

*PT TRI UTAMI JAYA MARKETING STRATEGY FOR THE
INTERNATIONAL MARKET*

Reni Anggriani¹

Abdurrahman²

Alfian Eikman³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

renianggriani217@gmail.com¹

drs.habdurrahman@gmail.com²

alfian.eikman@ummat.ac.id³

ABSTRACT

International trade is a challenge for a company. With such a wide market, the level of competition is also getting bigger. The rapid development of era and technology is sufficient to facilitate cross-border trade transactions. This can be utilized by local companies, both medium and large companies in Indonesia who are mature enough to expand overseas. If the export-import activities carried out can help the government to increase the country's foreign exchange. CV. Tri Utami Jaya is one of the SMEs that has entered foreign markets, this company has shipped in various countries such as Taiwan, Korea, Japan, Hong Kong, Malaysia, Singapore and other countries. The purpose of this study was to find out how the strategies applied by SMEs in the Moringa Industry PT. Tri Utami jaya to penetrate the international market. This study used a qualitative approach, data collection techniques were conducted by interviewing, observing and documenting. The analysis technique is by collecting information, editing data, presenting data and drawing conclusions. The results of this study indicate that the moringa industry UKM PT Tri Utami Jaya uses a marketing strategy, namely the marketing mix in the form of 4 elements, such as product strategy, price strategy, strategy, distribution or place and promotion strategy. Moringa industry SMEs also use negotiations with potential buyers to enter the international market with the benefits and steps of Moringa products and by taking advantage of assistance from the government through the Industry and Trade Office (Disperindag).

Keywords: Marketing Strategy, Moringa Industry.

**STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KELOR PT TRI UTAMI
JAYA UNTUK MENEMBUS PASAR INTERNASIONAL**

ABSTRAK

Perdagangan internasional merupakan suatu tantangan bagi sebuah perusahaan. Dengan pasar yang begitu luas maka tingkat persaingan juga semakin besar. Perkembangan jaman dan teknologi yang sangat pesat cukup untuk

mempermudah transaksi perdagangan lintas Negara. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan lokal baik perusahaan , menengah dan juga perusahaan besar di Indonesia yang sudah cukup matang untuk ekspansi ke luar negeri. Apabila kegiatan ekspor-impor yang dilakukan dapat membantu pemerintah untuk menambah devisa Negara. CV. Tri Utami Jaya merupakan salah satu UKM yang sudah memasuki pasar luar negeri, perusahaan ini sudah mengirim di berbagai Negara contohnya seperti Taiwan , korea, jepang , hongkong, malaysia singapure dan Negara-negara lainnya. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan UKM industri kelor PT. Tri Utami jaya untuk menembus pasar internasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, tehnik pengumpulan data di lakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Tehnik analisis dengan cara , pengumpulan informasi, redaksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan . Hasil penelitian ini menunjukkan UKM indusrti kelor PT Tri Utami Jaya menggunakan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (marketing mix) berupa 4 elemen, seperti strategi produk, strategi harga, strategi, distribusi atau tempat dan strategi promosi. UKM Industri kelor juga menggunakan negosiasi dengan calon pembeli untuk memasuki pasar internasional dengan khasiat dan langkahnya produk kelor dan dengan memanfaatkan bantuan dari pemerintah melalui dinas perindustrian dan perdagangan (Disperindag).

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Industri Kelor.

A. Latar Belakang

Menurut peneliti C. Gopelan, yang dilakukan di National Institute of Nutrition di Hyberabad, India, bahwa nutrisi kelor akan semakin tinggi apabila daun kelor dikeringkan dan dibubukan. Daun kelor juga mengandung berbagai macam asam amino, antara lain asam amino yang terbentuk asam aspartat, asam glutamate, alanin, valin, leusin, isoleusin, histidin, lisin, venilalanin, triftopan, sistein dan metionin. Bila dilihat kandungan gizi daun kelor segar maupun kering, dibandingkan dengan label angka kecukupan gizi daun kelor segar dikeluarkan oleh departemen kesehatan Republik Indonesia maupun WHO/FAO maka daun kelor sangat mungkin untuk dikonsumsi guna memenuhi berbagai kebutuhan gizi, terutama pada anak 1-3 tahun dan ibu hamil/menyusui (Jonni, dkk,2008).

PT Tri Utami Jaya yang familiar dengan brand moriakai (moringa kilo asli indonesia) merupakan industri yang berbahan dasar kelor yang bergerak di subsektor kuliner memproduksi, kosmetik dan obat herbal. Seperti mulai dari teh kelor, kopi, kapsul, masker dan sabun kecantikan yang sudah di kirim ke berbagai wilayah di Indonesia dan bahkan sudah ada beberapa Negara luar juga. Dari

beberapa penjelasan dan potensi yang dimiliki, penulis tertarik untuk meneliti PT Tri utami jaya, karna sebuah industri yang baru memasarkan hasil produknya di Negara luar . Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang "Strategi Pemasaran Industri Kelor PT Tri Utami Jaya Untuk Menembus Pasar Internasional”.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan meliputi metode observasi, metode wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan metode penelitian kualitatif yang terdiri dari 3 (tiga) komponen utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian dilakukan di di PT Tri Utami Jaya, berlokasi di Jalan Sakura Raya Blok G No 10 BTN Sweta Indah Mataram di DPMTPS/ Kantor perijinan Usaha dan di Dinas Perdagangan.

C. Analisis dan Pembahasan Sejarah Berdirinya PT Tri Utami Jaya

Bapak Nasrin H. Muhtar merupakan direktur utama sekaligus pendiri dari perusahaan CV. Tri Utami Jaya(TUJ) yang beralamat di Jalan Sakura Raya blok G No 10 BTN Sweta Indah Mataram, Lingkungan Gegerung Indah, Kelurahan Turida, Kecamatan Sanubaya,KotaMataram. CV. Tri Utami

Bapak Nasrin awalnya bekerja sebagai distributor jamu tradisional di perusahaan CV. Tri Utami Jaya bergerak dalam bidang produksi dan perdagangan jamu tradisional pada tahun 1993. CV. Indra jaya membuka kantor cabang yang salah satunya di NTB, karena kunjungan dari wakil direktur CV. Indra Jaya ke NTB, membuatnya termotivasi untuk mendirikan lapangan pekerjaan, dengan melihat peluang adanya sumber daya alam yang mudah didapatkan, tingkat kesehatan yang rendah, dan tingginya angka pengangguran. Sehingga dari situlah, dengan rasa percaya diri dan penuh keyakinan yang begitu besar, Nasrin H. Muhtar memberanikan diri untuk mandiri, maka pada tanggal 21 Juli 1993 dihadapan notaris Ny. Maemunah Zubaidah, SH mengadakan kontrak kerja sama distributor nomor 157 dengan perusahaan Indra Jaya Utama, dimana Rp

5.000.000 sebagai modal awal pembelian produk, maka mulailah Nasrin H. Muhtar menekuni usaha jamu untuk wilayah Nusa Tenggara Barat. Nasrin H. Muhtar diberikan kuasa penuh sehingga mengibarkan bendera (nama usaha sendiri) tepatnya hari rabu, 27 oktober 1993. Nama ini memiliki arti yaitu Tri artinya 3 (tiga) yaitu pendiri utama, Utami artinya utama, dan Jaya berarti jaya, maju, dan sukses. Perkembangan perusahaan CV. Tri Utami Jaya dari waktu ke waktu mengalami kemajuan dan terus berkembang, hal ini dapat terlihat dari berdirinya kantor cabang yang hampir ada di seluruh Nusa Tenggara Barat. CV. Tri Utami Jaya semakin berkembang sehingga adapun produk lain yang dikembangkan saat ini yaitu teh, masker, kapsul dan juga kopi yang berbahan dasar dari daun kelor, asal usul terciptanya ide untuk produk ini dimana ada seorang pembeli dari Jerman memesan daun kelor pada Nasrin H. Muhtar sebanyak 1 ton, saat tersedianya si pembeli menghilang dan kehilangan kontak sehingga Nasrin H. Muhtar pun mencari cara untuk tidak rugi dan beliau mencari alasan mengapa pembeli membeli kelor sebanyak ini. Bapak Nasrin H. Muhtar menemukan alasan yang dimana tanaman kelor ini begitu banyak manfaat dan *booming* di luar negeri dengan harga yang dijual bernilai tinggi, sehingga beliau meracik produk yang nyaman dikonsumsi dengan meminimalisirkan rasa daun kelor yang menjadi minuman teh dengan pemasok bahan baku dari kampung halamannya yaitu di daerah Dompu, alasan utama Pak Nasrin memasok bahan baku dari daerah Dompu dikarenakan daun kelor yang melimpah disana hanya dimanfaatkan sebagai sayuran dan pakan ternak, alasan kedua Pak Nasrin sangat menrindukan kampung halaman dan merasa miris karena kampung kelahirannya masih dikatakan kampung yang terbelakang dengan indikator belum ada pasar dan bank, padahal kilo merupakan kecamatan tertua di Kabupaten Dompu karena dari 8 kecamatan, 4 kecamatan merupakan penyangga yaitu Hu'u, Dompu, Kempo, dan Kilo dan di sana komoditi yang banyak ialah jagung dan bawang namun dari 2 komoditi ini memiliki empat permasalahan yaitu: pertama musim tanam yang bersamaan yang akan menaikkan harga bibit, pupuk dan peptisida, kedua tenaga kerja yang mahal dikarenakan generasi sekarang banyak keluar kota baik untuk belajar maupun kerja, yang ketiga musim panen yang serempak yang

mengakibatkan harga jual turun dan keempat alih fungsi lahan untuk menanam tiga komoditi yang mengakibatkan hutan-hutan menjadi persawahan yang saat panen menjadi gundul.

Sebagai perusahaan yang terus berkembang pemilik CV Tri Utami Jaya menimbulkan motivasi yang tinggi untuk mensejahterakan berbagai kalangan baik dari petani sampai anak muda yang bisa mengelola kampung halamannya menjadi pemasok daun kelor. Bahkan pemerintah akan mengadakan reboisasi tanaman pohon kelor di Dompu sehingga anak muda lebih percaya diri lagi bahwa kampung halamannya tidak lagi dikatakan kampung terbelakang. Oleh karena itu pada tanggal 27 Oktober 1993 didirikan CV. Tri Utami Jaya.

Terdapat beberapa proses dalam produksi produk berbahan dasar daun kelor dari awal hingga akhir. Untuk tahapan ini peneliti mewawancarai beberapa informan yang ada pada CV. Tri Utami Jaya yaitu sebagai berikut.

1. Wawancara dengan Bapak Erwin Irawan selaku manajemen produksi

Pertanyaan :

“Bahan baku utama yang digunakan adalah daun kelor yang diambil dari daun kelor yang masih dalam kondisi segar atau baru dipetik. Daun kelor yang diambil adalah yang basah dan dikeringkan kemudian disimpan agar produksi dapat berlanjut. Daun kelor yang sudah kering diperoleh langsung dari Dompu yang berasal dari petani”. (Wawancara pada tanggal 10 Januari 2022).

2. Wawancara dengan Ibu Mami selaku karyawan CV. Tri Utami Jaya

Pertanyaan :

“Setelah dipetik, daun kelor dikering anginkan dari jam 08.00 pagi – 13.00 siang tanpa terkena sinar matahari selama kurang lebih setengah hari. Pengeringan selanjutnya di bawah sinar matahari dari jam 08.00 pagi – 13.00 siang selama dua hari, dengan kadar air sebesar dibawah 10%, yang telah dilakukan pengujian laboratorium sebelumnya. Setelah kering disimpan di gudang penyimpanan bahan produksi sebagai cadangan bahan baku dalam produksi”. (Wawancara pada tanggal 10 Januari 2022)

3. Wawancara dengan Bapak Wahab selaku karyawan CV. Tri Utami Jaya

Pertanyaan :

“Penggilingan bertujuan untuk mengubah bentuk daun kelor menjadi serbuk atau bubuk agar halus sehingga mudah untuk dikemas. Dalam proses penggilingan menggunakan penggiling kopi dalam satu kali penggilingan bahan baku yang digiling sebanyak 20 kg, dan membutuhkan waktu 10 menit. Selain daun kelor, perusahaan menambahkan bahan-bahan racikan yaitu daun pandan, dengan perbandingan 80% daun kelor yang sudah digiling dan 20% daun pandan kering yang sudah digiling”.

“Setelah daun kelornya digiling dan sudah menjadi serbuk/bubuk kelor , serbuk/bubuk kelor dimasukkan ke dalam mesin pengovenan selama lima menit dengan kapasitas oven 2 kg serbuk daun kelor yang sudah dicampur dengan pandan. Pengovenan bertujuan untuk memisahkan zat adiktif yang aktif pada bubuk kelor”. (Wawancara pada tanggal 10 Januari 2022)

4. Wawancara dengan Ibu Isah selaku karyawan CV. Tri Utami Jaya

Pertanyaan :

“sesudah melakukan tahapan-tahapan yang ada jadi kita memasuki tahapan Pengemasan bubuk kelor dimana tahapannya ada empat macam, yang pertama menggunakan plastik klip dengan berat 150 gram untuk teh bubuk, kedua untuk masker 50 gram yang dikemas dalam kemasan kaleng. Kemasan ke tiga menggunakan tea bags (kantong teh celup) dengan berat 2,5 gram/tea bags yang dikemas dalam dua jenis kemasan, yang pertama menggunakan bungkus alumunium foil dengan jumlah 20 tea bags/ bungkus dan kemasan kotak karton dengan jumlah 25 tea bags/kotak dengan berat total 50 gram/kotak karton. Selanjutnya, ke empat menggunakan kapsul dengan berat 2 gram/kapsulnya”. (Wawancara pada tanggal 10 Januari 2022)

5. Wawancara dengan Ibu Mah selaku karyawan CV. Tri Utami Jaya

Pertanyaan :

“ Setiap kemasan yang digunakan untuk pengemasan produk berbahan baku kelor dipesan dari pulau Jawa. Namun untuk saat ini produk berbahan baku kelor yang diproduksi oleh CV. Tri Utami Jaya adalah yang menggunakan kemasan kotak karton dan kaleng. Pengemasan bertujuan untuk

melindungi produk dan untuk membuat produk terlihat lebih menarik bagi pembeli”. “Pada tahapan proses akhir yaitu Pengepakan produk berbahan baku kelor menggunakan kardus dengan jumlah 100 kotak karton berbahan baku kelor dan berat total 5 kg/dus. Pengepakan bertujuan untuk mengemas kembali produk-produk yang sudah selesai diproduksi sehingga mempermudah dalam proses pengiriman barang dari tempat produksi ke kantor atau dari kantor pemasaran ke konsumen akhir. (Wawancara pada tanggal 10 Januari 2022)

Strategi Pemasaran Pada CV. Tri Utami Jaya

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Tri Utami jaya untuk menembus pasar internasional adalah menggunakan strategi pemasaran atau *marketing* (mix) yang mencakup beberapa strategi yaitu seperti strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan tempat dan yang terakhir strategi promosi.

1. Strategi produk

Strategi produk memiliki arti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, yang akan mempengaruhi apakah perusahaan dapat berhasil menghasilkan laba atau rugi. Dengan produk, produsen bisa memanjakan konsumen, karena kita bisa melihat kepuasan dan permintaan konsumen dari produk yang kita miliki. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Tri Utami Jaya berbeda-beda, tergantung pada produk yang dipasarkan, sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Erwin Irawan selaku manajemen produksi,

“Erwin Irawan menjelaskan untuk strategi produk yang ada beberapa strategi yang digunakan karna berbeda produk berbeda pula strateginya (Menurut Erwin Irawan selaku Manajemen produksi, Mataram 10-01-2022)

a. Teh Celup Moringa Kidom

Untuk strategi produk yang digunakan adalah menambah model baru pada produk teh celup moringa kidom dengan cara merubah bentuk kemasan dengan berbagai ukuran yang berbeda sesuai dengan harga, menambah varian rasa dan jenis kemasan yang tahan lama atau tidak mudah rusak, sehingga produk ini memiliki varian rasa dan harga berdasarkan ukuran kemasan yang berbeda untuk setiap sasaran konsumen.

b. *Beauty Moringa SaSaMbodoM* / Masker Wajah

Yaitu Meningkatkan model, kualitas dan mutu pada produk *Beauty Moringa SaSaMbodoM* dengan cara menambahkan salah satu varian bahan baku yang bermanfaat secara alami, yaitu daun mint dan rumput laut, sehingga bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk seperti daya tahan produk menjadi lebih lama dengan jangka waktu kadaluarsa dua tahun, kemudian rasa yang dirasakan pada kulit wajah lebih segar dan wangi karena perpaduan bahan baku tepung kelor dengan rumput laut dan daun mint yang terkandung pada *Beauty Moringa SaSaMbodoM*.

c. Kapsul *Moringa SaSaMbodoM*

Memodifikasi produk untuk meningkatkan kualitas produk dengan cara menambahkan salah satu varian jenis 2 warna dan ukuran kapsul berukuran 0 (no1) menggunakan warna hijau putih. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk seperti daya tahan produk menjadi lebih lama dengan jangka waktu kadaluarsa 2 tahun, kemudian rasa yang dirasakan pada saat diminum tidak merasakan pahit

d. Kopi kelor *KINDOM*

Untuk produk ini masih sama dengan strategi produk yang lainnya yaitu seperti Meningkatkan model, kualitas dan mutu pada produk kopi kelor *KINDOM Coffe Easy Drip* tapi yang membuat produk ini sedikit berbeda yaitu dengan cara menambahkan salah satu varian bahan baku yang bermanfaat secara alami, seperti penambahan bubuk kopi roastbean asli dan berkualitas sehingga bertujuan untuk meningkatkan cita rasa yang berbeda dan berkualitas.

1. Strategi harga

Harga adalah nilai yang dibebankan untuk produk atau layanan. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan sebuah bisnis dan harga juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga rendah dapat memberikan bayangan bahwa semakin rendahnya nilai produk maka semakin rendah pula kualitas yang di dapatkan, sebaliknya jika harga produk lebih tinggi maka tinggi pula kualitas produk tersebut.

Erwin irawan mengatakan untuk strategi harga CV. Tri Utami Jaya menggunakan strategi yang sama pada semua produk yang mereka miliki yaitu seperti memberikan diskon mulai dari 30% sampai 40% untuk pembelian tertentu , seperti misalkan beli 10 pcs diberikan diskon 30%. Katanya selain itu untuk pembelian perpaketnya diberikan diberikan diskon, semisalnya harga paket Rp 200.0000 konsumen bisa mendapatkan teh kelor sebanyak 4 pcs dan kopi kelor sebanyak 3 pcs. Tidak hanya itu untuk sistem pembelian 5 gratis 2 pcs dan juga mendapatkan free ongkir. Untuk kalangan bawah yang ingin mengkonsumsi teh Daun Kelor pun tidak perlu khawatir karna ada juga ada juga kemasan yang kecil dengan harga yang lebih terjangkau untuk beberapa produknya. (Menurut Erwin Irawan selaku Manejemen produksi, Mataram 10-01-2022).

2. Strategi distribusi dan tempat

Tempat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lokasi CV. Tri Utami Jaya yang berlokasi di kota mataram dimana merupakan keadaan geografis yang strategis dan menguntungkan, karena berlokasi di pusat pemerintah, kesehatan, pendidikan, perbankan dan pusat kegiatan bisnis dan Untuk strategi distribusi sendiri adalah salah satu aspek penting dari pemasaran jadi perusahaan juga sangat perlu memperhatikan strategi ini karna distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Erwin irawan menjelaskan untuk mempermudah proses penyampain produknya sampai dengan aman dan benar pada konsumen agar konsumenpun merasa puas disini CV. Tri Utami jaya sendiri bekerja sama dengan PT. POS Mataram, Garuda dan ekspedisi swasta lainnya. Seperti biasanya menerapkan pembelian tertentu mendapatkan gratis ongkos kirim. Misal beli 5 pcs akan mendapatkan gratis ongkos kirim untuk daerah tertentu dan untuk pembelian 10 pcs akan mendapatkan gratis ongkos kirim untuk seluruh Indonesia. (Menurut Erwin Irawan selaku Manejemen produksi, Mataram 10-01-2022)

3. Strategi promosi

Strategi promosi sendiri adalah dimana produsen mempengaruhi perilaku konsumen, memperoleh pelanggan baru dan menarik segmen pasar baru. Strategi promosi sangat penting untuk dilakukan karena disini produsen bisa menyebarkan atau menyampaikan kepada masyarakat mengenai produk yang dimiliki sebuah perusahaan, yang selain itu juga akan membawa keuntungan bersama antara produsen dan konsumen, dimana disini produsen mendapatkan keuntungan finansial dan konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

Erwin Irawan menjelaskan untuk setiap produk yang mereka miliki mereka menggunakan strategi promosi yang sama baik itu secara online dan juga secara offline disini mereka mengatakan untuk online menggunakan hari-hari tertentu misalnya setiap hari jum'at mereka akan mengirim broadcast berisi konten promosi diseluruh sosial media yang mereka miliki contohnya setiap bulan Ramadhan, akhir tahun atau tahun baru, hari kemerdekaan hingga hari-hari yang menurut mereka bagus untuk dilakukan, dan semua itu dilakukan menggunakan melalui online marketing contohnya seperti, facebook, instagram, shopee, bukalapak, tokopedia dan media lainnya. Untuk offline nya mereka melakukan promosi pada saat adanya kegiatan tertentu pula seperti misalnya ada pameran, carfree day dan acara-acara besar dalam daerah hingga luar daerah dengan menggunakan sistem open both, x benner, dan spanduk promosi. (Menurut Erwin Irawan selaku Manajemen produksi, Mataram 10-01-2022)

Untuk produk Daun kelor dan bubuk kelor menggunakan strategi produk yang berbeda, sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Erwin Irawan selaku manajemen produksi,

“Tidak hanya menjual produk yang sudah jadi atau produk siap pakai tapi mereka juga menjual produk mentah untuk pelanggannya dengan kualitas yang sama, untuk strategi produk mereka memilih daun kelor yang baik dan berkualitas, untuk bubuk kelor mereka masih sama menggunakan bubuk kelor yang akan dimana bubuk kelor yang akan di olah menjadi barang atau produk siap pakai, jadi bubuk kelor yang digunakan sudah pasti bubuk kelor yang

berkualitas pula, untuk strategi harga untuk harga daun kelor keringnya mereka menjual harga gudang jadi mereka menjual perkilonya seharga Rp.60.000 kg dan untuk bubuknya juga sama mereka menjual perkilonya Rp.70.000 kg nya Dan untuk strategi distribusi dan tempat disini masih menggunakan strategi yang sama seperti produk-produk yang siap pakai Dan untuk strategi promosi untuk produk ini mereka tidak menggunakan promosi secara langsung karna bersifat bahan baku jadi sistem yang di gunakan adalah sistem negosiasi dengan para buyer yang membutuhkannya saja , bukan ditawarkan oleh CV.Tri Utami Jaya sendiri. (wawancara pada tanggal 10 Januari 2022).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat kita simpulkan

1. Ada beberapa macam produk-produk yang dimiliki CV. Tri Utami Jaya adalah seperti Teh Celup Moringa KIDOM, Teh Celup Morikai, Teh Bubuk Moringa SaSaMbodoM, Beauty Moringa SaSaMbodoM/masker wajah, Kapsul Moringa SaSaMbodoM dan yang terakhir Kopi kelor KINDOM .
2. Tahapan proses produksi produk berbahan baku daun kelor
3. Strategi yang diterapkan oleh CV.Tri Utami Jaya untuk meningkatkan penjualan dan menembus pasar internasional yaitu strategi pemasaran atau bauran (Marketing Mix) yaitu dimana didalamnya ada 4 macam aspek yaitu:1) Strategi produk ,2) strategi harga 3) strategi distribusi dan tempat dan 4) strategi promosi pada setiap produk yang mereka miliki.
4. Strategi produk yang berbeda seperti 1) Teh daun kelor dengan melakukan: (1) meningkatkan kualitas kemasan; (2) menambahkan keistimewaan produk baru; (3) menambah model-model baru 2)

Beauty Moringa SaSaMbodoM/masker wajah dengan melakukan:(1) Memodifikasi kemasan; (2) meningkatkan kualitas (3) dan menambahkan salah satu varian bahan baku yang bermanfaat secara alami, yaitu daun mint dan rumput laut, 3) Kapsul Moringa SaSaMbodoM dengan melakukan : (1) Memodifikasi produk untuk meningkatkan kualitas produk dengan cara menambahkan salah satu varian jenis 2 warna dan ukuran kapsul berukuran 0 (nol) menggunakan warna hijau putih. (2) agar ketika di minum tidak merasakan pahit. 4) kopi kelor KINDOM yaitu dengan melakukan : (1) Memodifikasi kemasan (2) meningkat kuliatas (3) menggunakan bahan baku yang berkualitas (4) menambahkan salah satu varian bahan baku yang bermanfaat secara alami, seperti penambahan bubuk kopi roastbean asli dan berkualitas dan yang terakhir 5). Daun kelor kering dan bubuk kelor , dimana bahan baku pilihan sudah pasti baik dan berkualitas .

5. Untuk strategi harga yaitu mereka meggunaka strategi yang sama pada setiap produknya yaitu seperti memberikan potongan harga mulai dari 30% samapi dengan 40% untuk pembelian tertentu, dan juga menggunakan harga paketan dimana harganya lebih murah.
6. Utntuk strategi distribusipun mereka menggunkan strategi yang sama yaitu dengan mereka bekerja sama dengan PT. POS Mataram, garuda dan ekspedisi swasta lainnya agar barang yang dikirm sampai dengan aman.
7. Dan yang terakhir strategi promosi disini mereka lebih dominan menggunkan straegi pemasaran yaitu melalui internet dimana media sosial seperti, facebook , instagram. Bukalapak, toko pedia, shopee dan lainnya untuk menyampaikan produk yang mereka miliki.

Kendala usaha produk berbahan baku kelor pada CV. Tri Utami Jaya yaitu, tingginya biaya kemasan pada masing-masing produk, biaya distribusi

bahan produksi, kurangnya pengawasan dalam penggunaan mesin, kendala sosial, kebijakan pemerintah dan segmen pasar yang masih terbagi-bagi.

Daftar Pustaka

- Apriliyanti, Triana.(2014). *Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Tahu Kuning Disentra Industri Tahu Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal*.
- Barus, H. R. J.(2019). *Analisis Strategi Pemasaran UKM Dalam Memasuki Pasar Luar Negeri (Studi Pada UKM Kripik Kreasi Lutvi)*.
- Cendickya, Irvan. (2017). *Komprasi Strategi Pemasaran Kelor Dengan Pendekatan Model Pengambilan Keputusan Mintzberg*.
- Fauziah Ifat. (2018). *Buku panduan ekspor-impor*. Jakarta: PT. Serambi Semesta Distribusi.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Karta. R. B., dkk. (2014). *Bisnis Internasional*. Bandung: PT. Karya Manunggal Lithomas.
- Kurniawan Hary., dkk. (2020). *Pengolahan daun kelor di desa sigar penjalin kecamatan tanjung kabupaten lombok utara*. Vol. 2, No. 2, Juli 2020