

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengambil beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
1.	Asnahwati (2021) Prospek Bisnis Tanaman Hias di Masa Pandemi Covid-19	Mengetahui bagaimana prospek bisnis tanaman hias dilihat dari persepsi <i>Alhuda Business Community</i>	<b>Pendekatan</b> Deskriptif Kualitatif <b>Pengumpulan Data</b> Observasi, kuesioner, anggota <i>Alhuda Business Community</i> , studi literatur	Anggota komunitas bisnis <i>Alhuda</i> mempunyai pengetahuan baik tentang tanaman hias, namun dalam membudidayakan dan berbisnis tanaman hias belum berpengalaman, artinya bisnis tanaman hias masih mempunyai peluang yang luas karena masyarakat umumnya belum mampu membudidayakan tanaman hias. Mayoritas responden menyatakan yakin akan ditemukannya inovasi dan varian baru tanaman hias, ini berarti bisnis tanaman hias merupakan peluang bisnis yang cukup menjanjikan di

No	Nama dan Judul	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
				masa depan dan tidak akan pernah membosankan.
2.	Hairo & Zakiatul (2019)  Analisis Nilai Tambah Produk Olahan Berbahan Baku Daun Kelor Dan Prospek Pengembangannya : Kasus CV. Tri Utami Jaya	Mengetahui prospek pengembangan dari usaha pengolahan produk berbahan baku daun Kelor di CV. Tri Utami Jaya.	<b>Jenis penelitian</b> Studi Kasus <b>Penentuan Sampel</b> <i>Purposive Sampling</i> <b>Analisis Data</b> Analisis SWOT	Dari hasil analisis SWOT dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan yakni pelayanan konsumen dengan baik dan peluang yang dimiliki produk tersebut yakni terbukanya pasar MEAN, dan untuk prospek pengembangannya baik dilihat dari nilai tambah yang tinggi dan produk yang disukai oleh konsumen.
3.	Anggraeni (2022)  Hubungan Tingkat Pengetahuan Dan Perilaku Penggunaan Daun Kelor Sebagai Anti Hiperkolesterolemia Di Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang	Mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat tentang daun kelor sebagai anti Hiperkolesterolemia Di Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang	<b>Jenis Penelitian</b> <i>Observasional Cross Sectional</i> <b>Pendekatan</b> Deskriptif Analitik <b>Penentuan Sampel</b> <i>Purposive Sampling</i> <b>Pengumpulan Data</b> Kuesioner	Diketahui bahwa masyarakat kecamatan Gondanglegi kurang mendapatkan edukasi mengenai pemanfaatan daun kelor sebagai anti hiperkolesterolemia, maka tingkat pengetahuan responden tentang daun kelor sebagai anti hiperkolesterolemia adalah sebagian besar pada kategori “cukup” sebesar 84%
4.	Nursansiwi & Armiani (2022)  Pandemi Covid-19 Berdampak Pada Peningkatan Penjualan	Mengetahui apakah covid 19 berdampak pada peningkatan penjualan produk kelor “Moringa Kidom” yang diproduksi CV.	<b>Jenis Penelitian</b> Studi Kasus <b>Pendekatan</b> Deskriptif Kualitatif <b>Penentuan Sampel</b> <i>Purposive Sampling</i>	CV. Tri Utami Jaya menerapkan strategi <i>cost leadership</i> dan strategi <i>differentiation</i> , dimana produk kelor “Moringa Kidom” menawarkan produk yang murah dan terjangkau untuk semua kalangan

No	Nama dan Judul	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
	Produk Kelor “Moringa Kidom” CV. Tri Utami Jaya Di NTB	Tri Utami Jaya di NTB	<b>Pengumpulan Data</b> Wawancara	masyarakat, sehingga CV. Tri Utami Jaya ini mengalami peningkatan penjualan sebesar 200%.
5.	Adila (2019)  Analisis Dimensi Kualitas Produk: Perspektif Konsumen Dalam Pembelian Pisang Salai Di Kawasan Wisata Pantai Muaro Lasak Kota Padang	Mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian dan menganalisis apa saja yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian produk pisang salai di Kota Padang.	<b>Pendekatan</b> Deskriptif analisis <b>Penentuan Sampel</b> <i>Purposive Sampling</i> <b>Analisis Data</b> Analisis deskriptif, analisis faktor <b>Pengumpulan Data</b> Survey berbasis kuesioner	Motivasi konsumen utama adalah harga yang terjangkau dan manfaat utama yang diinginkan adalah sebagai oleh-oleh, konsumen melakukan pembelian karena kemauan sendiri dan pembelian tersebut sudah direncanakan terlebih dahulu, konsumen merasa puas setelah mengonsumsi produk pisang salai tetapi konsumen akan membeli produk lain jika produk pisang salai tidak tersedia. Faktor penentu dalam keputusan pembelian ini yaitu fisik produk, daya tarik produk, ketahanan produk, kemasan produk, cita rasa, dan fungsi produk.
6.	Amri (2020)  Analisis Nilai Tambah Daun Teh Kelor Di Desa Kayangan Kecamatan Balai Jaya Kabupaten Rokan Hilir Riau	Menganalisis nilai tambah teh daun kelor di Desa Kayangan Kecamatan Balai Jaya Kabupaten Rokan Hilir	<b>Jenis Penelitian</b> Studi Kasus <b>Penentuan Sampel</b> <i>Probability Sampling</i> <b>Pengumpulan Data</b> Kuesioner, studi literatur <b>Analisis Data</b> Analisis nilai tambah	Satu kali proses produksi diperoleh rasio nilai tambah sebesar 38% (kategori sedang) untuk teh celup daun kelor dan sebesar 79% (kategori tinggi) untuk teh seduh daun kelor. Sedangkan keuntungan pengusaha sebesar 19% untuk teh celup daun kelor dan 24% untuk teh seduh daun kelor.

No	Nama dan Judul	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
7.	Kumala (2022)  Profil Bisnis Jamu Tradisional Berbasis Komoditas Herbal Dalam Perspektif Konsumen	Menganalisis persepsi, alasan, dan motivasi konsumen membeli dan mengonsumsi jamu tradisional di Pasar Taman	<b>Pendekatan</b> Deskriptif Kualitatif <b>Penentuan Sampel</b> <i>Accidental Sampling</i> <b>Pengumpulan Data</b> Observasi, Kuesioner, Wawancara <b>Analisis Data</b> Excel, SPSS	Secara keseluruhan konsumen membeli dan mengonsumsi jamu karena dianggap sebagai tradisi yang harus dilestarikan. Bahan utama pembuatan jamu tradisional pun berasal dari tanaman herbal alami, dimana mutu keamanan sangat terjamin, sehingga konsumen sangat yakin untuk mendapatkan khasiat yang alami apalagi dengan harga produk yang masih tergolong murah dan terjangkau dibandingkan dengan harga obat-obatan modern
8.	Danriani (2019)  Strategi Pemasaran Teh Daun Kelor Oleh UKM Mutiara Kartika Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Mengetahui hambatan yang dialami dalam memasarkan teh daun kelor UKM Mutiara Kartika	<b>Pendekatan</b> Deskriptif Kualitatif <b>Pengumpulan Data</b> Observasi, wawancara, dokumentasi <b>Analisis Data</b> Analisis Miles and Huberman	Hambatan dalam strategi pemasaran dialami berawal dari terjadi masalah dalam membangun usaha the daun kelor karena kurangnya mendapatkan bahan baku daun kelor. Selain itu berkaitan dengan tingkat harga yang ditetapkan terlalu mahal dibanding teh biasanya, sehingga tidak semua masyarakat mau membelinya.
9.	Rembulan (2019)  Pengembangan Industri Kecil Dan	Menganalisis persepsi konsumen tentang Tiwul Instan sebagai alternatif	<b>Pendekatan</b> Deskriptif Kuantitatif <b>Penentuan Sampel</b>	Persepsi konsumen terhadap tiwul ini menunjukkan bahwa 38,3% panelis memilih mengonsumsi tiwul sebagai makanan

No	Nama dan Judul	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
	Menengah Tiwul Instan Sebagai Alternatif Pendukung Ketahanan Pangan Dalam Perspektif Konsumen	makanan pokok selain nasi putih	<i>Purposive Sampling</i> <b>Pengumpulan Data</b> Uji hedonik, uji mutu hedonik, kuesioner	sarapan, 31,7% panelis memilih mengonsumsi tiwul sebagai makanan camilan, 18,3% panelis memilih tiwul sebagai makanan penunda lapar, dan 11,7% panelis memilih tiwul sebagai makanan pengganti nasi.
10.	Endah & Handaruwati (2022)  Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Produk <i>Frozen Food Homemad</i>	Memberikan bukti empiris pengaruh faktor pengetahuan produk, motivasi terhadap keputusan pembelian produk Frozen Food	<b>Penentuan Sampel</b> <i>Purposive Sampling</i> <b>Pengumpulan Data</b> Kuesioner, uji instrumen, uji asumsi klasik <b>Analisis Data</b> Skala likert	Pengetahuan konsumen akan informasi produk frozen food rumahan merupakan hal yang konsumen lakukan sebelum proses pembelian yang meliputi higienitas, kemasan, rasa, bahan yang digunakan dan lain. Motivasi konsumen yang lebih tinggi dalam membeli produk frozen food khususnya pada masa pandemi covid 19 ini dikarenakan frozen food mudah dalam penyajian, praktis, adanya sistem pengantaran ke rumah

Beberapa penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 memiliki berbagai tujuan, metode, dan hasil penelitian yang berbeda-beda. Untuk mengetahui validasi dari penelitian ini, maka perlu dibandingkan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis. Persamaan dalam penelitian ini dengan peneliti terdahulu secara umum pokok bahasan yang akan dibahas oleh peneliti maupun peneliti terdahulu sama-sama berkaitan dengan perspektif seseorang terhadap suatu produk,

sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terdapat pada lokasi, serta metode analisis yang digunakan oleh peneliti.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Fenomenologi**

Fenomenologi, etimologis, memang merupakan *fenomenon* dan *logos* yang mempunyai akar kata yang termuat dalam istilah yakni *fenomenons* yang lebih tepatnya mengenai pendalaman kesadaran diri, pencarian objek-objek yang biasanya didalamnya dan secara ilmiah (Mu'ammam, 2017). Fenomenologi memang menuntut beberapa hal, seperti kesadaran yang dilandasi dengan pengalaman. Selain itu, yang kedua yakni analisis rasional logika kesadaran. Fenomenologi menyikapi komunikasi tentunya memberikan sebuah proses pengalaman dalam berkomunikasi. Fenomenologi memiliki hubungan keterkaitan dengan disiplin pada bidang filsafat, yakni *ontology*, *epistemologi*, *logic* dan *ethics*. Memang pada mulanya ilmu pengetahuan memandang realitas hanya dapat dicapai menggunakan asumsi kualitas atau hubungan sebab akibat. Segala yang terjadi tentunya pasti memiliki sebab. Secara sederhana, realitas ilmiah adalah sains yang bekerja dalam pemikiran yang dapat diprediksi, dapat diduga, dan diperkirakan berdasar pada gejala yang tampak dan terukur (Hamzah, 2020). Gagasan Husserl (1859 – 1938) menggunakan paradigma *post positivisme* sebagai pendekatan studi fenomenologi mengalami banyak perkembangan pemikiran dari para pengikutnya. Dalam perkembangannya fenomenologi sebagai suatu pendekatan filsafat Husserl menempatkan sebagai metode pengkajian untuk mengenali, menjelaskan dan menafsirkan pengalaman indrawi dan makna untuk mengenali apa yang dialami.

Posisi semacam ini Husserl menganjurkan peneliti melakukan observasi partisipan agar dapat mengetahui secara pasti apa yang dialami orang lain.

Oleh karena itu, penggunaan fenomenologi menurut Husserl adalah harus kembali kepada “data” dan tidak kepada “pemikiran”. Sumbernya adalah apa yang ada pada halnya sendiri atau yang menampakkan dirinya sendiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi deskriptif. Istilah fenomenologi apabila dilihat lebih lanjut berasal dari dua kata yakni *phenomenon* atau realitas yang tampak, dan *logos* yang berarti ilmu. Maka fenomenologi tentunya dapat diartikan sebagai ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. Kuswarno menjelaskan bahwa fenomenologi berusaha mencari pemahaman tentang bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka subjektivitas sebagai pemahaman individu mengenai dunia yang dibentuk oleh hubungan antara individu dengan orang lain (Pramadi, 2016).

### **2.2.2 Agribisnis**

John H Davis & Ray Goldberg (1957), dalam tulisannya yang berjudul “*A concept of agribusiness*” menuliskan bahwa agribisnis berasal dari kata *Agribusiness*. *Agr=agriculture* artinya pertanian dan *Business* artinya usaha atau kegiatan yang menghasilkan keuntungan. Jadi agribisnis adalah setiap usaha yang berkaitan dengan kegiatan produksi pertanian, yang meliputi perusahaan input pertanian dan atau perusahaan produksi itu sendiri ataupun juga perusahaan pengelolaan hasil pertanian. Dengan kata lain agribisnis adalah cara pandang ekonomi bagi usaha penyediaan pangan. (Sjarkowi & Sufri, 2004). Agribisnis adalah sistem yang terdiri dari Subsistem hulu hingga hilir serta tambahan sistem

penunjang untuk menunjang agribisnis seperti sistem produksi, pemasaran dan sistem pendukung lainnya (Hastuti, 2017). Pada subsistem agribisnis hulu terdapat bahan baku dan sarana produksi, pada subsistem agribisnis usahatani terdapat proses produksi, sedangkan pada subsistem agribisnis hilir terdapat aktivitas transportasi (pengolahan), waktu (pengawetan atau penyimpanan), perdagangan dan pemasaran, serta subsistem lain seperti permodalan, perbankan, dan lain sebagainya. (Hastuti, 2017) Menurut Saragih dalam Nurif & Sukrianti, (2010), agribisnis merupakan suatu sistem yang utuh dan memiliki keterkaitan ekonomi antara subsistem lainnya yaitu berupa subsistem hulu, subsistem budidaya, subsistem hilir serta subsistem penunjang yang terkait langsung dengan pertanian. Apabila terjadi kendala dalam suatu hubungan antar subsistem tersebut akan menyebabkan tidak berjalan dengan baik agribisnis yang ada.

Menurut Kusnadi *et al.* (2017) Agribisnis merupakan suatu sistem yang harus dilihat secara integrasi yang memiliki hubungan antar subsistemnya. Untuk itu apabila salah satu subsistem tidak dapat bekerja dengan baik maka dapat menimbulkan adanya gangguan bagi seluruh subsistem. Adapun subsistem yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Subsistem Pengadaan dan Distribusi, dalam subsistem ini terdapat kegiatan bisnis yang menghasilkan bibit, benih, pupuk serta peralatan pertanian. Selain pertanian, juga terdapat agribisnis peternakan dan perikanan dimana pada tahap ini mencakup kegiatan bisnis pakan ternak dan pakan ikan.
- b. Subsistem Produksi Pertanian Primer (*On-Farm*), dalam subsistem ini memiliki fungsi yang mampu hasilkan produk pertanian primer yang dapat secara langsung dikonsumsi, atau diolah terlebih dahulu pada suatu industri

untuk kemudian dihasilkan produk setengah jadi atau produk akhir yang diawali dengan kegiatan budidaya, bercocok tanam, serta ekstraksi perikanan dan peternakan. Termasuk dalam subsistem ini seperti teknologi yang digunakan, jenis komoditas dan skala usaha.

- c. Subsistem Pengolahan Hasil Pertanian, dalam subsistem ini memiliki fungsi mengolah produk menjadi barang setengah jadi maupun barang jadi. Pada sektor ini memiliki peran penting dari sisi ekonomi karena mampu mengubah bentuk dari yang sederhana menjadi kompleks. Untuk itu berkembang industri pengolahan komoditas dengan skala usaha dan teknologi yang canggih.
- d. Subsistem Pemasaran Hasil Pertanian, dalam subsistem ini erat kaitannya dengan bisnis dimana para pelaku bisnisnya beragam mulai dari pedagang pengumpul tingkat desa, tingkat Kecamatan, tengkulak, grosiran dan para pengecer. Mereka berada di pasar-pasar tradisional dan pasar modern (supermarket, hypermarket, minimarket, dan lain-lain).
- e. Subsistem Lembaga Penunjang, agar subsistem tersebut diatas dapat berjalan dengan baik dan lancar, maka diperlukan keterlibatan lembaga baik secara langsung maupun tidak langsung yang berperan sebagai lembaga penunjang. Maka dari itu perlu lembaga seperti lembaga pelatihan, lembaga penyuluhan, lembaga perbankan, lembaga pendidikan, termasuk didalamnya kebijakan pemerintah agar menunjang agribisnis tersebut.

### **2.2.3 Produk Olahan (Agroindustri)**

Pengolahan sebagai salah satu subsistem dalam Agribisnis merupakan suatu alternatif terbaik untuk dikembangkan. Dengan kata lain, pengembangan industri

pengolahan diperlukan guna terciptanya keterkaitan antar sektor pertanian dengan sektor industri. Industri pengolahan akan memiliki kemampuan yang baik jika kedua sektor tersebut di atas memiliki keterkaitan yang sangat erat, baik keterkaitan ke depan (*forward linkage*) maupun ke belakang (*backward linkage*).

Agroindustri yang memiliki keterkaitan ke belakang yaitu agroindustri yang menghasilkan sarana produksi seperti pupuk, pestisida, alat dan mesin-mesin pertanian atau sering disebut agroindustri hulu (*up stream*), sedangkan agroindustri yang memiliki keterkaitan ke depan yaitu agroindustri yang melakukan pengolahan produk pertanian, pengawetan (pengemasan) produk pertanian dan lain-lain yang sering disebut agroindustri hilir (*down stream*).

Menurut Hanani *et al.*, (2005), Agroindustri merupakan perpaduan antara pertanian dan industri dimana kemudian keduanya menjadi sistem pertanian dengan berbasis industri yang terkait dengan pertanian terutamanya pada sisi penanganan paska panen, sedangkan ahli yang lain menyebutkan bahwa agroindustri adalah pengolahan hasil pertanian.

Agroindustri sebagai suatu subsistem dapat dipandang sebagai kegiatan yang memerlukan input dan merubahnya untuk mencapai tujuan tertentu. Input dalam kegiatan industri terdiri atas bahan mentah hasil pertanian maupun bahan tambahan, tenaga kerja, modal dan faktor pendukung lainnya. Kegiatan agroindustri meliputi usaha untuk meningkatkan nilai tambah produk-produk pertanian melalui pengolahan lebih lanjut dari bahan-bahan mentah hasil pertanian maupun memberikan jasa kepada pengrajin. Menurut Soetriono & Suwandari (2016), agroindustri diartikan sebagai semua kegiatan industri yang erat dengan

kegiatan pertanian. Agroindustri mencakup beberapa kegiatan antara lain sebagai berikut:

- a. Industri pengolahan hasil pertanian dalam bentuk setengah jadi dan produk akhir, atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya seperti industri kelapa sawit, industri pengolahan karet, industri pengalengan ikan, dan sebagainya.
- b. Industri penanganan hasil pertanian segera, seperti industri pembekuan ikan, industri penanganan buah segar, dan sebagainya.
- c. Industri pengadaan sarana produk pertanian seperti pupuk dan bibit.
- d. Industri pengadaan alat-alat pertanian dan agroindustri lainnya, seperti traktor pertanian, industri perontok, mesin pengolahan, dan sebagainya.

Proses pengolahan nilai tambah dapat didefinisikan sebagai selisih antara nilai produk dengan nilai bahan baku dan input lainnya, tidak termasuk tenaga kerja (Hayami *et al.*, 1987; Kemenkeu, 2012). Adapun tujuan pengolahan hasil (agroindustri) antara lain adalah:

1. Mengawetkan (*preserving*) bagi hasil pertanian yang mudah rusak dan mudah busuk.
2. Merubah bentuk, seperti daun kelor menjadi mie instan.
3. Membersihkan dan mengurangi kadar air dari hasil pertanian

Agroindustri merupakan usaha meningkatkan efisiensi faktor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian. Melalui modernisasi di sektor agroindustri dalam skala nasional, penerimaan nilai tambah dapat di tingkatkan sehingga pendapatan ekspor akan

lebih besar lagi (Saragih, 2004). Agroindustri sebagai sektor bisnis tidak terlepas dari tujuan utama pelaku-pelaku usaha yaitu meningkatkan keuntungan.

#### 2.2.4 Tanaman Kelor

Kelor (*Moringa oleifera Lam.*) merupakan tanaman perdu yang berasal dari kaki gunung Himalaya, Asia Selatan dan timur laut Pakistan (Kasolo *et al.*, 2010) dan baru dibudidayakan hampir di seluruh belahan dunia, antara lain: Asia Tenggara, Afrika, Amerika Tengah, Amerika Selatan, dan Semenanjung Arab (Desiawati, 2013).



Gambar 2.1 Tanaman Kelor

Klasifikasi Ilmiah kelor:

- Kingdom : *Plantae* (Tumbuhan)
- Subkingdom : *Tracheobionta* (Tumbuhan berpembuluh)
- Super Divisi : *Spermatophyta* (Menghasilkan biji)
- Divisi : *Magnoliophyta* (Tumbuhan berbunga)
- Kelas : *Magnoliopsida* (Berkeping dua/dikotil)
- Sub Kelas : *Dilleniidae*
- Ordo : *Capparales*

Famili : *Moringaceae*  
Genus : *Moringa*  
Spesies : *Moringa oleifera Lam*

Kelor (*Moringa oleifera Lam.*) tumbuh dalam bentuk pohon, berumur panjang (*perennial*) dengan tinggi 7-12 m. Batang berkayu (*lignosus*), tegak, berwarna putih kotor, kulit tipis, permukaan kasar. Percabangan *simpodial*, arah cabang tegak atau miring, cenderung tumbuh lurus dan memanjang. Tanaman kelor memiliki buah yang berbentuk panjang dan segitiga dengan panjang sekitar 20-60 cm, berwarna hijau ketika masih muda dan berubah menjadi coklat ketika tua. Kelor termasuk ke dalam famili *Moringaceae* yang memiliki daun berbentuk bulat telur dengan ukuran kecil-kecil bersusun majemuk dalam satu tangkai, dan daunnya berwarna hijau muda. Tanaman kelor memiliki rasa agak pahit, bersifat netral, dan tidak beracun (Tilong 2012). Tumbuh di dataran rendah maupun dataran tinggi sampai di ketinggian  $\pm 1000$  m dpl. Kelor merupakan tanaman dapat mentolerir berbagai kondisi lingkungan, sehingga mudah tumbuh meski dalam kondisi ekstrim seperti temperatur yang tinggi, di bawah naungan dan dapat bertahan hidup di daerah bersalju ringan. Dalam kondisi udara yang dingin memang dapat mematikan pohon hingga akarnya, namun pada kondisi yang normal pokok batang masih dapat bersemi kembali. Suhu yang paling cocok untuk pertumbuhan kelor adalah 25-35°C, namun masih dapat tumbuh pada suhu agak ekstrim sampai 48°C dalam batas waktu tertentu (Suwahyono, 2008). Kelor tahan dalam musim kering yang panjang dan tumbuh dengan baik di daerah dengan curah hujan tahunan berkisar antara 250 sampai 1500 mm/tahun. Pohon kelor tumbuh dengan baik pada tanah dengan tekstur lempung berpasir, pH tanah antara 5 – 9. Kelor akan tumbuh lebih baik pada

pH tanah alkali sampai pH 9. Walaupun secara alamiah pohon kelor dapat tumbuh pada lahan tandus, namun pada usaha budidaya untuk memperoleh hasil yang baik maka perlu pemupukan, penyiraman, dan perawatan.

Terdapat beberapa julukan untuk pohon kelor diantaranya *The Miracle Tree*, *Tree for Life*, dan *Amazing Tree*. Julukan tersebut muncul karena bagian pohon kelor mulai dari daun, buah, biji, bunga, kulit, batang, hingga akar memiliki manfaat yang luar biasa. Tanaman kelor mampu hidup di berbagai jenis tanah, tidak memerlukan perawatan yang intensif, tahan terhadap musim kemarau, dan mudah dikembangbiakkan (Simbolan, 2007).

Menurut Kevin (2020) daun kelor bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari yaitu meningkatkan ketahanan alamiah tubuh, menyegarkan mata dan otak, meningkatkan metabolisme tubuh, meningkatkan struktur sel tubuh, meningkatkan serum kolesterol alamiah, mengurangi kerutan dan garis-garis pada kulit, meningkatkan fungsi normal hati dan ginjal, memperindah kulit, meningkatkan energi, memudahkan pencernaan, antioksidan, memelihara sistem imunitas tubuh, meningkatkan sistem sirkulasi yang menyehatkan, bersifat anti-peradangan, memberi perasaan sehat secara menyeluruh, mendukung kadar gula normal tubuh.

Dari hasil analisa kandungan nutrisi dapat diketahui bahwa berkhasiat untuk mengatasi berbagai keluhan yang diakibatkan karena kekurangan vitamin dan mineral seperti kekurangan vitamin A (gangguan penglihatan), kekurangan Choline (penumpukan lemak pada liver), kekurangan vitamin B1 (beri-beri), kekurangan vitamin B2 (kulit kering dan pecah-pecah), kekurangan vitamin B3 (dermatitis), kekurangan vitamin C (pendarahan gusi), kekurangan kalsium (osteoporosis), kekurangan zat besi (anemia), kekurangan protein, rambut pecah-pecah dan

gangguan pertumbuhan pada anak (Suwahyono, 2008). Daun kelor juga sangat terkenal dikonsumsi sebagai sayuran dan dapat berfungsi meningkatkan jumlah ASI (air susu ibu) pada ibu menyusui sehingga mendapat julukan *Mother's Best Friend* (Jongrungruangchok *et al.*, 2010). Hal ini disebabkan karena daun kelor mengandung unsur zat gizi mikro yang sangat dibutuhkan oleh ibu hamil, seperti beta carotene, tiamin (B1), riboflavin (B2), niacin (B3), kalsium, zat besi, fosfor, magnesium, seng, vitamin C, sebagai alternatif untuk meningkatkan gizi ibu hamil.

Penelitian yang dilakukan di Bangladesh, ekstrak daun kelor memberikan efek hipolipidemic dan hipokolesterol pada tikus yang diinduksi dengan adrenalin. Tanaman kelor juga memiliki kandungan fenolik yang terbukti efektif berperan sebagai antioksidan. Efek antioksidan yang dimiliki tanaman kelor memiliki efek yang lebih baik daripada Vitamin E secara *in vitro* dan menghambat peroksidasi lemak dengan cara memecah rantai *peroxyl radical*. Fenolik juga secara langsung menghapus *reactive oxygen species* (ROS) seperti hidroksil, superoksida dan peroksinitrit (Chumark *et al.*, 2007).

Antioksidan dalam pengertian kimia adalah senyawa pemberi elektron (*electron donors*) dan secara biologis antioksidan merupakan senyawa yang mampu mengatasi dampak negatif oksidan dalam tubuh seperti kerusakan elemen vital sel tubuh. Keseimbangan antara oksidan dan antioksidan sangat penting karena berkaitan dengan kerja fungsi sistem imunitas tubuh, terutama untuk menjaga integritas dan berfungsinya membran lipid, protein sel, dan asam nukleat, serta mengontrol transduksi signal dan ekspresi gen dalam sel imun (Hery, 2007).

Produksi antioksidan di dalam tubuh manusia terjadi secara alami untuk mengimbangi produksi radikal bebas. Antioksidan tersebut kemudian berfungsi

sebagai sistem pertahanan terhadap radikal bebas, namun peningkatan produksi radikal bebas yang terbentuk akibat faktor stress, radiasi UV, polusi udara dan lingkungan mengakibatkan sistem pertahanan tersebut kurang memadai, sehingga diperlukan tambahan antioksidan dari luar (Muchtadi, 2013). Antioksidan di luar tubuh dapat diperoleh dalam bentuk sintesis dan alami. Antioksidan sintetis seperti *butylated hydroxytoluene* (BHT), *butylated hidroksi anisol* (BHA) dan *tert butylhydroquinone* (TBHQ) secara efektif dapat menghambat oksidasi. Namun, penggunaan antioksidan sintetis dibatasi oleh aturan pemerintah karena, jika penggunaannya melebihi batas justru dapat menyebabkan racun dalam tubuh dan bersifat karsinogenik, sehingga dibutuhkan antioksidan alami yang aman. Salah satu sumber potensial antioksidan alami adalah tanaman karena mengandung senyawa flavonoid, klorofil dan tannin (Triyem, 2010).

Daun kelor dapat diolah menjadi produk setengah jadi ataupun menjadi beberapa produk makanan dan minuman, antara lain:

1. Bubuk Daun Kelor

Bubuk daun kelor merupakan salah satu produk yang dihasilkan dari daun kelor yang diproses dengan cara dikeringkan dan dibuat serbuk dengan dihancurkan dan diayak (Tanico, 2011). Daun kelor dapat dimanfaatkan dalam bentuk bubuk agar lebih awet dan mudah disimpan. Bubuk daun kelor merupakan suplemen makanan yang bergizi dan dapat ditambahkan sebagai campuran dalam makanan. Jenis makanan olahan dari bubuk daun kelor dapat digunakan sebagai bahan penambah dalam pembuatan mie daun kelor, biskuit daun kelor, puding daun kelor, dan makanan ringan lainnya. Manfaat dan khasiat nutrisi alami yang terkandung didalam bubuk daun kelor, yaitu:

1) menurunkan tekanan darah, 2) membantu meningkatkan fungsi diastolik jantung, 3) mengurangi risiko diabetes, 4) mengurangi peradangan, 5) anti kanker (Natalova, 2019). Hal ini disebabkan karena terjadi penurunan kadar air dalam daun kelor saat proses pengolahan daun kelor menjadi bubuk. Satu sendok makan bubuk daun kelor mengandung sekitar 14% protein, 40% kalsium, 23% zat besi, dan mendekati seluruh kebutuhan balita akan vitamin A (Srikanth *et al.*, 2014).

## 2. Daun Kelor Celup

Pembuatan seduhan adalah salah satu metode untuk mempertahankan olahan menjadi tahan lama dengan pengolahan daun kelor untuk menjadi daun kelor celup. Pengolahan yang salah dapat menghilangkan seluruh nilai nutrisi penting yang dikandung daun kelor (Krisnadi, 2015). Ada berbagai macam manfaat yang terkandung dalam teh celup daun kelor, antara lain: 1) sumber antioksidan, 2) menjaga kesehatan jantung, 3) menjaga kesehatan pencernaan, 4) baik untuk kesehatan kulit, 5) mengontrol diabetes, 6) mengatasi peradangan, 7) mengontrol kadar gula darah, 8) menghambat pertumbuhan sel kanker (Kevin, 2023).

### 2.2.5 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen didefinisikan oleh Winardi sebagai perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Sedangkan Sumarwan mendefinisikan perilaku konsumen sebagai semua kegiatan,

tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, mengabdikan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2016).

Mowen & Minor (2012) menjelaskan bahwa terdapat tiga perspektif riset perilaku konsumen, yaitu perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*), perspektif pengalaman (*experiential perspective*) dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*). Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah tersebut meliputi pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan. Pengambilan keputusan konsumen berdasarkan perspektif pengalaman (*experiential perspective*), untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional, akan tetapi konsumen melakukan pembelian produk atau jasa tertentu dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengambilan keputusan konsumen berdasarkan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*) mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Sebagai contoh adalah sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi. Dalam perspektif ini, meskipun pada dasarnya seorang konsumen tidak menyukai produk atau jasa namun dikarenakan adanya tekanan kelompok atau sosial yang kuat, pada akhirnya akan mendorong konsumen tersebut untuk membeli.

Pada perspektif ini, konsumen melakukan pembelian produk atau jasa selain melalui proses pengambilan keputusan rasional namun juga bergantung pada perasaannya sehingga tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan. Sebagai contoh adalah sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi. Dalam perspektif ini, meskipun pada dasarnya seorang konsumen tidak menyukai produk atau jasa namun dikarenakan adanya tekanan kelompok atau sosial yang kuat, pada akhirnya akan mendorong konsumen tersebut untuk membeli.

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain:
  - a) Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, ras, kelompok dan daerah geografis.
  - b) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.
2. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti:
  - a) Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang dan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku.
  - b) Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

- c) Peran dan status seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status.
3. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain:
- a) Usia dan tahap siklus hidup, kebutuhan seseorang terhadap produk akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.
  - b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan kelompok tertentu.
  - c) Kepribadian dan konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.
  - d) Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.
4. Faktor psikologis merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh:
- a) Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak melakukan pembelian.
  - b) Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang diterima manusia.
  - c) Pembelajaran merupakan proses individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

- d) Memori Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

### 2.2.6 Pengetahuan

Pengetahuan menurut KBBI adalah sesuatu yang diketahui, kepandaian, segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Pengetahuan merupakan domain yang penting dalam terbentuknya perilaku terbuka atau *open behavior* (Donsu, 2017). Pengetahuan atau *knowledge* adalah hasil penginderaan manusia atau hasil tahu seseorang terhadap suatu objek melalui pancaindra yang dimilikinya. Panca indera manusia guna penginderaan terhadap objek yakni penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan perabaan. Pada waktu penginderaan untuk menghasilkan pengetahuan tersebut dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek. Pengetahuan seseorang sebagian besar diperoleh melalui indera pendengaran dan indera penglihatan (Notoatmodjo, 2018). Menurut teori WHO (*world health organization*), salah satu bentuk objek kesehatan dapat dijabarkan oleh pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman sendiri (Wawan & Dewi, 2019).

Pengetahuan seseorang terhadap objek mempunyai intensitas atau tingkat yang berbeda-beda. Secara garis besarnya dibagi 4 tingkat, yakni:

1. Tahu (*Know*), tahu diartikan hanya sebagai memanggil (*recall*) memori yang telah ada sebelumnya setelah mengamati sesuatu yang spesifik dan seluruh bahan yang telah dipelajari atau rangsangan yang telah diterima.
2. Paham (*Comprehensif*), memahami suatu objek bukan sekedar tahu terhadap objek, tidak sekedar dapat menyebutkan, tetapi orang tersebut harus dapat menginterpretasikan secara benar tentang objek yang diketahui.

3. Aplikasi (*Application*), aplikasi diartikan apabila orang yang telah memahami objek yang dimaksud dapat menggunakan atau mengaplikasikan prinsip yang diketahui tersebut pada situasi yang lain.
4. Analisis (*Analysis*), kemampuan seseorang untuk menjabarkan dan atau memisahkan, kemudian mencari hubungan antara komponen-komponen yang terdapat dalam suatu masalah atau objek yang diketahui. Indikasi bahwa pengetahuan seseorang itu sudah sampai pada tingkat analisis adalah apabila orang tersebut telah dapat membedakan, atau memisahkan, mengelompokkan, membuat diagram (bagan) terhadap pengetahuan atas objek tersebut (Notoatmodjo, 2018).

Menurut Fitriani dalam Yuliana (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan

Pendidikan mempengaruhi proses dalam belajar, semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin mudah seseorang tersebut untuk menerima sebuah informasi. Peningkatan pengetahuan tidak mutlak diperoleh di pendidikan formal, akan tetapi dapat diperoleh juga pada pendidikan non formal. Pengetahuan seseorang terhadap suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negatif. Semakin banyak aspek positif dari objek yang diketahui akan menumbuhkan sikap positif terhadap objek tersebut. Pendidikan tinggi seseorang didapatkan informasi baik dari orang lain maupun media massa. Semakin banyak informasi yang masuk, semakin banyak pula pengetahuan yang didapat tentang kesehatan.

2. Media Massa/ Sumber Informasi

Informasi yang diperoleh baik dari pendidikan formal maupun non formal dapat memberikan pengetahuan jangka pendek, sehingga menghasilkan perubahan dan peningkatan pengetahuan. Kemajuan teknologi menyediakan bermacam-macam media massa yang dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang informasi baru. Sarana komunikasi seperti televisi, radio, surat kabar, penyuluhan, dan lain-lain yang mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan orang.

3. Sosial Budaya dan Ekonomi

Kebiasaan dan tradisi yang dilakukan seseorang tanpa melalui penalaran apakah yang dilakukan baik atau tidak. Status ekonomi seseorang juga akan menentukan ketersediaan fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan tertentu, sehingga status sosial ekonomi akan mempengaruhi pengetahuan seseorang.

4. Lingkungan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada disekitar individu baik lingkungan fisik, maupun sosial. Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada pada lingkungan tersebut karena adanya interaksi timbal balik yang akan direspon.

5. Pengalaman

Pengetahuan dapat diperoleh dari pengalaman pribadi ataupun pengalaman orang lain. Pengalaman ini merupakan suatu cara untuk memperoleh kebenaran suatu pengetahuan.

6. Usia

Usia mempengaruhi daya tangkap dan pola pikir seseorang. Bertambahnya usia akan semakin berkembang pola pikir dan daya tangkap seseorang sehingga pengetahuan yang diperoleh akan semakin banyak.

Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket dengan menanyakan tentang isi materi yang ingin diukur dari subjek penelitian atau responden yang nantinya dapat disesuaikan dengan tingkat pengetahuan responden yang meliputi tahu, paham, aplikasi, dan analisis. Pengetahuan yang ingin diketahui atau diukur dapat disesuaikan dengan tingkat-tingkat tersebut diatas (Notoatmodjo, 2018). Menurut Nursalam (2016) pengetahuan seseorang dapat diinterpretasikan dengan skala yang bersifat kualitatif, yaitu:

1. Pengetahuan Baik: 76% - 100%
2. Pengetahuan Cukup: 56% - 75%
3. Pengetahuan Kurang: <56%

### **2.3 Kerangka Berpikir**

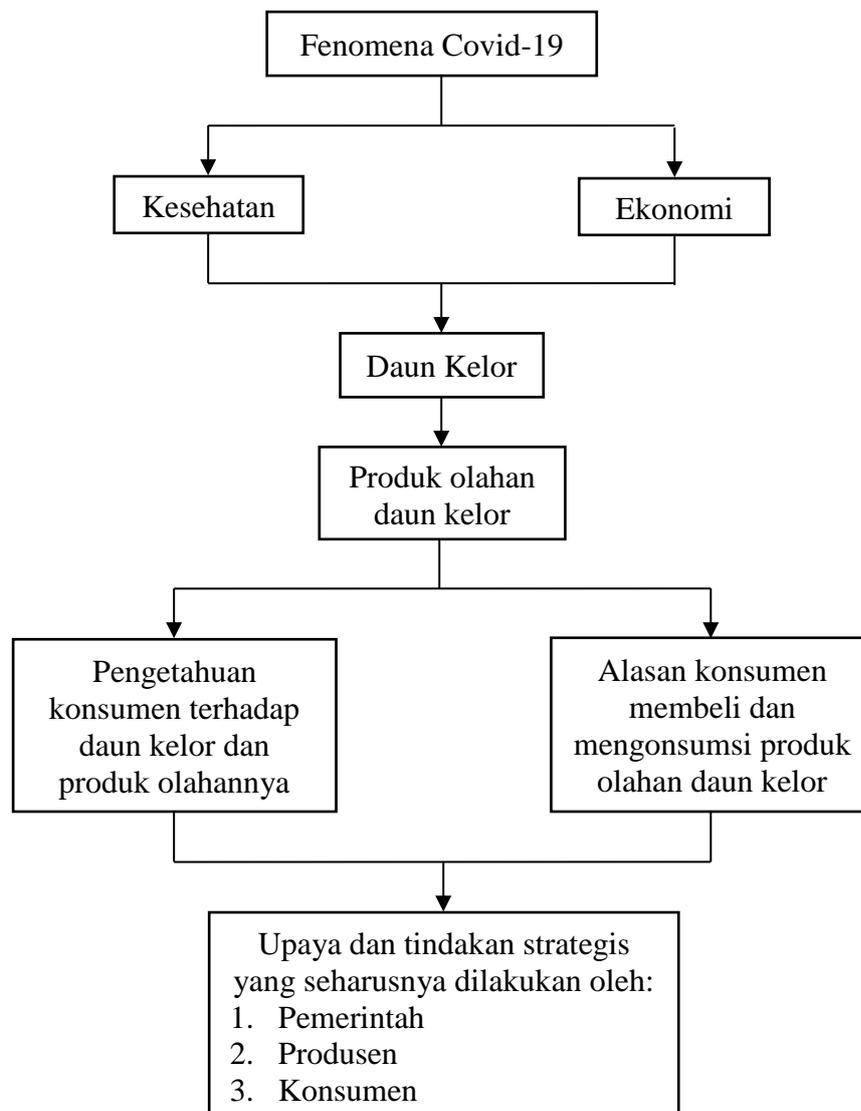
Saat awal tahun 2020, Indonesia mengalami fenomena pandemi bernama Covid-19. Masyarakat secara umum mengalami penurunan kondisi tubuh yang cukup drastis, bahkan sampai menelan banyak korban jiwa. Situasi pandemi ini mengharuskan membatasi aktivitas fisik antar-manusia demi mencegah penularan virus yang meluas masyarakat untuk menjaga kesehatan, sehingga masyarakat menjadi lebih peduli terhadap kesehatannya. Selain itu, banyak juga masyarakat yang secara ekonomi terkena imbasnya akibat banyak perusahaan yang melakukan PHK secara besar-besaran yang dikarenakan aktivitas ekonomi yang semakin lesu, sehingga harus melakukan *cutoff* terhadap pembiayaannya.

Dampak dari pandemi ini mengakibatkan meningkatnya permintaan terhadap produksi khususnya di sektor kesehatan sebagai bentuk antisipasi masyarakat agar dapat menjaga kondisi tubuh tetap dalam keadaan fit. Secara kebetulan dalam berita nasional, kementerian kesehatan mengklaim bahwa daun kelor dapat dijadikan sebagai alternatif obat herbal dan jamu yang dipercaya mampu meningkatkan imun tubuh, mencegah infeksi, hingga mampu menangkal virus corona. Hal ini menjadi ide yang tepat bagi masyarakat yang sedang dalam kondisi berpendapatan menurun untuk menjadikannya sebagai peluang usaha dan dapat diusahakan secara komersial.

Adanya dampak dari aspek kesehatan dan ekonomi pada daun kelor menjadikan daun kelor ini memiliki peluang yang baik untuk diolah atau dijadikan sebuah produk olahan. Peluang tersebut datang dari adanya nilai tambah apabila daun kelor mampu diolah kedalam suatu produk dengan khasiat tertentu yang mampu bermanfaat bagi kesehatan konsumen dan juga menguntungkan bagi pelaku bisnisnya. Untuk membuktikan adanya peluang dari produk olahan daun kelor tersebut dapat dianalisis terhadap konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk olahan daun kelor dengan mengukur seberapa jauh pengetahuan konsumen tersebut terhadap daun kelor dan produk olahannya, serta alasan apa yang digunakan oleh konsumen dalam memilih produk tersebut.

Analisis pertama yang dilakukan untuk mengidentifikasi pengetahuan konsumen terhadap daun kelor dan produk olahannya adalah analisis deskriptif kualitatif dengan metode skala likert. Metode ini digunakan untuk mengukur pengetahuan konsumen produk olahan daun kelor dengan cara membagikan kuesioner sehingga menghasilkan data dan variabel terkait pengetahuan.

Berikutnya, analisis kedua juga menggunakan analisis deskriptif kualitatif, metode ini dilakukan untuk menganalisis alasan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk olahan daun kelor. Setelah menganalisis keduanya, berikutnya adalah menjelaskan secara deskriptif kualitatif tentang upaya dan tindakan strategis yang seharusnya dilakukan oleh pemerintah, produsen, dan konsumen guna menjadikan daun kelor dan produk olahannya menjadi pilihan makanan dan minuman alternatif dalam meningkatkan kebugaran dan stamina tubuh. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 2.2 Skema Kerangka Berpikir