinggi berbanding madu lebah biasa, sekali gus membantu mencegah sesuatu penyakit," katanya yang membuka pusat ternakan lebah dan kelulut di Kampung Naie, di sini baru-baru ini.

Menurut Mohd Fahimee Jaafar (2016) Pegawai Penyelidik, Pusat Penyelidikan Strategik MARDI "Sama seperti lebah madu, kelulut juga menghasilkan madu dan propolis yang kaya dengan khasiat seperti antioksidan yang tinggi. Madu kelulut rasanya agak masam berbanding madu biasa dan warnanya lebih cerah. Madu kelulut lebih mahal jika dibandingkan dengan madu lebah biasa kerana

kurang di pasaran.”

Menurut Mohd Sufian Mat Noor (2019) Pengerusi Persatuan Lebah Kelulut Terengganu (PELEKAT), subsidi dan bantuan untuk menjalankan kegiatan penternakan itu banyak disediakan kerajaan tetapi skop pasaran hasil yang dikeluarkan kurang dikomersialkan dan diberi tumpuan. Oleh yang demikian, kami memperkenalkan produk inovasi Gummy Madu Kelulut sebagai makanan tambahan kesihatan yang boleh di makan oleh setiap peringkat umur. Gummy Madu Kelulut dihasilkan daripada 100% madu kelulut asli yang dapat memberi nutrisi kepada pengguna terutamanya golongan kanak-kanak. Objektif kajian adalah:

- i. Mengenal pasti persepsi pengguna terhadap potensi ciri-ciri produk inovasi Gummy Madu Kelulut dalam pasaran.
- ii. Mengenal pasti persepsi pengguna terhadap potensi pembungkusan produk inovasi Gummy Madu Kelulut dalam pasaran.
- iii. Mengenal pasti persepsi pengguna terhadap potensi penjenamaan produk inovasi Gummy Madu Kelulut dalam pasaran.

Kajian yang akan dijalankan ini bertujuan untuk menjawab beberapa persoalan seperti berikut.

- i. Apakah persepsi pengguna terhadap potensi ciri-ciri produk inovasi “Gummy Madu Kelulut” dalam pasaran?
- ii. Apakah persepsi pengguna terhadap potensi pembungkusan produk inovasi “Gummy Madu Kelulut” dalam pasaran?
- iii. Apakah persepsi pengguna terhadap potensi penjenamaan produk inovasi “Gummy Madu Kelulut” dalam pasaran?

Kajian ini adalah berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap potensi produk inovasi Gummy Madu Kelulut dari aspek ciri-ciri, pembungkusan dan penjenamaan. Kajian ini akan dilaksanakan untuk mendapatkan pendapat daripada pengguna tentang bagaimanakah persepsi pengguna terhadap produk inovasi Gummy Madu Kelulut dalam pasaran.

Kajian ini adalah terhad kepada maklum balas responden yang terpilih terhadap ciri- ciri, pembungkusan dan penjenamaan. Responden kajian ini adalah terdiri daripada sebilangan pengguna yang membuat pembelian di sekitar Melaka.

Hasil kajian ini dapat membantu pihak kami iaitu Gummy Madu Kelulut dalam mengeluarkan produk makanan yang sesuai untuk golongan kanak-kanak dalam penghasilan mutu barangan makanan yang lazat dan berkhasiat. Selain itu, ia juga bertujuan kepada pihak kami untuk memenuhi segala permintaan pengguna serta dapat memperbaiki dan meningkatkan usaha dan strategi bagi memastikan Gummy Madu Kelulut setanding dengan produk-produk saingan dalam pasaran.

Hasil kajian ini juga, kepentingan kepada pengeluar iaitu kami sendiri dalam memperlaksanakan produk Gummy Madu Kelulut adalah untuk mencetuskan sesuatu produk yang dapat memberikan keluarbiasaan kaya dengan vitamin dan bahan semulajadi adalah sesuai untuk semua lapisan umur khususnya golongan kanak-kanak. Gummy Madu Kelulut adalah salah satu keputusan yang tepat bagi kami dalam mengeluarkan sesuatu produk kepada pengguna. Seterusnya, kepentingan yang harus dikecapi adalah ingin mendapatkan kedudukan dalam sasaran pasaran serta mendapatkan keuntungan yang tinggi hasil daripada maklum balas positif yang diberikan oleh pengguna produk Gummy Madu Kelulut ini.

Di dalam kajian ini, penyelidik hanya memfokuskan kepada faktor ciri-ciri, pembungkusan, penjenamaan produk inovasi Gummy Madu Kelulut sahaja. Oleh itu, faktor lain adalah diluar skop kajian ini. Lokasi kajian ini juga terhad dalam kalangan pengguna di sekitar Melaka sahaja. Selain itu, penyelidik juga menjangkakan akan menghadapi kekangan masa dan kewangan di dalam menjalankan kajian ini. Oleh itu, pengkaji akan hanya memilih sebilangan pengguna sahaja iaitu sebanyak 100 orang responden kajian.

2.0 Literatur Kajian

2.1 Pengenalan

Bab ini menerangkan kajian secara literatur ke atas persepsi pengguna terhadap produk Gummy Madu Kelulut. Bab ini meliputi definisi ciri-ciri, penjenamaan dan pembungkusan serta kepentingan ketiga-tiga elemen ini dalam pemasaran sesuatu produk. Perbincangan bahagian ini merujuk sejauh mana persepsi pengguna terhadap produk Gummy Madu Kelulut.

2.2 Persepsi pengguna terhadap produk gummy madu kelulut

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010), Produk boleh ditawarkan dengan pelbagai ciri. Satu model yang dilucutkan, satu tanpa tambahan, adalah titik permulaan. Syarikat boleh membuat model peringkat tinggi dengan menambahkan lebih banyak ciri. Ciri-ciri adalah alat yang kompetitif untuk membezakan produk syarikat daripada produk pesaing. Sebagai pengeluar pertama yang memperkenalkan ciri baru yang bernilai adalah salah satu cara yang paling berkesan untuk bersaing. Bagaimanakah syarikat dapat mengenal pasti ciri-ciri baru dan memutuskan mana yang akan ditambah kepada produknya? Syarikat itu secara berkala akan meninjau pembeli yang telah menggunakan produk tersebut dan bertanya soalan berikut: Bagaimana anda menyukai produk ini? Ciri-ciri khusus produk yang paling anda sukai? Ciri-ciri yang boleh kita tambah untuk meningkatkan produk? Jawapannya memberikan syarikat itu dengan senarai idea-idea ciri yang kaya. Syarikat itu kemudiannya dapat menilai nilai setiap ciri kepada pelanggan berbanding kosnya kepada syarikat. Ciri -ciri yang menghargai nilai pelanggan dengan kos yang tinggi harus ditambah.

Menurut Subhash C. Jain (2004) strategi inovasi produk termasuk memperkenalkan produk sedia ada untuk memenuhi keperluan dalam produk baru untuk menggantikan cara yang berbeza bergantung atau untuk menyediakan pendekatan baru untuk memenuhi keperluan yang sedia ada atau terpendam. Strategi ini menunjukkan bahawa peserta adalah firma pertama untuk membangun dan memperkenalkan produk tersebut. Selain itu, Perbelanjaan penyelidikan dan pembangunan dijangka terus meningkat pada purata 10 peratus setahun apabila kita memasuki abad yang akan datang. Ini menunjukkan bahawa industri mengambil sikap yang sengaja terhadap pembangunan produk baru dan proses baru.

Berdasarkan J. Paul Peter, James H. Donnelly, Jr. (2008), pengelasan produk dalam skema adalah berguna kepada pengurus pemasaran sebagai alat analisis untuk membantu perancangan dalam strategi dan program pemasaran. Asumsi asas yang mendasari klasifikasi sedemikian ialah produk yang mempunyai sifat umum boleh dipasarkan dengan cara yang sama. Secara umum, produk dikelaskan mengikut dua kriteria asas: (1) penggunaan akhir atau pasaran, dan (2) tahap pemprosesan atau transformasi fizikal. Ini adalah barang yang ditanam atau diekstrak dari tanah atau laut, seperti bijih besi, gandum, dan pasir. Secara umum, produk ini agak homogen, dijual dalam jumlah yang besar, dan mempunyai nilai rendah per unit atau berat pukal. Produk tersebut dibeli oleh firma perniagaan untuk tujuan menghasilkan barangan lain atau menjalankan perniagaan. Kategori ini termasuk yang berikut:

- a. Bahan mentah dan barang separuh siap
- b. Peralatan utama dan kecil, seperti jentera asas, peralatan, dan kemudahan pemprosesan lain.
- c. Bekalan atau barangan yang digunakan untuk mengendalikan perniagaan tetapi itu tidak menjadi sebahagian daripada produk akhir. Barangan pengguna boleh dibahagikan kepada tiga kelas:
- d. Barang mudah seperti makanan, yang dibeli kerap dengan usaha minimum.
- e. Barang impuls juga akan jatuh ke dalam kategori ini. Barang-barang membeli-belah seperti peralatan yang dibeli mengubah sedikit masa dan tenaga dibelanjakan membandingkan pelbagai persembahan.
- f. Barang khusus yang unik dalam beberapa cara jadi pengguna akan membuat usaha pembelian khas untuk mendapatkannya.

Selain itu, menurut William D. Perrault, Jr. E. Jerome McCarthy (2002) Pengkelasan produk adalah terbahagi kepada 4 iaitu:

- Convenience* (Kemudahan).
- Shopping* (Kehendak).
- Specialty* (Istimewa).
- Unsought* (Tidak dicari).

Setiap kelas adalah berdasarkan cara pengguna membeli produk.

Jadual 1
Pengkelasan Produk

Kelas Produk Pengguna	Pertimbangan Campuran Pemasaran	Gelagat Pengguna
Produk-produk kemudahan Staples	Pendedahan maksimum dengan pengedaran kos rendah yang meluas; jualan jisim oleh pengeluar: biasanya harga IOW; penjenamaan adalah penting.	Rutin (biasa), usaha yang rendah, pembelian yang kerap: penglibatan yang rendah
Impuls	Pengedaran meluas dengan paparan pada titik pembelian	Pembelian yang tidak dirancang dibeli dengan cepat.
Kecemasan	Perlu pengedaran yang meluas memerlukan titik yang mungkin berlaku; kepekaan harga rendah.	Pembelian dibuat dengan tekanan semasa keperluan adalah hebat
Produk membeli-belah Homogen	Perlu pendedahan yang cukup untuk memudahkan perbandingan harga: kepekaan harga yang tinggi.	Pelanggan melihat sedikit perbezaan antara alternatif, mencari harga terendah
Heterogen	Perlu pengedaran berhampiran produk yang sama: promosi (termasuk jualan peribadi) untuk menyerlahkan kelebihan produk: kepekaan harga yang kurang.	Penyelesaian masalah luas; pengguna tidak membantu membuat keputusan (orang jualan, laman web, dan sebagainya)
Produk khusus	Kepekaan harga mungkin rendah; pengedaran terhad boleh diterima tetapi harus dianggap sebagai produk kemudahan atau membeli-belah (di mana kategori produk lazimnya termasuk) untuk mencapai orang yang belum dijual pada status produk khususnya	Bersedia untuk membelanjakan usaha untuk mendapatkan produk tertentu, walaupun tidak perlu: keutamaan yang kuat menjadikannya pembelian penting; Internet menjadi sumber maklumat penting. Bersedia untuk membelanjakan usaha untuk mendapatkan produk tertentu, walaupun tidak perlu: keutamaan yang kuat Menjadikannya pembelian penting; Internet menjadi sumber maklumat penting Bersedia untuk membelanjakan usaha untuk mendapatkan produk tertentu, walaupun tidak perlu

2.3 Faktor Penjenamaan

Menurut William D. Perrault, Jr Joseph P. Cannon dan E. Jerome McCarthy (2008), Penjenamaan bermaksud penggunaan nama, istilah, simbol, atau reka bentuk atau gabungan ini untuk mengenal pasti produk. Ia termasuk penggunaan tanda niaga jenama dan praktikal semua cara pengenalan produk lain. Nama jenama mempunyai makna sempit.

Nama jenama adalah perkataan, surat, atau sekumpulan kata atau huruf. Contohnya termasuk Amerika Online (AOL), WD-40, 3M Post- dan PT Cruiser. Tanda dagangan adalah istilah undang-undang. Tanda dagangan merangkumi hanya perkataan simbol atau tanda yang didaftarkan secara sah untuk kegunaan oleh satu syarikat. Tanda perkhidmatan adalah sama seperti tanda niaga kecuali ia merujuk kepada tawaran perkhidmatan. Perkataan FedEx boleh digunakan untuk menjelaskan perbezaan ini.

Perkhidmatan penghantaran semalaman FedEx di bawah jenama FedEx (sama ada yang dituturkan atau dicetak dengan cara apa pun). Apabila "FedEx" dicetak dalam skrip tertentu, namun ia menjadi tanda dagangan. Tanda dagangan tidak perlu dilampirkan pada produk. Ia tidak perlu menjadi perkataan yang boleh menjadi simbol. Exhibit 8-5 menunjukkan beberapa tanda niaga biasa.

Perbezaan ini mungkin kelihatan teknikal. Tetapi mereka sangat penting untuk firma perniagaan yang menghabiskan banyak wang untuk melindungi dan mempromosikan jenama mereka. Kadang-kadang nama jenama firma adalah satu-satunya elemen dalam campuran pemasaran yang pesaing tidak boleh menyalin.

Ben Mack (2007) berpendapat bahawa, syarikat-syarikat pemasaran boleh menggunakan kata-kata yang berbeza dalam skema penjenamaan mereka, dengan label dan gambar yang berlainan, tetapi hampir semuanya menggunakan tiga langkah yang sama, ditunjukkan dalam gambarajah di bawah:

- 1) Synthesize
- 2) Extract
- 3) Brand Essence
- 4) Amplify



Berdasarkan Susan Dann and Stephen Dann (2004), mereka berpendapat bahawa jenama adalah pengenalan unik iaitu jenama sepatutnya menjadi mesej segera mengenai organisasi, apa yang dimaksudkan dan apa yang tidak (sama seperti apa) untuk pengguna. Sekiranya terdapat kekeliruan di pasaran di antara identiti jenama yang serupa, pendekatan taktikal yang kuat adalah untuk meningkatkan identiti jenama anda sendiri dengan meningkatkan sifat unik jenama syarikat. Anda mungkin mempunyai logo yang terbaik tetapi jika syarikat pesaing mengalahkan anda pada piawai perkhidmatan, simbol korporat anda mungkin menjadi tanda amaran dan bukan jenama. Jenama hanya setanding dengan prestasi syarikat atas janji korporat mereka. Prestasi hebat oleh produk lebih cenderung untuk mengembangkan kesungguhan yang kekal untuk jenama dalam minda pengguna daripada kempen pengiklanan berjuta-juta dolar untuk produk yang hanya tidak menyampaikan barang.

Jenama terkuat cenderung menjadi orang yang mempunyai mesej yang paling konsisten dan jelas. Tanda jenama yang kuat, menurut Mark Kingsbury (2004) dari Research International, memberikan manfaat berikut: "Pengguna tahu bagaimana untuk menyambung dengan jenama yang mempunyai karakter, mereka tahu apa yang dimaksudkan dan mereka juga tahu apa yang tidak cuba menjadi" jenama dengan watak tidak boleh menjadi semua perkara kepada semua orang. Ini adalah titik kritikal. Jenama yang berjaya tidak merayu kepada semua orang. Sebaliknya mereka menggambarkan faedah atau pengalaman tertentu yang melibatkan hati dan minda pengguna segmen diskret, yang didasarkan. Sama ada segmen itu sempit atau lebar, identiti jenama yang kukuh dibentuk di sekitar penjarangan yang unik antara "apa yang kami tawarkan" dan keperluan, aspirasi, dan keutamaan kumpulan pengguna yang dikenal pasti. Sebaik sahaja nuansa hubungan ini difahami dan jenama ditakrifkan, konsistensi mengukuhkan pengiklanan, pembungkusan, sokongan, dan khidmat pelanggan mula membina hubungan antara jenama dan pelanggan.

2.4 Faktor Pembungkusan

Pascale G. Quester (2007), Pembungkusan melibatkan mempromosi, melindungi dan meningkatkan produk dan boleh menjadi penting kepada kedua-dua penjual dan pelanggan. Ia boleh menjadikan produk lebih mudah untuk digunakan atau menyimpan dan mengelakkan kerosakan atau kerosakan, sekaligus mengurangkan kos akibat pengeluaran yang tertangguh atau kehilangan jualan. Di pasaran dengan saluran pengedaran yang kurang boleh dipercayai, perkhidmatan pengangkutan dan kemudahan gudang atau di pasaran dengan keadaan cuaca buruk, pengeksport barangan fizikal mungkin perlu menggunakan bahan pembungkusan yang jauh lebih tahan lama daripada yang diperlukan di pasaran domestik.

Pembungkusan adalah elemen jenama penting dengan faedah yang lebih ketara atau fizikal daripada elemen jenama lain kerana pakej datang dalam pelbagai jenis dan menawarkan pelbagai faedah kepada pengguna, pengilang, dan peruncit. Pembungkusan utama ialah penggunaan pengguna, seperti tiub ubat gigi. Dari pakej utama, pengguna biasanya mencari kemudahan dari segi penyimpanan, penggunaan, dan penggunaan. Pakej sekunder ialah kartun pembungkusan atau eksterior yang mengandungi pakej utama dan menyediakan label UPC yang digunakan oleh pengimbas runcit, lihat Bagikan 10.8. Pengguna boleh menggunakan pakej sekunder untuk mencari maklumat produk tambahan yang mungkin tidak tersedia pada pakej utama. Sama seperti pakej utama, pakej sekunder menambah nilai pengguna dengan memudahkan kemudahan membawa, menggunakan, dan menyimpan produk. Keutamaan peruncit bagi pembungkusan sekunder, bagaimanapun, berbeza: Mereka mahukan kemudahan dari segi memaparkan dan menjual produk. (Dhruv Grewal dan Michael Levy, 2008)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004), secara tradisional keputusan pembungkusan didasarkan pada faktor kos dan pengeluaran dan fungsi utama pakej adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Walau bagaimanapun, beberapa faktor telah membuat pembungkusan alat pemasaran penting. Peningkatan dalam layanan diri bermaksud pakej kini harus melakukan banyak tugas jualan-menarik perhatian, menerangkan produk, untuk memenuhi keperluan undang-undang mengenai kandungan, untuk membuat penjualan. Syarikat menyedari kekuatan pembungkusan yang baik untuk mewujudkan pengiktirafan pengguna segera terhadap syarikat atau jenama. Contohnya, di pasar raya purata, yang menyimpan 15 000 hingga 17 000 item, pembeli biasa melepasi sekitar 300 item seminit, dan 53% daripada semua pembelian dibuat berdasarkan dorongan. Dalam persekitaran yang sangat kompetitif ini, pakej mungkin peluang terakhir penjual untuk mempengaruhi pembeli. Ia menjadi '5 second commercial'.

Selepas memilih dan memperkenalkan pakej, syarikat perlu menyemaknya secara berkala kerana perubahan pilihan pengguna dan kemajuan dalam teknologi. Di dalam pas, reka bentuk pakej mungkin berlangsung selama 15 tahun sebelum ia memerlukan perubahan. Walau bagaimanapun, dalam persekitaran yang berubah dengan pesat hari ini, kebanyakan syarikat perlu memeriksa semula pembungkusan mereka setiap dua atau tiga tahun. 43 Dalam membuat keputusan pembungkusan, syarikat itu juga harus menyedari keseimbangan alam sekitar yang semakin membimbangkan tentang pembungkusan, dan membuat keputusan yang memberi kepentingan masyarakat serta pelanggan dan syarikat serta-merta objektif. Semakin banyak, syarikat akan diminta bertanggungjawab terhadap kos persekitaran produk dan pembungkusan mereka. Bagi J. Paul Peter, Jerry C. Olson (2005) pembungkusan terdiri daripada saiz pakej dan warna pakej.

Saiz pakej boleh mempengaruhi bukan sahaja jenama yang dipilih pengguna tetapi juga berapa banyak produk yang mereka gunakan pada masa-masa tertentu. Secara umum, pengguna percaya bahawa saiz pakej yang lebih besar menawarkan kos unit yang lebih rendah dan oleh itu, mereka boleh menggunakan kandungannya dengan lebih bebas daripada pakej yang lebih kecil. Pengguna juga boleh menggunakan kandungan pakej yang lebih kecil dengan lebih berhati-hati untuk mengelakkan kerumitan perjalanan ke kedai atau pantri untuk mendapatkan lebih banyak produk dalam jangka pendek.

Pakej lebih besar dan inventori rumah produk yang lebih besar juga boleh meningkatkan kekerapan penggunaan produk. Sebagai contoh, jika pengguna mempunyai kotak besar Wheaties atau 10 tin sup tomato Campbell di pantri, lebih banyak kesempatan untuk digunakan boleh didapati

kerana produk sedia ada dan mudah. Masalah yang menarik ialah sama ada saiz tuangkan cecair atau diameter pembukaan pakej mempengaruhi berapa banyak produk yang digunakan pada suatu peristiwa tertentu. Walaupun terdapat bukti yang tidak, 8 banyak pengguna kelihatan menggunakan lebih banyak ubat gigi dan syampu apabila produk itu dibuang dari sebuah bekas dengan pembukaan yang lebih besar. Juga, ramai yang percaya bahawa bir yang mabuk dari "mulut besar" tin dimakan dengan lebih cepat daripada pembukaan konvensional.

Sebagai tambahan kepada sifat pakej itu sendiri, warna pakej difikirkan mempunyai kesan penting terhadap pengaruh, kognisi, dan tingkah laku pengguna. Kesan ini lebih daripada sekadar menarik perhatian dengan menggunakan warna- warna yang menarik (seperti oren Tide). Sebaliknya, telah dikatakan bahawa warna pakej memberi maksud kepada pengguna dan boleh digunakan secara strategik. Sebagai contoh, warna kotak keropok Ritz telah diubah menjadi merah yang lebih merah dipotong dengan jalur emas nipis.

Perubahan ini dibuat untuk merayu kepada pengguna muda, mewah. Microsoft Corporation menukar pakej perisiannya dari hijau menjadi merah dan biru diraja kerana perunding berpendapat bahawa hijau tidak menarik perhatian dan mencatatkan sayuran beku dan gusi kepada pengguna daripada perisian berteknologi tinggi.

Hasil kajian yang dapat kami simpulkan adalah faktor yang boleh mempengaruhi persepsi pengguna terhadap produk inovasi Gummy Madu Kelulut ialah ciri-ciri, penjenamaan dan pembungkusan. Faktor ciri-ciri dilihat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap keaslian madu kelulut, bentuk tablet dan khasiat gummy madu kelulut yang mampu memberikan kebaikan kepada pengguna. Di samping itu, penjenamaan yang mudah disebut, mudah diingat dan unik turut mempengaruhi pembelian kerana penjenamaan yang sesuai mampu menarik minat pengguna untuk membuat pembelian. Selain itu, faktor pembungkusan produk turut memainkan peranan penting seperti mudah dibawa, menarik, mudah disimpan dan tahan lasak adalah sangat penting dalam memasarkan sesuatu produk.

3.0 Metodologi Kajian

Tujuan kajian ini adalah untuk meninjau persepsi pengguna terhadap produk inovasi Gummy Madu Kelulut dalam pasaran. Oleh itu, dalam bahagian metodologi kajian ini, ianya menghuraikan metodologi dalam pengukuran ke atas fenomena yang menjadi tumpuan terhadap kajian ini. Perbincangan dibuat di bawah tajuk-tajuk kecil seperti rekabentuk kajian, kaedah pengumpulan data, populasi dan sampel, instrumen kajian, penilaian alat kajian, tatacara pengumpulan data, dan tatacara penganalisan data.

3.1 Rekabentuk kajian

Rekabentuk sesuatu kajian adalah teknik dan kaedah tertentu untuk memperolehi maklumat yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah. Melalui teknik dan kaedah yang dipilih akan memberikan dapatan kajian yang sah dan boleh dipercayai dalam mencapai objektif dan menjawab persoalan kajian.

Kajian yang dijalankan ini adalah kajian deskriptif yang berbentuk tinjauan dengan menggunakan borang soal selidik sebagai alat untuk mendapatkan maklumat. Kajian ini adalah berbentuk kajian kuantitati, menurut Marican (2006), kajian tinjauan digunakan untuk mendapatkan maklumat daripada responden yang ramai iaitu ratusan ataupun ribuan responden. Ciri-ciri kajian tinjauan ialah kajian yang menyeluruh mengenai sesuatu isu atau masalah, kutipan data yang cepat, penggunaan saiz sampel yang besar, maklumat dipungut secara terus daripada responden dalam masa singkat dan dapat membuat kenyataan umum untuk sesuatu populasi kajian (Chua,2006).

Kajian berbentuk soal selidik adalah satu bentuk kajian yang popular digunakan di kalangan penyelidik kerana soal selidik boleh merangkumi bidang yang luas dan boleh dirangka dengan mudah. Borang soal selidik juga sesuai digunakan untuk mendapatkan maklumat berkenaan fakta-fakta, kepercayaan, perasaan, kehendak, dan sebagainya. Soalan-soalan dalam borang soal selidik dinyatakan dengan jelas sehingga responden boleh menjawabnya tanpa memerlukan kehadiran

penyelidik. Pengkaji dapat menjimatkan masa untuk menerangkan soalan yang ditanya di dalam borang soal selidik. Melalui soal selidik maklumat berhubung dengan responden boleh dirahsiakan. Ini membolehkan responden menjawab soalan berkenaan dengan selesa tanpa perlu rasa tertekan atau bimbang.

3.2 Kaedah Pengumpulan Data

Peringkat ini diperlukan untuk memastikan proses pengumpulan data dijalankan dengan lebih berkesan. Dalam kajian ini, dua jenis pengumpulan data dilakukan iaitu melibatkan data sekunder dan data primer. Menurut Masitah binti Zulkepli (2011), data sekunder adalah diperolehi melalui bahan rujukan seperti pembacaan surat khabar, jurnal, artikel berkaitan, laporan pasaran harta dan kajian penyelidik terdahulu.

Data primer adalah data yang diperolehi melalui pengedaran borang soal selidik kepada responden bagi mendapatkan maklumat berkaitan tahap penerimaan pengguna terhadap produk inovasi kami iaitu Gummy Madu Kelulut dalam pasaran. Borang soal selidik ini biasanya dibentuk berdasarkan kepada objektif kajian untuk tujuan pengumpulan data. Dengan pengedaran borang soal selidik tersebut, kajian ini dapat dilakukan pada peringkat seterusnya.

3.3 Populasi dan sampel

Populasi kajian ini adalah pelajar Politeknik Merlimau, Melaka. Disebabkan kekangan masa dan kos untuk menjalankan kajian ini, sampel kajian kami dihadkan kepada 100 orang responden sahaja. Pemilihan sampel daripada populasi penting kerana jika bilangan sampel yang dipilih tidak sesuai maka ia akan menyebabkan dapatan yang diperolehi tidak sah dan tidak boleh digunakan.

3.4 Instrumen Kajian

Dalam kajian ini, instrumen yang akan digunakan untuk mengumpul data adalah dengan menggunakan borang soal selidik. Menurut Syed Arabi (1993), soal selidik adalah satu alat yang penting bagi seseorang pengkaji kerana kualiti atau mutu soal selidik akan menentukan nilai penyelidikan pada keseluruhannya. Soalan-soalan yang baik dan dinyatakan dengan jelas dapat memudahkan responden menjawab soalan dan menjimatkan masa pengkaji untuk menerangkan tentang setiap soalan dalam borang soal selidik.

Borang soal selidik ini dibahagikan kepada 2 bahagian iaitu Bahagian A dan Bahagian B. Bahagian A mengandungi soalan-soalan yang lebih menjurus kepada latar belakang responden seperti jantina, semester, jabatandan tingkat pendapatan. Manakala bahagian 2 mengandungi 15 soalan dan dipecahkan kepada tiga bahagian iaitu 5 soalan berkaitan dengan ciri-ciri produk, 5 soalan penjenamaan dan 5 soalan pembungkusan. Responden akan menjawab soalan ini dengan menggunakan 4 atau 5 skala likert (rujuk Jadual 3.1)

Jadual 2

Markah, Skala Likert dan Pernyataan

Markah	1	2	3	4	5
Skala Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Memuaskan	Setuju	Sangat Setuju

3.5 Penilaian Alat Kajian

Borang soal selidik yang dibentuk telah diuji kesahan dan kebolehpercayaan bagi memastikan soalan yang diberikan benar – benar dapat menguji pembolehubah yang dikaji. Menurut Yougman dan Eggleston (1997), kesahan merujuk kepada kesesuaian dan kekuatan interpretasi market ujian dan lain

– lain keputusan penilaian dengan merujuk kepada kegunaan tertentu alat ukur tersebut. Kesahan boleh dibuktikan melalui beberapa kaedah seperti kesahan isi, kesahan telahan, kesahan serentak dan kesahan gagasan, (Fraenkel dan Wallen, 1996)

3.6 Menilai Kebolehpercayaan

Kebolehpercayaan merujuk kepada ketekalan pengukuran. Ketekalan bermaksud apabila item yang sama diuji beberapa kali kepada subjek yang sama pada selang masa yang berlainan skor keputusan atau jawapan yang diberikan adalah sama atau hampir sama (Howard dan Henry, 1988). Kebolehpercayaan adalah syarat perlu tetapi tidak memadai untuk penentuan kesahan. Kebolehpercayaan hanya menyediakan ketekalan yang memungkinkan kesahan. Data ini akan dianalisis dengan menggunakan program computer SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Microsoft Window Release 17.0. Sebelum kajian sebenar dibuat, kajian rintis telah dijalankan bertujuan untuk menguji soal selidik yang telah disediakan. Kajian ini bertujuan menentukan kebolehpercayaan soalan-soalan yang dikemukakan di samping memperbetulkan manamana kesalahan yang terdapat dalam soalan tersebut. Menurut Mokhtar (1995), kebolehpercayaan boleh disebut sebagai darjah ketekalan dua pengukuran terhadap sesuatu benda, ciri atau sifat seseorang tersebut. Di dalam kajian ini kebolehpercayaan soal selidik dianalisis mengikut tahap. Bagi tahap kualiti mencatat min kebolehpercayaan 0.850 dan bagi tahap pembungkusan yang diperolehi ialah 0.806 dan kebolehpercayaan yang terakhir ialah promosi ialah 0.7640. Nilai index bagi kebolehpercayaan atau alpha bagi ke semua item ialah 0.906. Ujian cronbach's Alpha dijalankan bagi menentukan ketekalan dalaman (Churchill, 1979). Kaedah ini mengandaikan bahawa setiap item dianggap sebagai satu ujian yang setara dan semua korelasi antara item yang diukur adalah sama.

3.7 Tatacara Pengumpulan Data

Kajian ini adalah berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap potensi produk inovasi Gummy Madu Kelulut dalam pasaran. Kompetensi diukur berdasarkan kepada pembolehubah ciri-ciri produk, penjenamaan dan pembungkusan produk inovasi kami. Borang soal selidik telah diedarkan kepada responden yang terdiri daripada pelajar Politeknik Merlimau, Melaka. Sebelum pengedaran borang soal selidik dijalankan, pengkaji telah meminta kebenaran kepada pihak pengurusan terlebih dahulu untuk menjalankan kajian ke atas pelajar Politeknik Merlimau. Dengan kebenaran pihak urusan dan kerjasama mereka, barulah pengkaji mula mengedarkan borang soal selidik kepada responden. Pengkaji mengedarkan borang soal selidik untuk 100 orang responden. Borang soal selidik tersebut mempunyai kesemua data yang pengkaji inginkan. Responden telah memulangkan semula borang soal selidik tersebut selepas mereka selesai menjawab kesemua soalan. Pengkaji kemudiannya telah mula untuk menganalisis segala maklumat yang mereka perolehi.

3.8 Tatacara Penganalisisan Data

Data yang diperolehi di dalam kajian ini telah diproses dengan menggunakan perisian SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Versi 11.5 For Windows untuk mendapatkan maklumat berangka dalam memberikan keputusan terhadap hasil penyelidikan. Data telah di analisis dengan menggunakan ujian kekerapan, peratus dan nilai min. Menurut Norman H. Nie (1968), perisian SPSS menempatkan struktur dalaman fail, jenis data, pemprosesan data dan fail yang sepadan, yang bersama-sama dengan ketara memudahkan pengaturcaraan. SPSS adalah antara program yang paling banyak digunakan untuk analisis statistik dalam bidang sains sosial. Ia digunakan oleh penyelidik pasaran, penyelidik kesihatan, syarikat-syarikat kaji selidik, kerajaan, penyelidik pendidikan, organisasi pemasaran, dan lain-lain. Seterusnya hasil kajian yang diperolehi telah dianalisis dan dipersembahkan dalam bentuk jadual dan rajah bagi memudahkan penerangan dibuat.

Jadual 3

Tahap Pengukuran Min dan Pernyataan

Pernyataan	Markah
Lemah	1.00 – 2.40
Sederhana	2.41 – 3.80
Tinggi	3.81 – 5.00

Jadual 4

Kos Dan Perancangan

No	Item	Kuantiti/Kos	Jumlah
1	Penyediaan Bahan Bagi Gummy Madu Kelulut	Lump Sum	18.00
2	Madu Kelulut 100 gram	1 Botol	35.00
3	Pengangkutan (Petrol)	Lump Sum	30.00
4	Alat Tulis & Percetakan	Lump Sum	25.00
5	Alat Pencetak "Gummy Madu Kelulut"	Kuantiti/Kos	9.50
6	Bahan Masakan "Gummy Madu Kelulut"	Kuantiti/Kos	14.50
7	Fail Tugasan	1 Keping	13.00
8	Jumlah		145.00

3.9 Carta Gant

Month	December	January	February	Mac	April
Task	2019	2020	2020	2020	2020
Defining the problem					
Developing an approach to the proble					
Formulating a research design					
Collecting data / Field work					
Preparing and analysing data					
Preparing and presenting the repo					

4.0 Analisis Data

4.1 Pengenalan

Kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti tahap persepsi pengguna terhadap potensi produk inovasi Gummy Madu Kelulut dalam pasaran. Borang soal selidik dilakukan terhadap pelajar Jabatan Perdagangan Politeknik Merlimau. Responden kajian terdiri daripada 100 orang sahaja. Dalam bab ini pengkaji akan membincangkan keputusan dan analisis daripada data kajian yang diperolehi. Analisis

data dibuat menggunakan perisian Statistical Package for the Social Science (SPSS) dan hasilnya ditunjukkan dalam bentuk kekerapan, peratusan dan skor min. Hasil dapatan kajian juga dikelaskan kepada dua bahagian iaitu latar belakang kajian responden di bahagian A dan analisis dapatan kajian bahagian B. Ia bertujuan untuk menjawab persoalan kajian dan seterusnya memenuhi kehendak objektif kajian.

4.2 Latar Belakang Responden

Latar belakang responden menerangkan taburan kekerapan dan peratus responden berdasarkan jantina, program dan semester pengajian pelajar. Kaedah peratusan digunakan untuk menganalisis item soalan.

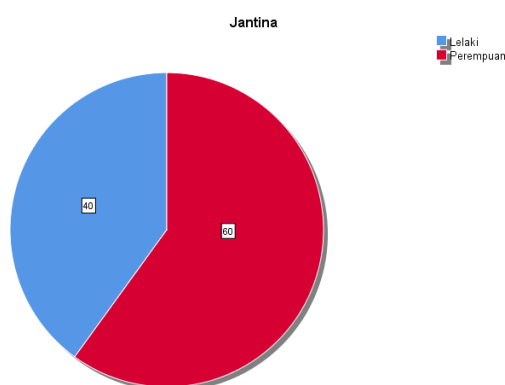
4.3 Jantina dan Jenis program

Dibahagian ini pengkaji dapat melihat kekerapan responden lelaki dan perempuan yang memberi persepsi terhadap potensi produk inovasi Gummy Madu Kelulut dalam pasaran.

Jadual 5

Taburan Responden Berdasarkan Jantina

Jantina	Kekerapan	Peratus
Lelaki	40	40%
Perempuan	60	60%



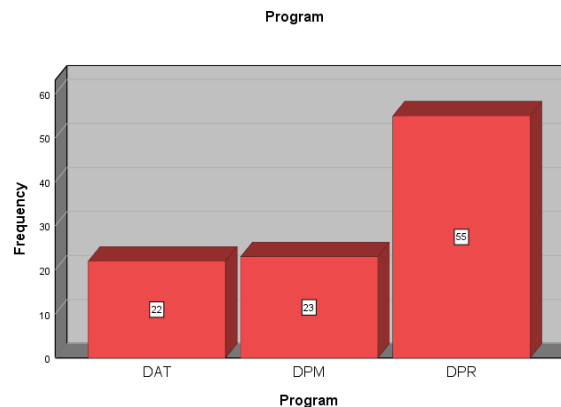
Rajah 1: Taburan Responden Berdasarkan Jantina

Jadual 5 menunjukkan 40 peratus daripada responden dalam kajian ini adalah lelaki, manakala sebanyak 60 peratus adalah perempuan. Dibahagian ini pengkaji dapat melihat kekerapan responden dari jenis program yang diambil di Jabatan Perdagangan dalam memberi persepsi terhadap potensi produk inovasi Gummy Madu Kelulut dalam pasaran.

Jadual 6

Taburan Responden Berdasarkan Program

Program	Kekerapan	Peratus
DAT	22	22%
DPM	23	23%
DPR	55	55%



Rajah 2: Taburan Responden Berdasarkan Program

Jadual 6 menunjukkan bahawa majoriti pelajar dalam kajian ini adalah terdiri daripada program DPR iaitu sebanyak 55 peratus. Manakala bagi program DPM adalah 23 peratus dan diikuti oleh program DAT 22 peratus.

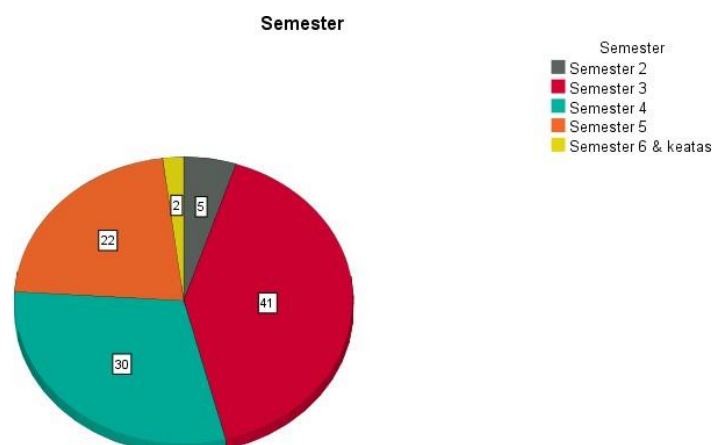
4.4 Semester Pengajian

Dibahagian ini pengkaji dapat melihat kekerapan responden berdasarkan semester pengajian semasa di Politeknik Merlimau dalam memberi persepsi terhadap potensi produk inovasi Gummy Madu Kelulut dalam pasaran.

Jadual 7

Taburan Responden Berdasarkan Semester Pengajian

Semester	Kekerapan	Peratus
Semester 1	0	0%
Semester 2	5	5%
Semester 3	41	41%
Semester 4	30	30%
Semester 5	22	22%
Semester 6 & keatas	2	2%



Rajah 3: Taburan Responden Berdasarkan Umur

Jadual 7 menunjukkan bahawa kebanyakan responden dalam kajian ini adalah terdiri daripada pelajar semester 3 iaitu seramai 41 orang. Manakala seramai 30 orang pelajar daripada semester 4, 22 orang pelajar dari semester 5 dan diikuti oleh 5 orang pelajar daripada semester 2 dan 2 orang pelajar menjalani pengajian bagi semester 6 dan keatas.

4.5 Analisis Dapatan Kajian Bahagian B

Dalam Bahagian B, sebanyak 19 item soalan telah dikemukakan kepada responden untuk mendapat maklumbalas berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap potensi produk inovasi Gummy Madu Kelulut dalam pasaran. Sebanyak 5 soalan telah diberikan bagi setiap kategori iaitu ciri-ciri, penjenamaa dan pembungkusan. Analisis data dibuat berdasarkan kepada persoalan kajian seperti yang dinyatakan dalam pengenalan.

4.6 Analisis Pembolehubah Ciri-ciri

Di bahagian ini mengandungi 5 soalan yang berkaitan dengan ciri-ciri produk Gummy Madu Kelulut. Analisis data dibuat dengan menggunakan kekerapan, peratusan dan nilai min. Hasil dapatan kajian adalah seperti dalam Jadual 8.

Jadual 8

Analisis Min Bagi Pembolehubah Ciri-ciri

No	Item Soalan	Kekerapan Peratusan					Skor Min	Tafsiran
		STS	TS	M	S	SS		
1.	Madu kelulut yang digunakan adalah asli.	1	-	6	32	61	4.52	Tinggi
		1%	-	6%	32%	61%		
2.	Produk boleh tahan lama dalam pelbagai suhu.	1	-	7	40	52	4.42	Tinggi
		1%	-	7%	40%	52%		
3.	Bentuk tablet mampu tarik perhatian.	-	-	4	36	60	4.56	Tinggi
		-	-	4%	36%	60%		
4.	Produk mengandungi khasiat yang tinggi.	1	-	5	31	63	4.55	Tinggi
		1%	-	5%	31%	63%		
5.	Gummy Madu Kelulut mampu meningkatkan metabolisme tubuh dalam badan.	1	-	7	31	61	4.51	Tinggi
		1%	-	7%	31%	61%		

Petunjuk

STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, M = Memuaskan, S = Setuju, SS = Sangat Setuju

Jadual 8 menunjukkan min skor bagi pembolehubah kualiti barangan jenama pasaraya. Pada keseluruhannya skor min bagi ciri-ciri berada pada tahap yang tinggi iaitu antara nilai 4.42 hingga 4.56. Nilai ini berada pada tahap yang paling baik. Item yang mendapat skor min yang tertinggi iaitu 4.56 adalah mereka berpendapat bentuk tablet mampu tarik perhatian para pengguna untuk mengkonsumsi produk Gummy Madu Kelulut. Pada min skor 4.42, pengguna berpendapat bahawa ciri ciri produk boleh tahan lama dalam pelbagai suhu adalah min skor paling rendah bagi analisis ciri-ciri produk ini.

4.7 Analisis Pembolehkan Penjenamaan

Di bahagian ini mengandungi 5 item soalan yang berkaitan dengan penjenamaan bagi produk inovasi Gummy Madu Kelulut. Analisis data dibuat dengan menggunakan nilai min. Hasil dapatan kajian adalah seperti dalam Jadual 9.

Jadual 9 menunjukkan analisis bagi pembolehkan penjenamaan, min skor bagi setiap item soalan berada pada tahap tinggi iaitu 4.36 hingga 4.55. Item yang mendapat min skor tertinggi adalah pada item soalan jenama Gummy madu kelulut menarik perhatian pengguna iaitu pada nilai min 4.55. Min skor yang terendah adalah pada 2 item soalan iaitu bernilai 4.36 setiap satu yang menunjukkan responden bersetuju bahawa penjenamaan produk Gummy Madu Kelulut adalah mudah dikomersialkan dalam pasaran dan mudah disebut oleh pengguna.

Jadual 9

Analisis Min Bagi Pembolehkan Penjenamaan

No	Item Soalan	Kekerapan					Skor Min	Tafsiran
		STS	TS	M	S	SS		
1.	Jenama Gummy madu kelulut mudah disebut	1	1	9	21	68	4.54	Tinggi
		1%	1%	9%	21%	68%		
2.	Jenama Gummy madu kelulut mudah diingati.	2	-	13	32	53	4.36	Tinggi
		2%	-	13%	32%	53%		
3.	Jenama Gummy madu kelulut unik.	1	2	3	37	57	4.47	Tinggi
		1%	2%	3%	37%	57%		
4.	Jenama Gummy madu kelulut menarik perhatian.	-	-	8	29	63	4.55	Tinggi
		-	-	8%	29%	63%		
5.	Jenama Gummy madu kelulut mudah dikomersialkan.	1	1	8	41	49	4.36	Tinggi
		1%	1%	8%	41%	49%		

Petunjuk

STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, M = Memuaskan, S = Setuju, SS = Sangat Setuju

4.8 Analisis Pembolehkan Pembungkusan

Di bahagian ini mengandungi 5 soalan yang berkaitan dengan pembungkusan bagi produk inovasi Gummy Madu Kelulut. Analisis data dibuat dengan menggunakan nilai min. Hasil dapatan kajian adalah seperti dalam Jadual 10.

Jadual 10 menunjukkan penilaian terhadap persoalan kajian yang ketiga ialah berkaitan tentang persepsi pengguna terhadap pembungkusan produk Gummy Madu Kelulut telah dianalisis melalui 5 item soalan. Dari aspek skor min setiap item soalan berada pada tahap tinggi iaitu pada 4.33 hingga 4.57. Nilai min skor yang tertinggi adalah berkaitan dengan 3 item soalan, iaitu saiz pembungkusan yang mudah dibawa, reka bentuk pembungkusan yang menarik dan pembungkusan yang unik dengan nilai min 4.57. Manakala nilai min skor yang terendah adalah mengenai pembungkusan produk yang tahan lasak dengan nilai min 4.33.

Secara kesimpulannya, dalam bahagian ini dapat dilihat hasil kajian yang diperolehi daripada ketiga-tiga persoalan kajian. Ia akan menentukan perbandingan dari nilai skor min dan menunjukkan tahap persepsi pengguna terhadap produk inovasi Gummy Madu Kelulut dalam pasaran. Min bagi keseluruhan item digabungkan mengikut persoalan kajian terhadap tahap persepsi pengguna terhadap produk inovasi Gummy Madu Kelulut dalam pasaran. Berdasarkan kepada Jadual 11 menunjukkan min skor bagi pembolehubah ciri-ciri, penjenamaan dan pembungkusan berada dalam tahap tinggi iaitu 4.51, 4.46, 4.50.

Jadual 10

Analisis Min Bagi Pembolehubah Pembungkusan

No	Item Soalan	Kekerapan					Skor Min	Tafsiran
		STS	TS	M	S	SS		
1.	Saiz pembungkusan yang mudah dibawa.	-	2	6	25	67	4.57	Tinggi
		-	2%	6%	25%	67%		
2.	Reka bentuk pembungkusan yang menarik.	1	-	5	29	65	4.57	Tinggi
		1%	-	5%	29%	65%		
3.	Reka bentuk pembungkusan yang mudah disimpan.	-	-	7	40	53	4.46	Tinggi
		-	-	7%	40%	53%		
4.	Pembungkusan yang tahan lasak.	-	1	14	36	49	4.33	Tinggi
		-	1%	14%	36%	49%		
5.	Pembungkusan yang unik.	-	-	4	35	61	4.57	Tinggi
		-	-	4%	35%	61%		

Petunjuk

STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, M = Memuaskan, S = Setuju, SS = Sangat Setuju

Jadual 11

Jadual Skor Min Keseluruhan Bagi Persoalan Kajian

Bil	Persoalan Kajian	Skor Min Keseluruhan	Tafsiran Tahap
1	Ciri-ciri	4.51	Tinggi
2	Pembungkusan	4.46	Tinggi
3	Penjenamaan	4.50	Tinggi

5.0 Perbincangan

Bahagian ini akan membincangkan rumusan hasil kajian, perbincangan tentang dapatan kajian, implikasi kajian dan cadangan kajian selanjutnya. Perbincangan adalah berdasarkan hasil daripada analisis data yang diperolehi daripada Bab 4 iaitu dapatan hasil kajian yang dikemukakan sebelum ini.

Kajian ini adalah berdasarkan kepada hasil daripada kajian dan keputusan analisis data yang telah dijalankan. Kajian ini memberikan tumpuan ke atas tiga (3) persoalan kajian iaitu mengenalpasti persepsi pengguna terhadap ciri-ciri produk, pembungkusan dan penjenamaan produk inovasi Gummy Madu Kelulut. Kesimpulan kajian yang diperolehi ini menunjukkan secara keseluruhannya persepsi pengguna terhadap produk inovasi Gummy Madu Kelulut terutama kepada tiga persoalan kajian yang dibentuk.

5.1 Persepsi pengguna terhadap potensi ciri-ciri produk inovasi Gummy Madu Kelulut dalam pasaran.

Merujuk kepada Jadual 11 di dapati bahawa skor min keseluruhan bagi persoalan kajian yang pertama mengenai persepsi pengguna terhadap ciri-ciri produk barangan jenama pasaraya adalah 4.51. Skor min ini telah memberikan tafsiran bahawa responden kajian telah meletakkan ciri-ciri produk inovasi Gummy Madu Kelulut berada ditahap tinggi. Ini menunjukkan bahawa majoriti responden pelajar Jabatan Perdagangan jenama Gummy Madu Kelulut merasakan bahawa produk keluaran kami berada dalam keadaan yang baik. Selain itu, ianya menunjukkan bahawa ciri-ciri produk inovasi Gummy Madu Kelulut sudah mencapai tahap kualiti yang tinggi. Ciri- ciri produk inovasi Gummy Madu Kelulut sudah memberikan kepuasan hati pengguna memandangkan mereka sangat yakin untuk menggunakan barangan produk inovasi Gummy Madu Kelulut.

Sesebuah organisasi akan menghasilkan produk berdasarkan kepada permintaan pengguna. Oleh itu, ciri-ciri sesuatu produk tersebut juga akan dibuat berdasarkan permintaan pengguna. Pernyataan ini disokong oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010), Produk boleh ditawarkan dengan pelbagai ciri. Satu model yang dilucutkan, satu tanpa tambahan, adalah titik permulaan. Syarikat boleh membuat model peringkat tinggi dengan menambahkan lebih banyak ciri. Ciri-ciri adalah alat yang kompetitif untuk membezakan produk syarikat daripada produk pesaing.

Produk yang diyakini penggunaanya adalah produk yang mempunyai ciri-ciri produk tersendiri iaitu dapat ditafsirkan sebagai keseluruhan ciri-ciri dan sifat-sifat sesuatu produk atau perkhidmatan yang hanya boleh dinilai oleh pelanggan. Ciri-ciri produk perlu dipastikan mengikut tindakan-tindakan yang terancang dan tersusun yang perlu dilaksanakan bagi memberikan keyakinan yang mencukupi bahawa produk atau perkhidmatan akan memenuhi keperluan yang dinyatakan pada produk inovasi Gummy Madu Kelulut. Kenyataan ini disokong oleh Subhash C. Jain (2004) strategi inovasi produk termasuk memperkenalkan produk sedia ada untuk memenuhi keperluan dalam produk baru untuk menggantikan cara yang berbeza bergantung atau untuk menyediakan pendekatan baru untuk memenuhi keperluan yang sedia ada atau terpendam. Strategi ini menunjukkan bahawa peserta adalah firma pertama untuk membangun dan memperkenalkan produk tersebut.

5.2 Persepsi pengguna terhadap potensi pembungkusan produk inovasi Gummy Madu Kelulut dalam pasaran.

Bagi persoalan kajian yang kedua pula, skor min keseluruhan bagi persoalan kajian ini adalah 4.46 dan dapat dilihat pada jadual 4.6. Bagi persoalan kajian ini, nilai skor minnya juga berada pada tahap tafsiran skor min yang tinggi. Tafsiran skor min tersebut menyatakan bahawa responden produk inovasi Gummy Madu Kelulut ini merasakan bahawa pembungkusan tersebut sudah dapat menandingi pembungkusan produk jenama yang sedia ada. Pengguna juga beranggapan bahawa rekabentuk pembungkusan produk inovasi Gummy Madu Kelulut sudah Berjaya menarik minat mereka untuk membuat pembelian.

Pembungkusan yang menarik mampu membuat pengguna mudah mengingat sesuatu produk tersebut. Menurut Pascale G. Quester (2007), Pembungkusan melibatkan mempromosi, melindungi dan meningkatkan produk dan boleh menjadi penting kepada kedua-dua penjual dan pelanggan. Ia boleh menjadikan produk lebih mudah untuk digunakan atau menyimpan dan mengelakkan kerosakan atau kerosakan, sekaligus mengurangkan kos akibat pengeluaran yang tertangguh atau kehilangan jualan. Di pasaran dengan saluran pengedaran yang kurang boleh dipercayai, perkhidmatan pengangkutan dan kemudahan gudang atau di pasaran dengan keadaan cuaca buruk, pengeksport

barangan fizikal mungkin perlu menggunakan bahan pembungkusan yang jauh lebih tahan lama daripada yang diperlukan di pasaran domestik.

Pembungkusan bukan sahaja merangkumi label yang ditampal pada sesuatu produk tersebut. Bentuk pembungkusan juga memainkan peranan dalam mempengaruhi pembelian pengguna. Hal ini disokong dengan pernyataan daripada menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004), secara tradisional keputusan pembungkusan didasarkan pada faktor kos dan pengeluaran dan fungsi utama pakej adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Walau bagaimanapun, beberapa faktor telah membuat pembungkusan alat pemasaran penting. Peningkatan dalam layan diri bermaksud pakej kini harus melakukan banyak tugas jualan-menarik perhatian, menerangkan produk, untuk memenuhi keperluan undang-undang mengenai kandungan, untuk membuat penjualan.

5.3 Apakah persepsi pengguna terhadap potensi penjenamaan produk inovasi Gummy Madu Kelulut dalam pasaran.

Secara keseluruhannya, majoriti pengguna sudah berpuashati terhadap penjenamaan yang dijalankan terhadap produk inovasi Gummy Madu Kelulut di mana kebanyakan persepsi mereka terhadap produk ini masih berada di tahap yang tinggi. Ini kerana majoriti item yang digunakan dalam soal selidik memberikan dapatan skor min sebanyak 4.50 merujuk kepada Jadual 11.

Maklumat yang disampaikan bertujuan untuk memperjenamakan sesuatu produk penting dalam pemasaran. Melalui penjenamaan produk menggunakan medium yang betul dan berkesan mampu menarik pelanggan membeli produk tersebut. Kenyataan ini disokong dengan pernyataan daripada Susan Dann and Stephen Dann (2004), mereka berpendapat bahawa jenama adalah pengenal unik iaitu jenama sepatutnya menjadi mesej segera mengenai organisasi, apa yang dimaksudkan dan apa yang tidak (sama seperti apa) untuk pengguna. Sekiranya terdapat kekeliruan di pasaran di antara identiti jenama yang serupa, pendekatan taktikal yang kuat adalah untuk meningkatkan identiti jenama anda sendiri dengan meningkatkan sifat unik jenama syarikat.

Selain itu, menerusi penjenamaan produk juga dapat menarik pelanggan untuk membuat pembelian semula. Menurut Mark Kingsbury (2004) dari Research International, memberikan manfaat berikut: "Pengguna tahu bagaimana untuk menyambung dengan jenama yang mempunyai karakter, mereka tahu apa yang dimaksudkan dan mereka juga tahu apa yang tidak cuba menjadi" jenama dengan watak tidak boleh menjadi semua perkara kepada semua orang. Ini adalah titik kritikal. Jenama yang berjaya tidak merayu kepada semua orang. Sebaliknya mereka menggambarkan faedah atau pengalaman tertentu yang melibatkan hati dan minda pengguna segmen diskret, yang disasarkan. Sama ada segmen itu sempit atau lebar, identiti jenama yang kukuh dibentuk di sekitar penjarangan yang unik.

6.0 Kesimpulan

Hasil dari dapatan kajian tentang persepsi pengguna terhadap potensi produk inovasi Gummy Madu Kelulut dalam pasaran telah membantu kita untuk mengetahui kekurangan yang terdapat pada produk tersebut. Secara keseluruhannya ketiga - tiga persepsi yang dikaji telah mendapat tindakbalas yang baik dan positif dari pengguna. Keadaan ini secara tidak langsung membuktikan bahawa persepsi pengguna terhadap potensi produk inovasi Gummy Madu Kelulut dalam pasaran terhadap ciri- ciri produk, pembungkusan, dan juga penjenamaan adalah tinggi dan Berjaya mencapai tahap yang tinggi sehingga boleh mendapat tempat di hati pengguna.

Selain itu, Gummy Madu Kelulut juga boleh mempromosi barangan jenamanya bersama-sama dengan jenama sedia ada. Ini dapat membantu memperkenalkan barangan jenama Gummy Madu Kelulut kepada pengguna. Sekaligus, pengguna akan sedar kewujudan produk jenama Gummy Madu Kelulut. Hasil dari dapatan kajian ini kami mencadangkan kepada pihak pengurusan kami untuk membuat penambahbaikan terhadap ciri-ciri produk, pembungkusan dan penjenamaan. Pihak kami akan membuat penambahbaikan terhadap grafik pembungkusan produk agar lebih menarik

minat pengguna.

Setelah menganalisis dapatan kajian tersebut, maka terdapat beberapa cadangan yang boleh dikemukakan dengan harapan dapat membantu mengatasi masalah yang timbul dan mengemukakan beberapa saranan atau pendapat yang boleh digunakan oleh pengkaji yang lain atau pengkaji yang ingin meneruskan kajian akan datang. Berdasarkan daripada dapatan tersebut, didapati bahawa tahap persepsi pengguna terhadap ciri-ciri produk, penjenamaan dan pembungkusan produk inovasi Gummy Madu Kelulut adalah berada pada tahap yang tinggi dan baik. Walaubagaimanapun, terdapat beberapa cadangan yang boleh diikuti supaya produk kami sentiasa mendapat kedudukan dalam pasaran dan setiasa berterusan di masa akan datang. Kajian lanjutan ke atas sampel yang lebih spesifik iaitu dengan melibatkan pengguna yang telah menggunakan barangan produk inovasi Gummy Madu Kelulut dalam pasaran. Kajian lanjutan dilakukan dengan mempelbagaikan kaedah pengumpulan data bagi memperolehi data yang lebih tepat, misalnya temubual dan temuduga. Kajian lanjutan dengan menggunakan ujian statistik yang lain seperti t-test, Anova, Korelasi, N. VIVO dan lain-lain lagi.

Rujukan

- Ben Mack (2007). *Think Two Products Ahead: Secrets the Big Advertising Agencies Don't Want You to Know and How to Use Them for Bigger Profits*. New Jersey.
- Book: Subs hash C. Jain (2004). *Marketing: Planning & Strategy*. United States of America.
- Sharif Haron, MARDI (2019). *Madu Kelulut Asli Super Food*. Diambil daripada Harian Metro: <https://www.google.com.my/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=20&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiN787b2pLoAhWGUn0KHT66CmI4ChAWMAI6BAGEEAE&url=https%3A%2F%2Fmadukelulutasli.com%2Fmadu-kelulut-asli-super-food%2F&usg=AOvVaw1p8U0x14AW0AczYle31N34>
- Dhruv Grewal & Michael Levy (2008). *Marketing*. New York.
- J. Paul Peter, James H. Donnelly, Jr. (2008). *Marketing Management*. New York.
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York.
- Janelle Barlow & Paul Stewart (2004). *Branded Customer Service the New Competitive Edge*. San Francisco.
- Kementerian Kesihatan Malaysia (2019). *Nutrisi*. Diambil daripada laman rasmi kementerian Kesihatan Malaysia: <http://nutrition.moh.gov.my/?s=nutrisi&lang=ms>
- Mohd Fahimee Jaafar, MARDI (2016). *Madu Kelulut Komersial*. Diambil daripada Harian Metro: <https://www.google.com.my/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiO0tyE15LoAhVMxzgGHb21APsQFjADegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fwww.hmetro.com.my%2Fxpresi%2F2019%2F12%2F524550%2Fmadu-kelulut-komersial&usg=AOvVaw1du8RksgBzdge0LOd3vhZr>
- Mohd Sufian Mat Noor, Pengerusi Persatuan Lebah Kelulut Terengganu (2019). *Pasaran madu lebah kelulut merosot, harga turun – PELEKAT*. Diambil daripada Berita Harian: <https://www.bharian.com.my/berita/wilayah/2019/07/588693/pasaran-madu-lebah-kelulut-merosot-harga-turun-pelekat>
- Pascale G. Quester, Robyn L. McGuiggan, William D. Perreault, E. Jerome McCarthy (2007). *Marketing: Creating and delivering value*. Australia.
- Philip Kotler, Gary Armstrong (2010). *Principle of Marketing*. New Jersey.
- Philip Kotler, Linden Brown, Stewart Adam, Gary Armstrong (2004). *Marketing 6th Edition*. Australia.
- Razyp Assar, Penyelidik Universiti Malaysia Sarawak (2016). *Ternak kelulut penawar ulser*. Diambil daripada Berita Harian: <https://www.bharian.com.my/node/138347>
- Susan Dann and Stephen Dann (2004). *Introduction to Marketing*. Australia.
- William D. Perrault, Jr Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy (2008). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York.
- William D. Perrault, Jr. E. Jerome McCarthy (2002). *Basic Marketing: A Global – Managerial Approach*. New York.