

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah La Moringa Indonesia yang bergerak dalam bidang *food and beverage* (F&B). Produk atau olahan makanan dan minuman yang diproduksi dan dipasarkan selalu berbahan dasar kelor (*Moringa Oleifera*). La Moringa Indonesia berdiri sejak bulan Desember 2019 dengan *outlet* pertama di El Tari International Airport, namun *outlet* harus ditutup sementara karena adanya pandemi COVID-19 (Amalo, 2021).

A. Logo La Moringa Indonesia

GAMBAR 8
Logo La Moringa Indonesia



Sumber: <https://www.tokopedia.com/lamoringa>

Seperti yang ditampilkan pada gambar 8, logo La Moringa Indonesia terdapat gambar daun kelor sebagai lambang bahan dasar olahan produk dan warna hijau menunjukkan warna daun kelor. Pada logo La Moringa Indonesia juga tertulis *East Nusa Tenggara* yang menunjukkan bahwa *brand* ini merupakan *brand* lokal khas

Nusa Tenggara Timur. Selain itu, terdapat juga tulisan *Pastry – Eatery – Gelato* yang memiliki arti bahwa *brand* ini merupakan pelopor *Pastry, Eatery* dan *Gelato* berbahan dasar kelor pertama di Indonesia dan terdapat tulisan *Est. 2019* yang menunjukkan bahwa *brand* ini berdiri sejak tahun 2019.

B. Profil La Moringa Indonesia

Pada awal berdirinya La Moringa Indonesia termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) karena masih dalam tahap penyesuaian dengan target pasar (Amalo, 2021). La Moringa Indonesia didirikan oleh Andre Hartanto dan Herawati Lie. Berdiri pada akhir 2019 membuat La Moringa Indonesia hanya bertahan beberapa waktu saja karena pandemi COVID-19 dan mengakibatkan penutupan *outlet*. Setelah satu-satunya *outlet* yang terdapat di El Tari International Airport ditutup, *founder* La Moringa memutuskan untuk melakukan penjualan melalui *e-commerce* Tokopedia dan Shopee (Amalo, 2021).

La Moringa Indonesia memiliki visi yaitu dapat memperkenalkan produk *moringa* atau kelor dari Nusa Tenggara Timur yang memiliki kandungan gizi sangat tinggi ke seluruh dunia dan selalu menjadi pilihan terbaik dalam produk pangan dan camilan yang sehat (La Moringa Indonesia, n.d). La Moringa Indonesia memiliki slogan “Satu Sa Son Cukup” yang tercantum di kemasan produk La Moringa Indonesia, seragam *founder* dan pegawai, bahkan terdapat pada tembok *offline store* (pada gambar 6). La Moringa Indonesia juga sudah berhasil mendapatkan berbagai

penghargaan dalam bidang pangan, khususnya moringa atau kelor dan bersifat halal berdasarkan sertifikat produk dari Majelis Ulama Indonesia.

Semakin bertambahnya pelanggan, *founder* membuka *offline store* yang terletak di dua lokasi, yaitu:

- 1) *Offline Store* La Moringa Indonesia, Kota Kupang. Berlokasi di Ruko Grand, Jl. W.J. Lalamentik, Kel. Oebufu, Kec. Oebobo, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur.
- 2) *Offline Store* La Moringa Indonesia, Labuan Bajo. Berlokasi di Jl. Trans Flores, Labuan Bajo, Kec. Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur.

GAMBAR 9
Foto *Founder* La Moringa Indonesia



Sumber: <https://mediatorkupang.com>

GAMBAR 10
Offline Store La Moringa Indonesia di Kupang



Sumber: <https://cool4myeyes.com/wp-content/uploads/2021/09/Interior-La-Moringa.jpg>

GAMBAR 11
Offline Store La Moringa Indonesia di Labuan Bajo



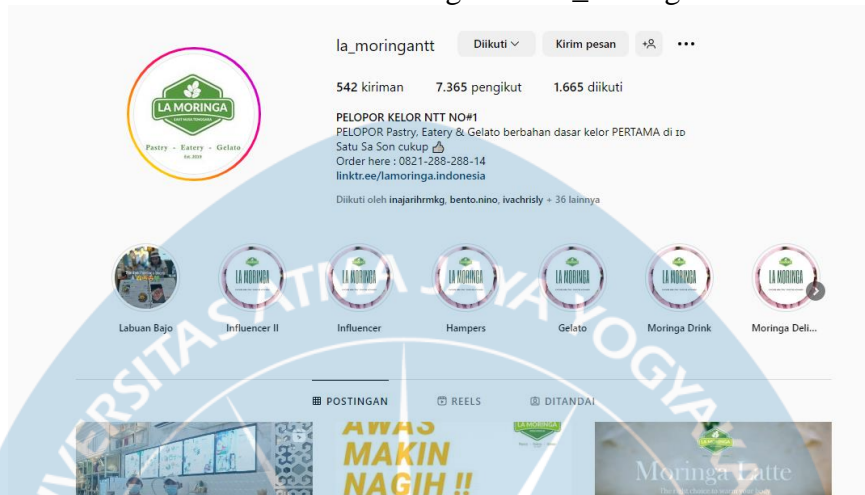
Sumber: <https://asset.kompas.com/>

La Moringa Indonesia memproduksi dan menjual berbagai olahan makanan dan minuman berbahan dasar kelor, yang dibagi dalam beberapa kelompok sesuai dengan bahan olahan atau kebutuhan konsumen. Seperti yang

ditampilkan dalam gambar 13, terdapat menu Kinyang, menu Rame – Rame, menu *Breakfast and Tea Time*, dan menu La Moringa Indonesia *Gift Shop*. Nama dari empat kelompok menu ini menggunakan bahasa Indonesia, bahasa Kupang dan bahasa Inggris. Menu ‘Kinyang’ memiliki arti bahwa menu yang disediakan tersebut dalam porsi besar atau untuk hidangan makanan berat. Kemudian, untuk menu ‘Rame – Rame’ memiliki arti yaitu menu yang disediakan termasuk dalam menu *sharing* atau dapat dinikmati secara beramai – ramai lebih dari dua orang. Menu *Breakfast and Tea Time* merupakan menu yang tersedia pada pagi dan sore hari. Pada menu La Moringa Indonesia *Gift Shop* merupakan menu yang disediakan untuk konsumen yang ingin memberikan hadiah kepada kerabat dengan produk La Moringa Indonesia.

La Moringa memiliki dua akun Instagram sebagai media pemasaran. Pada penelitian ini, peneliti memilih akun @la_moringantt. Salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh La Moringa Indonesia adalah melakukan promosi melalui akun Instagram @la_moringantt dalam bentuk konten *feeds* instagram dan instagram *story*. Jumlah *followers* saat ini mencapai 7.342 *followers*.

GAMBAR 12
Screenshot Akun Instagram @la_moringantt



Sumber : https://www.instagram.com/la_moringantt/

GAMBAR 13
Foto Produk La Moringa Indonesia



Sumber: Facebook/ La Moringa Indonesia

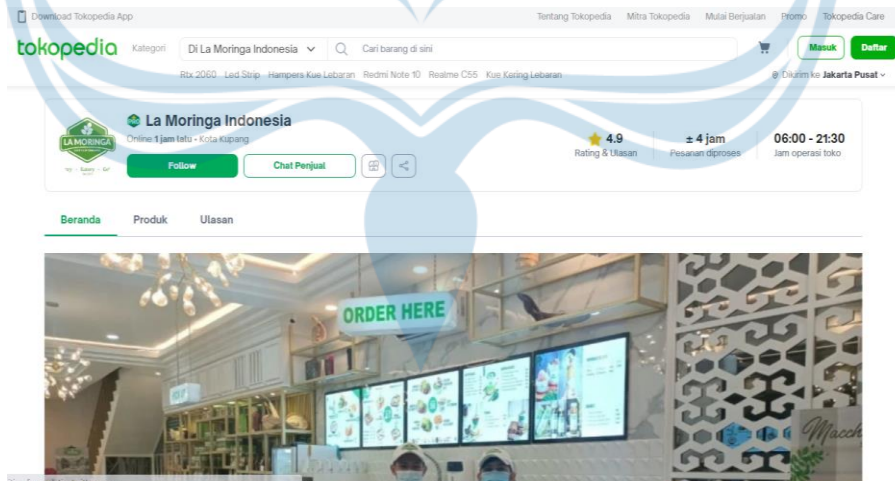
La Moringa Indonesia juga melakukan penjualan secara *online* melalui Shopee dan Tokopedia, seperti yang ditampilkan dalam gambar 14 dan 15. Perbedaan produk yang dijual melalui *e-commerce* dan *offline store* adalah ketersediaan produk yang terbatas, dimana hanya menjual produk yang memiliki masa berlaku yang lebih lama, seperti *cookies*, *sorgum*, *tea*, dan beberapa produk

lainnya. Penjualan produk melalui *e-commerce* ini juga bertujuan untuk mencapai target pasar La Moringa Indonesia, yaitu seluruh masyarakat Indonesia dan juga di tingkat internasional (La Moringa Indonesia, n.d).

GAMBAR 14
Screenshot Akun Shopee La Moringa Indonesia



Sumber: https://shopee.co.id/la_moringa



GAMBAR 15
Screenshot Akun Tokopedia La Moringa Indonesia

Sumber: <https://www.tokopedia.com/lamoringa>