

Pandemi Covid_19 Berdampak pada Peningkatan Penjualan Produk Kelor “Moringa Kidom” CV. Tri Utami Jaya di NTB

Dwi Arini Nursansiw^{1*}, Armiani²

STISIP Mbojo Bima¹, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM²

Corresponding Author: Dwi Arini Nursansiw arinidwi298@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Pandemi Covid-19, Peningkatan Penjualan, Produk Kelor.

Received : 02 September

Revised : 12 September

Accepted: 22 September

©2022 Nursansiw, Armiani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah Covid_19 berdampak pada peningkatan penjualan produk kelor “Moringa_Kidom” diproduksi CV. Tri Utami Jaya di NTB. Metode yang digunakan, kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara intens dengan informan pemilik CV. Tri Utami Jaya di NTB. Wawancara menggunakan kuesioner terbuka, untuk mengetahui perkembangan tingkat penjualan sebelum dan sesudah pandemi Covid_19 serta strategi bisnis yang dilakukan oleh informan dalam menghadapi persaingannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk kelor “Moringa_Kidom” memiliki vitamin dan nutrisi yang kompleks untuk pencegahan Covid_19. informan menerapkan strategi *cost leadership* dan *differentiation* dalam penetapan harga, serta strategi pemasaran digital (e-commerce dan social media) untuk peningkatan penjualannya. Pada masa pandemi Covid_19, produk kelor “Moringa_Kidom” mengalami peningkatan penjualan sebesar 200%, dan sudah go internasional dengan negara; Taiwan, Korea, Japan, Arab Saudi, Cina, sampai ke Eropa.

PENDAHULUAN

Covid_19 yang melanda dunia, sangat berdampak pada sosial, politik, dan ekonomi bagi negara. Secara global Covid_19, meluas sampai ke 216 Negara, terkonfirmasi sebanyak 35.109.317 kasus dengan angka kematian 2,9% (<https://infeksiemerging.kemkes.go.id/>). Indonesia terkonfirmasi sebanyak 311.176 kasus, dengan angka kematian 3,7%. NTB terkonfirmasi sebanyak 3,441 kasus, dengan angka kematian 5,9% (<https://covid19.go.id/>)peta-sebaran (data periode 6 oktober 2020). Covid-19 menyebabkan masalah kesehatan global dengan severe acute respiratory syndrome (SARS) atau sindrom pernafasan akut berat yang dapat menyebabkan kematian (Pratiwi, 2020). Hal tersebut mengharuskan kita menjaga kesehatan dan mematuhi protokol kesehatan.

Covid_19 berdampak pada perekonomian dunia termasuk di Indonesia. Pemerintah fokus terhadap penyebaran Covid_19 dengan berbagai kebijakan-kebijakannya. Pemerintah menerbitkan berbagai peraturan dan memberikan stimulus untuk menjaga perekonomian nasional. Indonesia memberikan stimulus untuk pemulihan ekonomi nasional sebesar Rp. 695 Triliun. UMKM mendapat anggaran sebesar Rp. 123 Triliun (<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-53237420>). Kurva perkembangan kasus Covid_19 masih mengalami peningkatan (<https://www.covid19.go.id/>), sampai bulan oktober 2020 belum ada vaksin untuk penyembuhan penderita Covid_19. Hal tersebut membuat masyarakat umum, mencoba mengkonsumsi obat herbal untuk kekebalan dan meningkatkan daya tahan tubuh manusia.

Obat herbal merupakan tumbuhan yang mempunyai kegunaan atau nilai lebih dalam pengobatan (Affandi, 2019). Obat herbal yang memiliki kandungan senyawa metabolit sekunder, yaitu moringa (Ikalinus, *et al.*, 2015). Moringa memiliki potensi sebagai antioksidan dan antiinflamasi dengan menghambat aktifitas NF-B dan meningkatkan sekresi insulin (Sulistiyorini *et al.*, 2015; Ikalinus, *et al.*, 2015; Sudarwati and Sumarni, 2016). Manfaat dan khasiat tanaman kelor moringa terdapat pada semua bagian tanaman baik daun, batang, akar, maupun biji. Kandungan nutrisi dan vitamin yang cukup tinggi menjadi kelor memiliki sifat fungsional bagi kesehatan serta mengatasi kekurangan nutrisi pada tubuh manusia (Syarifah *et al.*, 2015).

Bisnis obat herbal pada masa pandemik Covid_19 merupakan bisnis yang menjanjikan dan berpeluang sangat bagus, karena manfaat dan vitamin yang terkandung dalam moringa, menjadi suatu alternatif sebelum pemerintah memperoleh insulin atau obat yang cocok untuk penyembuhan Covid_19. CV. Tri Utami Jaya, menangkap isu dan peluang bisnis terkait obat herbal penangkal Covid_19, dengan memproduksi produk kelor yang bermerek "Moringa Kidom".

Tujuan utama suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Hal tersebut mengharuskan para pengusaha, melakukan kreatifitas dan berinovasi untuk keberlanjutan usahanya. Persaingan bisnis di era globalisasi sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya, dan berusaha untuk menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan, untuk menghasilkan produk yang berbeda dari pesaingnya (Romdonny *et al.*, 2018). Beberapa hasil produk yang diproduksi

oleh CV. Tri Utami Jaya, yaitu; Teh kelor, kapsul kelor, masker kecantikan, dan bubuk kelor, yang berasal dari racikan kelor dan rempah-rempah asli NTB. Hasil produksi tersebut menjadikan produk kelor “Moringa Kidom” mampu bersaing di pasar global.

Perusahaan memperoleh peningkatan penjualan dan keuntungan yang maksimal, jika memiliki dan menerapkan strategi bisnis yang tepat. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan (Abdurrahman, 2015). Strategi bisnis adalah suatu taktik berupa konsep yang dibuat untuk mencapai tujuan yang diinginkan baik jangka pendek maupun jangka panjang, dan mendorong pertumbuhan profitabilitas jangka panjang (Rajapathirana dan Hui, 2017). Strategi menggambarkan tindakan berdasarkan tujuan yang diambil perusahaan dalam memperoleh keunggulan kompetitif berkelanjutan (Aji, 2019).

Strategi bisnis merupakan kunci keberhasilan dan keunggulan suatu perusahaan. CV. Tri Utami Jaya menerapkan dan menggunakan strategi cost leadership dan differentiation terkait penetapan harga jualnya. Produk kelor “Moringa Kidom” dengan harga jual yang murah dan memiliki keunikan yang khas (racikan kelor dan rempah-rempah yang berkualitas), sehingga mampu menembus pasar nasional dan internasional.

Era digital merupakan peluang bagi setiap perusahaan untuk berkefektifitas dan berinovasi untuk produk yang dihasilkan agar dapat kompatibel pada pasar global. Strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif untuk kepentingan keberlanjutan perusahaan itu sendiri (Untari, 2018). Strategi pemasaran semakin bagus jika penerapan secara maksimal dan didukung oleh digital yang tepat.

CV. Tri Utami Jaya menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi (e-commerce dan social media) sebagai strategi pemasarannya, yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan usahanya (Teeratansirikool *et al.*, 2013). Produk kelor “Moringa Kidom” selama pandemik Covid_19 berdampak pada peningkatan penjualan yang sangat signifikan, hingga mencapai 200%. Hal tersebut diperoleh karena CV. Tri Utami Jaya menerapkan strategi pemasaran, yang bermitra dengan e-commerce (Alibaba, Blibli, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada), dan dengan PT. Restu Sukses Indonesia (perusahaan Multi Level Marketing/MLM) Nasional dengan Brand L'Dioner, serta memaksimalkan penggunaan akun sosial media (facebook, Instagram, WhatsApp).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Covid_19 berdampak pada peningkatan penjualan produk kelor “Moringa Kidom” yang diproduksi oleh CV. Tri Utami Jaya di NTB, dan penelitian ini berkontribusi untuk; 1). Pemerintah dapat menyarankan untuk mengkonsumsi produk kelor, 2). Konsumen mendapatkan informasi dan pengetahuan terkait produk “Moringa Kidom” sebagai alternatif untuk pencegahan Covid_19.

TINJAUAN PUSTAKA

Tanaman Moringa

Tanaman moringa yaitu berasal dari selatan gunung Himalaya diutara barat India. Daun moringa ini memiliki komposisi nutrisi kimia, asam amino, asam lemak, beta karoten, mineral, dan vitamin E (Sulistiyorini et al., 2015). Manfaat dan khasiat tanaman kelor moringa terdapat pada semua bagian tanaman baik daun, batang, akar, maupun biji. Kandungan nutrisi dan vitamin yang cukup tinggi menjadi kelor memiliki sifat fungsional bagi kesehatan serta mengatasi kekurangan nutrisi pada tubuh (Syarifah et al., 2015).

Manfaat kelor moringa bagi kesehatan, yaitu; 1). Anti diabetes, 2). Mencegah penyakit jantung, 3). Menyehatkan rambut, 4). Menyehatkan mata, 5). Mengobati rematik, 6). Mengobati herpes, 7). Mengobati luka lambung, luka usus, dan batu ginjal, 8). Mengobati kanker, (Isnain & Muin, 2017).

Kandungan nutrisi daun kelor (Segar dan kering), dan tepung daun kelor

Kandungan Nutrisi	Kelor Segar	Kelor Kering	Tepung Kelor
Kalori	92	329	205
Protein	6.7	29.4	27.1
Lemak	1.7	5.2	2.3
Karbohidrat	12.5	41.2	38.2
Serat	0.9	12.5	19.2
Kalsium	440	2185	2003
Magnesium	42	448	358
Phospor	70	225	204
Potassium	259	1236	1324
Tembaga	0.07	0.49	0.57
Besi	0.85	25.6	28.2
Sulphur	-	-	870
Vitamin B1	0.06	2.02	2.64
Vitamin B2	0.05	21.3	20.5
Vitamin B3	0.8	7.6	8.2
Vitamin C	220	15.8	17.3
Vitamin E	448	10.8	113

Sumber; (Gopalakrishnan et al., 2016)

Kandungan nutrisi bunga, buah, dan biji kelor *moringa* per 100gr

Kandungan Nutrisi	Bunga	Buah	Biji
Kadar Air (%)	93.02	90.86	3.11
Protein (gr)	24.5	12.36	32.19
Lemak (gr)	6.01	0.98	32.40
Serat (gr)	5.07	22.57	15.87
Mineral (gr)	58.08	13.40	5.58
Kalori (Kcal/100gr)	6.20	50.73	15.96

Sumber; (Aminah *et al.*, 2015)

Strategi dalam Meningkatkan Penjualan

Strategi merupakan cara perusahaan melakukan lebih baik, menjadi yang berbeda atau melakukan kegiatan serupa dengan cara yang berbeda, sehingga perusahaan harus menentukan model strategi yang sesuai dengan tujuan perusahaan agar dapat berkompetitif (Magretta, 2002). Keunggulan strategi merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki unit usaha (Wilantara & Susilawati, 2016).

Strategi bisnis merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan, dalam menjaga kepercayaan pelanggan baik yang domestik maupun global. Strategi bisnis muncul karena tuntutan pasar, adanya persaingan, serta perubahan di setiap aspek lingkungan bisnis yang mendorong perusahaan untuk membangun keunggulan agar dapat bersaing, dan memperoleh laba yang maksimal, serta usaha yang berkelanjutan (Hutabarat & Huseini, 2012). Strategi bisnis dapat mendorong pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang (Rajapathirana dan Hui, 2017), hal tersebut mengharuskan perusahaan memilih dan menerapkan strategi yang tepat untuk keberlanjutan usahanya.

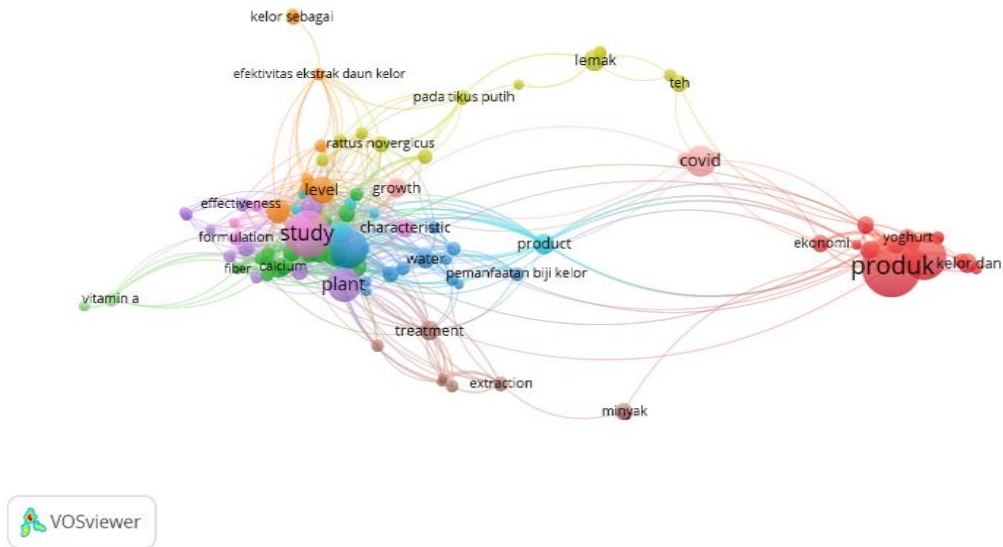
Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif, senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan menerapkan *generic strategy typology* (*cost leadership, differentiation, and focus*) yang mempengaruhi kinerja perusahaan (Porter, 1980). Strategi *differentiation* atau *cost leadership* berpengaruh pada pencapaian kinerja kontemporer yang unggul. Strategi *differentiation* memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kinerja masa depan untuk tingkat yang lebih besar dari pada *cost leadership* (Banker *et al.*, 2014), sedangkan *Cost leadership* berfokus pada efisiensi operasional (biaya terendah) untuk mencapai keunggulan (Porter, 2001).

Strategi pemasaran adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Pemasaran modern berorientasi pada penjualan dengan cara yang berkelanjutan dan menguntungkan kondisi situasi persaingan langsung dan tidak langsung. Ada lima metode dalam komunikasi pemasaran; (1). Penjualan pribadi, (2). Periklanan, (3). Publisitas, (4). Promosi penjualan, (5). Hubungan Komunitas (Abdurrahman, 2015; dan Aji, 2019).

Perkembangan Penelitian

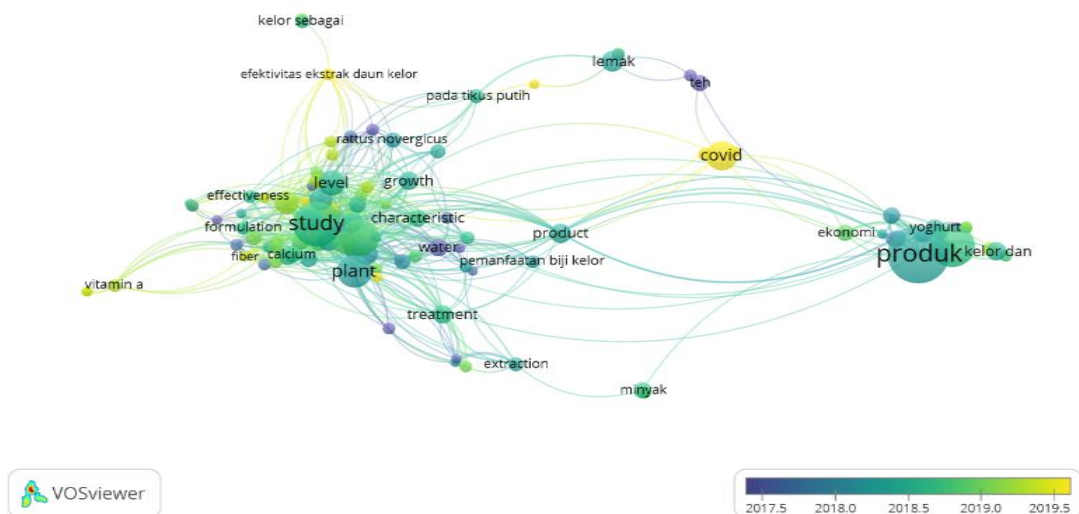
Perkembangan penelitian produk kelor, data yang di *sharching* dari google scholar periode 2015-2020 dengan menggunakan aplikasi *VOSviewer*, *Publish or Perish*, sebesar 1290 artikel, menunjukkan bahwa;

Gambar 1: Network Visualization



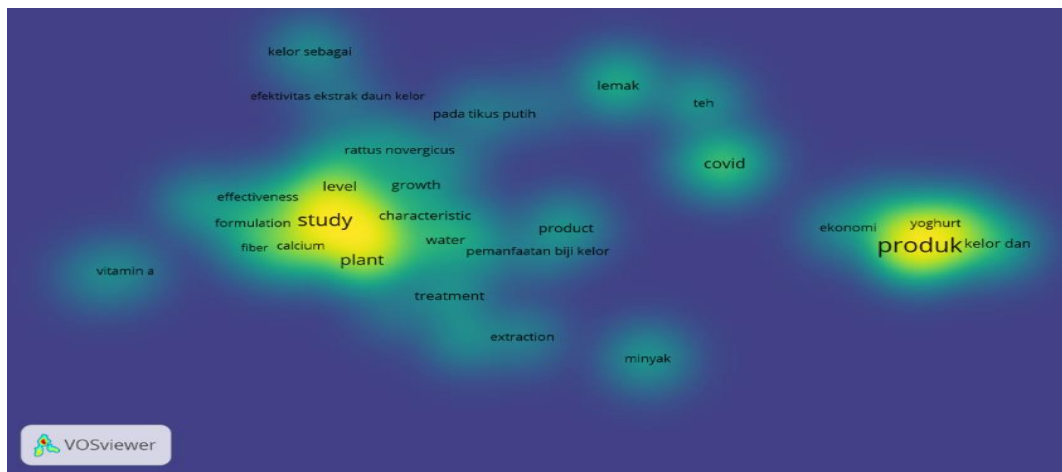
Gambar 1 menunjukkan bahwa penelitian yang membahas tentang kelor, lebih cenderung penelitian pada bidang kesehatan, (membahas vitamin yang terkandung dalam kelor), dan bereksperimen kelor dengan binatang (tikus, sapi). Sehingga penelitian pada bidang ekonomi terkait kinerja keuangan (peningkatan penjualan masih sangat jarang. Hal tersebut memotivasi peneliti untuk meneliti covid_19 berdampak pada peningkatan penjualan produk kelor.

Gambar 2: Overlay Visualization



Gambar 2 menunjukkan bahwa penelitian kelor lebih dominan pada tahun 2018-2019 dan mulai pertengahan tahun 2020, penelitian kelor banyak yang meneliti, namun masih membahas tentang vitamin dan nutrisi yang terkandung didalam kelor tersebut. Hal tersebut peneliti termotivasi untuk meneliti kelor terhadap peningkatan penjualan pada masa pandemik covid_19.

Gambar 3: Density Visualization



Gambar 3 menunjukkan bahwa penelitian pada bidang ekonomi masih sangat sedikit (terlihat warna dari gambar tersebut, yang berwarna biru gelap), sehingga penelitian pada bidang ekonomi masih harus dilakukan.

Pengembangan pertanyaan penelitian;

- RQ1 : Apakah produk kelor "*Moringa Kidom*" dapat menjadi alternatif obat/jamu dalam penanganan covid_19.
- RQ2 : Apa manfaat produk kelor "*Moringa Kidom*" yang diproduksi oleh CV. Tri Utami Jaya
- RQ3 : Strategi apakah yang dilakukan dan diterapkan CV. Tri Utami Jaya dalam meningkatkan penjualan produk kelor "*Moringa Kidom*"
- RQ4 : Berapa persentase peningkatan penjualan produk kelor "*Moringa Kidom*" pada masa pandemik covid_19.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Penelitian yang bersifat menggambarkan dan mengungkapkan objek dan subjek penelitian apa-adanya. Penelitian studi kasus yang bertujuan membangun pemahaman fenomena yang kompleks, dalam sebuah konteks tertentu, dengan intensitas, pola penggunaan teknologi, dan dampak sosial yang tidak dapat dengan jelas dipisahkan dimana fenomena berlangsung (Basuki, 2016). Data diperoleh dengan melakukan survey dan wawancara dengan informan pemilik CV. Tri Utami Jaya. Wawancara menggunakan kuesioner

terbuka, untuk mengetahui perkembangan tingkat penjualan sebelum dan sesudah pandemik Covid_19, serta strategi peningkatan penjualan dalam persaingan secara global.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Covid_19 menyebabkan masalah kesehatan secara global dan dapat mengakibatkan kematian. Hal tersebut berdampak pada semua lini kehidupan, yaitu sosial, politik dan ekonomi. Pada bidang ekonomi pemerintah memberikan stimulus sebesar Rp. 123 Triliun. Indonesia sampai bulan oktober 2020, masih mengalami peningkatan kasus Covid_19 dan belum menemukan vaksin yang tepat.

1. Produk kelor "*Moringa Kidom*" memiliki kandungan vitamin dan nutrisi yang kompleks. Perpaduan dari racikan antara kelor dan rempah-rempah menghasilkan suatu produk yang sangat bagus untuk kesehatan (peningkatan imun tubuh) dan menghasilkan aroma yang wangi dan *fress*. Kelor memiliki vitamin dan nutrisi yang kompleks sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyorini *et al.*, 2015; Syarifah, Tezan and Muflihani, 2015; Gopalakrishnan *et al.*, 2016; dan Aminah *at al.*, 2015). Rempah-rempah yang kaya akan khasiatnya, menjadikan produk kelor "*Moringa Kidom*" sebagai obat/jamu alternatif untuk pencegahan Covid_19.
2. Manfaat yang terkandung pada produk kelor "*Moringa Kidom*" yaitu;
 - 1) Mencegah/mengobati HIPERTENSI (tekanan darah tinggi),
 - 2) Mencegah/mengobati DIABETES (kencing manis),
 - 3) Mencegah/mengobati sakit JANTUNG
 - 4) Meningkatkan fungsi Ereksi
 - 5) Memperbaiki/mengobati fungsi HATI/Liver
 - 6) Memperbaiki/mengobati fungsi Ginjal
 - 7) Memperbaiki fungsi pencernaan
 - 8) Mencegah/mengobati KANKER
 - 9) Mengobati sakit Rematik dan Asam urat
 - 10) Membakar Kolesterol jahat
 - 11) Memperlancar Asi, dan menjaga berat badan (Diet)
 - 12) Meningkatkan kecerdasan otak

Mengonsumsi produk kelor "*Moringa Kidom*" secara rutin akan mendapatkan manfaat dan merasakan perubahan pada daya tahan tubuh (tubuh yang sehat), sehingga virus tidak dapat menyerang tubuh kita.

3. CV. Tri Utami Jaya dalam meningkatkan penjualan pada masa Covid_19, menerapkan strategi *cost leadership* dan strategi *differentiation*, dimana produk kelor "*Moringa Kidom*" menawarkan produk yang murah, yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat (baik produk yg berbentuk teh celup, kapsul, maupun yang berbentuk bubuk masker kecantikan), dengan disain

kemasan yang sangat bagus/menarik dan mudah dibawa kemana-mana menjadi daya-tarik untuk para konsumennya.

Harga jual yang murah dan disain kemasan yang menarik, menambah rasa Percaya Diri (PD) pada informan untuk melakukan dan menggunakan pemasaran digital, yaitu; bermitra dengan *e-commerce* (Alibaba, Blibli, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada), dan dengan PT. Restu Sukses Indonesia (perusahaan Multi Level Marketing/MLM) Nasional dengan Brand L'Dioner, serta memaksimalkan penggunaan akun sosial media (*facebook, Instagram, WhatsApp*).

Strategi yang diterapkan dan dilakukan oleh CV. Tri Utami Jaya, baik dari strategi penetapan harga jual maupun strategi pemasaran, dapat meningkatkan penjualan produk kelor "*Moringa Kidom*" selama masa pandemik covid_19. Produk kelor "*Moringa Kidom*" sudah *go internasional* dengan negara Taiwan, Korea, Japan, Arab Saudi, Cina, sampai ke Eropa.

4. CV. Tri Utami Jaya, masa pandemik covid_19 mengalami peningkatan penjualan sebesar 200%, hal tersebut dikarenakan; 1). Pemerintah mengintruksi /menyarankan untuk mengkonsumsi obat/jamu herbal yang mengandung vitamin dan nutrisi yang kompleks, 2). Informan menerapkan strategi (strategi pemasaran secara maksimal dan didukung dengan harga jual yang murah).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Covid_19 suatu virus yang dapat menyebabkan masalah pada kesehatan dan dapat mengakibatkan kematian.
2. Produk kelor "*Moringa Kidom*" memiliki vitamin dan nutrisi yang kompleks, untuk mencegah covid_19, dengan menerapkan strategi *cost leadership* dan strategi *differentiation* dalam penetapan harga, serta strategi pemasaran digital.
3. CV. Tri Utama Jaya, produk kelor "*Moringa Kidom*" mengalami peningkatan penjualan sebesar 200% pada masa pandemik covid_19.

Batasan penelitian ini, menggunakan satu subjek perusahaan saja yaitu pada CV. Tri Utami Jaya dengan produk kelor "*Moringa Kidom*" sehingga data peningkatan penjualan produk kelor di NTB belum dapat digeneralisasikan secara umum.

PENELITIAN LANJUTAN

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperbanyak subjek yang diteliti dan dapat menggunakan penelitian kuantitatif atau penelitian *eksplanatori* dengan tujuan, hasil yang diperoleh lebih bervariasi dan dapat membandingkan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah dan rasa Syukur yang dihanturkan kepada **Allah SWT** atas Rahmat dan RidhoNya sehingga semua dilancarkan. Kami juga hanturkan terimakasih kepada yang tercinta Ibunda **Dra. Hj, Andi Siti Hajar Ar.** Terimakasih kepada Pimpinan dan Civitas akademik **STISIP Mbojo Bima** dan **STIE AMM Mataram** yang memberikan bantuan dan dukungan sehingga penelitian dan penulisan artikel ini terselesai sesuai yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (pp. 1–471). Pustaka Setia Bandung Indonesia.
- Affandi, N. N. (2019). *Kelor Tanaman Ajaib Untuk Kehidupan Yang Lebih Sehat*. books.google.com.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=PdvMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=peningkatan+penjualan+produk+kelor&ots=dDN0SIWYJp&sig=VemZWgQL2AH9M4VuBRrULj9fp-I>
- Aji, P. (2019). *Manajemen Strategi; Keunggulan Bersaing Berkelanjutan* (p. Edisi 2). Expert, Yogyakarta Indonesia.
- Aminah, S., Ramdhan, T., & Yanis, M. (2015). Kandungan nutrisi dan sifat fungsional tanaman kelor (*Moringa oleifera*). In *Buletin Pertanian Perkotaan*.
- Banker, R. D., Mashruwala, R., & Tripathy, A. (2014). Does a differentiation strategy lead to more sustainable financial performance than a cost leadership strategy ? *Management Decision*, 52(5), 872–896.
<https://doi.org/10.1108/MD-05-2013-0282>
- Basuki. (2016). *Metode Penelitian Akuntansi dan Manajemen. Berbasis Studi Kasus*. Airlangga University Press. Surabaya.
- Gopalakrishnan, L., Doriya, K., & Kumar, D. S. (2016). Moringa Oliefera: A Review on Nutritive Importance and ITS Medicinal Application. *Food Science and Human Wellness*. <https://doi.org/10.1016/j.fshw.2016.04.001>
- Hutabarat, J., & Huseini, M. (2012). *STRATEGI: Pendekatan Komprehensif dan*

Terintegrasi "Strategic Excellence" dan "Operation Excellence" Secara Simultan (D. I. A. F. UI (ed.)). Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia.

- Ikalinus, R., Widyastuti, S. K., & Setiasih, N. L. E. (2015). Skrining fitokimia ekstrak etanol kulit batang kelor (*Moringa oleifera*). In *Indonesia Medicus* ojs.unud.ac.id.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/imv/article/download/15445/10285>
- Isnain, W., & Muin, N. (2017). Ragam manfaat tanaman kelor (*Moringa oleifera* Lamk.) bagi masyarakat. *Buletin Eboni*. <http://ejournal.fordamof.org/ejournal-litbang./index.php/buleboni/article/view/5096>
- Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, May, 86-92.
- Porter, M. E. (1980). Industry Structure and Competitive Strategy: Key to Profitability. *Financial Analysts Journal*, 36(4), 30-41.
<https://doi.org/Jstor.org/stable/4478361>
- Pratiwi, A. R. (2020). *Pangan Untuk Sistem Imun*. books.google.com.
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=A633DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=%22covid+19%22+kelor&ots=_pAuPIfSSp&sig=B0iBTMqz4QUtb9h6y9PkeleotwM
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2017). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Romdonny, J., Lucky, M., & Rosmadi, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *IKRAITH EKONOMIKA Vol 1 No 2 Bulan November 2018*, 1(1), 25-30.
- Sudarwati, D., & Sumarni, W. (2016). Uji Aktivitas Senyawa Antibakteri pada Ekstrak Daun Kelor dan Bunga Rosella. *Indonesian Journal of Chemical* <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ijcs/article/view/9159>
- Sulistyorini, R., Johan, A., Sarjadi, & Djamiatun, K. (2015). Pengaruh Ekstrak Etanol Daun Kelor (*Moringa oleifera*) pada Ekspresi Insulin dan Insulitis Tikus Diabetes Melitus. *Majalah Kedokteran* <http://journal.fk.unpad.ac.id/index.php/mkb/article/view/456>
- Syarifah, A., Tezan, R., & Muflihani, Y. (2015). Kandungan Nutrisi dan Sifat Fungsional Tanaman Kelor (*Moringa oleifera*). In *Buletin Pertanian Perkotaan*.
- Teeratansirikool, L., Siengthai, S., Badir, Y., & Charoenngam, C. (2013). Competitive strategies and firm performance: The mediating role of performance measurement. *International Journal of Productivity and*

- Performance Management*, 62(2), 168–184.
<https://doi.org/10.1108/17410401311295722>
- Untari, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
<https://doi.org/10.31294/WIDYACIPTA.V2I2.4387>
- Wilantara, R. F., & Susilawati. (2016). *Strategi & kebijakan Pengembangan UMKM; Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di ERA MEA* (Anna). Refika Aditama, Bandung, Indonesia.