

**TEH TEEN: INOVASI TANAMAN SURGA
KAYA MANFAAT SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI HALAL *INDUSTRY***

**THE FIG LEAF TEA: INNOVATION OF THE PLANT OF HEAVEN RICH IN
BENEFITS AS AN OPTIMIZATION OF HALAL *INDUSTRY***

Siti Maria Wardayati^{*)}, Wasito¹⁾, Alfi Arif¹⁾, Septarina Prita Dania Sofianti¹⁾, Iswi Hariyani¹⁾, Mohammad Fiqkri¹⁾, Raissa Aulia Salsabila¹⁾, Nadya Astadewi Putri A¹⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

*Email korespondensi: siti.maria@unej.ac.id

ABSTRACT

The purpose of the service is to produce a teen tea business idea which is a healthy drink made from leaves that is rich in benefits, especially in increasing the body's immunity. Teen tea processing can be a means to increase the existence of fig leaves which are considered useless and cannot be processed. Teh Teen can be a solution to problems related to the low public interest in vegetables, especially people with unhealthy lifestyles and have a busy or busy daily life through the practical packaging of tea bags. The public can buy teen tea online or offline at an affordable price, which is IDR 10,000 for 5 pcs. Reviewing the human resource, marketing, operational and financial aspects of Teh Teen products is very feasible or feasible. The proof is in the aspect of the fund budget plan which always increases profits from year to year as well as the investment valuation analysis using the Payback Period Method that states that it is possible to run. Teh Teen's innovative products can support Indonesia's potential to become a halal industry and contribute to improving the Indonesian economy. The output of the dedication was in the form of a teen tea business plan product and won 2nd place in the Jember Islamic Economic Fair Contest at the University of Jember at the National level..

Keywords: Fig Leaf Tea, Business plan product, halal industry

ABSTRAK

Tujuan pengabdian adalah menghasilkan ide bisnis teh teen yang merupakan minuman sehat berbahan dasar daun yang kaya manfaat, terutama dalam meningkatkan imunitas tubuh. Pengolahan teh teen dapat menjadi sarana untuk meningkatkan eksistensi daun tin yang dianggap tidak ada manfaatnya dan tidak bisa diolah. Teh Teen dapat menjadi solusi permasalahan terkait rendahnya minat masyarakat terhadap sayuran, khususnya orang-orang dengan pola hidup yang kurang sehat serta memiliki keseharian yang padat atau sibuk melalui pengemasan produk praktis teh kantong. Masyarakat dapat membeli teh teen via online maupun offline dengan harga yang terjangkau yakni Rp 10.000 isi 5 pcs. Peninjauan aspek sumber daya manusia, pemasaran, operasional, dan keuangan terhadap produk Teh Teen sangatlah layak untuk dijalankan atau feasible. Pembuktiannya pada aspek rencana anggaran dana yang selalu mengalami peningkatan profit dari tahun ke tahun serta analisis penilaian investasi yang menggunakan metode Payback Period menyatakan layak untuk dijalankan. Produk inovasi Teh Teen dapat mendukung potensi Indonesia menjadi halal industry dan berkontribusi dalam peningkatan perekonomian Indonesia. Hasil luaran pengabdian berupa produk business plan teh teen dan menjadi Juara 2 Lomba Jember Islamic Economic Fair Universitas Jember tingkat Nasional.

Keywords: Teh Teen, business plan product, industry halal

PENDAHULUAN

Imunitas tubuh yang baik sangat dibutuhkan oleh manusia. Sistem imun ini yang membantu tubuh untuk mendeteksi semua mikro-organisme yang masuk ke dalam tubuh manusia [1]. Dalam hal ini imunitas tubuh sangat penting bagi kita karena pengaruhnya sangat besar pada tingkat kebugaran jasmani atau rohani tubuh yang tentunya sangat berkaitan erat dengan berlangsungnya aktivitas sehari-hari. Sesuai pedoman gizi seimbang yang telah dikeluarkan oleh kementerian Kesehatan RI yakni menerapkan pola hidup sehat, makan-makanan yang bergizi seperti buah dan sayur, serta mengkonsumsi suplemen bila perlu untuk menjaga tingkat imun tubuh yang berpengaruh pada kebugaran jasmani dan rohani [2].

Namun pada faktanya masyarakat Indonesia belum mampu menerapkan pedoman gizi dengan baik dan benar. Rata-rata konsumsi sayur dan olahannya oleh penduduk Indonesia menurut Survei Diet Total (SDT) tahun 2014 adalah sebesar 57,1 gram per orang per hari dan didominasi oleh sayuran daun (56,8 gram). Pola makan sayur ini sama pada semua kelompok umur. Adapun rata-rata konsumsi buah dan olahannya untuk penduduk Indonesia masih sangat rendah, yaitu 33,5 gram per orang per hari. Rendahnya konsumsi sayur dan buah masuk dalam 10 besar faktor risiko penyebab kematian secara global. WHO memperkirakan 5,2 juta kematian di seluruh dunia pada tahun 2013 disebabkan oleh kurangnya konsumsi sayur dan buah [3].

Angka konsumsi buah dan sayur yang rendah menjadi PR besar bagi Indonesia, namun disamping itu Indonesia juga sedang mengalami *urgensi* yang berkaitan dengan Industri halal [4]. Menurut laporan dari *State of The Global Islamic Report* pada tahun 2019, ada sekitar 1,8 miliar penduduk muslim yang menjadi konsumen industri halal. Namun sangat disayangkan karena Indonesia belum mampu untuk masuk dalam top global 10 halal *industry*. Jika kita kaitkan dengan penduduk Indonesia dengan mayoritas muslim sebanyak 229 juta penduduk muslim tinggal di Indonesia dari total populasi di Indonesia diperkirakan mencapai 273 juta jiwa, sehingga jumlah penduduk muslim setara dengan 87,2% total populasi di Indonesia menurut World Population Review tahun 2020. Indonesia sangat berpotensi untuk mengembangkan industri halal.

Teh Teen hadir sebagai salah satu inovasi yang merupakan media imunitas yang praktis, lezat dan penuh manfaat. Bahan baku utama kami adalah daun tin yang dapat meningkatkan imunitas dalam tubuh manusia dengan berbagai kandungan dalam daun tin, diantaranya yakni; sebagai pencegah kanker, sebagai antiinflamasi dan antitumor, sebagai alternatif terapi penyakit hati, menstabilkan detak jantung dan memperkuat tulang [5]. Daun buah tin dapat diolah menjadi teh, di mana teh adalah minuman favorit orang Indonesia. Menurut suwarni, dalam jurnal nasional bahwa tradisi minum teh sudah mengakar dalam diri masyarakat Indonesia. Bahkan, saat ini bukan hanya tradisi tetapi sudah berubah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia [6]. Selain itu manfaat daun teh dari buah tin ini juga dapat digunakan sebagai detox dari tubuh dan bisa juga untuk program diet. Teh teen juga dapat menjadi solusi untuk mereka yang sibuk namun ingin tetap menerapkan pola hidup sehat. Karena, teh teen dengan bahan baku utama daun tin dapat menjadi pengganti buah dan sayur serta kaya akan nutrisi yang dikemas dalam bentuk praktis, lezat, dan bergizi. Disamping banyaknya manfaat Teh Teen, diharapkan produk inovasi Teh Teen dapat mendukung potensi Indonesia menjadi halal industri dan berkontribusi dalam peningkatan perekonomian Indonesia.

Oleh karena itu tujuan pengabdian adalah menghasilkan ide bisnis teh teen yang merupakan minuman sehat berbahan dasar daun yang kaya manfaat, terutama dalam meningkatkan imunitas tubuh. Pengolahan teh teen dapat menjadi sarana untuk meningkatkan eksistensi daun tin yang dianggap tidak ada manfaatnya dan tidak bisa diolah.

METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah perusahaan Jember Tin Garden (JTG) yang beralamat di Jl. Panjaitan no. 113, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121 sebagai rumah produksi, sedangkan areal kebun JTG beralamat di Jl. Sriwijaya, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Pelaksanaan dilakukan selama 2 bulan mulai 22 Agustus 2022 – 31 Oktober 2022. Tahapan pengabdian adalah survei lapangan dan perancangan *business plan product* Teh Teen yang dilakukan pada bulan pertama. Pada bulan kedua dilakukan pemantauan terhadap pelaksanaan *business plan product* Teh Teen yang sudah dibuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar Jember Tin Garden difokuskan kepada orang dewasa hingga lansia dilihat dari hasil penjualan yang kami lakukan, mayoritas peminat dari produk Jember Tin Garden ini adalah orang dewasa kisaran usia 40 hingga 45 tahun dan semua gender, karena produknya juga berfokus pada khasiat untuk kesehatan dan tentunya orang dewasa lebih memperhatikan hal tersebut baik laki-laki maupun perempuan.

Distribusi dan Wilayah Pemasaran

Dalam aspek wilayah pemasaran, JTG melakukan penjualan via *offline* dan via *online*. Terkait penjualan via *offline* dengan mewujudkan eduwisata Jember Tin Garden yang berlokasi di Kali Oktak, Karangrejo, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember. Eduwisata ini berupa kebun Tin yang dikemas dengan menarik dan *millennial*, serta menyediakan *Cafe* dengan beragam olahan produk berbahan dasar Buah Tin, pengunjung juga dipersilakan untuk memetik secara langsung Buah Tin, dimakan di tempat, maupun dibawa pulang untuk keluarga di rumah, sehingga nantinya konsumen berdomisili Jember dan sekitarnya bisa langsung datang untuk membeli produk kami.

Sedangkan via *online*, JTG berusaha menjangkau semua wilayah di Indonesia dengan melakukan optimalisasi akun Website, Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok serta memanfaatkan *marketplace* Shopee. Terkait sistem distribusi, JTG menggunakan jasa paket kurir untuk pemesanan *online* yakni JNE dan J&T. Selain itu JTG mendistribusikannya melalui UMKM sekitar, toko-toko, *outlet* berlokasi strategis, klinik kesehatan, dan apotek. Kami juga akan mengadakan *reseller* di kota-kota besar seperti Surabaya, Malang, Medan, Bekasi, Bandung, Jakarta, Yogyakarta, dan sebagainya agar jangkauan pasarnya lebih luas.

Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa strategi promosi yang digunakan, yang pertama melalui *word of mouth* kepada orang-orang terdekat dengan memberikan pengenalan produk yang dapat meyakinkan mereka dan mengarahkannya pada akun sosial media JTG. Pada Kebun Tin (Jember Tin Garden), JTG juga sangat terbuka kepada *customer* untuk melihat berbagai proses produksi serta menyediakan *tester* apabila mereka ingin mencobanya. Selain itu brosur secara *offline* juga diberikan kepada calon pembeli Jember Tin Garden maupun pada acara-acara tertentu.

Selanjutnya JTG melakukan optimalisasi akun Instagram dan Facebook dengan mengunggah edukasi terkait produk, foto produk, testimoni pelanggan, dokumentasi proses produksi, promosi dengan cara endorsement dan membuat konten seru agar dapat berkomunikasi dengan customer. Konten tersebut dapat berupa *video reels*, kuis, dan berbagai games seru lainnya. JTG berupaya membuat konten-konten kreatif terkait produk JTG di YouTube dan aplikasi TikTok, melihat aplikasi ini sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia masa kini, terlebih aplikasi ini telah menghadirkan TikTok Shop yang juga dapat dimanfaatkan. Video-video yang dibuat di aplikasi ini juga bisa menjadi bahan konten yang selanjutnya kami upload pada akun Instagram dan Facebook Jember Tin Garden.

Selain itu, JTG memanfaatkan *marketplace* Shopee dengan cara konsisten meng-*upload* informasi

produk dengan foto yang menarik di beranda lapak toko kami. Kami juga berusaha membangun brand di *e-commerce* tersebut dengan selalu memberi pelayanan terbaik agar nantinya para konsumen puas dan memberi penilaian yang baik terhadap produk JTG. Strategi pemasaran untuk mencapai atensi calon *customer* juga melalui pemberian bonus ataupun diskon dengan minimal pembelian dalam jumlah tertentu dan mengadakan *giveaway* yang selanjutnya akan di broadcast informasi tersebut kepada *followers* kami di *e-commerce* dan mengunggah kabar baik tersebut pada seluruh media sosial JTG.

Pelayanan kepada *Customer*

Menjadi Pendengar yang Baik. JTG akan mendengarkan keluhan tersebut dan berusaha untuk menenangkan emosinya. Pada situasi ini JTG tidak akan menyangkal, membantah, atau memotong pembicaraan mereka, JTG membiarkan mereka berbicara dahulu sampai tuntas.

Menunjukkan Empati. Meskipun belum tentu itu semua kesalahan produk dan layanan dari bisnis JTG, tapi perusahaan tetap akan menunjukkan empati sewajarnya. Mengajak mereka berkomunikasi dengan lemah lembut dan minta maaf jika memang ada yang keliru terhadap layanan JTG.

Memberikan Solusi. Solusi yang dapat diberikan diantaranya pengembalian barang dan uang apabila tidak sesuai pesanan atau keinginan customer, memberikan potongan harga tanpa pengembalian barang, dan sebagainya menyesuaikan keinginan customer selama masih wajar.

Mencatat Semua Komplain sebagai Bahan Evaluasi. JTG akan melakukan pencatatan semua komplain yang ada dan menjadikannya sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan perusahaan.

Pengembangan Produk

Pengembangan produk Teh Teen dapat dilakukan dengan penambahan varian rasa kekinian namun tetap mengedepankan kualitas dan kesehatan, seperti penambahan varian lemon, *mint*, dan *black currant*. JTG juga berinovasi dari segi kemasan yang lebih menarik dan dalam volume yang lebih besar (10 pcs/kotak). Setelah melakukan rangkaian kegiatan selama 1 bulan, JTG akan melakukan *monitoring* dan evaluasi termasuk analisis data mengenai perkembangan usaha, pencapaian target usaha, dan profit penjualan yang didapat. *Monitoring* ini dapat dilakukan dengan cara melihat *review customer* pada laman penilaian Shopee, testimoni pelanggan, serta komplain-komplain yang ada.

Hasil *monitoring* dan evaluasi ini merupakan informasi berharga yang dapat dijadikan bahan perbaikan kedepannya, serta dapat menjadi acuan dalam mengambil suatu keputusan. Selain itu, melalui data-data yang telah didapat, perusahaan juga akan tahu, apakah usaha JTG telah mampu mencapai tujuan yang ditetapkan sebagai visi perusahaan atau belum. Kemudian dapat menilai, apakah misi yang ditetapkan telah dilaksanakan dengan baik atau belum. Hal ini sangat penting, mengingat visi dan misi suatu perusahaan merupakan pedoman penting suatu usaha.

Komposisi Biaya Produksi

Tabel 1 menjelaskan komposisi biaya produksi dari pembuatan teh teen selama 1 tahun.

Tabel 1. Komposisi Biaya Produksi Pembuatan Teh Teen

Komposisi Biaya Produksi	Biaya dalam 1 Tahun (Rp)
Biaya Tetap	
Biaya Penyusutan	951.000
Biaya Pemeliharaan	75.000
Total Biaya Tetap	1.026.000
Biaya Variabel	
Biaya Bahan Baku	800.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	4.500.000
Total Biaya Variabel	5.300.000
Biaya Overhead	
Biaya Pemasaran	100.000
Biaya Lain-lain	150.000
Total Biaya Overhead	250.000
Total Biaya Produksi	6.576.000

Sumber: JTG, diolah 2022

Break Event Point (BEP)

BEP JTG dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \text{Biaya Tetap} / \text{Harga} - \text{Biaya Variabel Per Unit} \\ &= \text{Rp. } 2.430.000 / (\text{Rp. } 10.000 - \text{Rp. } 5.000) = 486 \text{ unit} \\ \text{BEP (Rp)} &= \text{Biaya Tetap} / (1 - (\text{Biaya Variabel Per Unit} / \text{Harga Per Unit})) \\ &= \text{Rp. } 2.430.000 / (1 - (\text{Rp. } 5.000 / \text{Rp. } 10.000)) = \text{Rp. } 4.860.000 \end{aligned}$$

Penetapan Harga Produk

Harga Produk Teh Teen ditetapkan sebagai berikut:

HPP	= Rp. 7.000
Mark Up (25%)	= Rp. 1.750
Harga Jual (Reseller)	= Rp. 8.750
Harga Jual (Langsung)	= Rp. 10.000

Artinya JTG menetapkan harga jual sebesar Rp10.000. Sedangkan kepada *reseller*, ditetapkan harga jual khusus yakni Rp 8.750 yang berarti lebih murah dibandingkan harga jual kepada *customer* biasa. Disini kami mendapatkan *profit* dari *reseller* sebesar Rp1.750/pcs dan Rp3.000/pcs dari konsumen langsung. Namun sebelumnya, *reseller* harus menyepakati bahwa tidak boleh menjual lebih mahal ataupun lebih murah daripada harga jual yang telah ditetapkan perusahaan kepada konsumen akhir. Karena jika tidak ada kesepakatan sebelumnya, maka harga produk yang beredar akan berbeda-beda dan berisiko menimbulkan persepsi buruk di pasar

Rata-Rata Penjualan dan Margin yang Diharapkan

$$\begin{aligned} \text{Profit Margin} &= 1 - (\text{Beban} / \text{Penjualan Neto}) \\ &= 1 - (3.200.000 / 8.000.000) = 40 \% \end{aligned}$$

Dalam usaha ini, target rata-rata penjualan Teh Teen yakni 2.200 pcs. Dari jumlah tersebut JTG mempertimbangkan beberapa kemungkinan, seperti banyaknya pesaing, kemampuan produksi usaha, serta posisi usaha yang masih baru sehingga perlu pengenalan dan branding terlebih dahulu agar dapat diterima dan disukai masyarakat. Maka dari itu, rata-rata penjualan untuk saat ini yakni 2.200 pcs. Namun JTG selalu berupaya untuk terus meningkatkan kapasitas produksi hingga mencapai target yang maksimal Hal ini diiringi dengan peningkatan kinerja

perusahaan, melakukan inovasi, *controlling*, dan evaluasi terhadap segala aspek usaha dan kegiatan operasional.

Proyeksi Pendapatan dan Laba/Rugi 3 Tahun Kedepan

Proyeksi pendapatan dan laba selama 3 tahun kedepan dapat dilihat dalam Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Proyeksi Pendapatan dan Laba/Rugi 3 Tahun Kedepan

Tahun ke-		1 (Rp)	2 (Rp)	3 (Rp)
Pendapatan:				
Teh Teen		22.000.000	44.000.000	55.000.000
Total Pendapatan		22.000.000	44.000.000	55.000.000
Biaya-Biaya:				
Biaya Bahan Baku		800.000	1.600.000	2.000.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung		4.500.000	9.000.000	11.250.000
Biaya Pemeliharaan		75.000	150.000	187.500
Biaya Pemasaran		100.000	200.000	250.000
Biaya Penyusutan		951.000	951.000	951.000
Biaya Perizinan		-	1.500.000	-
Biaya Ekspansi		-	15.000.000	5.000.000
Biaya Lain-Lain		150.000	150.000	150.000
Total Biaya		6.576.000	13.551.000	19.788.500
EBIT		15.775.000	36.375.000	46.675.000
Bunga	5%	788.750	1.818.750	2.333.750
EBT		14.986.250	34.556.250	44.341.250
Pajak	6%	899.175	2.073.375	2.660.475
EAT		14.087.075	32.482.875	44.075.203

Sumber: JTG, diolah 2022

Asumsi:

- Penjualan tahun pertama Teh Teen 2.200 pcs dari total keseluruhan merupakan produk terjual secara langsung dan sisanya produk terjual melalui *reseller*.
- Pada periode selanjutnya, beberapa komponen mengalami peningkatan dan melakukan ekspansi serta perizinan terkait BPOM dan Ekspor.

Analisis Kelayakan Investasi

Analisis kelayakan investasi JTG dapat dijelaskan berikut ini. Tabel 3 menjelaskan penghitungan proceed yang diperoleh dari EAT dan penyusutan aset tetap.

Tabel 3. Proceed = EAT + Penyusutan

Tahun	EAT (Rp)	Penyusutan (Rp)	Proceed (Rp)
1	6.660.820	951.000	7.611.820
2	18.194.875	951.000	19.145.875
3	23.820.775	951.000	24.771.775

Pada kelayakan investasi Teh Teen akan menggunakan metode **Payback Period**:

<i>Initial Outlays</i>	-Rp42.000.000
Proceed Tahun 1	Rp7.611.820
	<hr/>
	-Rp34.388.180
Proceed Tahun 2	Rp19.145.875
	<hr/>
	Rp15.241.305
Proceed Tahun 3	Rp24.771.775
	<hr/>
	Rp40.014.080

$$\begin{aligned} \text{Payback Period} &= 1 \text{ Tahun} + (\text{Rp}7.611.820 / \text{Rp}15.038.075) \times 12 \text{ Bulan} \\ &= 2 \text{ Tahun } 9 \text{ Bulan} \end{aligned}$$

Kriteria kelayakan penerimaan investasi menggunakan metode *Payback Period* adalah suatu investasi yang diusulkan dinyatakan layak jika *Payback Period* lebih pendek dibandingkan periode payback maksimum. Jadi, menurut hasil metode payback period adalah 2 Tahun 9 Bulan < 3 Tahun. Maka hasilnya adalah layak untuk diterima atau *feasible*.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada Jember Tin Garden menjelaskan Peninjauan aspek sumber daya manusia, pemasaran, operasional, dan keuangan terhadap produk Teh Teen sangatlah layak untuk dijalankan atau *feasible*. Pembuktiannya pada aspek rencana anggaran dana yang selalu mengalami peningkatan profit dari tahun ke tahun serta analisis penilaian investasi yang menggunakan metode Payback Period menyatakan layak untuk dijalankan. Produk inovasi Teh Teen dapat mendukung potensi Indonesia menjadi halal industry dan berkontribusi dalam peningkatan perekonomian Indonesia. Hasil luaran pengabdian berupa produk business plan teh teen dan menjadi Juara 2 Lomba Jember Islamic Economic Fair Universitas Jember tingkat Nasional.

Rekomendasi bagi investor yaitu berdasarkan kesimpulan business plan product Tah Teen yang telah dihasilkan maka informasi yang diperoleh dapat dijadikan acuan, pembanding, atau referensi terkait kegiatan sejenis yang menjadi sarana menarik para investor sebagai bahan evaluasi kedepan dalam keberlanjutan usaha para investor.

ACKNOWLEDGMENT

Tim Keris Dimas Jema Sura mengucapkan terima kasih kepada Bapak Rektor UNEJ dan Ketua LP2M UNEJ serta semua pihak yang di Jember Tin Garden yang memberikan kesempatan kepada Tim melakukan pengabdian secara mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditya Gumantan, I. M. (2020). Tingkat Kecemasan Seseorang Terhadap Pemberlakuan New Normal Dan Pengetahuan Terhadap Imunitas Tubuh. *Sport Science And Education Journal*, 1-10.
- [2] Heriyana, A. N. (2020). Laporan Kegiatan Relawan Covid-19 Gambaran Kondisi Pola Makan, Aktivitas Fisik, dan Waktu Istirahat Berdasarkan Pedoman Gizi Seimbang Pada Tenaga Kesehatan Kota Surabaya. *University Airlangga*, 1-8.
- [3] Nauli, D. Z. (2017). Mendorong Gizi Masyarakat. *Academia*, 1-6.
- [4] Muhammad Anwar Fathoni, T. H. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1-8.

- [5] Makmun, A. (2020). Beberapa Khasiat Buah Tin (*Ficus Carica*) Dari Antikonvulsan, Anti Alergik, Anti Inflamasi, Antihiperqlikemik, Antitumor, Anti Kanker Hingga Terapi Hati. *Jurnal Kedokteran*, 1-10.
- [6] Dzulfaqar, D. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Mengonsumsi Minuman Teh Di Angkringan Pak Tompi Yogyakarta. *Umy.Ac.Id*, 1-8