

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ketertarikan

Secara umum, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ketertarikan adalah perasaan ingin tahu atau keinginan untuk mengetahui lebih lanjut terhadap sesuatu. Ketika seseorang merasa tertarik atau memiliki minat terhadap sesuatu yang menarik perhatian atau menimbulkan rasa ingin tahu mereka, itu disebut ketertarikan. Ketertarikan terhadap suatu produk adalah tahap awal dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen mulai menunjukkan perhatian khusus terhadap produk setelah menyadari keberadaannya di pasar (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015) mengartikan ketertarikan sebagai dorongan dalam diri konsumen yang mengarahkan perhatian dan energi mereka pada produk tertentu. Hal ini dapat dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya terhadap produk atau merek tersebut. Dari perspektif keduanya, dapat disimpulkan bahwa ketertarikan terhadap suatu produk adalah langkah awal yang penting dalam proses pemasaran dan perilaku konsumen.

2.2 Minat

Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Syah, 2012:152). Minat secara umum dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang ditunjukkan oleh individu kepada suatu objek, baik objek berupa benda hidup maupun benda yang tidak hidup (Hadis & Nurhayati, 2010:44). Sedangkan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti dari kata minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa, Minat adalah kecenderungan dan keinginan yang tinggi terhadap sesuatu. Ini merupakan rasa tertarik individu terhadap objek, baik benda hidup maupun mati.

Minat terhadap suatu produk adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menunjukkan perhatian khusus terhadap produk tertentu setelah menyadari keberadaannya. Pada tahap ini, konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015) minat terhadap suatu produk ialah dorongan dalam diri seseorang yang mengarahkan perhatian dan energinya pada produk tertentu,

minat ini dapat terpengaruh oleh persepsi, sikap, pengalaman sebelumnya, serta faktor promosi dan iklan. Dengan mempertimbangkan kedua definisi tersebut, minat ini dapat muncul karena konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Minat terhadap suatu produk umumnya merupakan prasyarat untuk minat beli, yang berarti sebelum seseorang membeli suatu produk, biasanya mereka harus memiliki minat terlebih dahulu terhadap produk tersebut. Namun, tidak semua minat terhadap produk akan berujung pada pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti ketersediaan dana, kebutuhan yang mendesak, atau faktor situasional lainnya (Schiffman & Kanuk, 2015).

2.3 Kue Sus

Kue sus, juga dikenal sebagai *Choux pastry* atau *Choux paste*, adalah adonan yang terbuat dari mentega, air, tepung terigu, dan telur. Adonan ini dapat ditambahkan gula dan garam (Ashokkumar, 2009). Nama adonan ini berasal dari bahasa Prancis, "*Pâte à choux*" yang artinya "pasta kubis" karena bentuk akhirnya menyerupai kubis (Brown, 2008). Adonan ini memiliki tekstur mirip pasta dan sering digunakan dalam pembuatan kue seperti kue sus, *profiterole*, *croquembouche*, *eclair*, *cruller*, *beignet*, *kue St. Honoré*, dan *gougère* (Brown, 2008) (Riely, 2003). Ketika dipanggang, adonan ini menjadi kopong dan dapat diisi dengan krim berbagai rasa (Riely, 2003).

Sejarah kue sus dimulai pada tahun 1533 ketika seorang kepala koki Catherine de Medici dari Florence yang bernama Pantanelli membawa adonan ini ke Prancis. Awalnya, adonan ini dikenal dengan nama *pâte a Panterelli*, kemudian *pâte a Popelini*, dan akhirnya menjadi *pâte à choux*. Resep adonan ini kemudian disempurnakan oleh Marie-Antoine Carême, seorang juru masak asal Prancis (Wikipedia, 2021).

Pada awal penemuannya, kue sus hanya tersedia untuk ratu dan kalangan istana. Kue sus awalnya tidak memiliki beragam isian dan hanya memiliki bagian tengah yang berongga. Ide untuk menambahkan isian ke dalam kue sus baru muncul 200 tahun kemudian. Sejak itu, kue sus menjadi terkenal dan tidak hanya disajikan bagi kalangan istana. Di Prancis, kue sus yang dikenal sebagai *choux pastry*

menjadi populer di negara-negara Eropa lainnya dan tetap dianggap sebagai kue tradisional (Tantomi, 2021).

Perkembangan dalam dunia kuliner telah membawa pada pengembangan kue sus dengan penambahan berbagai jenis isian ataupun hiasan seperti *craquelin*. Dalam era kuliner yang semakin maju, *pastry* semakin berkembang dengan pesat. Kue sus menjadi salah satu produk unggulan dalam dunia *pastry*.

2.4 Jamu

Jamu gendong adalah obat tradisional berbentuk cair yang tidak diawetkan dan diedarkan tanpa penandaan. Jamu gendong termasuk sediaan obat tradisional berupa cairan yang sangat diminati masyarakat karena harganya terjangkau dan mudah diperoleh (Muliasari, Ananto, & Andayani, 2019). Dalam perkembangannya jamu dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kartika, Warneri, dan Buwono (2021), jamu terbagi menjadi beberapa jenis Beras kencur, kunyit asam, sarip sirih, temulawak, jahe, dan pahitan, juga dikenal sebagai brotowali dan sambiroto. Jamu tradisional memiliki dua bentuk berdasarkan bahan pembuatannya. Yang pertama adalah cair, yang terdiri dari beras kencur, kunyit asam, sari sirih, jahe, temulawak, dan pahitan (Brotowali dan Sambiroto). Yang kedua adalah serbuk, yang terdiri dari galian singset, susut perut, dan pegel linu.

2.5 Inovasi Produk

Kotler & Keller (2016) mengartikan inovasi produk sebagai proses pengembangan dan pemasaran produk baru atau yang ditingkatkan yang memenuhi kebutuhan pasar yang berubah dan memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka. Dengan melakukan inovasi, memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membedakan diri dari pesaingnya dengan menawarkan nilai tambah yang unik dan menguntungkan bagi konsumen. Inovasi produk memungkinkan pertumbuhan bagi perusahaan, dengan memperkenalkan produk baru yang sukses perusahaan dapat mengembangkan portofolio produknya dan menjangkau segmen pasar baru, yang mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Lalu inovasi produk juga mendorong kreativitas di dalam perusahaan serta responsivitas (merujuk pada kemampuan

untuk beradaptasi dengan cepat) terhadap perubahan pasar dan teknologi yang terjadi dengan cepat.

2.6 Inovasi Jamu

Untuk mempertahankan minum jamu di Indonesia, mahasiswa melakukan hal-hal baru, seperti:

1) Mahasiswa KKN-P Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida)

Menurut laporan KKN yang ditulis oleh Febriati dan Pemasari (2021), mahasiswa kelompok 26 Kuliah Kerja Nyata-Pencerahan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida) mengadakan Workshop untuk memperkenalkan produk *pie* susu jamu kepada ibu-ibu Kader Posyandu di Balai Desa Anggaswangi, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo. Dalam workshop ini, jamu dapat dibuat menjadi kudapan *pie* susu jamu dengan rasa yang unik dan menyehatkan. Bermula dari sedikitnya remaja yang menyukai minuman tradisional seperti jamu, dan hanya sedikit ibu-ibu di Desa Anggaswangi yang bekerja sebagai penjual jamu tradisional. Mereka menjual jamu dengan harga murah, tetapi tidak semuanya terjual habis.

Oleh karena itu, tim KKN-P kelompok 26 berinisiatif untuk mengolah sisa dari jamu tersebut menjadi *pie* susu jamu. Rasa *pie* susu jamu ini tidak jauh berbeda dengan *pie* susu pada umumnya. Karena olahan ini tidak mengubah cita rasa yang sudah ada, hanya menambahkan rasa jamu saja. Cara membuat *pie* susu jamu yakni dengan mencampurkan dan menguleni semua bahan kulit (terigu, mentega dan susu kental manis) hingga tercampur rata. Lalu membuat adonan *fla* (jamu, tepung maizena, susu kental manis, dan telur) dengan memasukkan bahan satu persatu. Setelah itu, adonan kulit ditata dan dibentuk pada cetakan. Disarankan adonan pada cetakan tidak terlalu tipis karena adonan mudah retak. Tetapi juga tidak terlalu tebal agar rasa dari *fla* bisa menjadi dominan. Selanjutnya tuangkan adonan *fla* diatas adonan kulit yang sudah ditata. Kemudian dimasak menggunakan api kecil. Hingga adonan matang sekitar 10-15 menit. Saat adonan sudah matang dan terasa renyah, angkat lalu sajikan. Pada kegiatan *Workshop* ini, tim KKN-P kelompok 26 memberikan resep serta mempraktikkan cara pembuatan *pie* susu jamu tersebut. Adanya *Workshop* ini disambut baik oleh ibu-ibu Kader Posyandu, mereka sangat menikmati kegiatan yang diselenggarakan. Selain itu, dalam *Workshop* ini, tim

KKN-P kelompok 26 juga memperkenalkan cara menjual produk *pie* susu jamu dengan secara *online*.

2) Mahasiswa KKN Tematik Universitas Diponegoro (UNDIP)

Dalam laporan KKN yang ditulis oleh Maharani (2023) yang berlangsung di kelurahan Beji, Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang, Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) UNDIP, kegiatan ini berlangsung selama 42 hari ini diikuti oleh 15 mahasiswa dari berbagai fakultas dengan dosen pembimbing Ir. R.T.D. Wisnu Broto, M.T. dan Dr. Ir. Fahmi Arifan, S.T., M.Eng. KKN-T yang bertemakan “Percepatan Pemulihan Ekonomi Desa melalui Pendampingan Pengembangan Produk dan Digitalisasi Produk UMKM” salah satu mahasiswa di antaranya membawakan inovasi pengolahan produk di UMKM jamu herbal Puspitasari Putri, yaitu pembuatan *milk shake* jamu.

Inovasi yang dipicu oleh keluhan masyarakat, terutama anak-anak, yang tidak menyukai rasa jamu yang cenderung pahit. Milk shake jamu dibuat dengan bahan dasar jamu seperti beras kencur, kunyit asem, temu lawak, jahe, atau apa pun yang diinginkan pelanggan, lalu dicampur dengan bahan lain seperti susu dan krim. Kombinasi bahan-bahan tersebut tidak mengubah manfaat utama dari jamu herbal yang digunakan; sebaliknya, kombinasi bahan-bahan tersebut akan membuat jamu herbal tersebut memiliki rasa yang berbeda di lidah pelanggan. Menurut Tri Atmi Khaerani, pemilik UMKM jamu herbal Puspitasari Putri, "anak-anak dilingkungan ini memang sulit untuk minum jamu, padahal khasiat dari jamu itu kan sangat luar biasa untuk tumbuh kembang biak anak. Semoga dengan inovasi pembuatan milk shake jamu ini, produk jamu herbal bisa lebih disukai tidak hanya oleh anak-anak tetapi juga masyarakat setempat." Selain itu, dosen yang membimbing tim KKN, Ir. R.T.D. Wisnu Broto, M.T. dan Dr. Ir. Fahmi Arifan, S.T., M.Eng., memberikan dukungan penuh.

3) Mahasiswa KKN (Kuliah Kerja Nyata) Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi (STIFA) Pelita Mas di Kabupaten Touna.

Laporan KKN yang ditulis oleh Yanuarty (2022), yang dilaksanakan pada hari Sabtu (20/11/21). Untuk mengabdikan diri kepada masyarakat tentang jahe

float, brosur dibagikan kepada masyarakat. Namun, sebelum itu, diberikan penyuluhan umum tentang tanaman herbal. Kemudian, orang dibagi menjadi kelompok-kelompok untuk memberikan materi tentang jahe float. Materi diberikan melalui ceramah dan diskusi, serta didistribusikan brosur. Agar peserta mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang tanaman tradisional yang digunakan, metode pengolahannya terutama berkaitan dengan cara merajang, penjemur, dan kuantitas setiap bahan yang digunakan. Para peserta diharapkan memahami manfaat tanaman tradisional dan memastikan pelestarian jamu dan penggunaan tanaman herbal yang sangat bermanfaat dan mudah dibuat.

Cara membuat float jahe dimulai dengan menyiapkan bahan-bahan untuk jamu, seperti beras kencur, kunyit asam, jahe, alang-alang, gula, es batu, dan es krim. Alat seperti blender, panci, kompor gas, spatula, cangkir, sedotan, dan botol digunakan. Kemudian diolah: bahan-bahan herbal dibersihkan terlebih dahulu, dipotong kecil-kecil, kemudian dimasukkan ke dalam panci dengan air, dan direbus dengan gula sampai menjadi jamu. Setelah mendidih, dinginkan dan saring. Kemudian, siapkan gelas, tambahkan es batu sesuai keinginan, kemudian masukkan jamu yang sudah dingin ke dalamnya. Tambahkan satu scoop es krim float di atas minuman, dan siap untuk dihidangkan.

Untuk mengevaluasi keberhasilan kegiatan, kuesioner diberikan kepada setiap peserta setelah presentasi materi. Hasil kuesioner yang mengukur tingkat antusiasme peserta yang mengikuti kegiatan menunjukkan bahwa hasil kegiatan dirasakan oleh pemateri dan peserta sangat memuaskan. Para peserta sangat antusias untuk belajar tentang cara-cara baru untuk membuat minuman tradisional yang berbeda dari cara-cara lain. Ini terlihat dari fakta bahwa mereka sangat memperhatikan penjelasan hingga akhir. Hasil diskusi juga menunjukkan bahwa peserta tertarik untuk membuat produk jahe float. Ini dapat memberi ibu-ibu PKK Desa Sopo peluang bisnis. Peserta menyatakan bahwa mereka hanya mengetahui bahwa tanaman herbal dapat digunakan dalam bentuk seduh atau rebus. Dengan adanya kegiatan ini menambah pengetahuan masyarakat untuk menghasilkan inovasi dalam minuman herbal yang dapat meningkatkan nilai jual dari penggunaan jamu.