

Strategi Pengembangan Produk Olahan Daun Kelor Sebagai Superfood Lokal: Studi Kasus pada UMKM Kampoeng Kelor di Boyolali

Mustaqim Iswanto¹, Yuni Prihadi Utomo²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300220162@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: yp196@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 4 April 2026

Received in revised form 30 April 2026

Accepted 20 Mei 2026

Available online 15 Juni 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze product development strategies for processed moringa leaves as a local *superfood* through a case study of the Kampoeng Kelor MSME in Boyolali Regency, Indonesia. Kampoeng Kelor is a community-based enterprise that integrates moringa-based production, education, and tourism within a single agro-edutourism ecosystem. Employing a Participatory Research approach, the researcher was directly involved in the enterprise's activities during the 2024 *Wirausaha Merdeka* program. Data were collected through observation, interviews, and active participation, and analyzed using qualitative descriptive methods and SWOT analysis. The findings indicate that Kampoeng Kelor holds significant potential in developing functional food products from moringa, yet faces internal constraints such as limited raw materials and production tools, as well as external challenges like low market literacy. Recommended strategies include strengthening production capacity, increasing public education on moringa's health benefits, improving business management, and expanding partnership networks. This study underscores the importance of collaborative and contextual approaches in developing local commodity-based MSME to enhance their sustainable competitiveness in both domestic and global markets..

Keywords: Moringa, *Superfood*, MSME, Agro-edutourism, Local Economic Empowerment

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan produk olahan daun kelor sebagai *superfood* lokal melalui studi kasus pada UMKM Kampoeng Kelor di Kabupaten Boyolali. Kampoeng Kelor merupakan unit usaha berbasis komunitas yang memadukan kegiatan produksi, edukasi, dan wisata kelor dalam satu ekosistem agroeduwisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Participatory Research* di mana peneliti terlibat secara langsung dalam aktivitas usaha selama program Wirausaha Merdeka tahun 2024. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan partisipasi aktif, kemudian dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif serta pendekatan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampoeng Kelor memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk pangan fungsional berbasis kelor, namun masih menghadapi kendala internal seperti keterbatasan bahan baku dan alat produksi, serta eksternal

seperti rendahnya literasi pasar. Strategi penguatan yang disarankan mencakup penguatan kapasitas produksi, peningkatan edukasi masyarakat terhadap manfaat kelor, pengembangan manajemen usaha, dan perluasan jejaring kemitraan. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan kolaboratif dan kontekstual dalam pengembangan UMKM berbasis komoditas lokal agar mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar domestik dan global.

Kata Kunci: Kelor, *Superfood*, UMKM, Agroeduwisata, Pemberdayaan Ekonomi Lokal.

1. PENDAHULUAN

Kelor (*Moringa oleifera*) merupakan tanaman tropis yang tersebar luas di wilayah Asia, Afrika, dan Amerika Latin, termasuk Indonesia. Tanaman ini dijuluki sebagai “*miracle tree*” karena hampir seluruh bagian tanaman dapat dimanfaatkan, mulai dari daun, biji, batang, hingga akar, yang masing-masing memiliki nilai gizi dan fungsi terapeutik (Leone et al., 2016). Daun kelor merupakan bagian yang paling umum dikonsumsi karena kaya akan mikronutrien penting, seperti vitamin A, C, dan E, zat besi, kalsium, serta protein nabati. Selain itu, daun kelor mengandung senyawa bioaktif, termasuk flavonoid dan polifenol, yang berperan sebagai antioksidan dan imunostimulan (Vergara-Jimenez et al., 2017).

Dalam beberapa dekade terakhir, *Moringa oleifera* telah diakui secara global sebagai *superfood* alami karena manfaat nutrisinya yang signifikan dalam mencegah malnutrisi, menurunkan kadar glukosa darah, meningkatkan sistem imun, dan menangkalkan radikal bebas (Anwar et al., 2007). Namun demikian, di Indonesia, pemanfaatan kelor masih tergolong terbatas dan belum sepenuhnya dikembangkan sebagai komoditas komersial yang berkelanjutan. Padahal, potensi kelor dalam menunjang ketahanan pangan dan ekonomi lokal sangat besar apabila dikelola dengan strategi yang tepat.

Salah satu contoh pemanfaatan kelor yang terorganisir secara lokal adalah Kampoeng Kelor, sebuah sentra edukasi dan produksi yang berlokasi di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Inisiatif ini tidak hanya berfokus pada budidaya tanaman kelor, tetapi juga pada inovasi produk turunan bernilai ekonomi seperti teh kelor, tepung kelor, serta produk herbal lainnya. Program ini melibatkan masyarakat sekitar dalam berbagai tahap produksi, sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi berbasis potensi lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan pentingnya pengembangan produk lokal berbasis sumber daya alam, di mana pengolahan daun kelor di Desa Sukaharja berhasil meningkatkan nilai ekonomi dan kesejahteraan masyarakat melalui inovasi produk yang berbasis pada kearifan lokal (Latifah, 2023). Namun demikian, proses produksi dan pengembangan usaha olahan kelor di Kampoeng Kelor masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan bahan baku produksi, kurang optimalnya strategi pemasaran digital, dan rendahnya tingkat literasi masyarakat terkait manfaat kelor sebagai *superfood*. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi strategis yang mencakup pengoptimalan sumber daya, penguatan branding produk, serta edukasi pasar guna meningkatkan nilai tambah kelor sebagai komoditas unggulan lokal (Wardani dan Solikah, 2020).

Penelitian ini dilakukan melalui keterlibatan langsung penulis dalam program Wirausaha Merdeka 2024 dengan pendekatan partisipatif, untuk menggali lebih dalam bagaimana Kampoeng Kelor mengembangkan produk olahan kelor dan memasarkan produknya. Fokus utama penelitian adalah menganalisis hambatan yang dihadapi serta merumuskan strategi yang dapat meningkatkan daya saing ekonomi kelor sebagai *superfood* berbasis lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep *Superfood* dan Pangan Fungsional

Istilah *superfood* merujuk pada kelompok bahan pangan yang memiliki kepadatan nutrisi tinggi serta menawarkan manfaat kesehatan yang signifikan melebihi makanan biasa. Menurut Santunione dan Montevecchi (2025), *superfood* adalah makanan alami yang tidak hanya bergizi tetapi juga mengandung senyawa bioaktif yang berperan dalam pencegahan penyakit dan peningkatan kualitas hidup. Biasanya, bahan pangan ini kaya akan antioksidan, vitamin, mineral, serta serat pangan yang berperan aktif dalam meningkatkan sistem imun, menurunkan risiko penyakit degeneratif, dan mendukung keseimbangan metabolisme tubuh.

Konsep *superfood* erat kaitannya dengan pangan fungsional, yakni makanan yang selain memberikan manfaat gizi dasar juga memiliki pengaruh fisiologis positif terhadap kesehatan. Organisasi Pangan dan Pertanian Dunia Food and Agriculture Organization of the United Nations (2007) menyatakan bahwa pangan fungsional harus menunjukkan efek positif terhadap satu atau lebih fungsi tubuh, serta dapat dikonsumsi sebagai bagian dari diet harian tanpa menimbulkan efek samping. Dalam konteks ini, *superfood* dapat

diposisikan sebagai bentuk spesifik dari pangan fungsional dengan kandungan zat aktif yang menonjol, seperti antioksidan, flavonoid, dan senyawa antiinflamasi.

Tren konsumsi *superfood* meningkat tajam secara global seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan kebutuhan untuk mencegah penyakit melalui pola makan. Hal ini membuka peluang besar bagi negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki kekayaan biodiversitas dan tanaman lokal bergizi tinggi, termasuk kelor, untuk memasuki pasar tersebut.

Tantangan dalam pengembangan *superfood* lokal tidak hanya terbatas pada aspek budidaya dan produksi, tetapi juga mencakup pengolahan pascapanen yang inovatif dan higienis, standarisasi kualitas yang sesuai dengan standar nasional maupun internasional, serta peningkatan edukasi dan literasi konsumen terhadap nilai gizi dan manfaat kesehatan yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, pendekatan terpadu menjadi sangat penting, dengan mengintegrasikan sektor pertanian sebagai penyedia bahan baku berkualitas, sektor industri sebagai penggerak hilirisasi produk, dan sektor edukasi yang berperan dalam membentuk kesadaran serta perilaku konsumsi masyarakat. Kolaborasi lintas sektor ini merupakan fondasi utama agar produk-produk *superfood* lokal mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah pasar yang semakin kompetitif.

2.2. Kandungan Gizi dan Manfaat Daun Kelor

Daun kelor (*Moringa oleifera*) merupakan tanaman tropis yang telah lama digunakan dalam pengobatan tradisional dan kini semakin mendapat perhatian sebagai bahan pangan bergizi tinggi yang potensial dikembangkan sebagai *superfood* lokal. Berbagai penelitian mutakhir menunjukkan bahwa daun kelor mengandung berbagai zat gizi penting seperti vitamin A, C, dan E, serta mineral seperti kalsium, kalium, dan zat besi dalam jumlah yang signifikan. Bahkan, kandungan kalsium dalam daun kelor dilaporkan lebih tinggi dibandingkan susu, dan zat besinya melampaui bayam (Masitlha et al., 2024). Selain itu, daun kelor juga mengandung semua asam amino esensial, menjadikannya sumber protein nabati yang lengkap dan sangat bermanfaat bagi kelompok masyarakat dengan keterbatasan akses terhadap protein hewani (Abdelazim et al., 2024).

Camilleri dan Blundell (2024) menyebutkan bahwa *Moringa oleifera* mengandung beragam senyawa bioaktif seperti flavonoid, polifenol, dan isothiocyanate yang berfungsi sebagai antioksidan dan agen antiinflamasi alami. Senyawa-senyawa tersebut diketahui dapat menangkal radikal bebas dan mengurangi stres oksidatif, yang berperan penting dalam pencegahan berbagai penyakit degeneratif seperti diabetes, hipertensi, dan penyakit jantung. Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa konsumsi ekstrak daun kelor secara rutin dapat membantu menurunkan kadar glukosa darah serta meningkatkan sensitivitas insulin, sehingga menjadikannya bahan alami yang menjanjikan dalam pengelolaan diabetes melitus (Gul et al., 2025). Beberapa studi lainnya bahkan mengungkapkan potensi aktivitas antiproliferasi daun kelor terhadap sel-sel kanker tertentu, yang membuka peluang riset lebih lanjut dalam bidang onkologi herbal (Kambuno dan Purwaningsih, 2024).

Dalam konteks pengembangan produk pangan fungsional, daun kelor telah diolah menjadi berbagai bentuk seperti tepung kelor, teh herbal, suplemen kapsul, hingga bahan tambahan dalam pembuatan roti, biskuit, dan makanan ringan. Bentuk olahan tersebut tidak hanya memperpanjang masa simpan, tetapi juga memperluas penerimaan pasar terhadap konsumsi kelor sehari-hari (Trigo et al., 2023). Pemanfaatan kelor sebagai fortifikan pangan juga mulai dikembangkan dalam upaya menanggulangi defisiensi gizi mikro di berbagai wilayah, termasuk Indonesia. Dengan potensi yang besar baik dari segi nutrisi maupun aplikatif, optimalisasi pemanfaatan kelor melalui kegiatan pemberdayaan dan inovasi produk seperti yang dilakukan oleh Kampoeng Kelor merupakan langkah strategis dalam mendukung ketahanan pangan, peningkatan gizi masyarakat, serta pemberdayaan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

2.3. UMKM dan Pengembangan Produk Berbasis Komoditas Lokal

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal. Menurut Tambunan (2012) UMKM merupakan “unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi” (hlm. 11), dengan kata lain UMKM menjadi pilar penting dalam struktur ekonomi negara berkembang karena fleksibilitasnya dalam beradaptasi terhadap dinamika pasar serta kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja secara luas. Salah satu strategi utama yang dilakukan UMKM untuk meningkatkan daya saing adalah

dengan mengembangkan produk berbasis komoditas lokal, yakni pemanfaatan sumber daya alam setempat menjadi produk bernilai tambah tinggi.

Dalam konteks teori pembangunan ekonomi, pendekatan endogenous development sangat relevan. Teori ini menekankan bahwa pembangunan seharusnya berakar pada kekuatan internal daerah, termasuk sumber daya lokal, nilai budaya, dan kapasitas sosial masyarakat (Ray, 1998). Todaro dan Smith (2012), “teori pertumbuhan endogen menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi dihasilkan oleh faktor-faktor di dalam proses produksi” (hlm. 182). UMKM seperti Kampoeng Kelor menjadi contoh nyata dari proses pembangunan yang berasal dari dalam, karena mampu memanfaatkan potensi lokal (daun kelor) untuk menciptakan nilai ekonomi dan sosial secara simultan.

Selain itu, menurut Todaro dan Smith (2012), pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan harus melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses ekonomi, serta memberikan manfaat langsung bagi kelompok yang sebelumnya termarginalkan. Ini sejalan dengan pendekatan inclusive economy, yang mengedepankan pemerataan manfaat pembangunan ekonomi kepada seluruh lapisan masyarakat. Dalam kasus Kampoeng Kelor, keterlibatan masyarakat desa dalam produksi dan edukasi kelor mencerminkan inklusivitas ekonomi berbasis komunitas.

Dalam kerangka *local economic development* (LED), seperti dijelaskan oleh Helmsing (2003), kekuatan pembangunan lokal terletak pada kapasitas komunitas untuk mengenali peluang ekonomi dari potensi wilayah, dan mengembangkan usaha secara kolaboratif antara sektor publik, swasta, dan masyarakat. Inisiatif Kampoeng Kelor dapat dikategorikan sebagai bentuk LED karena menggabungkan budidaya, edukasi, dan wisata dalam satu ekosistem ekonomi lokal.

Menurut Silaningsih et al., (2024), inovasi dan diversifikasi produk yang mengangkat kekhasan lokal tidak hanya berfungsi sebagai strategi ekonomi, tetapi juga memperkuat identitas budaya daerah. Daun kelor (*Moringa oleifera*), misalnya, merupakan tanaman lokal yang kaya akan manfaat gizi dan berpotensi besar dikembangkan sebagai bahan baku utama dalam produk pangan fungsional. Produk olahan kelor seperti teh, kapsul, dan makanan ringan telah menunjukkan penerimaan pasar yang positif karena kandungan nutrisinya yang tinggi serta citranya sebagai *superfood* alami.

Model pengembangan berbasis komoditas lokal ini telah diterapkan di berbagai daerah, termasuk di Kampoeng Kelor di Kabupaten Boyolali. Kampoeng Kelor mengintegrasikan proses produksi, edukasi, dan wisata berbasis kelor sebagai bentuk inovasi sosial-ekonomi dalam pemberdayaan masyarakat. Wardani dan Solikah (2020) menyatakan bahwa keberhasilan UMKM dalam mengembangkan produk lokal sangat dipengaruhi oleh kapasitas inovasi, akses terhadap teknologi, dan dukungan kebijakan yang tepat. Selain itu, pemanfaatan komoditas unggulan secara strategis dinilai mampu memperkuat ketahanan ekonomi daerah dan menciptakan identitas produk yang kompetitif (Wijaya et al., 2024).

Meski memiliki potensi yang besar, pengembangan UMKM berbasis komoditas lokal juga menghadapi sejumlah tantangan. Lahamid (2018) mengidentifikasi keterbatasan teknologi, skala usaha yang kecil, serta rendahnya akses terhadap pasar dan pembiayaan sebagai hambatan umum dalam penguatan UMKM. Dalam praktiknya, UMKM juga kerap dihadapkan pada keterbatasan modal, lemahnya kemampuan pemasaran digital, dan kurangnya standarisasi mutu produk. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kelembagaan, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta sinergi dengan berbagai pemangku kepentingan. Menurut Minantyo et al., (2022), pengembangan produk pangan fungsional berbasis lokal memerlukan dukungan konkret berupa pelatihan teknologi, riset kolaboratif, dan pendampingan berkelanjutan dari perguruan tinggi dan lembaga pemerintah.

Dalam konteks tersebut, pendekatan agroeduwisata yang diterapkan oleh Kampoeng Kelor dapat menjadi model inovatif yang menjanjikan. Tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat keterlibatan masyarakat dalam proses produksi dan promosi produk lokal, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya pangan sehat dan bernutrisi berbasis kekayaan alam Indonesia.

2.4. Pengembangan *Superfood* Berbasis Komunitas dan Lokalitas

Pengembangan *superfood* lokal seperti kelor (*Moringa oleifera*) semakin relevan di tengah kebutuhan akan ketahanan pangan dan ekonomi yang berbasis pada sumber daya lokal. Padulosi et al., (2013) menekankan bahwa pemberdayaan komunitas melalui pemanfaatan tanaman lokal yang bernilai gizi tinggi, seperti kelor,

dapat menjadi solusi dalam mengatasi kemiskinan, kelaparan, dan malnutrisi. Mereka menyoroti pentingnya pelibatan masyarakat lokal dalam budidaya, pengolahan, serta distribusi produk berbasis tanaman underutilized sebagai bentuk pembangunan berkelanjutan yang inklusif.

Dari sisi nutrisi, Leone et al., (2016) menjelaskan bahwa Moringa memiliki komposisi bioaktif yang luar biasa, termasuk antioksidan, protein nabati, vitamin A, C, dan E, serta berbagai mineral penting. Namun demikian, pemanfaatan potensi tersebut sangat bergantung pada teknologi pengolahan yang memadai serta pendekatan produksi yang memperhatikan keamanan pangan dan efisiensi usaha, terutama dalam konteks UMKM berbasis lokal.

Sementara itu, Trigo et al., (2023) menggarisbawahi pentingnya inovasi dalam pengembangan produk *superfood*, di mana bentuk dan variasi produk sangat menentukan tingkat penerimaan konsumen. Diversifikasi bentuk olahan kelor, seperti teh herbal, serbuk kelor, dan makanan ringan, berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan nilai ekonominya. Upaya Kampoeng Kelor dalam mengembangkan produk berbasis kelor dengan pendekatan edukatif dan wisata komunitas menjadi contoh nyata dari sinergi antara inovasi pangan dan pemberdayaan masyarakat lokal.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Participatory Research*, yaitu pendekatan yang menempatkan peneliti dan subjek penelitian sebagai mitra aktif dalam keseluruhan proses penelitian, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini dipilih karena memberikan ruang bagi keterlibatan langsung pelaku usaha dalam menggali dan mengatasi persoalan nyata yang dihadapi di lapangan.

Menurut Cornwall dan Jewkes (1995), *Participatory Research* berupaya meruntuhkan batas antara peneliti dan yang diteliti, dengan cara mengedepankan keterlibatan komunitas secara penuh dalam membentuk arah penelitian. Tujuannya bukan hanya untuk menghasilkan pengetahuan, tetapi juga untuk memperkuat kapasitas masyarakat dalam mengidentifikasi, memahami, dan menyelesaikan masalah mereka sendiri. Hal ini sejalan dengan pandangan Kindon et al., (2007), yang menyatakan bahwa pendekatan partisipatif bersifat kolaboratif, reflektif, dan transformatif, serta mampu menggabungkan pengalaman lokal dengan proses ilmiah secara setara dan setempat.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan partisipatif diimplementasikan melalui keterlibatan aktif peneliti dalam program magang Wirausaha Merdeka tahun 2024 yang dilaksanakan di Kampoeng Kelor, Boyolali. Peneliti tidak hanya mengamati, tetapi juga ikut terlibat dalam berbagai aktivitas seperti proses budidaya kelor, produksi olahan, pemasaran produk, dan edukasi kepada masyarakat. Melalui interaksi langsung dengan pelaku UMKM, penelitian ini mampu menangkap dinamika sosial-ekonomi secara lebih mendalam serta memahami konteks lokal yang memengaruhi pengembangan produk kelor sebagai *superfood*.

Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga partisipatif dan solutif. Untuk mendukung proses analisis data yang diperoleh melalui keterlibatan partisipatif, penelitian ini juga menggunakan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai alat bantu dalam menyusun sintesis dan rekomendasi strategi. SWOT digunakan untuk memetakan secara sistematis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha Kampoeng Kelor, berdasarkan hasil observasi langsung, wawancara mendalam, dan keterlibatan peneliti di lapangan. Penggunaan SWOT dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai alat manajerial, tetapi juga sebagai pendekatan reflektif dan adaptif yang selaras dengan prinsip partisipatoris, di mana komunitas turut aktif mengenali potensi dan tantangannya secara kolaboratif. Gurel dan Tat (2017) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan metode analisis strategi yang fleksibel dan efektif, khususnya bagi organisasi kecil dan komunitas lokal yang tengah berproses dalam penguatan kapasitas. Hal ini juga didukung oleh Helms dan Nixon (2010), yang menegaskan bahwa SWOT dapat membantu mengidentifikasi keterkaitan antara faktor eksternal dan internal secara eksplisit, sehingga menjadi dasar perumusan strategi berbasis konteks. Dengan demikian, penerapan SWOT dalam penelitian ini tidak berdiri sendiri sebagai metode utama, tetapi merupakan bagian integral dari pendekatan partisipatif yang berorientasi pada pemecahan masalah nyata dan pemberdayaan komunitas secara berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Usaha Kampoeng Kelor Sebagai Produsen Olahan *Superfood* Lokal

Kampoeng Kelor merupakan unit usaha berbasis komunitas yang didirikan pada bulan Juni 2024 di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah, atas inisiatif kerja sama antara Lanud Adi Soemarmo dengan berbagai pemangku kepentingan lokal. Usaha ini dipimpin oleh Dudi Krisnadi sebagai pengelola utama, dan didesain sebagai pusat edukasi, produksi, dan wisata berbasis tanaman kelor (*Moringa oleifera*). Konsep utama dari Kampoeng Kelor adalah mengintegrasikan nilai gizi, nilai ekonomi, dan nilai sosial dari tanaman kelor ke dalam ekosistem pemberdayaan masyarakat berbasis agroeduwisata.

Secara struktural, Kampoeng Kelor mengadopsi pendekatan pembangunan ekonomi lokal berbasis potensi endogen, dengan fokus pada pemanfaatan sumber daya alam setempat, yaitu daun kelor, sebagai komoditas unggulan. Visi utama usaha ini adalah menjadi pusat edukasi dan wisata kelor yang terkemuka, yang mampu mendorong masyarakat untuk menanam, memanfaatkan, dan menghargai tanaman kelor sebagai bagian dari gaya hidup sehat sekaligus sebagai sumber penghidupan yang berkelanjutan. Misi Kampoeng Kelor mencakup lima pilar: edukasi gizi, konservasi tanaman kelor, pemberdayaan masyarakat, promosi *superfood* lokal, dan kemitraan antar-lembaga.

Dampak sosial dari usaha ini cukup signifikan. Kampoeng Kelor telah memberikan pelatihan keterampilan kepada kelompok ibu rumah tangga dalam pengolahan kelor, membuka lapangan kerja informal bagi warga sekitar, serta berkontribusi terhadap edukasi gizi masyarakat, khususnya dalam upaya penurunan angka stunting. Partisipasi masyarakat dalam kegiatan konservasi dan edukasi gizi secara bertahap meningkat, meskipun keterlibatan dalam produksi masih terbatas akibat lokasi usaha yang berdekatan dengan area bandara.

Dari sisi kelembagaan, pengelolaan Kampoeng Kelor mengarah pada model semi-profesional. Pengelola telah merancang rencana strategis jangka pendek berupa penyelenggaraan pelatihan gizi dan pertanian, serta rencana jangka panjang berupa pendirian pusat riset kelor nasional dan pembangunan jaringan petani kelor di seluruh Indonesia. Komitmen ini tercermin dalam pernyataan pemilik usaha: "Saya ingin kelor tidak hanya dikenal sebagai *superfood*, tetapi juga sebagai simbol kemandirian pangan dan kesejahteraan petani lokal."

4.2. Proses Produksi dan Analisis Faktor Produksi

Proses produksi di Kampoeng Kelor merupakan tahapan penting dalam menciptakan produk olahan daun kelor yang bernilai tambah tinggi dan sesuai dengan standar pangan fungsional. Sistem produksi yang diterapkan saat ini masih bersifat semi-manual dan bertumpu pada prinsip kehati-hatian dalam menjaga kualitas bahan baku, terutama karena daun kelor merupakan komoditas sensitif terhadap suhu dan kelembapan dalam proses pascapanen.

4.2.1. Tahapan Proses Produksi

Secara umum, alur produksi yang diterapkan oleh Kampoeng Kelor mencakup beberapa tahap utama berikut:

1. Pemanenan Daun Kelor

Dilakukan pada pagi hari untuk menjaga kesegaran dan kandungan nutrisi daun. Proses ini melibatkan pemetikan daun secara selektif dari tanaman kelor yang telah mencapai usia produktif, daun yang dipetik hanya bertahan 4 jam sebelum dilakukan proses pengeringan.

2. Pemisahan Daun dari Tangkai

Setelah dipanen, daun kelor dipisahkan dari tangkainya (lorot) untuk menghindari bagian yang terlalu berserat dan tidak efektif untuk pengolahan lanjutan.

3. Pencucian dengan Air Ozon

Daun yang telah dipisahkan kemudian dicuci menggunakan air yang telah diinfus ozon untuk menghilangkan mikroorganisme dan kontaminan. Penggunaan air ozon menunjukkan upaya Kampoeng Kelor dalam menjaga aspek sanitasi dan keamanan pangan.

4. Pengeringan

Proses ini menggunakan oven pengering berkapasitas 11 kilogram daun basah, dengan suhu antara 30 derajat celsius hingga 35 derajat celsius. Durasi pengeringan mencapai 24 jam untuk menghasilkan daun kering dengan kadar air rendah yang optimal untuk diolah lebih lanjut.

5. Penggilingan dan Pengemasan

Daun yang telah kering digiling menjadi bubuk atau diolah menjadi bentuk lain seperti kapsul dan teh celup. Proses pengemasan dilakukan secara manual dan disesuaikan dengan jenis produk, yaitu:

- Tepung kelor: dikemas dalam kemasan 250 gram.
- Teh celup kelor: dikemas 30 gram per kotak.
- Kapsul daun kelor: berisi 50 kapsul (650 mg/botol)

4.2.2. Analisis Faktor Produksi

Berdasarkan pendekatan ekonomi produksi klasik Todaro dan Smith (2012), terdapat empat faktor produksi utama yang dapat diidentifikasi dalam kegiatan usaha Kampoeng Kelor:

1. Lahan (*Land*)

Lahan digunakan untuk budidaya tanaman kelor secara organik. Saat ini, luas lahan masih terbatas dengan luas 1,5 hektar namun hanya sebagian yang digunakan untuk membudidayakan tanaman kelor serta hanya sebagian kecil tanaman yang telah mencapai usia produktif. Hal ini menjadi faktor pembatas dalam menjamin kontinuitas pasokan bahan baku.

2. Tenaga Kerja (*Labor*)

Tenaga kerja berjumlah 2 orang, sehingga proses perawatan tanaman, pemanenan, masih kurang optimal karena keterbatasan jumlah tenaga kerja ini menghambat efisiensi produksi.

3. Modal (*Capital*)

Modal fisik berupa mesin oven pengering, alat penggiling, alat pengemas, serta media promosi digital. Namun, kapasitas oven yang hanya mampu mengeringkan 11 kg daun basah dalam satu sesi pengeringan masih menjadi kendala utama dalam meningkatkan skala produksi.

4. Kewirausahaan (*Entrepreneurship*)

Peran pengelola sangat vital dalam merancang visi, menjalankan produksi, dan mengembangkan strategi pemasaran serta edukasi. Inovasi model agroeduwisata serta kolaborasi dengan mitra strategis mencerminkan kapasitas kewirausahaan yang cukup progresif, meskipun masih menghadapi tantangan dalam hal penguatan manajerial dan tata kelola usaha.

Melalui analisis faktor produksi ini, dapat disimpulkan bahwa Kampoeng Kelor telah memanfaatkan seluruh elemen dasar produksi secara fungsional, namun masih memiliki ruang besar untuk penguatan, terutama pada aspek modal peralatan dan kapasitas tenaga kerja. Peningkatan faktor-faktor ini menjadi kunci dalam mengoptimalkan produktivitas dan keberlanjutan usaha.

4.3. Analisis Strategi dan Kinerja Pemasaran Produk Olahan Kelor

4.3.1. Media Pemasaran

Dalam praktiknya, Kampoeng Kelor menggunakan dua jalur utama pemasaran, yaitu:

1) Pemasaran Digital (*Online Marketing*)

Produk-produk Kampoeng Kelor telah dipasarkan melalui platform *e-commerce* Tokopedia, dengan dukungan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kanal digital ini digunakan untuk menampilkan konten edukatif, testimoni konsumen, serta kegiatan produksi dan wisata yang berlangsung di lokasi. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat brand awareness dan membentuk citra kelor sebagai pangan fungsional yang modern dan sehat.

2) Pemasaran Langsung (*Offline Marketing*)

Selain platform daring, pemasaran juga dilakukan secara langsung melalui berbagai kegiatan promosi di lokasi Kampoeng Kelor, seperti festival kelor, kelas memasak berbasis daun kelor, serta kegiatan agroeduwisata. Metode ini tidak hanya mendekatkan produk kepada konsumen, tetapi juga memperkuat nilai edukatif dan emosional yang terikat dengan pengalaman wisata.

4.3.2. Peforma Penjualan

Hingga pertengahan tahun 2025, data penjualan menunjukkan tren positif meskipun skala produksi masih terbatas. Berdasarkan catatan penjualan di Tokopedia, produk yang paling banyak diminati adalah:

1. Teh celup kelor: terjual sebanyak 3.280 kotak.
2. Kapsul kelor: terjual sebanyak 1.335 botol.
3. Tepung kelor: terjual sebanyak 842 kemasan.

Data ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk kelor dalam bentuk siap konsumsi dan praktis, seperti teh dan kapsul, dibandingkan produk mentah seperti tepung. Temuan ini dapat menjadi dasar pertimbangan strategi diversifikasi produk di masa mendatang.

4.3.3. Tantangan dalam Pemasaran

Meskipun pemasaran telah dilakukan secara luas, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi Kampoeng Kelor dalam upaya memperluas pangsa pasar:

1. Rendahnya Literasi Gizi Masyarakat

Sebagian besar masyarakat belum sepenuhnya memahami manfaat nutrisi kelor sebagai *superfood*. Hal ini menyebabkan permintaan masih terbatas, khususnya di pasar lokal yang lebih konservatif terhadap produk baru.

2. Segmentasi Pasar yang Belum Optimal

Kampoeng Kelor belum secara sistematis melakukan segmentasi dan targeting konsumen berdasarkan perilaku atau kebutuhan khusus, misalnya untuk penderita diabetes, ibu menyusui, atau masyarakat urban yang peduli kesehatan.

3. Minimnya Promosi Berbasis Bukti Ilmiah

Meskipun kelor memiliki klaim gizi yang kuat, konten promosi yang digunakan masih bersifat umum dan belum sepenuhnya berbasis data ilmiah yang dapat meyakinkan konsumen rasional.

4.3.4. Strategi Penguatan Pemasaran

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, Kampoeng Kelor dapat mengadopsi pendekatan pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*), yaitu dengan menonjolkan manfaat gizi dan fungsi kesehatan kelor berdasarkan bukti ilmiah. Strategi ini dapat dipadukan dengan kampanye berbasis cerita komunitas (*community storytelling*) untuk memperkuat koneksi emosional dengan konsumen.

Selain itu, kolaborasi dengan komunitas kesehatan, influencer nutrisi, serta institusi pendidikan dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan edukasi dan meningkatkan kredibilitas produk. Penambahan fitur edukatif di kemasan produk dan konten media sosial, seperti infografik gizi atau *QR code* menuju jurnal penelitian terkait kelor, juga dapat menjadi nilai tambah dalam proses pemasaran

4.4. Analisis Kendala dalam Pengembangan Usaha Kampoeng Kelor

Meskipun Kampoeng Kelor memiliki potensi yang besar dalam pengembangan superfood lokal berbasis daun kelor, unit usaha ini tetap menghadapi sejumlah kendala yang signifikan, baik dari aspek produksi, pemasaran, maupun penguatan kapasitas kelembagaan. Identifikasi kendala ini penting untuk merumuskan strategi penguatan usaha secara lebih tepat sasaran.

4.4.1. Keterbatasan Bahan Baku

Kendala utama yang dihadapi adalah ketersediaan bahan baku daun kelor segar yang masih terbatas. Sebagian besar tanaman kelor yang ditanam di lahan Kampoeng Kelor belum memasuki usia panen optimal secara berkelanjutan karena usia tanaman yang masih muda. Daun kelor yang di budidayakan pada lahan milik unit usaha belum sepenuhnya mampu menjamin stabilitas pasokan, terutama untuk skala produksi yang lebih besar. Kondisi ini menghambat kontinuitas produksi dan memperpanjang waktu tunggu dalam proses pengolahan

4.4.2. Kapasitas Produksi Rendah

Masalah kedua terletak pada keterbatasan alat produksi, khususnya dalam proses pengeringan daun kelor. Saat ini, Kampoeng Kelor hanya memiliki satu unit oven pengering dengan kapasitas maksimal 11 kg daun basah per sesi pengeringan. Dengan durasi pengeringan mencapai 24 jam, alat ini menjadi bottleneck dalam proses produksi, terutama pada saat volume panen meningkat. Hal ini berdampak langsung pada efisiensi waktu, kapasitas output harian, serta konsistensi kualitas produk

4.4.3. Rendahnya Literasi Pasar dan Edukasi Gizi

Salah satu tantangan terbesar dalam aspek pemasaran adalah rendahnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat daun kelor sebagai pangan fungsional. Meskipun secara ilmiah telah terbukti memiliki kandungan gizi tinggi, informasi tersebut belum tersebar secara luas dan mendalam, terutama di kalangan masyarakat

lokal. Akibatnya, kelor masih dianggap sebagai tanaman tradisional biasa, bukan sebagai komoditas unggulan bernilai ekonomi dan gizi tinggi. Kurangnya edukasi gizi juga mengakibatkan preferensi pasar terhadap produk kelor masih terbatas.

4.4.4. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Manajemen Usaha

Faktor internal lain yang menghambat pengembangan usaha adalah terbatasnya jumlah dan kapasitas sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha berasal dari latar belakang non-manajerial, sehingga belum memiliki kompetensi optimal dalam aspek manajemen produksi, pencatatan keuangan, dan strategi pemasaran. Selain itu, belum adanya sistem kerja yang terstruktur menyebabkan kegiatan operasional berjalan secara informal, yang berpotensi menimbulkan inefisiensi dalam jangka panjang.

4.4.5. Ketergantungan terhadap Lokasi dan Faktor Eksternal

Lokasi Kampoeng Kelor yang berdekatan dengan area bandara memiliki dua sisi. Di satu sisi memberikan aksesibilitas dan visibilitas terhadap wisatawan, namun di sisi lain, membatasi kemungkinan perluasan aktivitas produksi akibat aturan tata ruang dan gangguan suara. Selain itu, perubahan iklim dan kondisi cuaca ekstrem juga menjadi kendala eksternal yang dapat memengaruhi kualitas dan kuantitas hasil panen kelor secara langsung.

Berbagai kendala yang dihadapi oleh Kampoeng Kelor menunjukkan bahwa tantangan dalam pengembangan UMKM berbasis komoditas lokal bukan hanya terletak pada aspek teknis produksi, tetapi juga mencakup persoalan sistemik seperti edukasi masyarakat, kapasitas kelembagaan, dan dukungan infrastruktur. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis dan kolaboratif dalam mengatasi kendala-kendala tersebut agar potensi ekonomi dan gizi dari tanaman kelor dapat dioptimalkan secara berkelanjutan.

4.5. Analisis SWOT Kampoeng Kelor

Analisis SWOT merupakan metode strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal suatu unit usaha melalui pemetaan empat elemen utama: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Dalam konteks Kampoeng Kelor, pendekatan ini menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi pengembangan usaha secara lebih terarah, terutama dalam merespons berbagai kendala yang telah teridentifikasi di lapangan. Sebagaimana ditegaskan oleh Gurel dan Tat (2017), “SWOT analysis is a strategic planning framework used in evaluation of an organization, a plan, a project or a business activity,” yang memungkinkan manajemen untuk secara sistematis mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang relevan. Dengan demikian, analisis SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat pemetaan situasi, tetapi juga menjadi dasar penyusunan langkah strategis yang selaras dengan kapasitas organisasi dan dinamika lingkungan eksternal.

Tabel 1. Analisis SWOT Kampoeng Kelor

Aspek	Uraian
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	- Budidaya kelor dilakukan secara organik, menjamin kualitas bahan baku. - Produk beragam: teh celup, bubuk, kapsul, makanan dan minuman. - Memiliki konsep agroeduwisata terpadu yang edukatif dan menarik. - Kegiatan produksi didukung dengan visi pemberdayaan masyarakat dan edukasi gizi. - Sudah memiliki akses pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace.
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	- Kapasitas mesin pengering masih rendah, membatasi volume produksi. - Sumber daya manusia masih terbatas, belum ada sistem kerja profesional. - Edukasi pasar tentang manfaat kelor masih rendah.
<i>Opportunities</i> (Peluang)	- Kelor sedang naik daun secara global sebagai <i>superfood</i> fungsional. - Pemerintah mendorong UMKM pangan lokal dan agroeduwisata. - Dapat menjalin kerja sama dengan perguruan tinggi dan lembaga riset untuk inovasi produk.
<i>Threats</i> (Ancaman)	- Ketatnya persaingan pasar produk herbal dan fungsional yang sudah lebih dulu mapan. - Ketergantungan pada lahan sekitar yang masih terbatas dan belum menghasilkan secara berkelanjutan. - Tantangan perubahan cuaca yang memengaruhi hasil panen daun kelor.

Dari sisi kekuatan (*strengths*), Kampoeng Kelor memiliki beberapa keunggulan strategis yang mendukung keberlanjutan usahanya. Pertama, budidaya kelor dilakukan secara organik, yang menjamin kualitas bahan baku dan sesuai dengan tren permintaan pasar terhadap produk sehat dan ramah lingkungan. Kedua, diversifikasi produk yang mencakup teh celup, bubuk, kapsul, serta makanan dan minuman berbasis kelor memberikan fleksibilitas dalam menjangkau berbagai segmen pasar. Ketiga, konsep agroeduwisata yang diterapkan memungkinkan usaha ini memiliki nilai tambah melalui edukasi dan wisata komunitas. Keempat, keberadaan visi pemberdayaan masyarakat dan edukasi gizi menjadikan Kampoeng Kelor tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada aspek sosial dan kesehatan. Terakhir, usaha ini telah memiliki kanal pemasaran digital yang aktif melalui media sosial dan marketplace, yang membuka peluang perluasan pasar.

Namun demikian, usaha ini juga memiliki sejumlah kelemahan (*weaknesses*) yang dapat menghambat kinerja operasional. Kapasitas alat produksi, khususnya mesin pengering, masih tergolong rendah, sehingga membatasi volume produksi dan efisiensi waktu. Selain itu, jumlah sumber daya manusia yang terlibat masih terbatas dan belum terorganisasi dalam sistem kerja profesional yang terstruktur. Rendahnya edukasi pasar terhadap manfaat kelor juga menjadi tantangan tersendiri dalam meningkatkan permintaan konsumen.

Peluang (*opportunities*) yang dimiliki Kampoeng Kelor terbuka lebar, terutama karena meningkatnya kesadaran masyarakat global terhadap pentingnya konsumsi pangan fungsional. Kelor secara internasional telah diakui sebagai *superfood* dengan kandungan gizi tinggi dan manfaat kesehatan yang luas. Dukungan pemerintah terhadap UMKM, khususnya di sektor pangan lokal dan agroeduwisata, memberikan momentum strategis bagi Kampoeng Kelor untuk memperluas jejaring dan mendapatkan fasilitasi penguatan usaha. Selain itu, potensi kerja sama dengan perguruan tinggi dan lembaga penelitian dapat dimanfaatkan untuk mendorong inovasi produk dan peningkatan kapasitas SDM.

Meski demikian, terdapat sejumlah ancaman (*threats*) eksternal yang perlu diantisipasi secara serius. Ketatnya persaingan dari industri herbal skala besar menjadi tantangan bagi UMKM dalam hal kualitas produk, standarisasi, dan daya saing harga. Selain itu, keterbatasan lahan budidaya dan ketergantungan terhadap lokasi yang masih dalam tahap produksi awal menyebabkan risiko ketidakstabilan pasokan bahan baku. Di samping itu, perubahan iklim dan cuaca ekstrem turut menjadi ancaman yang berdampak langsung terhadap produktivitas tanaman kelor.

Dengan mempertimbangkan seluruh elemen SWOT tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi penguatan usaha Kampoeng Kelor perlu difokuskan pada optimalisasi kekuatan dan pemanfaatan peluang, sembari memitigasi kelemahan dan ancaman yang ada. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip strategic alignment, yakni menyusun langkah pengembangan yang selaras antara kapasitas internal dan kondisi eksternal (Ayoup et al., 2016). Dengan demikian, Kampoeng Kelor memiliki peluang besar untuk tumbuh sebagai pelopor produk *superfood* lokal yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

4.6. Strategi Penguatan Usaha Kampoeng Kelor

Merespons berbagai temuan lapangan serta hasil analisis SWOT, diperlukan strategi penguatan yang bersifat menyeluruh dan kontekstual untuk mendorong keberlanjutan serta daya saing usaha Kampoeng Kelor. Strategi ini difokuskan pada empat aspek utama: (1) penguatan kapasitas produksi, (2) peningkatan literasi pasar, (3) pengembangan kapasitas manajerial, dan (4) perluasan jejaring kemitraan. Pendekatan yang digunakan berorientasi pada prinsip strategic alignment, yakni keselarasan antara kekuatan internal dengan peluang eksternal, sambil meminimalkan dampak dari kelemahan dan ancaman.

4.6.1. Penguatan Kapasitas Produksi

Langkah strategis pertama adalah meningkatkan kapasitas produksi melalui dua pendekatan:

1. Perluasan Budidaya dan Diversifikasi Lahan

Diperlukan perluasan lahan kelor dan peningkatan produktivitas melalui penggunaan bibit unggul, teknik tanam organik yang lebih efisien, serta perawatan intensif berbasis pemupukan alami.

2. Penambahan Alat Produksi

Investasi alat oven pengering tambahan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan volume dan efisiensi produksi. Strategi ini dapat didukung dengan mengajukan bantuan alat ke Dinas Koperasi dan UMKM, atau melalui skema pembiayaan CSR, program kampus merdeka, maupun lembaga filantropi sosial.

4.6.2. Peningkatan Literasi Pasar dan Edukasi Gizi

Rendahnya literasi masyarakat terhadap manfaat daun kelor dapat diatasi melalui kampanye edukasi yang lebih sistematis. Beberapa langkah yang disarankan meliputi:

1. Edukasi Masyarakat Berbasis Komunitas

Pelaksanaan pelatihan dan penyuluhan gizi berbasis pangan lokal di tingkat RT/RW bekerja sama dengan kader posyandu, Puskesmas, dan komunitas lokal.

2. Optimalisasi Media Sosial dan Konten Edukasi Ilmiah

Penguatan narasi kampanye digital berbasis data ilmiah tentang kandungan gizi kelor (infografik, video pendek, testimoni medis) untuk meningkatkan kepercayaan konsumen urban

4.6.3. Penguatan Kapasitas Manajerial dan Kelembagaan

Aspek kelembagaan dan manajemen usaha perlu diperkuat untuk menopang pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Strategi ini dapat mencakup:

1. Pelatihan Manajemen Usaha

Pelatihan di bidang pencatatan keuangan, strategi pemasaran digital, dan manajemen stok berbasis teknologi sederhana seperti aplikasi keuangan UMKM.

2. Penerapan Sistem Kerja Terstruktur

Pembentukan SOP (*Standard Operating Procedure*) produksi, pemasaran, dan pelaporan akan meningkatkan efisiensi serta menjaga kualitas layanan.

3. Pembentukan Unit Pemasaran dan SDM

Menunjuk koordinator bidang produksi dan pemasaran secara formal dari tim lokal untuk meningkatkan pembagian tugas dan tanggung jawab.

4.6.4. Pengembangan Jejaring dan Kemitraan Strategis

Jejaring kelembagaan menjadi kunci dalam mendukung perluasan pasar, peningkatan kapasitas, dan pendampingan teknis. Beberapa bentuk kemitraan strategis yang direkomendasikan:

1. Kemitraan dengan Institusi Pendidikan

Kerja sama dengan universitas (seperti program KKN, riset kolaboratif, pengabdian masyarakat) dapat memperkuat sisi akademik dan inovasi produk.

2. Kolaborasi dengan Dinas dan Lembaga Pemerintah

Mengakses program bantuan alat, pelatihan UMKM, serta promosi melalui dinas koperasi, dinas pertanian, atau dinas pariwisata.

3. Kemitraan Komunitas dan *Non-Governmental Organization*

Terlibat dalam program stunting, pangan sehat, atau pelestarian tanaman lokal berbasis Lembaga Swadaya Masyarakat dapat memperluas misi sosial usaha.

Dengan mengintegrasikan strategi produksi, pemasaran, manajemen, dan kemitraan, Kampoeng Kelor berpeluang menjadi model UMKM agroeduwisata yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga solutif secara sosial dan berkelanjutan secara ekologis. Implementasi strategi ini juga menegaskan pentingnya pendekatan partisipatif, di mana pelaku usaha dan komunitas berperan aktif dalam merancang masa depan usahanya sendiri.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kampoeng Kelor memiliki potensi strategis dalam pengembangan produk olahan daun kelor sebagai superfood lokal berbasis komunitas. Melalui pendekatan Participatory Research, peneliti terlibat langsung dalam proses produksi, edukasi, dan pemasaran, sehingga mampu menggali secara mendalam dinamika usaha, tantangan, serta peluang yang dihadapi UMKM ini di lapangan.

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Kampoeng Kelor telah mengembangkan sistem produksi kelor berbasis organik dan menghasilkan produk yang beragam, seperti teh celup, tepung kelor, dan kapsul herbal. Inisiatif ini juga berhasil mengintegrasikan pendekatan edukatif melalui agroeduwisata yang melibatkan masyarakat lokal. Namun demikian, usaha ini masih menghadapi berbagai kendala, seperti

keterbatasan bahan baku akibat tanaman yang masih muda, rendahnya kapasitas alat pengering, kurangnya literasi masyarakat terhadap manfaat kelor, serta keterbatasan dalam manajemen produksi dan pemasaran.

Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa Kampoeng Kelor memiliki kekuatan internal seperti keberagaman produk dan dukungan visi pemberdayaan, serta peluang eksternal dari tren global superfood dan dukungan kebijakan pemerintah. Namun, kelemahan seperti keterbatasan kapasitas produksi dan ancaman seperti persaingan pasar serta faktor cuaca tetap menjadi tantangan utama yang perlu diantisipasi.

Dengan demikian, strategi penguatan usaha yang disarankan mencakup: peningkatan kapasitas produksi melalui perluasan budidaya dan penambahan alat, penguatan literasi masyarakat melalui edukasi gizi, peningkatan kualitas manajerial UMKM, serta pengembangan jejaring kerja sama dengan akademisi dan pemangku kepentingan lainnya. Pendekatan partisipatif yang digunakan dalam penelitian ini terbukti mampu menghasilkan rekomendasi yang tidak hanya solutif, tetapi juga aplikatif dan kontekstual, sehingga diharapkan dapat mendorong kemandirian ekonomi lokal berbasis superfood kelor secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Abdelazim, A. M., Afifi, M., Abu-Alghayth, M. H., & Alkadri, D. H. (2024). Moringa oleifera: recent insights for its biochemical and medicinal applications. *Journal of Food Biochemistry*, 2024. <https://doi.org/10.1155/2024/1270903>
- [2]. Anwar, F., Latif, S., Ashraf, M., & Gilani, A. H. (2007). Moringa oleifera: a food plant with multiple medicinal uses. *Phytotherapy Research*, 21(4), 1–98. <https://doi.org/10.1002/ptr>
- [3]. Ayoup, H., Omar, N., & Rahman, I. K. A. (2016). Balanced scorecard and strategic alignment: a malaysian case. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(4), 85–95.
- [4]. Camilleri, E., & Blundell, R. (2024). A comprehensive review of the phytochemicals, health benefits, pharmacological safety and medicinal prospects of Moringa oleifera. *Heliyon*, 10(6), e27807. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27807>
- [5]. Cornwall, A., & Jewkes, R. (1995). What is participatory research? *Journal of Multicultural Discourses*, 41(12), 1667–1676. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0277-9536\(95\)00127-S](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0277-9536(95)00127-S)
- [6]. Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2007). *Report on Functional Foods, Food Quality and Standards Service (AGNS)*. 26.
- [7]. Gul, P., Khan, J., Li, Q., & Liu, K. (2025). Moringa oleifera in a modern time: a comprehensive review of its nutritional and bioactive composition as a natural solution for managing diabetes mellitus by reducing oxidative stress and inflammation. *Food Research International*, 201(115671). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodres.2025.115671>.
- [8]. Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- [9]. Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now? *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- [10]. Helmsing, A. H. J. (2003). Local economic development: new generations of actors, policies and instruments for Africa. *Public Administration and Development*, 23(1), 67–76. <https://doi.org/10.1002/pad.260>
- [11]. Kambuno, N. T., & Purwaningsih, E. H. (2024). Moringa oleifera as anticancer: a review of recent studies. *Jurnal Info Kesehatan*, 22(2), 441–461. <https://doi.org/10.31965/infokes.Vol22.Iss2.1515>
- [12]. Kindon, S., Kesby, M., & Pain, R. (2007). Participatory action research approaches and methods: connecting people, participation and place. In *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780203933671-26>
- [13]. Lahamid, Q. (2018). Hambatan dan upaya UMKM kreatif menjalankan usaha berbasis syariah di kota pekanbaru. *Sosial Budaya*, 15(1), 27. <https://doi.org/10.24014/sb.v15i1.4992>
- [14]. Latifah, S. (2023). Inovasi produk dan pengembangan potensi ekonomi lokal pada pengolahan daun kelor di desa sukaharja. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 104–111. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i2.7163>
- [15]. Leone, A., Spada, A., Battezzati, A., Schiraldi, A., Aristil, J., & Bertoli, S. (2016). Moringa oleifera seeds and oil: characteristics and uses for human health. *International Journal of Molecular Sciences*, 17(12). <https://doi.org/10.3390/ijms17122141>
- [16]. Masitlha, E. P., Seifu, E., & Teketay, D. (2024). Nutritional composition and mineral profile of leaves of Moringa oleifera provenances grown in gaborone, botswana. *Food Production, Processing and Nutrition*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s43014-023-00183-8>
- [17]. Minantyo, H., Grasielida, I., Ngawi, I. A., & Kuncoro, R. C. (2022). Pendampingan usaha pengembangan produk komoditas di desa tambaksari pasuruan melalui media online. *Jurnal*

- Abadimas Adi Buana*, 5(02), 215–222. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v5.i02.a4268>
- [18]. Padulosi, S., Thompson, J., & Rudebjer, P. (2013). Fighting Poverty, Hunger and malnutrition with neglected and underutilized species. In *Orphan Crops for Sustainable Food and Nutrition Security*.
- [19]. Ray, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 3–20. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00060>
- [20]. Santunione, G., & Montevicchi, G. (2025). Superfoods: exploring sustainability perspectives between nutrient synthesizers and accumulators. *Frontiers in Food Science and Technology*, 5(February), 1–12. <https://doi.org/10.3389/frfst.2025.1507933>
- [21]. Silaningsih, E., Sudarjati, Kartini, T., Hanipah, I., Akhsan, M., Ningsih, D. F., & Fairuz, R. (2024). Peningkatan daya saing produk melalui inovasi produk , branding dan sistem pemasaran konsinyasi. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(11), 1941–1949. <https://doi.org/https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i11>.
- [22]. Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia (Isu-Isu Penting)* (1st ed.). LP3ES.
- [23]. Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2012). *Economic Development* (11th ed.). Addison Wesley.
- [24]. Trigo, C., Castelló, M. L., & Ortolá, M. D. (2023). Potentiality of Moringa oleifera as a nutritive ingredient in different food matrices. *Plant Foods for Human Nutrition*, 78(1), 25–37. <https://doi.org/10.1007/s11130-022-01023-9>
- [25]. Vergara-Jimenez, M., Almatrafi, M. M., & Fernandez, M. L. (2017). Bioactive components in Moringa oleifera leaves protect against chronic disease. *Antioxidants*, 6(4), 0–13. <https://doi.org/10.3390/antiox6040091>
- [26]. Wardani, I., & Solikah, U. N. (2020). Formulation of the strategy for the development of small micro business in the efforts to increase the competitiveness of local agriculture products (case study in sukoharjo district). *Agric*, 31(2), 112–121. <https://doi.org/10.24246/agric.2019.v31.i2.p112-121>
- [27]. Wijaya, A., Kasmad, R., Mulyadi, M., Aditua, S., Silalahi, F., & Rahmayanti, T. (2024). Strategi pengembangan umkm berbasis komoditas unggulan di kabupaten lampung utara : analisis tipologi kelas dan faktor eksternal. *Jurnal.Balitbangda.Lampungprov.Go.Id*, 12(3), 331–344. <https://doi.org/https://doi.org/10.35450/jip.v12i03.714>