
Potensi dan Strategi Pengembangan Teh Daun Kelor Berbasis Inovasi Produk Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif: Kajian Literatur

Edgina Salsyabila Anindya^{1*}, Nadiya Restu Fauziyah², Yusril Nawawi³, Asep Kurniawan⁴, Itto Turyandi⁵

¹⁻⁵ Universitas Al-Ghifari, Indonesia

Correspondence e-mail*, esanindya21@gmail.com

Submitted:2026/06/04

Revised: 2026/06/10;

Accepted: 2026/06/21;

Published: 2026/06/29

Abstract

Moringa oleifera leaves possess functional properties that provide a basis for their utilization as raw material for herbal tea; however, their economic potential depends on how these resources are transformed through product innovation and market-oriented strategies. This study aims to analyze the relationship between moringa leaf tea innovation and its potential to support creative economy development, particularly through product differentiation, branding, digital marketing, and MSME development. The study employed a qualitative approach using an integrative literature review. Literature was retrieved from Google Scholar, Garuda, and relevant national and international electronic journals published between 2021 and 2025. From 36 initially identified sources, 16 met the inclusion criteria and were analyzed through thematic identification, reduction, comparison, classification, and interpretation. The synthesis indicates that the strategic development of moringa leaf tea involves an interconnected process in which functional raw-material potential is transformed through flavor and product innovation, packaging and branding, and digital marketing. These dimensions potentially generate product differentiation, strengthen perceived value, expand market access, and create opportunities for MSME-based entrepreneurship. The findings further show that limited innovation capacity, consumer awareness, branding, and marketing remain interconnected constraints. Accordingly, moringa leaf tea should not be viewed merely as a functional beverage but as a local-resource-based product whose potential contribution to the creative economy depends on the integration of innovation, value creation, market positioning, and MSME capabilities.

Keywords

Moringa leaves, herbal tea, product innovation, creative economy, MSMEs



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Daun kelor (*Moringa oleifera*) merupakan sumber daya hayati lokal yang memiliki peluang untuk ditransformasikan dari komoditas yang umumnya dimanfaatkan secara konvensional menjadi produk pangan fungsional dengan nilai tambah yang lebih tinggi. Potensi tersebut antara lain ditopang oleh kandungan senyawa bioaktif seperti flavonoid, polifenol, vitamin, mineral, dan antioksidan yang menjadikan daun kelor relevan sebagai bahan baku produk minuman herbal (Su

et al., 2023). Pareek et al. (2023) juga menjelaskan bahwa kelor memiliki berbagai aktivitas biologis, termasuk antioksidan, antiinflamasi, antidiabetes, dan antibakteri. Manfaat kesehatan tersebut tidak ditempatkan sebagai fokus utama, melainkan sebagai dasar fungsional yang memungkinkan daun kelor dikembangkan menjadi produk yang memiliki proposisi nilai berbeda dibandingkan pemanfaatannya secara tradisional.

Peluang transformasi tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan perkembangan pasar minuman herbal dan kecenderungan konsumen terhadap produk yang memiliki atribut kesehatan dan berbahan alami. Kajian Huda (2024) menunjukkan bahwa permintaan teh herbal mengalami pertumbuhan nilai dengan *compound annual growth rate* sekitar 5,5% pada periode 2016–2021, yang mengindikasikan adanya perkembangan pasar bagi kategori minuman herbal. Pada tingkat produk, Rodrigues et al. (2023) menunjukkan bahwa minuman berbasis kelor memiliki kandungan senyawa fenolik dan aktivitas antioksidan yang tinggi serta memperoleh respons positif dari konsumen yang memiliki perhatian terhadap pola konsumsi sehat. Data dan temuan tersebut menunjukkan bahwa peluang teh daun kelor tidak semata-mata bersumber dari karakteristik bahan bakunya, tetapi juga dari kemungkinan mempertemukan fungsi produk dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berkembang.

Persoalan utama kemudian terletak pada bagaimana potensi bahan baku tersebut diterjemahkan menjadi nilai tambah melalui inovasi produk. Pemanfaatan daun kelor yang masih banyak berorientasi pada sayuran dan pengobatan tradisional belum dengan sendirinya menghasilkan diferensiasi, identitas produk, maupun posisi pasar yang kuat. Pengolahan daun kelor menjadi teh herbal dapat dipahami sebagai salah satu bentuk transformasi nilai, tetapi perubahan bentuk produk saja belum cukup untuk membangun keunggulan pasar. Inovasi perlu mencakup pengembangan karakter produk, variasi rasa, kemasan, identitas merek, komunikasi nilai produk, dan saluran pemasaran yang sesuai dengan karakter konsumen. Isu penelitian tidak berhenti pada pertanyaan apakah daun kelor dapat digunakan sebagai bahan teh, tetapi beralih pada bagaimana inovasi dapat mengubah sumber daya lokal tersebut menjadi produk yang lebih terdiferensiasi dan memiliki peluang ekonomi.

Perspektif ekonomi kreatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan mekanisme penciptaan nilai tersebut. Ekonomi kreatif pada dasarnya menempatkan kreativitas, pengetahuan, ide, inovasi, dan teknologi sebagai sumber penciptaan nilai ekonomi, bukan semata-mata bergantung pada nilai intrinsik bahan baku. UNCTAD menjelaskan ekonomi kreatif sebagai

aktivitas ekonomi berbasis pengetahuan yang terbentuk melalui interaksi kreativitas manusia, ide, kekayaan intelektual, pengetahuan, dan teknologi, serta dapat berkontribusi pada diversifikasi ekonomi, penciptaan pekerjaan, dan pendapatan. Dalam penelitian ini, nilai ekonomi kreatif teh daun kelor karena itu dianalisis melalui proses transformasi sumber daya lokal–inovasi produk–diferensiasi–penciptaan nilai tambah–akses pasar–peluang kewirausahaan, bukan hanya berdasarkan manfaat kesehatan daun kelor. Perspektif tersebut memungkinkan inovasi dipahami sebagai mekanisme yang menghubungkan sumber daya lokal dengan pembentukan nilai ekonomi baru.

Mekanisme tersebut dapat terlihat pada beberapa bentuk inovasi yang dibahas dalam literatur mengenai teh daun kelor. Pengembangan varian rasa dapat memperluas pilihan dan membentuk diferensiasi produk; desain kemasan dapat meningkatkan fungsi informatif sekaligus persepsi nilai; branding dapat memberikan identitas dan membedakan produk dari berbagai minuman herbal lain; sedangkan pemasaran digital dapat memperluas visibilitas dan akses terhadap konsumen. Keempat aspek tersebut tidak diperlakukan sebagai aktivitas yang secara otomatis menghasilkan pertumbuhan ekonomi, melainkan sebagai instrumen potensial dalam proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada pasar. Hal ini sejalan dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), yang menempatkan inovasi berbasis sumber daya lokal sebagai salah satu unsur penting dalam penguatan daya saing usaha dan pengembangan ekonomi daerah. Kreativitas tidak hanya diwujudkan pada bentuk fisik produk, tetapi juga pada cara produk dikemas, diposisikan, dikomunikasikan, dan dipasarkan.

Hubungan tersebut juga menjadi penting bagi UMKM karena transformasi daun kelor menjadi produk bernilai tambah membuka ruang aktivitas ekonomi pada tahapan pengolahan, pengemasan, pengembangan merek, pemasaran, hingga distribusi. Penelitian ini membedakan secara tegas antara potensi pemberdayaan UMKM dan dampak ekonomi yang telah terbukti secara empiris. Sebagai penelitian berbasis literature review, kajian ini tidak mengukur peningkatan pendapatan, penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan penjualan, maupun peningkatan kesejahteraan UMKM secara langsung. Pemberdayaan UMKM diposisikan sebagai peluang yang secara konseptual dapat muncul ketika inovasi produk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan nilai tambah, membangun diferensiasi, mengakses konsumen, dan mengembangkan aktivitas kewirausahaan berbasis sumber daya lokal. Kesimpulan mengenai UMKM dalam penelitian ini dibatasi pada sintesis peluang, strategi, dan mekanisme yang ditemukan dalam

penelitian terdahulu.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji daun kelor dari sudut yang berbeda. Su et al. (2023) dan Pareek et al. (2023) terutama memberikan dasar ilmiah mengenai kandungan bioaktif, karakteristik fungsional, dan manfaat kesehatan kelor, sedangkan Rodrigues et al. (2023) menghubungkan produk minuman berbasis kelor dengan karakteristik produk dan penerimaan konsumen. Dalam pengembangan usaha, Yani et al. (2023) telah menempatkan produksi teh herbal daun kelor dalam pembahasan strategi pengembangan berbasis analisis SWOT. Penelitian Asriani et al. (2023) dan Tamami et al. (2025) membahas pemanfaatan daun kelor menjadi teh herbal dalam aktivitas pelatihan dan pemberdayaan masyarakat, sementara Hasmarani dan Arif (2025) mengangkat inovasi pengolahan daun kelor menjadi teh dalam konteks kewirausahaan mahasiswa. Hidayati dan Aisyah (2025) selanjutnya menempatkan produk teh daun kelor dalam pembahasan persepsi konsumen. Pemetaan tersebut memperlihatkan bahwa unsur kesehatan, pengolahan produk, penerimaan konsumen, kewirausahaan, dan strategi usaha sebenarnya telah dibahas, tetapi cenderung berada pada fokus penelitian yang terpisah.

Kondisi tersebut menunjukkan research gap yang lebih spesifik daripada sekadar menyatakan bahwa kajian ekonomi kreatif mengenai teh daun kelor masih terbatas. Literatur mengenai kelor banyak menjelaskan nilai fungsional bahan baku, sementara penelitian mengenai teh kelor membahas pengolahan, penerimaan konsumen, pelatihan, atau strategi usaha pada konteks tertentu. Belum terdapat sintesis yang secara terpadu menempatkan inovasi produk, diferensiasi, kemasan dan branding, pemasaran digital, penciptaan nilai tambah, akses pasar, serta peluang kewirausahaan UMKM dalam satu alur analisis untuk menjelaskan potensi teh daun kelor dari perspektif ekonomi kreatif. Kesenjangan tersebut penting karena keberadaan bahan baku dengan manfaat kesehatan yang tinggi tidak secara otomatis menghasilkan nilai ekonomi; nilai tersebut bergantung pada proses kreatif yang mengubah karakter bahan menjadi penawaran produk yang memiliki fungsi, identitas, diferensiasi, dan keterhubungan dengan pasar.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada sintesis konseptual hubungan antara potensi bahan baku daun kelor, strategi inovasi produk, dan mekanisme penciptaan nilai dalam perspektif ekonomi kreatif. Kajian ini memetakan strategi inovasi ke dalam dimensi pengembangan atribut produk, diferensiasi rasa, kemasan, branding, dan pemasaran digital, kemudian menghubungkannya dengan pembentukan nilai tambah, perluasan akses pasar, dan peluang pengembangan kewirausahaan UMKM. Dengan posisi tersebut, penelitian tidak

menyatakan bahwa produk baru telah dikembangkan atau bahwa dampak ekonomi tertentu telah dibuktikan melalui eksperimen maupun observasi lapangan. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan menyintesis potensi serta strategi pengembangan teh daun kelor berbasis inovasi produk untuk mendukung ekonomi kreatif berdasarkan hasil penelitian terdahulu, sekaligus menghasilkan kerangka konseptual yang dapat menjadi dasar bagi penelitian empiris dan pengembangan usaha selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain integrative literature review untuk menganalisis dan menyintesis potensi serta strategi pengembangan teh daun kelor berbasis inovasi produk dalam perspektif ekonomi kreatif. Desain ini dipilih karena penelitian tidak melakukan pengembangan produk secara empiris, tetapi mengintegrasikan temuan penelitian terdahulu mengenai karakteristik daun kelor, teh herbal, inovasi dan diferensiasi produk, kemasan dan branding, pemasaran digital, penciptaan nilai tambah, ekonomi kreatif, serta pengembangan UMKM. Penelusuran literatur dilakukan melalui Google Scholar, Garuda, dan jurnal elektronik nasional maupun internasional menggunakan kata kunci “daun kelor”, “teh daun kelor”, “inovasi produk kelor”, “ekonomi kreatif”, “UMKM”, “*Moringa oleifera tea*”, “*Moringa product innovation*”, “*creative economy*”, “*branding*”, dan “*digital marketing*”, baik secara tunggal maupun dikombinasikan dengan operator AND dan OR. Penelusuran difokuskan pada publikasi periode 2021–2025, dengan pencarian terakhir dilakukan pada Mei 2025.

Literatur dipilih berdasarkan kriteria inklusi berupa artikel jurnal, prosiding, buku akademik, atau dokumen institusional yang relevan; diterbitkan dalam bahasa Indonesia atau Inggris; tersedia dalam teks lengkap; serta membahas sekurang-kurangnya salah satu aspek teh daun kelor, inovasi produk, ekonomi kreatif, pemasaran, penciptaan nilai tambah, kewirausahaan, atau UMKM. Literatur dikeluarkan apabila bersifat duplikat, tidak memiliki relevansi langsung dengan fokus penelitian, hanya membahas budidaya atau aspek klinis kelor tanpa keterkaitan dengan pengembangan produk, atau berasal dari sumber nonilmiah yang tidak dapat diverifikasi. Penelusuran awal menghasilkan 36 sumber, kemudian 21 sumber dinilai relevan berdasarkan judul dan abstrak, dan setelah pemeriksaan teks lengkap diperoleh 16 sumber yang memenuhi kriteria untuk dianalisis. Sebanyak 16 sumber atau 100% berasal dari periode 2021–2025 sehingga literatur yang digunakan merepresentasikan perkembangan kajian yang relatif mutakhir.

Analisis dilakukan melalui tahapan identifikasi, reduksi, pengelompokan, perbandingan, dan

interpretasi temuan berdasarkan tema potensi daun kelor sebagai bahan baku, inovasi dan diferensiasi produk, kemasan dan branding, pemasaran digital, penciptaan nilai tambah ekonomi, serta peluang dan kendala pengembangan UMKM. Sintesis literatur dilakukan dengan membandingkan pola, persamaan, perbedaan, dan hubungan antartemuan, sehingga kajian tidak hanya merangkum penelitian terdahulu. Temuan selanjutnya diintegrasikan untuk membangun hubungan konseptual antara potensi bahan baku, inovasi produk, diferensiasi, penciptaan nilai tambah, akses pasar, dan peluang pengembangan UMKM dalam perspektif ekonomi kreatif. Hasil penelitian merepresentasikan sintesis terhadap bukti dan pengetahuan yang tersedia dalam literatur, bukan klaim mengenai keberhasilan pengembangan produk atau dampak ekonomi yang diuji secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesis Literatur mengenai Pengembangan Teh Daun Kelor

Hasil kajian tidak hanya menunjukkan potensi daun kelor sebagai bahan baku minuman herbal, tetapi memperlihatkan adanya beberapa kelompok temuan yang saling berkaitan dalam pengembangan teh daun kelor. Dari keseluruhan sumber yang dianalisis sebagaimana dijelaskan pada metode penelitian, sebanyak 11 sumber utama memiliki keterkaitan paling langsung dengan karakteristik bahan baku, inovasi produk, penerimaan konsumen, strategi usaha, pemasaran, kewirausahaan, dan ekonomi kreatif. Sintesis menunjukkan bahwa literatur mengenai daun kelor masih banyak bertumpu pada keunggulan fungsional dan kesehatan, sedangkan sumber yang membahas pengembangan usaha lebih menekankan strategi, pemberdayaan, pemasaran, atau penerimaan konsumen secara terpisah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara karakteristik bahan baku, inovasi, diferensiasi, pemasaran, dan penciptaan nilai ekonomi belum banyak dianalisis sebagai satu proses yang terintegrasi.

Tabel 1. Sintesis Literatur Utama tentang Teh Daun Kelor, Inovasi Produk, dan Ekonomi Kreatif

Peneliti/Tahun	Fokus Kajian	Temuan Utama	Relevansi Kajian	terhadap
Su et al. (2023)	Senyawa dan <i>Moringa oleifera</i>	bioaktif Daun kelor memiliki berbagai manfaat komponen bioaktif karakteristik fungsional	Menjadi dasar ilmiah dan mengenai nilai fungsional bahan baku	ilmiah
Pareek et al. (2023)	Karakteristik nutrisi dan fungsional nutrisi kelor	Kelor memiliki kandungan biologis kelor dan aktivitas mendukung yang	Menguatkan potensi awal sebelum ditransformasikan	sebelum

Peneliti/Tahun	Fokus Kajian	Temuan Utama	Relevansi terhadap Kajian
		penggunaannya sebagai pangan fungsional	menjadi produk bernilai tambah
Rodrigues et al. (2023)	Minuman herbal berbasis kelor dan penerimaan konsumen	Minuman berbasis kelor mempunyai karakteristik fungsional dan peluang penerimaan oleh konsumen	Menghubungkan potensi bahan baku dengan kemungkinan pengembangan produk dan pasar
Yani et al. (2023)	Strategi pengembangan usaha teh herbal daun kelor	Pengembangan usaha memerlukan strategi yang mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman	Menunjukkan bahwa kualitas bahan baku perlu diikuti strategi bisnis
Asriani et al. (2023)	Pelatihan pembuatan teh herbal daun kelor	Pengolahan kelor menjadi teh dapat diperkenalkan sebagai bentuk diversifikasi pemanfaatan bahan lokal	Menunjukkan potensi transfer pengetahuan dan aktivitas produktif masyarakat
Paramita (2023)	Pemasaran digital UMKM	Teknologi digital dapat memperluas akses pasar dan komunikasi produk	Menjadi dasar analisis pemasaran digital sebagai bagian proses penciptaan nilai
Pratama et al. (2023)	Pengembangan produk herbal berbasis sumber daya lokal	Inovasi dan strategi usaha dibutuhkan untuk meningkatkan posisi kompetitif produk herbal	Menghubungkan sumber daya lokal, inovasi, dan daya saing usaha
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023)	Ekonomi kreatif produk berbasis potensi lokal	Kreativitas dan inovasi berperan dalam peningkatan nilai produk serta pengembangan aktivitas ekonomi	Menjadi kerangka kontekstual hubungan inovasi dengan ekonomi kreatif
Hasmarani & Arif (2025)	Kewirausahaan melalui inovasi olahan daun kelor	Pengolahan kelor menjadi teh dapat dikembangkan dalam aktivitas kewirausahaan	Menghubungkan inovasi produk dengan pembentukan peluang usaha
Hidayati & Aisyah (2025)	Persepsi konsumen terhadap teh daun kelor	Persepsi konsumen menjadi unsur penting dalam penerimaan produk herbal lokal	Menegaskan pentingnya orientasi konsumen dalam inovasi
Tamami et al. (2025)	Pemanfaatan teh daun kelor untuk pengembangan UMKM	Diversifikasi kelor menjadi teh dapat digunakan sebagai basis aktivitas pemberdayaan dan pengembangan usaha	Memberikan hubungan langsung antara produk kelor dan peluang UMKM

Tabel 1 memperlihatkan adanya persamaan sekaligus perbedaan orientasi penelitian terdahulu. Su et al. (2023) dan Pareek et al. (2023) sama-sama menempatkan karakteristik fungsional kelor sebagai keunggulan utama, tetapi belum menjadikan penciptaan nilai ekonomi sebagai fokus analisis. Rodrigues et al. (2023) bergerak lebih jauh dengan menghubungkan karakteristik minuman berbasis kelor dengan penerimaan konsumen, sedangkan Yani et al. (2023) mengalihkan perhatian pada strategi pengembangan usaha. Hasmarani dan Arif (2025), Hidayati dan Aisyah (2025), serta Tamami et al. (2025) kemudian menunjukkan dimensi kewirausahaan, konsumen, dan UMKM. Perbedaan fokus tersebut menjadi dasar bagi penelitian ini untuk menyintesis unsur-unsur yang sebelumnya cenderung dibahas secara terpisah ke dalam hubungan pengembangan produk yang lebih terintegrasi.

Potensi Bahan Baku dan Transformasi Nilai Produk

Sintesis literatur menunjukkan bahwa kandungan nutrisi dan senyawa bioaktif daun kelor lebih tepat ditempatkan sebagai modal awal pengembangan produk, bukan sebagai hasil utama penelitian. Su et al. (2023) dan Pareek et al. (2023) menunjukkan bahwa kandungan vitamin, mineral, flavonoid, antioksidan, dan berbagai komponen bioaktif memberikan karakter fungsional yang dapat membedakan kelor dari bahan minuman biasa. Kesamaan kedua sumber tersebut terletak pada pengakuan terhadap kualitas intrinsik bahan baku, sedangkan keterbatasannya dalam konteks penelitian ini adalah belum menjelaskan bagaimana karakteristik tersebut diterjemahkan menjadi nilai pasar. Manfaat kesehatan tidak secara otomatis menghasilkan nilai ekonomi sebelum dikombinasikan dengan pengolahan, inovasi, diferensiasi, dan strategi pemasaran.

Rodrigues et al. (2023) memberikan penghubung antara kualitas bahan baku dan pengembangan produk karena minuman berbasis kelor tidak hanya memiliki kandungan senyawa fenolik dan aktivitas antioksidan, tetapi juga memperoleh respons positif dari konsumen yang memiliki perhatian terhadap pola hidup sehat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa potensi bahan baku memiliki nilai strategis ketika atribut fungsional dapat diterjemahkan menjadi proposisi nilai yang dikenali konsumen. Penerimaan terhadap karakter fungsional belum cukup untuk menjamin keberhasilan komersial karena preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh rasa, kemudahan konsumsi, tampilan produk, citra merek, dan akses terhadap produk. Hasil sintesis menempatkan pengolahan daun kelor menjadi teh sebagai tahap transformasi awal, bukan sebagai akhir dari proses inovasi.

Temuan tersebut juga memperlihatkan perbedaan antara **nilai bahan baku** dan **nilai**

produk. Daun kelor mempunyai nilai intrinsik yang bersumber dari sifat fungsionalnya, sedangkan nilai produk terbentuk ketika bahan tersebut diproses menjadi bentuk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memiliki identitas yang dapat dipasarkan. Asriani et al. (2023) dan Tamami et al. (2025) menunjukkan bahwa pengolahan daun kelor menjadi teh dapat menjadi bentuk diversifikasi pemanfaatan sumber daya lokal. Akan tetapi, kedua jenis kegiatan tersebut lebih banyak menunjukkan kemungkinan pemanfaatan dan pemberdayaan daripada bukti mengenai peningkatan pendapatan atau kinerja bisnis dalam jangka panjang. Penelitian ini menafsirkan hasil tersebut sebagai indikasi potensi ekonomi, bukan sebagai bukti langsung bahwa pengolahan teh daun kelor telah meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Inovasi Produk sebagai Mekanisme Penciptaan Nilai Ekonomi Kreatif

Hasil sintesis menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan mekanisme utama yang menghubungkan sumber daya lokal dengan ekonomi kreatif. Nilai ekonomi tidak hanya berasal dari daun kelor sebagai bahan mentah, tetapi dari kemampuan pelaku usaha menambahkan kreativitas, pengetahuan, identitas, dan strategi pasar pada bahan tersebut. Variasi rasa, kemasan, branding, dan pemasaran digital karena itu tidak dipahami sebagai daftar inovasi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai rangkaian aktivitas penciptaan nilai. Perspektif tersebut sejalan dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), yang menempatkan kreativitas dan inovasi berbasis potensi lokal sebagai komponen penting dalam peningkatan nilai tambah dan pengembangan aktivitas ekonomi.

Pada dimensi produk, variasi rasa seperti original, jahe, lemon, rosella, dan madu dapat dipahami sebagai bentuk diferensiasi karena memberikan alternatif manfaat sensori serta memperluas pilihan konsumen (Putri & Nugroho, 2023). Diferensiasi penting karena karakteristik fungsional kelor saja belum tentu cukup untuk membedakan produk dari berbagai teh herbal yang telah tersedia. Hidayati dan Aisyah (2025) juga menempatkan persepsi konsumen sebagai elemen penting dalam penerimaan teh daun kelor, sehingga inovasi harus mempertimbangkan kesesuaian atribut produk dengan preferensi pengguna. Temuan tersebut menunjukkan mekanisme bahwa kreativitas pada formulasi dan atribut produk berpotensi meningkatkan relevansi produk terhadap segmen konsumen tertentu, yang selanjutnya dapat memperkuat posisi produk di pasar.

Kemasan dan branding membentuk mekanisme penciptaan nilai pada tingkat yang berbeda. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media penyampaian informasi, pembentukan persepsi kualitas, dan pembeda visual dibandingkan

produk pesaing (Hidayat et al., 2023). Branding selanjutnya mengubah produk yang semula hanya dikenali sebagai “teh daun kelor” menjadi penawaran dengan identitas tertentu yang dapat diingat, dikomunikasikan, dan diasosiasikan dengan kualitas atau manfaat tertentu. Karena itu, hubungan analitis yang dihasilkan dari sintesis dapat dirumuskan sebagai inovasi atribut produk, diferensiasi, pembentukan persepsi nilai, penguatan identitas produk. Mekanisme tersebut menjelaskan mengapa inovasi produk relevan terhadap ekonomi kreatif, yakni karena kreativitas menghasilkan nilai tambahan yang tidak sepenuhnya melekat pada bahan mentah.

Pemasaran digital melengkapi proses tersebut dengan menghubungkan nilai yang telah dibentuk pada tingkat produk dengan konsumen yang lebih luas. Paramita (2023) menunjukkan bahwa media sosial, marketplace, dan platform digital dapat memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif lebih terjangkau. Dalam teh daun kelor, pemasaran digital dapat digunakan untuk menjelaskan manfaat produk, menyampaikan identitas merek, memperoleh respons konsumen, dan membuka saluran transaksi tanpa bergantung sepenuhnya pada pasar lokal. Mekanismenya dapat dipahami sebagai diferensiasi dan branding, komunikasi nilai melalui media digital, perluasan akses pasar. Namun, perluasan akses tersebut merupakan peluang strategis dan tidak boleh disamakan dengan bukti peningkatan penjualan atau pendapatan apabila indikator tersebut belum diuji secara empiris.

Sintesis antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), Paramita (2023), Pratama et al. (2023), serta kajian mengenai teh kelor menunjukkan bahwa ekonomi kreatif dalam penelitian ini dapat dianalisis melalui empat dimensi, yaitu kreativitas dalam transformasi bahan lokal, inovasi dan diferensiasi produk, penciptaan nilai melalui branding, serta perluasan pasar melalui pemanfaatan teknologi digital. Keempat dimensi tersebut membentuk suatu proses, bukan variabel yang bekerja secara terpisah. Sumber daya lokal menyediakan basis material, kreativitas dan inovasi mengubah karakter bahan menjadi produk yang berbeda, branding meningkatkan kemampuan produk menyampaikan identitas dan nilai, sedangkan teknologi digital memperluas kemungkinan nilai tersebut dipertemukan dengan pasar. Kerangka inilah yang membedakan pemanfaatan kelor secara konvensional dengan pengembangannya sebagai bagian dari aktivitas ekonomi kreatif.

Peluang UMKM, Kendala Pengembangan, dan Sintesis Strategis

Literatur yang berkaitan dengan UMKM memperlihatkan bahwa pengembangan teh daun kelor dapat membuka ruang bagi aktivitas kewirausahaan berbasis sumber daya lokal, tetapi bukti

yang tersedia belum cukup untuk menyatakan bahwa produk tersebut secara langsung meningkatkan pendapatan atau pertumbuhan ekonomi. Hasmarani dan Arif (2025) menunjukkan penggunaan inovasi olahan daun kelor dalam konteks pengembangan kewirausahaan, sedangkan Tamami et al. (2025) dan Asriani et al. (2023) menunjukkan pemanfaatan pengolahan teh kelor dalam aktivitas pelatihan dan pemberdayaan masyarakat. Temuan-temuan tersebut mendukung adanya peluang pembentukan kapasitas usaha dan diversifikasi produk, bukan bukti kausal mengenai peningkatan kesejahteraan. Implikasi terhadap UMKM dalam penelitian ini diposisikan pada tingkat potensi pengembangan usaha, peningkatan pilihan produk, dan perluasan aktivitas produktif.

Hasil sintesis juga menunjukkan bahwa kendala pengembangan tidak berdiri sendiri. Pratama et al. (2023) mengaitkan keterbatasan inovasi dan kemampuan pengembangan produk dengan daya saing produk herbal berbasis sumber daya lokal, sedangkan Sari dan Wibowo (2024) menekankan persoalan promosi dan pemasaran. Rendahnya pengetahuan konsumen mengenai produk kelor dapat membatasi penerimaan pasar; keterbatasan inovasi membuat produk kurang terdiferensiasi; lemahnya branding menyulitkan pembentukan identitas; dan keterbatasan pemasaran menyebabkan nilai produk tidak tersampaikan secara luas. Kendala tersebut membentuk hubungan berantai: literasi konsumen yang rendah dan inovasi terbatas melemahkan diferensiasi, diferensiasi yang lemah mengurangi kekuatan branding, dan branding serta pemasaran yang lemah membatasi akses pasar.

Analisis Yani et al. (2023) menunjukkan bahwa pengembangan usaha teh daun kelor juga perlu mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Pendekatan tersebut melengkapi temuan Pratama et al. (2023) karena keberhasilan produk tidak hanya bergantung pada manfaat bahan baku, tetapi pada kemampuan usaha mengelola inovasi dan merespons kompetisi. Hidayati dan Aisyah (2025) menambahkan dimensi penerimaan konsumen, sehingga inovasi yang tidak sesuai preferensi pasar dapat mengurangi keberhasilan diferensiasi. Perbandingan antarsumber tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan perlu bersifat integratif, yaitu menggabungkan peningkatan pengetahuan konsumen, inovasi produk berbasis kebutuhan pasar, kemasan dan branding yang konsisten, serta pemasaran digital yang terarah.

Strategi penyelesaian kendala karena itu tidak cukup hanya berupa peningkatan promosi. Edukasi mengenai karakter dan manfaat produk dapat membantu mengurangi ketidakpastian

konsumen; pengembangan varian dan atribut produk dapat memperkuat diferensiasi; kemasan dan branding dapat meningkatkan kemampuan produk mengomunikasikan nilai; sedangkan pemasaran digital dapat memperbesar akses terhadap segmen konsumen yang relevan (Paramita, 2023; Pratama et al., 2023; Sari & Wibowo, 2024). Pada tingkat pelaku usaha, pelatihan sebagaimana ditunjukkan Asriani et al. (2023) dan Tamami et al. (2025) juga dapat diposisikan sebagai sarana peningkatan kapasitas untuk mengubah sumber daya lokal menjadi produk yang lebih terstruktur dan layak dipasarkan. Efektivitas strategi tersebut terhadap penjualan, laba, atau pendapatan UMKM tetap memerlukan pengujian empiris lebih lanjut.

Berdasarkan keseluruhan sintesis, penelitian ini menghasilkan kerangka konseptual pengembangan teh daun kelor berbasis ekonomi kreatif sebagai berikut: Sumber daya lokal daun kelor, potensi fungsional bahan baku, inovasi dan diferensiasi produk, kemasan dan branding, pembentukan nilai tambah, pemasaran digital dan perluasan akses pasar, peluang pengembangan kewirausahaan dan UMKM.

Kerangka tersebut tidak bersifat linear secara mutlak karena setiap tahapan dipengaruhi oleh penerimaan konsumen, kemampuan inovasi pelaku usaha, tingkat literasi pasar, kompetisi, dan kapasitas pemasaran. Umpan balik konsumen dapat memengaruhi kembali inovasi rasa, kemasan, maupun komunikasi merek sehingga proses pengembangan bersifat dinamis. Kontribusi utama kajian ini bukan membuktikan bahwa teh daun kelor telah menghasilkan dampak ekonomi tertentu, melainkan menyintesis mekanisme konseptual bagaimana potensi sumber daya lokal dapat ditransformasikan melalui kreativitas dan inovasi menjadi nilai tambah serta peluang pengembangan usaha dalam perspektif ekonomi kreatif.

KESIMPULAN

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa potensi kesehatan daun kelor merupakan dasar fungsional bagi pengembangan teh herbal, tetapi faktor strategis utama dalam perspektif ekonomi kreatif terletak pada kemampuan mengubah potensi bahan baku tersebut menjadi produk yang terdiferensiasi dan memiliki nilai pasar. Pengembangan teh daun kelor perlu dipahami sebagai rangkaian yang menghubungkan sumber daya lokal, inovasi produk, variasi atribut, kemasan, branding, dan pemasaran digital. Inovasi rasa dan atribut produk berperan dalam membentuk diferensiasi, kemasan dan branding memperkuat identitas serta persepsi nilai, sedangkan pemasaran digital berpotensi memperluas akses terhadap konsumen. Inti temuan kajian ini adalah bahwa pengembangan teh daun kelor sebagai produk berbasis ekonomi kreatif tidak hanya

ditentukan oleh keunggulan bahan baku, tetapi oleh integrasi antara inovasi, diferensiasi, penciptaan nilai tambah, komunikasi merek, dan akses pasar. Temuan tersebut sejalan dengan hasil pembahasan yang menempatkan manfaat kesehatan sebagai landasan potensi bahan baku, sedangkan inovasi produk dan strategi pasar sebagai unsur utama pengembangan.

Dalam UMKM, hasil kajian menunjukkan bahwa teh daun kelor berpotensi membuka peluang pengembangan usaha berbasis sumber daya lokal, tetapi penelitian ini tidak membuktikan secara langsung peningkatan pendapatan, penjualan, atau dampak ekonomi tertentu karena desain yang digunakan adalah literature review. Kontribusi utama artikel ini adalah merumuskan beberapa dimensi utama pengembangan, yaitu potensi bahan baku, inovasi dan diferensiasi produk, kemasan dan branding, pemasaran digital, penciptaan nilai tambah, serta peluang dan kendala pengembangan UMKM. Kerangka tersebut menunjukkan bahwa peluang ekonomi muncul apabila potensi bahan baku dapat diterjemahkan melalui kreativitas dan inovasi menjadi produk yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Pengembangan selanjutnya memerlukan dukungan yang lebih spesifik berupa peningkatan kapasitas inovasi pelaku UMKM, penguatan desain kemasan dan identitas merek, fasilitasi legalitas dan standardisasi produk, peningkatan literasi konsumen, serta penguatan strategi pemasaran digital. Penelitian ini memberikan sintesis konseptual mengenai mekanisme pengembangan teh daun kelor berbasis ekonomi kreatif dan dapat menjadi dasar bagi penelitian empiris selanjutnya untuk menguji pengaruh setiap dimensi tersebut terhadap penerimaan konsumen, daya saing usaha, penjualan, dan kinerja UMKM.

REFERENSI

- Ariningrum, H., Akadiati, V. A. P., Tias, I. Y., & Sari, M. (2023). Sosialisasi untuk meningkatkan UMKM strategi pemasaran teh daun kelor dan cara pembuatan teh daun kelor di Desa Summersari Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5), 10123–10125. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i5.21251>
- Asriani, H., Bau, T., Pitriani, P., & Jamaluddin. (2023). Pelatihan pembuatan teh herbal dari daun kelor untuk meningkatkan daya tahan tubuh pada ibu PKK di Kecamatan Parigi Barat. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 2(2), 129–136.
- Hasmarani, H., & Arif, M. (2025). Pengembangan kewirausahaan bagi mahasiswa melalui program wirausaha merdeka dengan inovasi pengolahan daun kelor (*Moringa oleifera*) menjadi teh Keloruma. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 4(1).

- Hidayati, V. N., & Aisyah, S. (2025). Persepsi konsumen terhadap teh daun kelor Keloruma sebagai inovasi mahasiswa wirausaha merdeka dalam pengembangan produk herbal lokal. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 4(1).
- Huda, H.-S.-A. (2024). Exploring the ancient roots and modern global brews of tea and herbal beverages: A comprehensive review of origins, types, health benefits, market dynamics, and future trends. *Food Science & Nutrition*, 12(10), 6938–6955. <https://doi.org/10.1002/fsn3.4346>.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Statistik ekonomi kreatif Indonesia 2023*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Paramita, D. (2023). Pemanfaatan pemasaran digital dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 85–96.
- Pareek, S., Saini, H., & Sharma, S. (2023). Nutritional and functional properties of *Moringa oleifera*: A review. *Journal of Herbal Medicine*, 39, 100652.
- Pratama, A., Nugraha, R., & Kurniawan, D. (2023). Strategi pengembangan produk herbal berbasis sumber daya lokal untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 112–121.
- Rani, K. C., Jayani, N. I. E., Darmasetiawan, N. K., Tandelilin, E., & Waluyo, P. W. (2021). The development of packaging design of Moringa tea bag and Moringa powder production of KWT Sri Rejeki. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 4(3), 47–59. <https://doi.org/10.31764/jces.v4i3.5630>
- Rodrigues, A. P., Silva, M. C., & Santos, J. R. (2023). Consumer acceptance and development opportunities of *Moringa oleifera*-based herbal beverages. *Food Research International*, 167, 112734.
- Sari, S. S., Yulianti, M., & Azis, Y. (2023). Sikap konsumen terhadap produk teh daun kelor Gaol Tea Bags dari Moringa Factory. *Frontier Agribisnis*, 7(2), 83–90. <https://doi.org/10.20527/frontbiz.v7i2.9422>.
- Su, B., Zhang, Y., Wang, X., & Li, H. (2023). Bioactive compounds and health benefits of *Moringa oleifera*: A comprehensive review. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1187654.
- Tamami, R., Fadhilah, N., & Rahmawati, S. (2025). Pelatihan dan penyuluhan pemanfaatan daun kelor sebagai teh herbal untuk pengembangan UMKM Desa Sokawera. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 45–53.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2022). *Creative Economy Outlook 2022*.

United Nations Conference on Trade and Development.
<https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>.

Yani, R., Mastuti, R., & Gustiana, C. (2023). Analisis SWOT sebagai strategi pengembangan usaha produksi teh herbal alami daun kelor (*Moringa oleifera*) CV. Atlantic Aceh Utara. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2443–2454.