

STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM DENGAN PENDEKATAN MARKETING MIX 7P DAN SWOT: STUDI PADA TEH KELOR AROUMA (KELORUMA)

MSME PRODUCT MARKETING STRATEGY USING THE 7P MARKETING MIX AND SWOT APPROACH: A STUDY ON AROUMA MORINGA TEA (KELORUMA)

Yovina Bella Puspita^{1*}, Siti Fatimah Nurhayati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Muhammadiyah
Surakarta^{1,2}

b300220182@student.ums.ac.id¹, sfn197@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi produk teh kelor UMKM "Keloruma" melalui pendekatan kombinatif bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi marketing mix 7P meliputi pengembangan produk teh kelor seduh dan celup dengan kemasan menarik, penetapan harga kompetitif yang mempertimbangkan biaya produksi dan nilai tambah produk, distribusi lokal berbasis efisiensi logistik, promosi melalui media sosial dan *event offline*, pengelolaan proses bisnis terintegrasi oleh mahasiswa, serta penggunaan kemasan sebagai bukti fisik untuk memperkuat citra produk. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan berupa ketersediaan bahan baku dan manfaat kesehatan daun kelor, serta peluang dari tren gaya hidup sehat dan dukungan pemerintah terhadap UMKM. Sementara itu, kelemahan utama terletak pada keterbatasan modal dan skala produksi, serta ancaman berupa rendahnya edukasi pasar dan persaingan produk herbal sejenis. Strategi SO dan WO menjadi prioritas, dengan fokus pada promosi berbasis media sosial dan ekspansi distribusi melalui marketplace digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis kekuatan internal dan peluang eksternal mampu meningkatkan daya saing produk Keloruma dan mendukung pemberdayaan mahasiswa dan pengembangan UMKM lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, teh kelor, marketing mix 7P, analisis SWOT, strategi pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to formulate an effective marketing strategy for the UMKM "Keloruma" moringa tea product through a combination of the 7P marketing mix approach and SWOT analysis. The results of the study indicate that the implementation of the 7P marketing mix strategy includes the development of brewed and bagged moringa tea products with attractive packaging, competitive pricing that considers production costs and product added value, local distribution based on logistics efficiency, promotion through social media and offline events, integrated business process management by students, and the use of packaging as physical evidence to strengthen the product image. The SWOT analysis identified strengths in the form of the availability of raw materials and the health benefits of moringa leaves, as well as opportunities from healthy lifestyle trends and government support for UMKM. Meanwhile, the main weaknesses lie in limited capital and production scale, as well as threats in the form of low market education and competition from similar herbal products. SO and WO strategies are a priority, with a focus on social media-based promotion and distribution expansion through digital marketplaces. This study concludes that a marketing strategy based on internal strengths and external opportunities can increase the competitiveness of Keloruma products and support student empowerment and the development of local UMKM sustainably.

Keywords: MSMEs, Moringa tea, 7P marketing mix, SWOT analysis, marketing strategy.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan jenis usaha perdagangan yang dijalankan oleh individu atau dalam bentuk badan usaha yang aktivitas usahanya dalam skala kecil atau juga mikro (Ariyanto et al., 2021). UMKM memiliki peran dan kedudukan yang

sangat penting dalam perekonomian Indonesia, karena tidak hanya menjadi tulang punggung dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, tetapi juga berperan aktif, serta berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk menyalurkan manfaat dan hasil dari pembangunan ekonomi (Sudrartono et al., 2022).

UMKM muncul sebagai respons dalam berbagai peluang, seperti penyediaan kebutuhan masyarakat, tren usaha yang sedang digemari, minat pasar, harga yang terjangkau, serta bahan baku yang mendukung terbukanya kesempatan berwirausaha (Tanan & Dhamayanti, 2020). UMKM juga memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian karena mampu memanfaatkan bahan baku lokal secara optimal untuk menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat luas dengan harga yang terjangkau (Apriliani, 2021).

Dalam perkembangannya UMKM masih menghadapi berbagai masalah yang sering dihadapi oleh usaha industri kecil seperti tenaga kerja, bahan baku, pemasaran dan sumber modal sebagai dana yang digunakan untuk menjalankan kegiatan produksi dalam mengembangkan sebuah usaha (Arifudin et al., 2020). Keterbatasan modal dan sumber daya manusia menyebabkan pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mengembangkan usaha, karena tanpa modal yang memadai dapat mempengaruhi jumlah produksi menjadi terbatas sehingga membatasi cakupan pasar, sementara keterbatasan SDM berdampak pada kualitas, daya saing, dan jangkauan produk yang dihasilkan, sehingga potensi UMKM tidak dapat dimaksimalkan secara optimal (Zahra, 2022)

Pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan strategi pemasaran, khususnya dalam aspek digital, karena banyak dari mereka yang belum memahami langkah-langkah penting seperti pengambilan gambar produk, pembuatan materi iklan, hingga publikasi di *platform digital* (Andayani et al., 2021). Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis yang berfungsi untuk mengenalkan produk kepada konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap nilai dan manfaat produk tersebut (Firmansyah, 2023)

Seiring perkembangan teknologi informasi di era *digital* strategi pemasaran mengalami pergeseran dari metode konvensional menuju pemanfaatan *platform digital*, seperti media sosial. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas, khususnya generasi muda yang aktif mengakses informasi melalui perangkat digital. Dalam konteks pemasaran produk berbasis kesehatan seperti teh herbal kelor, media sosial berperan penting dalam membangun pengenalan merk

dan meningkatkan minat beli. Namun kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai kandungan pada teh kelor berdampak pada rendahnya minat dan kepercayaan masyarakat untuk mencoba produk teh herbal kelor, sehingga menghambat pertumbuhan pasar produk tersebut meskipun telah tersedia saluran pemasaran digital.

Teh kelor aromatis (Keloruma) adalah produk UMKM teh kelor berkualitas yang terbuat dari daun kelor pilihan. Teh kelor dikenal sebagai minuman herbal karena nilai gizi yang tinggi dan manfaatnya untuk kesehatan, kebanyakan orang semakin berusaha menjaga kesehatan mereka dengan memanfaatkan sumber daya alam dan berusaha mengurangi ketergantungan pada obat kimia (Srianjani & Susanti, 2023). Teh kelor (*Moringa oleifera*) memiliki karakteristik yang membedakannya dari teh tradisional seperti teh hijau atau teh hitam (Rahim1 et al., 2023). Daun *Moringa oleifera* mengandung antioksidan, kalium dan asam amino yang dapat berperan untuk mendukung penyembuhan kanker melalui penghambatan pertumbuhan sel kanker, menghilangkan sel-sel tersebut dari tubuh, dan memperkuat sistem kekebalan tubuh (Berawi et al., 2019). Namun, teh kelor memiliki rasa dan aroma yang khas, sering kali dianggap langu, sehingga kurang diminati oleh sebagian konsumen (Jihan, 2023). Guna mengatasi hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan bahan lain seperti bubuk madu atau daun stevia untuk meningkatkan cita rasa dan penerimaan konsumen terhadap teh kelor, penambahan bubuk madu pada teh daun kelor dapat meningkatkan kualitas sensorik, menjadikannya lebih disukai oleh konsumen (Mutmainah et al., 2023). Potensi kelor sebagai tanaman lokal yang mudah dibudidayakan menjadikannya sumber daya yang berkelanjutan. Dengan mengangkat tema ini, Keloruma tidak hanya menawarkan produk minuman herbal yang sehat dan alami, tetapi juga turut mendorong pemanfaatan sumber daya lokal serta mendukung tren konsumsi ramah lingkungan. Meski teh kelor banyak manfaat tetapi kurang *familiar* di kalangan masyarakat.

Solusi terhadap permasalahan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang teh kelor dapat diatasi dengan peningkatan strategi pemasaran sebagai pendekatan yang relevan dan efektif. Melalui konten-konten informatif dan menarik di Instagram dan TikTok, seperti video singkat yang menjelaskan manfaat kelor, testimoni

konsumen, hingga pemanfaatan *influencer* kesehatan, produsen dapat meningkatkan literasi konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media penyuluhan yang mampu mengubah persepsi dan meningkatkan nilai tambah produk teh herbal kelor di mata konsumen. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi langkah strategis untuk menjawab tantangan literasi sekaligus mengoptimalkan potensi pasar yang lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran teh kelor yang efektif dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) serta analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan pemasaran produk teh kelor di pasar lokal maupun nasional jika perlu internasional.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terencana untuk memengaruhi dan mendapatkan tanggapan dari pasar yang ditargetkan (Kotler dan Armstrong, 2009). Pengembangan bauran pemasaran merupakan langkah strategis yang melibatkan penataan dan penggabungan berbagai unsur pemasaran untuk meraih sasaran perusahaan (Syah, 2023). Bauran pemasaran yang semula terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) bertambah tiga elemen baru dan berubah menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, Physical Evidence*) (Dwinanda & Yuswari, 2020)

Analisis SWOT merupakan suatu metode evaluasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki atau dihadapi oleh perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2009). Kekuatan mencakup potensi internal, aset, serta kondisi positif yang dapat mendukung perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan dan meraih tujuan yang diinginkan. Kelemahan terdiri dari kekurangan internal dan kondisi negatif yang bisa menghambat performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau perkembangan yang menguntungkan dari luar yang dapat digunakan perusahaan untuk meraih manfaat. Di sisi lain, ancaman merupakan faktor

atau perkembangan eksternal yang merugikan dan bisa menjadi tantangan bagi kinerja perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2013). Matriks SWOT merupakan sebuah perangkat yang berfungsi untuk menggambarkan dengan jelas bagaimana kesempatan dan risiko dari luar yang dihadapi oleh perusahaan dapat dipadukan dengan kelebihan dan kekurangan yang ada, sehingga menghasilkan empat pilihan strategi yang dapat diterapkan (Rangkuti, 2015).

Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan memperoleh nilai balik dari pelanggan sebagai hasilnya (Kotler dan Armstrong, 2009). Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang dirancang perusahaan untuk memberikan manfaat kepada pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2013). Menurut (Kotler & Keller, 2016) Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar sasaran melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis. Secara praktis, penelitian ini memberikan berbagai manfaat nyata. Bagi UMKM Keloruma, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis dalam merumuskan atau menyempurnakan strategi pemasaran produk teh kelor termasuk pengembangan produk, penetapan harga yang kompetitif, optimalisasi distribusi, promosi berbasis media sosial, serta peningkatan kualitas layanan dan bukti fisik produk. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Selanjutnya, bagi pemerintah maupun lembaga pendukung UMKM seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) penelitian ini bermanfaat memberikan masukan dalam membuat kebijakan yang terkait dengan pembinaan UMKM. Hasil kajian ini juga dimanfaatkan sebagai dasar dalam menyusun program pelatihan, pendampingan pemasaran *digital*, peningkatan literasi produk herbal, serta pengembangan branding produk lokal. Dengan pendekatan berbasis data dan strategi terukur, lembaga-lembaga ini dapat menyusun kebijakan

dan program yang lebih tepat sasaran sesuai dengan tantangan dan potensi UMKM setempat. Penelitian ini juga memberikan manfaat tidak langsung bagi konsumen, dalam hal tersedianya informasi yang lebih jelas dan terpercaya tentang manfaat kesehatan teh kelor. Yang dapat mendorong peningkatan minat dan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal yang alami dan menyehatkan.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan ilmu wirausaha yang dapat melahirkan *interprenur* muda yang berbakat sehingga jika usahanya berhasil dapat membantu pemerintah dalam mengatasi masalah pengangguran atau keterbatasan ketersediaan lapangan pekerjaan. Untuk kajian akademik penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dan referensi dalam penelitian selanjutnya yang berfokus pada strategi pemasaran UMKM, penguatan produk lokal, serta pemanfaatan media digital dalam membangun merek dan meningkatkan daya saing.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatiha Zahra Karunia dan Siti Fatimah Nurhayati (2024) menganalisis strategi pemasaran Bloom and Grace menggunakan SWOT dan 7P. Hasilnya menunjukkan kekuatan pada kualitas dan inovasi, dengan kelemahan di promosi dan harga. Peluang berasal dari tren digital dan isu lingkungan, sementara ancamannya adalah persaingan. Strategi yang diterapkan berupa kampanye ramah lingkungan dan ekspansi digital. Penelitian ini relevan untuk UMKM karena menggabungkan analisis SWOT dan 7P secara aplikatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan utama dalam analisis data yaitu *marketing mix* 7P dan analisis SWOT. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) Bauran pemasaran adalah kumpulan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan tanggapan sesuai harapan dari pasar yang dituju. Dalam buku Lupiyoadi (2006) dijelaskan bahwa *marketing mix* 7P terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Manusia (*People*), Proses (*Process*), serta Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Menurut Kotler dan Keller (2018) Konsep produk menyatakan bahwa konsumen cenderung menyukai produk yang memiliki kualitas terbaik, kinerja unggul, atau fitur yang inovatif. Kotler dan Armstrong (2014) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsinya secara optimal, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut lain yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan daya saing, dan membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Harga merupakan sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh pelanggan sebagai bentuk pertukaran atas produk atau jasa yang mereka inginkan (Kotler dan Armstrong, 2013). Sedangkan menurut Keller (2009) Harga merupakan elemen paling fleksibel dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam menghasilkan pendapatan, karena lebih cepat dibandingkan unsur lain seperti produk, distribusi, dan promosi, serta mencerminkan nilai uang yang ditentukan oleh penjual dan dibayarkan oleh pembeli guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Promosi adalah salah satu metode yang bisa digunakan oleh perusahaan tidak hanya untuk menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga untuk menarik perhatian calon pembeli agar mau membeli produk yang ditawarkan. Menurut Keller (2009) Promosi penjualan adalah elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan mendorong efektivitas pembelian konsumen melalui berbagai cara seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan pemberian diskon.

Tempat adalah salah satu elemen dalam aktivitas perusahaan yang berperan dalam memastikan produk mudah dijangkau oleh konsumen. (Kotler dan Armstrong., 2017). Tempat adalah serangkaian kegiatan perusahaan yang memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh pasar sasaran melalui pengelolaan saluran distribusi, jangkauan, variasi produk, lokasi, persediaan, dan transportasi, dengan mempertimbangkan keuntungan strategis serta potensi biaya pemilihan lokasi (Hilmi, 2019)

People adalah semua pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam

pelayanan kepada konsumen, termasuk karyawan, manajemen, dan semua orang yang mewakili perusahaan dalam interaksi dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Unsur *people* merujuk pada semua pelaku dalam proses penyampaian layanan, yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, seperti staf frontliner, customer service, hingga teknisi. (Wirtz & Lovelock, 2021)

Proses merupakan rangkaian langkah terstruktur yang mencakup pemilihan, pemesanan, hingga pembelian, yang dirancang perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen, serta mencakup aktivitas seperti prosedur, jadwal kerja, dan rutinitas guna menghasilkan dan menyampaikan layanan yang diinginkan (Kotler, 2011) Proses meliputi berbagai kegiatan dan tahapan yang dilakukan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan, yang kemudian dapat memengaruhi bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan tersebut (Kotler & Keller, 2012)

Menurut Keller dan Kotler (2016) Bukti fisik atau *physical evidence* adalah wujud nyata yang dimiliki oleh penyedia jasa dan ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah, yang mencakup lingkungan fisik seperti bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, serta berbagai barang lainnya yang terintegrasi dengan layanan yang diberikan kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Bukti fisik adalah alat nyata yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan (Khotimah & Jalari, 2021).

Analisis SWOT merupakan suatu metode evaluasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki atau dihadapi oleh perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2009). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013) Analisis SWOT dapat digambarkan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT

Internal	
<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
Potensi dan aset internal yang mendukung pencapaian tujuan	Kekurangan internal yang menghambat kinerja
Eksternal	
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Peluang eksternal yang menguntungkan	Tantangan eksternal yang dapat merugikan perusahaan.

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2013

Berdasar Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa kekuatan mencakup potensi internal, aset, serta kondisi positif yang dapat mendukung perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan dan meraih tujuan yang diinginkan, Kelemahan terdiri dari kekurangan internal dan kondisi negatif yang bisa menghambat performa perusahaan, Peluang adalah faktor atau perkembangan yang menguntungkan dari luar yang dapat digunakan perusahaan untuk meraih manfaat, Di sisi lain, ancaman merupakan faktor atau perkembangan eksternal yang merugikan dan bisa menjadi tantangan bagi kinerja perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2013). Matrik SWOT merupakan sebuah perangkat yang berfungsi untuk menggambarkan dengan jelas bagaimana kesempatan dan risiko dari luar yang dihadapi oleh perusahaan dapat dipadukan dengan kelebihan dan kekurangan yang ada, sehingga menghasilkan empat pilihan strategi yang dapat diterapkan (Rangkuti, 2015). Menurut Riyanto et al. (2021) secara skematis, Matrik SWOT dapat digambarkan seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis SWOT Matrik

	SW	<i>Strength</i> (S)	<i>Weakness</i> (W)
OT			
<i>Opportunity</i> (O)		Strategi S-O Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats</i> (T)		Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuasaan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : (Riyanto et al., 2021)

Berdasar Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa strategi S-O memanfaatkan kekuatan yang ada di dalam organisasi untuk mengambil

keuntungan dari peluang yang ada di luar. Strategi W-O berfungsi untuk mengatasi kelemahan yang ada di dalam dengan memanfaatkan peluang luar yang tersedia. Strategi S-T mengandalkan kekuatan organisasi untuk mencegah atau mengurangi risiko yang berasal dari luar. Strategi W-T lebih dikenal sebagai pendekatan defensif yang fokus pada usaha mengurangi kelemahan internal dan menghindari risiko dari luar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan dalam rangka mengikuti program Wirausaha Merdeka (WMK) 2024, bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di bawah Kemendikbudristek. Program ini bertujuan untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan mahasiswa di luar perkuliahan, dengan membekali mereka mindset, kompetensi, serta kemampuan analisis dan penciptaan peluang usaha. Penelitian dilaksanakan oleh lima mahasiswa dari berbagai program studi yang dibina oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Teh Kelor Arouma (Keloruma) tentang penerapan strategi melalui mix 7P dan Analisis SWOT dapat dijelaskan analisis bauran pemasaran 7P pada usaha Teh Kelor Arouma (Keloruma) memiliki peran penting dalam mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan guna mendukung peningkatan penjualan secara optimal. Yang meliputi:

Produk Teh Kelor Arouma (Keloruma) memiliki 2 produk yang berbeda yaitu teh seduh (Gambar 1) dan teh celup (Gambar 2).

Gambar 1 : Teh Seduh



Sumber : Data Primer

Produk teh seduh keloruma (Gambar 1) merupakan minuman herbal alami yang terbuat dari daun kelor pilihan yang telah dikeringkan dan dikemas dalam bentuk seduhan praktis. Teh seduh keloruma disajikan dalam kemasan *pouch food grade* yang menjaga kesegaran dan kualitas

produk lebih lama, sekaligus memberikan kesan premium. Produk teh seduh keloruma menggabungkan manfaat kesehatan daun kelor yang kaya antioksidan, vitamin, dan mineral, dengan kemudahan penyajian yang *modern*. Teh seduh keloruma menjadi populer karena cita rasanya yang ringan, khasiatnya yang menyehatkan, serta tampilannya yang menarik dan cocok dijadikan hampers atau oleh-oleh khas lokal. Selain itu, kemasan *pouch food grade* yang kuat dan tahan lama juga menambah nilai praktis serta menjaga kualitas produk selama penyimpanan.

Gambar 2 : Teh Celup



Sumber : Data Primer

Produk teh celup keloruma (Gambar 2) merupakan minuman herbal alami yang dikemas dalam bentuk teh celup praktis, menggunakan daun kelor berkualitas tinggi yang telah dikeringkan dan dihancurkan secara higienis. Setiap kantong teh dibungkus dalam kemasan sachet *food grade* yang menjaga aroma dan khasiat tetap optimal hingga saat diseduh. Produk ini menggabungkan manfaat kesehatan daun kelor yang dikenal kaya antioksidan, vitamin, dan mineral dengan kenyamanan penyajian yang cocok untuk gaya hidup *modern*. Teh celup keloruma populer karena mudah diseduh tanpa perlu disaring, memiliki cita rasa ringan yang menenangkan, serta cocok dinikmati kapan saja. Desain kemasannya yang elegan dan fungsional juga menjadikan produk ini ideal sebagai oleh-oleh, hadiah kesehatan, maupun konsumsi harian.

Penetapan harga produk Teh Kelor Arouma (Keloruma) dilakukan secara kompetitif dengan mempertimbangkan dua faktor utama yaitu kualitas produk yang ditawarkan dan daya beli konsumen sasaran. Strategi penetapan harga produk penting untuk memastikan bahwa produk tetap dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa mengorbankan persepsi nilai yang melekat pada produk herbal yang menyehatkan. Dengan demikian, harga yang ditetapkan bukan semata-mata mencerminkan

biaya produksi, tetapi juga mewakili nilai tambah dari aspek kesehatan, kandungan gizi, dan kealamian daun kelor sebagai bahan utama.

Pendekatan penetapan harga produk juga memperhatikan struktur biaya produksi bahan baku teh kelor. Biaya produksi dihitung secara

sistematis untuk memastikan kelayakan usaha sekaligus efisiensi operasional. Berdasarkan data yang dihimpun, berikut adalah rincian biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi teh kelor dalam satu siklus produksi (Tabel 3)

Tabel 3 : Biaya Bahan Baku Teh Kelor

Biaya Bahan Baku Teh Kelor					
No	Komponen	Satuan	Jumlah	Biaya Per Unit (Rp)	Total (Rp)
1.	Kelor Kering	kg	36	Rp 111.000	Rp 3.600.000
2.	Pouch Seduh	pcs	720	Rp 175	Rp 126.000
3.	Pouch Celup	pcs	1200	Rp 450	Rp 540.000
4.	Kantong Teh Celup	pcs	3600	Rp 120	Rp 432.000
5.	Stiker Kantong Teh Celup	pcs	3600	Rp 30	Rp 108.000
6.	Stiker Pouch Seduh	pcs	720	Rp 400	Rp 300.000
7.	Timbangan Digital	pcs	1	Rp 100.000	Rp 49.000
8.	Mesin Sealer	pcs	1	Rp 200.000	Rp 85.000
9.	Sarung Tangan Plastik	box	1	Rp 15.000	Rp 10.000
Total Biaya					Rp 5.250.000

Sumber : Data Primer

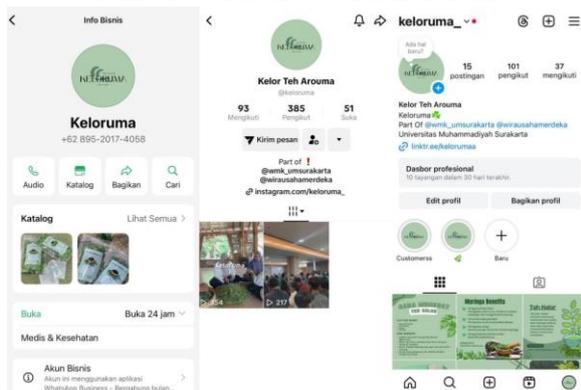
Berdasarkan (Tabel 3) total biaya yang dikeluarkan selama lima bulan sebesar Rp5.250.000. Dengan total biaya tersebut, dapat dihasilkan dua jenis produk Keloruma, yaitu teh celup sebanyak 1.200 unit dan teh seduh sebanyak 720 unit. Perhitungan sederhana dapat dilakukan dengan membagi total biaya dengan jumlah produksi masing-masing jenis produk. Karena total biaya dibagi rata untuk kedua jenis produk, maka alokasi biaya per produk adalah Rp2.625.000 untuk teh celup dan Rp2.625.000 untuk teh seduh. Selanjutnya, biaya per unit teh celup diperoleh dari Rp2.625.000 dibagi 1.200 unit, sehingga biaya per unitnya sebesar Rp2.187. Sementara itu, biaya per unit teh seduh diperoleh dari Rp2.625.000 dibagi 720 unit, sehingga biaya per unitnya sebesar Rp3.645.

Setelah dilakukan perhitungan biaya per unit produk Keloruma, langkah selanjutnya adalah menentukan harga jual per unit. Penentuan harga jual ini didasarkan pada rumus biaya per unit ditambah dengan laba yang diinginkan. Dalam usaha Keloruma, laba yang diharapkan adalah sebesar Rp1.000 untuk setiap unit produk. Dengan demikian, harga jual per unit teh celup dihitung dari Rp2.187 ditambah Rp1.000 menjadi Rp3.187, yang kemudian dibulatkan menjadi Rp4.000 per unit. Sementara itu, harga

jual per unit teh seduh dihitung dari Rp3.645 ditambah Rp1.000 menjadi Rp4.645, dan dibulatkan menjadi Rp5.000 per unit. Penetapan harga ini dinilai wajar dan sebanding dengan manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh produk teh kelor Keloruma.

Promosi *online* teh kelor aroma (Keloruma) dilakukan secara aktif melalui berbagai *platform digital*, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Melalui media sosial, tim promosi menyusun konten kreatif berupa video pendek, foto produk, testimoni konsumen, serta informasi mengenai manfaat kesehatan dari daun kelor. Konten *storytelling* yang menggambarkan proses pembuatan teh kelor serta narasi tentang khasiat alami produk digunakan untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Pemanfaatan fitur-fitur seperti Instagram story, TikTok reels, dan status WhatsApp dimanfaatkan secara rutin untuk mempertahankan eksistensi brand di benak konsumen (Gambar 3)

Gambar 3 : Media Sosial Keloruma



Sumber : Data Primer

Strategi melalui media sosial (Gambar 3) terbukti efektif dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama kalangan muda yang aktif di dunia digital, serta mampu meningkatkan interaksi dan kesadaran merek (*brand awareness*) secara signifikan. Selain promosi digital, Keloruma juga menerapkan strategi promosi secara *offline* melalui keikutsertaan dalam berbagai *event*, expo UMKM, dan kegiatan edukasi publik.

Gambar 4 : Expo Wmk



Sumber : Data Primer

Melalui kegiatan expo bazaar (Gambar 4) tim pemasaran memiliki kesempatan langsung untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, menjelaskan proses produksi secara transparan, dan memberikan sampel gratis sebagai bentuk pengalaman produk. Teknik *storytelling* secara langsung juga diterapkan saat menjelaskan nilai kesehatan dan keberlanjutan dari produk teh kelor, yang meningkatkan pemahaman dan ketertarikan konsumen terhadap produk lokal ini. Strategi promosi tatap muka ini sangat penting untuk membangun kredibilitas dan memperluas jaringan distribusi, terutama di

wilayah sekitar Surakarta. Dengan memadukan strategi promosi online dan offline, Keloruma mampu menjangkau berbagai segmen pasar dan membangun citra sebagai produk herbal yang sehat, terjangkau, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat saat ini.

Tempat produksi utama teh kelor arouma (Keloruma) dilakukan di Kampong Kelor yang berlokasi di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Kampong Kelor merupakan kawasan edukasi dan produksi yang menjadi mitra tempat magang dalam program Wirausaha Merdeka (WMK) 2024. Di lokasi ini, seluruh proses produksi dilakukan secara terintegrasi, mulai dari pemetikan daun kelor, pengeringan, pengemasan, hingga pelabelan produk. Lokasi ini dipilih karena tidak hanya menyediakan akses langsung terhadap bahan baku daun kelor segar yang berkualitas, tetapi juga memiliki fasilitas produksi sederhana yang memungkinkan mahasiswa peserta program dapat terlibat langsung dalam kegiatan wirausaha berbasis alam lokal (Gambar 5).

Gambar 5 : Tempat Magang Kampong Kelor



Sumber : Data Primer

Adapun strategi distribusi dan pemasaran produk difokuskan di wilayah Surakarta dan sekitarnya sebagai target pasar utama melalui media sosial. Fokus geografis ini dipilih karena Surakarta merupakan wilayah dengan potensi pasar yang cukup besar, didukung oleh tingginya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat serta letaknya yang berdekatan dengan lokasi produksi, sehingga mendukung efisiensi logistik. Strategi penempatan ini sejalan dengan prinsip efisiensi distribusi dan penguatan koneksi lokal yang menjadi landasan dalam pengembangan usaha rintisan berbasis potensi daerah.

People unsur *people* dalam strategi pemasaran teh kelor arouma (Keloruma) kegiatan produksi dan pemasaran dijalankan

oleh lima orang mahasiswa peserta program Wirausaha Merdeka (WMK) 2024 yang melakukan magang kewirausahaan di Kampong Kelor, Boyolali. Mahasiswa ini berasal dari berbagai latar belakang studi dan terlibat secara aktif dalam seluruh proses bisnis, mulai dari riset pasar, perencanaan usaha, produksi, pengemasan, promosi, hingga evaluasi. Keterlibatan langsung mahasiswa dalam siklus bisnis memberikan nilai tambah berupa peningkatan kapasitas kewirausahaan, keterampilan praktis, serta pemahaman langsung mengenai manajemen usaha berbasis potensi lokal. Para produsen ini juga memiliki peran penting dalam membangun citra merek, karena mereka turut menjadi wajah dari produk dalam setiap promosi, baik secara daring maupun luring Gambar 6).

Gambar 6 : Produsen Keloruma



Sumber : Data Primer

Kalangan dewasa dan lansia menjadi sasaran utama karena manfaat kesehatan teh kelor yang berkaitan dengan pencegahan penyakit degeneratif seperti hipertensi dan kolesterol. Selain itu, masyarakat yang memiliki gaya hidup wellness dan mendukung gerakan konsumsi alami juga menjadi kelompok yang secara alami tertarik pada produk ini. Strategi komunikasi yang digunakan juga disesuaikan dengan karakteristik tiap segmen, agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif. Pemahaman terhadap profil konsumen ini penting dalam merancang pendekatan pemasaran yang relevan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Proses pemasaran teh kelor aroma (Keloruma) dirancang secara bertahap dan terintegrasi, dimulai dari perencanaan konten promosi, produksi produk, hingga penyaluran kepada konsumen akhir. Strategi promosi disusun berdasarkan riset pasar sederhana, kemudian dituangkan ke dalam berbagai bentuk visual dan narasi menarik yang disebarluaskan melalui media sosial dan *event offline*. Setiap pesanan yang masuk melalui WhatsApp akan dicatat secara manual dan diproses oleh tim mahasiswa. Proses pengemasan dilakukan secara mandiri di lokasi produksi di Kampong Kelor Boyolali, dengan memastikan setiap produk dalam kondisi rapi, bersih, dan menarik sebelum dikirimkan ke konsumen. Pengantaran dilakukan secara langsung ke konsumen di wilayah Surakarta atau melalui jasa ekspedisi untuk pesanan luar daerah. Seluruh proses ini dijalankan oleh lima mahasiswa magang, yang tidak hanya bertanggung jawab atas produksi, tetapi juga menjadi ujung tombak pelayanan dan hubungan konsumen. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya bergantung pada media promosi, tetapi juga pada efisiensi dan konsistensi dalam setiap langkah pelayanan.

Bukti fisik produk teh Keloruma ditampilkan melalui kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Teh seduh dikemas dalam pouch food grade berwarna alami dengan desain menarik dan informatif, menjaga kualitas produk sekaligus memberikan kesan premium. Kemasan ini memuat informasi lengkap seperti manfaat, komposisi, dan cara penyajian, serta cocok dijadikan hampers atau hadiah bertema kesehatan. Sementara itu, teh celup dirancang lebih praktis dalam bentuk teabag kecil yang memudahkan penyajian tanpa proses tambahan. Dikemas dalam pouch praktis dengan label yang mencerminkan kesan alami dan sehat, teh celup ini cocok untuk konsumen yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan, seperti pekerja, mahasiswa, dan lansia. Kedua jenis kemasan ini menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena mampu membentuk persepsi positif dan memberikan pengalaman konsumen yang baik.

Selama periode lima bulan, produk Keloruma berhasil terjual sebanyak 1.200 unit

teh celup dan 720 unit teh seduh. Untuk menghitung total pendapatan yang diperoleh, dilakukan perhitungan dengan mengalikan jumlah produk terjual dengan harga jual per unit masing-masing produk. Pendapatan dari teh celup diperoleh dari 1.200 unit x Rp4.000, yaitu sebesar Rp4.800.000. Sementara itu, pendapatan dari teh seduh dihitung dari 720 unit x Rp5.000, yaitu sebesar Rp3.600.000. Dengan demikian, total pendapatan yang diperoleh dari penjualan kedua jenis produk Keloruma selama lima bulan adalah sebesar Rp8.400.000.

Guna menganalisis apakah bisnis produksi Teh Kelor Arouma (Keloruma) menghasilkan keuntungan, dapat dilakukan perhitungan sederhana dengan mengurangkan total biaya pengeluaran dari total pendapatan. Total biaya

pengeluaran selama lima bulan sebesar Rp5.250.000, sedangkan total pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk Keloruma mencapai Rp8.400.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bisnis Keloruma menghasilkan keuntungan sebesar Rp3.150.000. Hal ini menunjukkan bahwa usaha produksi teh kelor ini memiliki prospek yang baik dan mampu memberikan profit bagi pelaku usaha.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan usaha Teh Kelor Arouma (Keloruma). Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan yang relevan dan aplikatif. Berikut adalah analisis SWOT Keloruma (Tabel 4) dan strategi pengembangannya.

Tabel 4 Analisis SWOT Keloruma

Internal	
<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> Bahan baku daun kelor melimpah dan mudah dibudidayakan Kemasan produk menarik dan bernilai estetik Produk memiliki manfaat kesehatan yang diakui 	<ul style="list-style-type: none"> Terbatasnya modal dan akses peralatan produksi skala besar Jangkauan distribusi belum nasional Ketergantungan pada kegiatan magang (jangka waktu terbatas)
Eksternal	
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> Tren gaya hidup sehat dan meningkatnya minat terhadap produk herbal Dukungan program pemerintah terhadap UMKM dan produk lokal Potensi pasar yang luas melalui digitalisasi dan <i>e-commerce</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Persaingan dengan produk herbal lain yang lebih dikenal Kurangnya edukasi masyarakat tentang manfaat kelor Ketergantungan terhadap promosi aktif untuk menjaga keberlangsungan penjualan

Sumber : Data Primer

Analisis SWOT terhadap usaha Keloruma (Gambar 4) menunjukkan kekuatan internal yang dimiliki, yaitu ketersediaan bahan baku daun kelor yang melimpah dan mudah dibudidayakan, kemasan produk yang menarik serta bernilai estetik, dan manfaat kesehatan dari produk yang telah diakui. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan seperti terbatasnya modal dan akses terhadap peralatan produksi skala besar, distribusi produk yang belum menjangkau pasar nasional, serta ketergantungan terhadap kegiatan magang yang bersifat sementara. Dari sisi eksternal, terdapat peluang besar yang dapat dimanfaatkan, seperti tren gaya

hidup sehat yang mendorong minat terhadap produk herbal, dukungan pemerintah terhadap UMKM dan produk lokal, serta potensi pasar yang luas melalui platform digital dan *e-commerce*. Di sisi lain, Keloruma juga menghadapi ancaman, di antaranya persaingan dengan produk herbal lain yang sudah lebih dikenal masyarakat, minimnya edukasi masyarakat tentang manfaat kelor, serta ketergantungan terhadap promosi aktif untuk menjaga keberlanjutan penjualan.

Analisis matriks SWOT sangat berguna bagi produk Keloruma karena membantu mengidentifikasi posisi strategis usaha secara

menyeluruh. Berikut adalah analisis matrik SWOT Keloruma (Tabel 5) dan strategi pengembangannya

Tabel 5 : Analisis Matrik SWOT Keloruma

Eksternal Internal	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Kekuatan (Strengths)	Strategi SO <ul style="list-style-type: none"> • Memperluas pasar ke segmen pecinta herbal dan gaya hidup sehat melalui promosi berbasis edukasi. • Mengembangkan variasi rasa untuk menjangkau lebih banyak konsumen. 	Strategi ST <ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat identitas merek dengan menekankan nilai lokal dan keberlanjutan. • Meningkatkan kualitas pelayanan untuk menghadapi persaingan dengan merek serupa di pasar.
Kelemahan (Weaknesses)	Strategi WO <ul style="list-style-type: none"> • Menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah atau lembaga pendanaan UMKM. • Mengoptimalkan saluran distribusi digital seperti marketplace (Shopee, Tokopedia) untuk memperluas pasar. 	Strategi WT <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pelatihan manajemen usaha untuk keberlanjutan pasca program magang. • Mengembangkan model usaha berbasis komunitas agar tidak bergantung pada individu tertentu.

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil analisis matrik SWOT (Tabel 5), strategi yang paling prioritas untuk diimplementasikan adalah Strategi SO (Strength–Opportunity), karena strategi ini memanfaatkan kekuatan internal yang sudah dimiliki usaha sekaligus merespons peluang pasar yang potensial. Produk teh kelor Keloruma memiliki keunggulan dalam hal manfaat kesehatan, ketersediaan bahan baku lokal yang melimpah, dan kemasan produk yang menarik. Oleh karena itu, langkah awal yang paling strategis adalah memperluas segmen pasar melalui pendekatan edukatif berbasis media sosial, yang menargetkan masyarakat urban, pecinta produk herbal, serta individu yang menerapkan gaya hidup sehat. Edukasi ini dapat dikemas dalam bentuk konten informatif mengenai manfaat kelor, cara penyajian produk, serta keunggulan produk lokal dibanding teh komersial lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi konsumen sekaligus memperkuat brand positioning sebagai teh herbal alami dan sehat.

Langkah kedua yang juga menjadi prioritas adalah implementasi Strategi WO (Weakness–Opportunity). Keterbatasan modal dan skala produksi menjadi tantangan utama yang perlu

diatasi agar usaha dapat berkembang lebih luas. Untuk itu, strategi yang akan dijalankan adalah mengembangkan kerja sama dengan lembaga pendanaan seperti Dinas Koperasi dan UMKM, atau program CSR dari perusahaan swasta. Selain itu, membuka jalur distribusi melalui marketplace nasional seperti Tokopedia dan Shopee merupakan langkah krusial agar produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus menambah biaya distribusi besar. Pemanfaatan platform digital sebagai saluran penjualan akan membantu menutupi kelemahan dalam akses pasar fisik yang masih terbatas.

Sementara itu, Strategi ST (Strength–Threat) digunakan untuk menghadapi ancaman persaingan dengan produk herbal lainnya di pasar. Salah satu pendekatan yang akan dilakukan adalah memperkuat citra merek (brand image) melalui narasi lokal, yaitu menonjolkan bahwa teh kelor Keloruma diproduksi langsung dari Kampong Kelor Boyolali dengan memberdayakan mahasiswa dan masyarakat lokal. Pendekatan ini akan menambah nilai emosional dan sosial pada produk sehingga lebih membedakannya dari produk sejenis.

Terakhir, Strategi WT (Weakness–Threat) dijadikan sebagai strategi pendukung dan jangka panjang. Strategi ini mencakup upaya membentuk model usaha yang berkelanjutan, misalnya dengan mendirikan koperasi atau komunitas kewirausahaan yang dapat meneruskan produksi setelah program magang selesai. Selain itu, pelatihan berkelanjutan mengenai manajemen usaha dan pemasaran digital bagi produsen juga menjadi langkah penting agar usaha tidak bergantung pada individu tertentu dan mampu bertahan dalam menghadapi tekanan pasar.

Berdasarkan analisis matriks SWOT (Tabel 5), seluruh strategi diterapkan secara terarah untuk mendukung pengembangan Keloruma. Strategi utama yang diprioritaskan adalah SO, dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang pasar melalui edukasi media sosial. Strategi WO dijalankan untuk mengatasi keterbatasan modal dan distribusi dengan menjalin kerja sama pendanaan dan memanfaatkan marketplace. Strategi ST digunakan untuk menghadapi persaingan dengan memperkuat citra merek berbasis lokalitas. Sementara itu, strategi WT difokuskan pada keberlanjutan usaha melalui pembentukan koperasi dan pelatihan manajemen. Seluruh strategi ini saling mendukung demi meningkatkan daya saing Keloruma.

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran teh kelor "Keloruma" yang menggunakan pendekatan marketing mix 7P berhasil mengintegrasikan semua aspek penting bisnis, dari produk hingga layanan. Analisis SWOT mengungkap kekuatan pada potensi lokal dan kemasan, serta peluang dari tren herbal dan dukungan pemerintah terhadap UMKM. Strategi SO dan WO diprioritaskan, terutama melalui promosi digital edukatif dan distribusi lewat marketplace nasional. Selama lima bulan, Keloruma memproduksi dan menjual 1.920 unit produk dengan keuntungan bersih Rp3.150.000. Hasil ini membuktikan bahwa model usaha berbasis program magang memiliki potensi bisnis yang baik dan mendukung pengembangan kewirausahaan.

Saran

UMKM yang akan datang disarankan untuk memanfaatkan potensi lokal sebagai identitas produk dan menerapkan strategi pemasaran terpadu seperti marketing mix 7P agar setiap aspek usaha dikelola secara profesional. Penggunaan media sosial sebagai sarana edukatif sangat penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk praktik selanjutnya, UMKM perlu membangun model usaha yang berkelanjutan, tidak bergantung pada individu atau program tertentu, melalui pembentukan koperasi atau komunitas usaha. Selain itu, pelatihan berkelanjutan di bidang manajemen, digital marketing, dan inovasi produk perlu dilakukan guna meningkatkan daya saing dan adaptabilitas terhadap perubahan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(1), 12. <https://doi.org/10.17977/um041v16i1p12-20>
- Apriliani, S. (2021). Peranan pembiayaan kredit usaha rakyat terhadap perkembangan umkm(studi pada bank bri syariah unit kepahiang). Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) BENGKULU <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/5482>
- Arifudin, O., Wahrudin, U., Rusmana, F. D., & Tanjung, R. (2020). Pendampingan UMKM dalam meningkatkan hasil produksi dan hasil penjualan opak makanan khas Jawa barat. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 313–322. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10560>
- Ariyanto, A .Dkk. (2021). *Entrepreneurial mindsets & skill* Vol. 11, Issue 1). *Insan cendekia mandiri* . <http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0A>
- Armstrong, k. Dan. (2014). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.*
- Berawi, K. N., Wahyudo, R., & Pratama, A. A. (2019). *Therapeutic potentials of moringa oleifera (kelor) in degenerative disease.* *Jurnal Kedokteran Universitas Lampung,*

- 3(1), 210–214.
- Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Firmansyah. (2023). *Pemasaran produk dan merek: planning & strategy*. Qiara Media. Jawa Timur . ISBN 978-623-7365-099.
- Hilmi, R. dan A. J. K. (2019). Pengaruh tempat dan promosi terhadap pembelian pada ukhuwahmart Banjarmasin. *Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 42–60.
- Jihan, J. H. (2023). *Perbandingan Daun Kelor Dan Daun Stevia Terhadap Karakteristik Mutu Teh Herbal*. Fakultas Teknologi Pangan dan Kesehatan, Universitas Sahid Jakarta <http://repository.usahid.ac.id/2785/>
- Keller dan Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Keller, K. dan. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen*, 7(May), 81–94.
- Kotler. (2011). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, Harlow, Inggris.
- Kotler dan Armstrong. (2017). *Principles of Marketing*. (17th ed.). Pearson Education Limited. Harlow, Inggris.
- Kotler dan Armstrong. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran* (keduabelas). Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. (2013). *Principles of marketing*. Pearson Horizon Editions. Harlow, Inggris.
- Kotler dan Keller. (2009). *Marketing Management* (13th editi). pearson international education. Harlow, Inggris.
- Kotler dan Keller. (2018). *Manajemen pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, & Keller. (2016). *A framework for marketing managemenm* (Vol. 11, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0A>
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mutmainah, N., Halik, A., & Fatmawati, F. (2023). Perbandingan bubuk daun kelor moringa oleifera dengan bubuk madu apis mellifera linneus terhadap teh. *Journal of Agriculture Science and Research*, 1(2), 123–131. <https://doi.org/10.56326/pallangga.v1i2.2885>
- Rahim1, A., Febriani, Y., Azim, M., & Nisaa, N. R. K. (2023). Uji perbandingan antioksidan dari produk teh daun kelor, teh bunga rosella dan teh daun melati dengan metode seduhan suhu konstan. *Jurnal Sains dan Kesehatan* 5(1), 69–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.25026/jsk.v5iSE-1.2057>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2021). *Analisis Swot Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*. Bintang Pustaka Madani, Yogyakarta.
- Srianjani, P., & Susanti, N. M. P. (2023). Teh Daun Kelor (Moringa oleifera) sebagai Antihipertensi. *ejournal Universitas Udayana* <https://doi.org/10.24843/wsnf.2022.v02.p64>
- Sudrartono, T. Dkk. (2022). *Kewirausahaan umkm di era digital*. In Cv Widina Media Utama. Jawa Barat.
- Syah, A. (2023). *Strategis Pemasaran*. *Working Papers*. Widina media utama. Jakarta. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Tanan, C. I., & Dhamayanti, D. (2020). Pendampingan UMKM dalam pengelolaan keuangan usaha guna peningkatan ekonomi masyarakat di Distrik Abepura Jayapura. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(2), 173–185. <https://doi.org/10.37680/amalee.v1i2.408>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing People, Technology, Strategy, Ninth Edition*. World Scientific Publishing Co. Singapura. <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Zahra, S. (2022). *Definisi, kriteria, dan konsep UMKM*. Prodi Perbankan Syariah fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam universitas Islam Negeri Alauddin Makassar OSF