
Strategi Pengembangan NutreEat Dalam Pemasaran Digital Dan Keberlangsungan *Start-up*

Septi Nur Hidayah¹, Fitri Aditri¹, Regina Aulia Ramadhani¹, Widayani Wahyuningtyas¹

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email Korespondensi : septinrhidayah@gmail.com

Abstrak Penelitian ini mengkaji strategi yang digunakan oleh NutreEat sebagai salah satu *food startup* di Indonesia dalam rangka bertahan dan tumbuh Kembali setelah masa pandemi covid19. Artikel ini disusun dengan menggunakan metode studi Pustaka/literatur. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data kualitatif dari data-data yang tersedia, seperti mengikhtisarkan poin-poin penting dari beberapa jurnal atau artikel ilmiah yang telah ada lalu menarik kesimpulan berdasarkan pemikiran yang logis dan analisis. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pengembangan usaha rintisan atau startup untuk keberlangsungan usaha merupakan suatu hal yang harus diperhatikan, khususnya bagi para pelaku usaha di era industri 4.0. Kegiatan pemasaran digital dinilai merupakan salah satu faktor yang sangat berkontribusi terhadap keberlangsungan startup seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, bahkan meningkatkan *awareness* konsumen. Selain itu, berbagai strategi pengembangan dengan inovasi-inovasi juga diperlukan dalam hal sasaran jangka panjang perusahaan untuk melakukan percepatan, pertumbuhan, dan kesinambungan usaha, sehingga *startup* bisa terus berkembang dan memaksimalkan potensi yang ada.

Kata Kunci: Startup, Food Startup, Digital Marketing, Keberlangsungan Bisnis, NutreEat, Strategi, Kuliner.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan popularitas bisnis makanan dan minuman yang semakin pesat membuat lahirnya berbagai macam *food startup* di berbagai negara termasuk Indonesia. *Food startup* merupakan jenis perusahaan rintisan atau perusahaan baru yang memiliki fokus dan senang berinovasi dalam menciptakan produk makanan atau minuman yang unik, sehat, atau memenuhi kebutuhan trend pasar. Bisnis *food startup* cenderung memiliki ciri khas yang menarik dengan memanfaatkan teknologi dan metode terkini dalam menyediakan produknya kepada pelanggan. Cakupan *food startup* meliputi berbagai jenis bisnis seperti pemesanan makanan *online*, layanan pengiriman makanan (*food delivery*),

pembuatan makanan atau minuman inovatif, serta tempat makan dengan konsep baru. Pelaku usaha di industri ini sering kali menargetkan segmen pasar yang spesifik seperti makanan sehat atau makanan yang dibuat khusus untuk orang dengan kebutuhan tertentu seperti vegan, makanan organik, dan banyak lagi.

NutreEat merupakan salah satu startup yang menyediakan catering makanan sehat *ready to eat* dengan prinsip gizi seimbang yang di handle oleh Ahli Gizi. NutreEat juga ingin membantu mengenalkan konsep prinsip gizi seimbang dari Kementerian Kesehatan secara konkrit yang dalam satu kali sajian makannya digambarkan dengan “Isi Piringku”. Isi Piringku ini berisi lima jenis kelompok bahan makanan dengan komposisi yang proporsional. Selain menyediakan makanan untuk individu, NutreEat dipercaya sebagai vendor catering event di beberapa institusi. NutreEat juga membuka jasa layanan konsultasi gizi dan aktif melakukan edukasi gizi. NutreEat mulai beroperasi pada bulan Juni 2019 dan target pasar pada saat itu hanya para Mahasiswa dan Dosen Fakultas Ilmu Kesehatan UPN Veteran Jakarta. Seiring berjalannya waktu, NutreEat mengalami tren penurunan penjualan yang signifikan dimulai pada bulan Maret 2020 hingga bulan Mei 2022 yang menyebabkan NutreEat sempat vakum karena pandemi COVID-19. Kondisi seperti ini memaksa pemilik usaha untuk melakukan inovasi dan perubahan agar tetap menjaga keberlangsungan bisnisnya (Surjogondokusumo & Indriyani, 2016).

Proses mengidentifikasi teknik atau cara yang dilakukan sehingga menghasilkan nilai bagi pelanggan maupun perusahaan sendiri tidak terlepas dari model bisnis yang telah dibuat. Hal ini akan memudahkan pengambilan keputusan dalam mengatasi berbagai persoalan pada komponen bisnis yang belum optimal (Dewi et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Shabrina, 2019) mengungkapkan bahwa kegiatan pemasaran dapat menciptakan nilai ekonomi. Selain berfokus pada nilai, konsumen dapat membangun *awareness* sebuah produk. Salah satu cara untuk meningkatkan *awareness* produk dengan melakukan komunikasi melalui iklan atau pemasaran digital secara masif (Santoso, 2019). Perilaku digital tersebut juga dapat mendorong perluasan konsumen *online* (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Kegiatan tersebut merupakan salah satu manifestasi *startup* untuk bertahan dengan membuat segala rancangan dan menerapkan strategi baru dalam berbisnis. Strategi diperlukan dalam hal penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan

untuk mengembangkan usahanya dan memperbesar keuntungan (Ayu et al., 2023) dan diketahui bahwa untuk menciptakan nilai jangka panjang sebuah perusahaan dari konsumen, pasar, dan relasi diperlukan pengembangan dalam berbisnis (Anjani et al., 2017).

2. Metode

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan *literature review*. Pendekatan ini melakukan kajian atau meninjau secara kritis mengenai pengetahuan, gagasan, atau temuan yang terdapat didalam literatur berorientasi akademik (Sukmadinata, 2011).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Gambaran umum NutreEat

NutreEat awal didirikan pada bulan Juni tahun 2019, berawal dari suatu keresahan melihat keadaan sekeliling dimana banyak di antara orang-orang sekitar yang sudah mulai sadar akan kesehatannya namun kesulitan mengakses makanan yang sehat dikarenakan kesibukan atau tidak mengetahui bentuk makanan yang sehat itu seperti apa, sehingga muncul keinginan dari para pendiri untuk membuat makanan *ready to eat* yang sehat, bergizi seimbang, dan bisa diakses oleh setiap orang. NutreEat juga ingin membantu mengenalkan konsep prinsip gizi seimbang dari Kementerian Kesehatan secara konkrit yang dalam satu kali sajian makannya digambarkan dengan “Isi Piringku”. Isi Piringku ini berisi lima jenis kelompok bahan makanan dengan komposisi yang proporsional. Pemasaran pertama kali hanya berjualan sekitar kampus (UPN Veteran Jakarta) yang menyasar mahasiswa dan dosen Fakultas Ilmu Kesehatan dengan sistem pre-order. Selain menyediakan makanan untuk personal, NutreEat beberapa kali dipercaya sebagai vendor catering event di beberapa institusi. NutreEat juga membuka jasa layanan konsultasi gizi dan aktif melakukan edukasi gizi. NutreEat berupaya untuk terus melakukan inovasi khususnya di bidang gizi dalam membantu masyarakat membentuk pola makan yang sehat. Bisnis ini terus diseriuisi setelah NutreEat mendapatkan hibah inkubator dan akselerator dari LPPM UPN Veteran Jakarta. Hal ini dimulai dengan pengesahan NutreEat menjadi badan hukum dengan nama PT Gizi Berdaya Indonesia. NutreEat

juga melebarkan sayap penjualan melalui sistem pemesanan *online* dan bekerja sama dengan mitra-mitra potensial.

3.2. NutreEat dan trend makanan sehat

Semakin berkembangnya teknologi dan popularitas F&B yang semakin pesat di era digital saat ini membuat munculnya berbagai macam bisnis kuliner di berbagai negara, salah satunya adalah *food startup* Indonesia. NutreEat sebagai salah satu *food startup* atau sebuah perusahaan rintisan yang fokus pada bisnis makanan dan minuman. NutreEat berinovasi dalam menciptakan produk makanan atau minuman yang sehat dan dapat memenuhi kebutuhan pasar. Bisnis makanan sehat masih menjadi incaran hingga saat ini. Hal utama yang mendukungnya adalah perilaku atau trend masyarakat yang semakin sadar akan kesehatan dan keamanan makanan yang dikonsumsi. Survei konsumen yang dilakukan oleh GlobalData pada Q4 tahun 2022 menunjukkan bahwa sekitar 35% konsumen global secara aktif mencari produk yang berdampak pada kesehatan. Selain itu, setelah pandemi COVID-19 berakhir terdapat peningkatan penjualan makanan organik dan konsumen beralih mencari pilihan yang lebih sehat. Konsumen mencari makanan dan minuman yang lebih sehat dengan alasan untuk meningkatkan kekebalan tubuh dan menurunkan resiko kejadian masalah kesehatan lainnya. Hal ini dapat dilihat sebagai bagian dari tren kesehatan yang semakin mengakar di kalangan masyarakat Indonesia (DPO International, 2021). Alasan tersebut menjadi dasar NutreEat untuk terus berupaya melakukan inovasi di bidang pangan dan gizi dalam membantu masyarakat membentuk pola makan yang sehat.

3.3. Pemasaran digital *startup* NutreEat

Memperluas pangsa pasar yang dilakukan *startup* bisa dilakukan dalam berbagai cara, pelaku usaha juga bisa menciptakan pelanggan baru dari bisnis yang telah dilakukan. Pemasaran digital melalui media sosial menjadi salah satu cara untuk memiliki pasar lebih luas dan bisa memperluas jangkauan calon pelanggan (Santoso, 2020). Penggunaan media digital marketing mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (García et al., 2019). Kemampuan *startup* bertahan di era digitalisasi ini selain ditopang oleh pengelolaan finansial yang baik juga strategi

adaptasi yang dilakukan. Adaptasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis ini terkait penggunaan sarana pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terkait merek produk yang dimiliki (Aliami et al., 2018). Hal ini menyangkut di setiap rantai bisnis yang NutreEat lakukan seperti tata cara jualan, promosi, distribusi, dan lain-lain. Salah satu upaya dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh NutreEat untuk bertahan dan menghadapi persaingan di era digital ini adalah melakukan promosi melalui media sosial dengan berbagai kegiatan seperti mengadakan webinar rutin, program *giveaway*, dan memberikan edukasi mengenai gizi, pangan, dan kesehatan. Media sosial sebagai alat digital marketing mampu meningkatkan *awareness* konsumen dan mampu mendorong konsumen untuk mengingat merek sebuah produk (Estrin et al., 2016). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai suatu merek atau perusahaan yang secara strategis dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen akan lebih cepat melakukan *instant buying* dari produk yang disebar melalui channel digital seperti media sosial maupun e-commerce. Kesadaran merek ini dapat menciptakan persepsi positif konsumen yang akan menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu produk dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga ini bisa menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan konsumen dan memperluas konsumen baru.

3.4. Keberlangsungan Bisnis *Startup* NutreEat

Revolusi industri 4.0 telah mendorong terbentuknya tatanan industri baru. Kemudahan teknologi membuat masyarakat dapat membuat bisnis atau perusahaan rintisan sehingga mulai bermunculan istilah *startup*. Perkembangan *startup* digital yang saat ini melesat sejalan dengan inisiasi pemerintah yang turut mengencakan transformasi digital di berbagai sektor. Laporan yang tercatat dalam *Mapping & Database Startup Indonesia 2021* terdapat 1190 perusahaan rintisan atau *startup* di Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah. Adapun mayoritas berada di wilayah Jabodetabek sebanyak 481 *startup* dengan presentase mencapai 39,59% dari total *startup* yang ada di Indonesia (Goodstats, 2021). Meskipun berkembang dengan pesat selama kurun waktu pandemi covid-19 ini, sebesar 34,1% *startup* di Indonesia mengungkapkan bahwa kendala utama dalam

mengembangkan usaha rintisannya ialah modal dan sebanyak 18,7% terkait dengan sumber daya manusia (SDM). Selain itu, adapun tantangan lainnya di antaranya ialah pasar, strategi, fasilitas, dan ketidakstabilan ekonomi Indonesia yang kian nyata (Goodstats, 2021). Dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut, startup harus mampu melakukan strategi khusus untuk bertahan dan bertumbuh.

NutreEat sebagai usaha rintisan atau startup yang belum tergolong lama dan sempat vakum karena terbatasnya modal dan pandemi COVID-19. Namun, kondisi ini tidak memupuk harapan untuk terus bertahan dan menciptakan inovasi. Usaha yang mampu bertahan pada masa pandemi dan setelahnya adalah mereka yang masuk pada ekosistem digital (Diez-Martin et al., 2019). Ekosistem digital dalam hal ini adalah keberadaan *marketplace* maupun *food-commerce* dengan sistem *delivery online*-nya sebagai sarana menjual produk usaha kepada konsumen. NutreEat sudah mengadopsi metode penjualan menggunakan *marketplace* pada beberapa platform *food-commerce*. Selain itu, NutreEat memanfaatkan media sosial dan website untuk melakukan promosi produk dengan tujuan supaya kegiatan pemasaran lebih efisien, mendapat jangkauan yang lebih luas, dan meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek kepada konsumen. Hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi adaptasi di era digital saat ini. Media sosial telah mengubah komunikasi tradisional antara merek dan konsumen serta memungkinkan konsumen untuk membuat pengaruh pada merek (Sugiyono, 2014). Adanya kesiapan pelaku usaha menggunakan teknologi digital atau *marketplace* merupakan pendorong pertumbuhan usaha (Astuti & Nasution, 2014) serta penggunaan teknologi internet dalam menopang bisnis mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional (Dianari, 2019).

Strategi lain yang dilakukan dalam bertahan dan berkembang adalah dengan melakukan inovasi-inovasi. Inovasi yang dilakukan bukan hanya pada konten atau produk, tetapi juga melakukan inovasi dalam hal pelayanan kepada pelanggan. Inovasi sangat penting untuk pertumbuhan di tingkat perusahaan dan merupakan landasan untuk mencapai kecakapan teknologi dan produktivitas (Kerr, 2015). Inovasi yang dilakukan seperti menyediakan layanan baru kepada konsumen, mengembangkan pasar baru, maupun membangun citra perusahaan yang unik yang membedakan dari pesaing lainnya (Kerr, 2015). Berbagai inovasi juga dilakukan

oleh NutreEat seperti pilihan menu makanan sehat yang variatif, menyediakan layanan konsultasi gizi, rutin melakukan edukasi gizi, dan menciptakan elektronik buletin berisikan isu-isu seputar gizi, pangan, dan kesehatan yang dengan mudahnya dapat diakses oleh masyarakat melalui platform media sosial NutreEat. Hal ini bertujuan supaya NutreEat dapat melakukan percepatan, pertumbuhan, dan kesinambungan usaha, sehingga bisa terus berkembang dan memaksimalkan potensi yang ada. Selain itu, inovasi merupakan cara penting untuk mengembangkan kreativitas pelaku usaha dan mewujudkan pertumbuhan perusahaan. Dengan adanya kreativitas juga dapat membentuk budaya organisasi yang inovatif, menemukan peluang bisnis melalui pemikiran kreatif, mengeksplorasi teknologi baru, sehingga membentuk bisnis yang kompetitif dan dapat mewujudkan pertumbuhan Perusahaan (Li et al., 2022).

3. Kesimpulan

Revolusi industri 4.0 memiliki dampak besar pada bisnis. Perkembangan teknologi dan popularitas bisnis makanan dan minuman yang semakin pesat membuat lahirnya berbagai macam *food startup* di Indonesia. Meskipun berkembang dengan pesat, sering ditemui kendala dalam mengembangkan usaha rintisan seperti modal, sumber daya manusia (SDM), fasilitas, dan ketidakstabilan ekonomi Indonesia. Untuk itu, *startup* harus mampu melakukan strategi khusus untuk bertahan dan bertumbuh. NutreEat sebagai salah satu perusahaan rintisan di bidang F&B atau *food startup* di Indonesia yang menggunakan media sosial, website, dan *marketplace* sebagai kegiatan digital marketing yang dilakukan. Adaptasi digital dilakukan untuk kegiatan pemasaran yang lebih efisien, mendapat jangkauan yang lebih luas, dan meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek kepada konsumen. Strategi lain yang dilakukan ialah inovasi dalam hal pelayanan kepada konsumen. Dengan adanya inovasi dan adaptasi teknologi terbukti mampu untuk bertahan, bertumbuh, dan berkesinambungan, sehingga *startup* bisa terus berkembang dan memaksimalkan potensi yang ada.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah menggunakan data sekunder yang berasal dari literatur dan penelitian sebelumnya. Sehingga sebagai pengembangan

penelitian ini bisa dilakukan penelitian lanjutan yang mengkaji pelaku *startup* bertahan dalam kondisi anomali dengan model kualitatif.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih dan rasa syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT atas hidayah dan izinNya Penulis dapat menyelesaikan penulisan artikel ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Widayani Wahyuningtyas, SE, MM atas saran dan masukan yang diberikan dalam penulisan artikel ini.
2. LPPM UPN Veteran Jakarta atas dukungan dan fasilitas yang disediakan untuk menunjang penelitian ini.
3. Tim Penulis sekaligus rekan seperjuangan, Fitri Aditri dan Regina Aulia Ramadhani atas dedikasinya untuk membuat NutreEat terus bertahan dan bertumbuh.

Pendanaan

Terima kasih kepada LPPM UPN Veteran Jakarta atas kesempatan yang diberikan kepada NutreEat berupa akses permodalan melalui program Hibah Akselerator tahun 2023. Semoga hasil penelitian yang telah dilakukan bisa bermanfaat.

Biografi

Septi Nur Hidayah atau biasa disapa Septi memperoleh gelar sarjana di bidang Ilmu Gizi dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Septi memiliki minat dalam bidang kewirausahaan dan telah melakukan kegiatan usaha sejak tahun 2019 yang diberi nama NutreEat. Saat ini usaha tersebut telah memiliki legalitas hukum atas nama PT Gizi Berdaya Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aliami, S., Hakimah, E. N., & Fauji, D. A. S. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup'S (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.105>
- Anjani, A. D., Anjani, A. D., Ningsih, C., Fajri, I., Katering, M. I., Pendidikan, F., Pengetahuan, I., & Indonesia, P. (2017). *Anjani, Ningsih, Fajri, 2018. 4.*

- Astuti, N. C., & Nasution, R. A. (2014). Technology readiness and E-commerce adoption among entrepreneurs of SMEs in Bandung city, Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 16(1), 69–88. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5468>
- Ayu, K., Dewi, R., Putra, S. M., & Kadang, J. (2023). Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan pada Usaha Ayam Geprek D & A. *NGABDI: Scientific Journal of Community Services*, 1, 61–72. <https://journal.csspublishing.com/index.php/ngabdi/article/view/40/11>
- Dewi, A. H., Sukardi, S., & Taqi, F. M. (2020). Model Bisnis Kanvas Doc Ayam Kampung Pt Pqr. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 188–196. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.1.188>
- Dianari, R. G. F. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Bina Ekonomi*, 22(1), 43–62. <https://doi.org/10.26593/be.v22i1.3619.45-64>
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102839>
- DPO International. (2021). *Market Trends in Malaysia: Health Food*. <https://dpointernational.com/wp-content/uploads/2022/03/MARKET-TRENDS-IN-MALAYSIA-HEALTH-FOOD.pdf>
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2016). Human capital in social and commercial entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 449–467. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.05.003>
- García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Goodstats. (2021). *Perkembangan dan Tantangan Startup di Indonesia sepanjang 2021*. [Goodstats.Id/Article/Perkembangan-Dan-Tantangan-Startup-Di-Indonesia-Sepanjang-2021](https://goodstats.id/Article/Perkembangan-Dan-Tantangan-Startup-Di-Indonesia-Sepanjang-2021).
- Kerr, W. R. (2015). One model of corporate choices toward innovation and the underlying heterogeneity in these processes is depicted by Ufuk Akyigit and William Kerr (2015). who build upon prior micro-macro work like Klette and Kortum (2004] and Lentz and Mortensen. *In Designing the Future: Economic, Societal and Political Dimensions of Innovation, Innovation and Business Growth*, 137–156. [https://www.hbs.edu/faculty/Publication Files/Kerr-Innovation15_439c4e1b-9b5f-4565-8f22-d9ff0acfe260.pdf](https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Kerr-Innovation15_439c4e1b-9b5f-4565-8f22-d9ff0acfe260.pdf)
- Li, Y., Li, B., & Lu, T. (2022). Founders' Creativity, Business Model Innovation, and Business Growth. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.892716>
- Santoso, R. (2019). *Public Relation: Suatu Pengantar 1st edition*.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid-19 in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 95–106. <https://doi.org/10.20473/jiet.v5i2.23614>
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Sugiyono. (2014). KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang,

- Vol. 9, No.1, Juni 2021. *Jurnal Ilmiah Kreatif*, 8(1), 112–128.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosadakarya.
- Surjogondokusumo, B. N., & Indriyani, R. (2016). Analisis Model Bisnis pada Restoran Yungho dengan Menggunakan Bisnis Model Canvas. *Agora*, 4(2), 128–131.
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>