



Open Access

PEMBERDAYAAN SISWA SMA MELALUI PENGOLAHAN POPCORN KELOR DAN STIK KELOR DENGAN DIGITAL BRANDING UNTUK MENINGKATKAN KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN PRODUK LOKAL

Handris^{*1}, Ifin Naim², Mariani³, Ridha Taurisma Lajaria⁴, Ghalib Suprianto⁵,

Lucia Evianti Patulak⁶, I Wayan Sudarsana⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Sulawesi Tenggara, Indonesia

*Corresponding Author: haandriss@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 14 September 2025</p> <p>Revised : 17 Oktober 2025</p> <p>Accepted : 05 November 2025</p> <p>Publication : 30 November 2025</p> <p>Keywords: Marketing Strategy, MSMEs, Popcorn, Moringa Sticks</p> <p>Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Pop Corn, Stik Kelor</p> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p>	<p>Abstract: <i>This community service program aims to strengthen participants' understanding of business development through effective marketing strategies. Marketing strategy is crucial for producers of Popcorn Kelor and Stik Kelor to increase competitiveness, particularly through the application of the marketing mix: product, price, promotion, and distribution. The program was conducted over two months at SMAN 20 Konawe Selatan through socialization sessions and workshops, involving 25 teachers and students, supported by 7 students and 10 lecturers from the Faculty of Economics and Business. The methods employed included participatory learning, mentoring, and hands-on practice. Evaluation results indicated positive responses, with participants acknowledging that the marketing strategy materials enhanced their motivation to develop small businesses and improve family economic conditions. This program contributes to strengthening participants' capacity to develop more focused and sustainable entrepreneurial activities.</i></p> <p>Abstrak: Program pengabdian ini bertujuan memperkuat pemahaman peserta mengenai pengembangan usaha melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran menjadi faktor penting bagi produsen Popcorn Kelor dan Stik Kelor untuk meningkatkan daya saing, terutama melalui penerapan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi. Kegiatan dilaksanakan selama dua bulan di SMAN 20 Konawe Selatan melalui sesi sosialisasi dan workshop, dengan peserta terdiri atas 25 guru dan siswa serta didukung oleh 7 mahasiswa dan 10 dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Metode yang digunakan meliputi pembelajaran partisipatif, pendampingan, dan praktik langsung. Hasil evaluasi menunjukkan respons positif, di mana peserta menilai materi strategi pemasaran sangat membantu meningkatkan motivasi berwirausaha dan mendukung peningkatan ekonomi keluarga. Program ini berkontribusi dalam memperkuat kemampuan peserta untuk mengembangkan usaha secara lebih terarah dan berkelanjutan.</p>
--	---

INTRODUCTION

Tingkat literasi siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) di Konawe Selatan, Sulawesi Tenggara, khususnya dalam bidang kewirausahaan dan literasi digital, masih relatif rendah dan menjadi salah satu dasar dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Wilayah ini sesungguhnya memiliki sumber daya alam yang melimpah yang dapat diolah menjadi produk bernilai tambah tinggi, terutama di sektor pertanian dan tanaman pangan lokal. Salah satu komoditas yang berpotensi adalah daun kelor (*Moringa oleifera*) yang dikenal sebagai superfood karena kandungan nutrisinya yang tinggi dan manfaat kesehatannya yang beragam. Namun, pemanfaatan daun kelor oleh masyarakat, termasuk siswa, umumnya masih terbatas pada bentuk konsumsi tradisional dan belum banyak dikembangkan menjadi produk pangan modern seperti stik kelor dan popcorn kelor yang memiliki nilai jual lebih tinggi dan daya tarik lebih besar bagi pasar milenial.

Secara makro, kondisi perekonomian Kabupaten Konawe Selatan menunjukkan potensi signifikan untuk pengembangan produk lokal berbasis pertanian dan pangan. Dengan luas wilayah sekitar 8.000 km² dan komposisi penduduk yang sebagian besar menggantungkan hidup pada sektor pertanian, terdapat peluang besar untuk meningkatkan nilai tambah komoditas lokal melalui inovasi produk olahan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor pertanian menyumbang sekitar 25% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) daerah tersebut, sehingga pengembangan produk berbasis kelor menjadi relevan dan strategis untuk mendukung penguatan ekonomi lokal (BPS Kabupaten Konawe Selatan, 2025). Dalam konteks ini, SMA Negeri 20 Konawe Selatan, dengan jumlah siswa sekitar 1.200 orang, memiliki potensi untuk menjadi pusat kreativitas dan inovasi pengolahan produk pangan lokal, sekaligus inkubator wirausahawan muda berbasis komunitas sekolah (Kemdikbudristek—Dapodik, 2025)

Hasil survei awal menunjukkan bahwa hanya sekitar 30% siswa yang memiliki pemahaman dasar mengenai kewirausahaan dan pemasaran digital (Susanti et al., 2025). Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan kapasitas dalam mengelola usaha, mulai dari aspek pengolahan produk hingga strategi pemasaran. Profil sosial ekonomi siswa juga memperlihatkan bahwa banyak di antara mereka berasal dari keluarga petani dengan lahan terbatas, sehingga peluang peningkatan pendapatan keluarga melalui pengembangan produk olahan kelor menjadi sangat (Kementerian Pertanian RI, 2024). Di sisi lain, kondisi geografis di wilayah ini mendukung budidaya kelor, dan berbagai

penelitian menunjukkan bahwa produk olahan kelor memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk segar, sehingga berpotensi untuk menembus pasar lokal maupun nasional (Mohanty et al., 2023; Nema et al., 2020).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial pada era saat ini sebenarnya membuka peluang sangat besar bagi generasi muda untuk memulai usaha sejak dini. Strategi digital branding yang tepat melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten kreatif menjadi kunci keberhasilan pemasaran produk di pasar kontemporer. Namun, literasi digital siswa di wilayah rural seperti Konawe Selatan masih perlu ditingkatkan, terutama dalam pemanfaatan media sosial untuk tujuan bisnis, pengembangan identitas merek (branding) yang menarik dan kompetitif, serta pengelolaan komunikasi pemasaran berbasis konten digital. Penelitian menunjukkan bahwa sekitar 70% konsumen cenderung memilih produk dengan branding yang kuat dan menarik, sehingga aspek ini menjadi komponen penting dalam keberhasilan pemasaran produk lokal (Damanik, 2023).

Permasalahan yang dihadapi dapat dipetakan dalam dua sisi utama, yaitu sektor hulu (produksi) dan sektor hilir (pemasaran). Pada sektor hulu, keterbatasan keterampilan siswa dan masyarakat dalam mengolah daun kelor menjadi produk inovatif yang higienis, bernilai gizi, dan memiliki standar kualitas pasar menjadi hambatan utama. Meskipun kelor melimpah, pemahaman tentang teknik pengolahan yang tepat, formulasi produk, serta standar keamanan pangan masih rendah. Selain itu, akses terhadap bahan baku kelor yang konsisten dari sisi jumlah dan kualitas tidak selalu merata di setiap wilayah, sehingga berpotensi mengganggu keberlanjutan produksi. Keterbatasan sarana dan prasarana untuk produksi skala kecil hingga menengah juga menyulitkan masyarakat dan siswa untuk meningkatkan kapasitas produksi agar dapat memenuhi permintaan pasar secara berkelanjutan.

Pada sektor hilir, kemampuan pemasaran digital pelaku usaha kecil, termasuk calon wirausahawan muda dari kalangan siswa, masih tergolong terbatas. Banyak usaha lokal yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di lingkungan sekitar, sehingga jangkauan pasarnya sempit dan pertumbuhan usahanya lambat. Branding produk olahan kelor yang dihasilkan masyarakat lokal pun umumnya belum memiliki identitas yang kuat, baik dari aspek desain kemasan, narasi merek, maupun diferensiasi di pasar, sehingga sulit bersaing dengan produk serupa dari daerah lain. Di samping itu, jaringan distribusi dan pemasaran

yang belum terbangun dengan baik menyebabkan produk-produk lokal kesulitan untuk memasuki pasar yang lebih luas, termasuk pasar regional dan nasional.

Keberadaan komunitas petani dan kelompok usaha di sekitar sekolah sebenarnya merupakan modal sosial yang kuat untuk dikembangkan melalui kemitraan penyediaan bahan baku dan pendampingan usaha. Sinergi antara sekolah, komunitas petani, dan pelaku usaha lokal dapat memperkuat rantai pasok (supply chain) produk kelor, sekaligus menciptakan ekosistem pembelajaran kewirausahaan yang kontekstual bagi siswa. Dukungan dari pihak sekolah, pemerintah daerah, serta sektor korporasi dan lembaga pendidikan tinggi menjadi krusial untuk memperkuat keberlanjutan program pengembangan produk lokal dan pemasaran digital berbasis komunitas sekolah.

Bertolak dari kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberdayakan siswa SMA Negeri 20 Konawe Selatan melalui pendekatan terpadu yang mencakup pelatihan pengolahan produk kelor inovatif (seperti popcorn dan stik kelor) serta pelatihan digital branding untuk pemasaran produk secara online. Program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis produksi dan pemasaran, tetapi juga menanamkan semangat kewirausahaan, kreativitas, dan kemandirian ekonomi di kalangan siswa. Diharapkan, melalui kegiatan ini siswa tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi mampu bertransformasi menjadi pelaku ekonomi produktif yang berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal, sekaligus mendukung pencapaian indikator kinerja pendidikan seperti Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dan Indikator Kinerja Utama (IKU) di lingkungan sekolah.

METHOD

Pengabdian ini menerapkan desain pelatihan partisipatif berbasis produk yang mengintegrasikan penguatan kapasitas produksi olahan kelor (popcorn dan stik/kue kering), manajemen usaha, serta pemasaran digital/branding bagi siswa-siswi SMAN 20 Konawe Selatan. Kegiatan dilaksanakan melalui rangkaian lokakarya, praktik langsung, klinik perbaikan mutu, dan pendampingan hingga produk siap diuji dan dipasarkan. Sekolah bertindak sebagai mitra pelaksana dan penyedia fasilitas, sementara tim pengusul memfasilitasi pelatihan, supervisi mutu, dan evaluasi.

Tahapan Pelaksanaan

Tahapan dimulai dari analisis kebutuhan melalui survei singkat, wawancara guru pembina, dan diskusi kelompok terarah untuk memetakan persoalan di hulu (produksi)

dan hilir (pemasaran). Berdasarkan temuan tersebut, disusun silabus, SOP sanitasi–produksi, modul pembukuan sederhana, serta panduan branding dan konten digital.

Pada ranah produksi, peserta diperkenalkan pada karakteristik bahan baku kelor (pemilihan daun segar, sanitasi, pengeringan, dan pembuatan bubuk), kemudian mempelajari formulasi resep popcorn kelor dan stik/kue kering, termasuk pengendalian kadar air, suhu, dan waktu proses. Pelatihan teknologi menekankan penggunaan alat dasar (oven, penggiling, pengaduk) secara aman–efisien, pemeliharaan alat, serta identifikasi titik kritis proses. Uji coba dilakukan melalui batch kecil untuk menilai rasa, tekstur, warna, dan daya simpan; temuan uji digunakan untuk perbaikan resep secara berulang. Kontrol mutu diterapkan melalui lembar cek per batch, disertai standar pengemasan (label komposisi, tanggal produksi/kedaluwarsa, dan keterangan alergen).

Pada ranah manajemen usaha, peserta dilatih menyusun perencanaan produksi (jadwal, alur kerja, pembagian tugas) dan mengelola persediaan berbasis prinsip FIFO/FEFO. Pembukuan sederhana diterapkan untuk mencatat pemasukan–pengeluaran, menghitung HPP, margin, serta mensimulasikan titik impas (BEP) sebagai dasar penetapan harga.

Pada ranah pemasaran, strategi STP (Segmentasi–Targeting–Positioning) digunakan untuk merumuskan proposisi nilai produk berbahan kelor. Identitas merek dikembangkan melalui penamaan, logo sederhana, dan desain kemasan yang informatif serta ramah lingkungan. Kanal digital (Instagram, TikTok, Facebook) dan *marketplace* dioptimalkan dengan praktik fotografi produk, penulisan deskripsi yang persuasif, dan penyusunan kalender konten satu bulan (termasuk video singkat proses dan testimoni). Strategi harga, distribusi, dan promosi memadukan penjualan langsung (mis. bazar/kegiatan sekolah) dan penjualan daring, dengan insentif seperti bundling dan diskon pelajar. Pada akhir rangkaian, dilakukan pendampingan implementasi berupa simulasi produksi reguler, *soft launching* internal, dan klinik *troubleshooting*.

Partisipasi Mitra

Partisipasi mitra mengacu pada kesepakatan kerja sama antara Tim PKM dan SMAN 20 Konawe Selatan untuk menyediakan tempat, sarana, dan dukungan kebijakan; mengikuti seluruh rangkaian penyuluhan–pelatihan pada aspek produksi, manajemen, pemasaran, serta aspek sosial-kemasyarakatan; dan menandatangani MoU untuk pengembangan usaha berkelanjutan. Siswa berperan aktif sebagai pelaksana kegiatan;

guru pembina dan mahasiswa pendamping mendukung koordinasi, dokumentasi, dan pelaporan.

Evaluasi dan Keberlanjutan

Evaluasi dilakukan pada tiga tingkat. Evaluasi proses menilai keterlaksanaan kegiatan melalui observasi, daftar hadir, survei kepuasan, dan dokumentasi; indikator meliputi keterlibatan peserta, kualitas pelatihan, kehadiran, dan kepatuhan pada rencana. Evaluasi hasil menilai ketercapaian tujuan melalui pengukuran output (produk siap konsumsi, kemasan berlabel, akun media sosial aktif, katalog digital) dan *outcome* (peningkatan pengetahuan–keterampilan berdasarkan pre–post test, konsistensi batch produksi sesuai standar, kinerja konten digital, serta penjualan uji dan umpan balik pelanggan). Evaluasi keberlanjutan memastikan manfaat program bertahan pascapelaksanaan melalui pelibatan komunitas, pemantauan berkala, serta rencana pemeliharaan dan pengembangan.

Keberlanjutan ditopang oleh pembangunan kapasitas lokal (pelatihan lanjutan pengurus ekstrakurikuler kewirausahaan), pembentukan kelompok usaha siswa dengan penanggung jawab fungsi (produksi, keuangan, pemasaran), jejaring dengan petani kelor/UMKM sekitar untuk pasok bahan dan titik jual, serta monitoring bulanan selama tiga bulan setelah program.

Peran Tim dan Rekognisi Akademik

Tim pengusul terdiri dari penanggung jawab (arahan strategis, supervisi, dan verifikasi laporan), ketua pelaksana (perencanaan, koordinasi internal–eksternal, dan pengelolaan kegiatan–anggaran), anggota (perancangan materi, pelatihan, pendampingan, pelaporan), serta mahasiswa pendamping (tenaga lapangan, asistensi teknis, dokumentasi). Mahasiswa yang terlibat memperoleh Sertifikat SKPI dan konversi 3 SKS pada mata kuliah Manajemen Pemasaran sesuai kebijakan program studi.

Etik, Keselamatan, dan Kerahasiaan

Kegiatan bersifat non-biomedis dengan risiko minimal. Persetujuan sekolah (dan orang tua bila diperlukan) diperoleh sebelum pelaksanaan. Seluruh identitas peserta disandi pada pelaporan. Praktik produksi mengikuti prinsip K3 dan sanitasi pangan (APD dasar: sarung tangan, masker, celemek) serta mematuhi SOP yang ditetapkan.

RESULTS AND DISCUSSION

Results

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pemberdayaan dilaksanakan pada Senin, 8 Juli 2025 di SMAN 20 Konawe Selatan. Agenda mencakup paparan singkat, praktik terarah (*hands-on*) pembuatan popcorn kelor dan stik kelor, serta klinik branding digital. Kegiatan dibuka oleh Kepala Sekolah, Bapak Mustafa, S.Pd., M.Pd., diikuti 25 siswa dan 5 guru pendamping. Sesi materi kewirausahaan dan pemasaran digital difasilitasi oleh narasumber (Bapak Wayan Sudarsana, S.M., M.M. dan Ibu Lucy Evianti Patulak, S.E., M.M.), serta diperkuat perspektif praktis dari pelaku UMKM dan akademisi kewirausahaan. Setelah paparan, peserta mengikuti sesi tanya jawab yang mengarahkan praktik produksi dan strategi komersialisasi awal.



Gambar 1. Proses Pembuatan Stik Kelor

Respons Peserta dan Dinamika Pelatihan

Pelatihan berlangsung pukul 08.00–14.00 WITA dalam suasana partisipatif. Guru, siswa, tim dosen, dan narasumber bersama-sama mengamati, mempraktikkan, dan menyempurnakan tahapan produksi, pengemasan, hingga perancangan identitas merek. Observasi lapangan menunjukkan antusiasme tinggi dan keterlibatan aktif lintas peran (produksi, desain kemasan, konten media sosial, dan keuangan sederhana).

Umpan Balik dan Perbaikan Berbasis Peserta

Umpan balik terstruktur dikumpulkan pada akhir sesi untuk mengevaluasi pemahaman dan mengidentifikasi kendala nyata di lapangan—khususnya keterampilan

pemasaran digital menggunakan ponsel cerdas dan platform Instagram, TikTok, dan Facebook. Peserta menilai materi bermanfaat, terutama pada aspek desain kemasan dan *storytelling* produk yang memengaruhi minat beli. Masukan ini menjadi dasar penyesuaian peta jalan pascaprogram (konten yang lebih sederhana, *template* desain yang siap pakai, dan panduan caption/hashtag).



Gambar 2. Pembuatan Popcorn Kelor dan Stik Kelor

Capaian Utama

1. Produk dan Mutu

Siswa menghasilkan dua varian olahan kelor yaitu popcorn dan stik/kue kering, dengan standar dasar keamanan pangan (sanitasi alat, kontrol suhu/waktu, dan label sederhana berisi komposisi serta tanggal produksi). Kemasan dikembangkan menggunakan Canva sehingga tampilan lebih informatif dan kompetitif (nama produk, logo sederhana, klaim manfaat non-berlebihan, serta informasi alergen).

2. Keterampilan dan Peran Tim

Dari 25 siswa, mayoritas menunjukkan peningkatan keterampilan teknis dan manajerial. Hasil pre-post menunjukkan $\approx 85\%$ peserta mengalami peningkatan pengetahuan pada aspek kewirausahaan, proses produksi, dan branding digital. Pembagian peran dalam tim (produksi, desain, konten, keuangan) memberi pengalaman nyata menjalankan usaha kecil berbasis sekolah.

3. Identitas Digital dan Akses Pasar

Tim meluncurkan akun Instagram produk (@kelorpreneur.sman20) sebagai etalase digital untuk memperkenalkan produk, menampilkan proses, dan membangun

engagement awal. Respons komunitas sekolah (guru, orang tua, warga sekitar) positif; produk mulai diposisikan sebagai oleh-oleh sehat dan kudapan rutin.

4. Dampak Sosial-Ekonomi Awal

Kegiatan memantik semangat kewirausahaan siswa dan dukungan orang tua; beberapa keluarga mulai bereksperimen dengan produksi rumahan berbasis kelor. Di tingkat sekolah, produk dipasarkan pada kegiatan internal seperti bazar dan acara olahraga, membuka peluang berkelanjutan berbasis komunitas.



Gambar 3. Praktik Digital Branding

Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan secara berkala melalui pre–post test, observasi lapangan (partisipasi, kerja sama tim, kepatuhan SOP), forum diskusi di akhir sesi, serta laporan kemajuan tiap kelompok. Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun rencana peningkatan tahap berikut, menyiapkan naskah publikasi, dan merancang strategi keberlanjutan (jadwal produksi, kalender konten, dan target penjualan uji).

Kendala dan Solusi

Kendala utama ialah keterbatasan peralatan (mesin popcorn, oven profesional, *vacuum sealer*) dan jadwal siswa yang padat. Solusi yang diterapkan: (i) memanfaatkan alat rumah tangga yang tersedia (oven mini, blender, pengemas manual) sambil menanamkan prinsip efisiensi dan kemandirian; (ii) penyesuaian jadwal ke akhir pekan/sore hari serta rotasi kelompok agar beban belajar seimbang dan proses tetap efektif.



Gambar 4. Praktik Pemasaran digital

Discussion

Secara praktis, kombinasi pelatihan berbasis produk dan branding digital terbukti efektif untuk membangun kompetensi kewirausahaan siswa. Peningkatan pengetahuan ($\approx 85\%$) selaras dengan literatur yang menekankan peran pembelajaran kewirausahaan dan *content-driven branding* dalam mendorong niat berwirausaha dan akses pasar pemula. Temuan juga menegaskan arti penting kemasan dan identitas merek dalam memperluas penerimaan produk sehat berbasis lokal. Kendala sumber daya mengindikasikan kebutuhan investasi peralatan bertahap atau kemitraan dengan UMKM lokal serta penguatan manajemen waktu agar kegiatan tidak berbenturan dengan kewajiban belajar. Pada tataran ekosistem sekolah, dukungan guru dan orang tua memperbesar peluang keberlanjutan melalui model usaha sederhana yang dapat direplikasi lintas kelas/angkatan.



Gambar 5. Materi Tentang Kewirausahaan

CONCLUSION

Kesimpulan berikut dapat ditarik setelah pelaksanaan inisiatif pengabdian masyarakat untuk mendorong pengembangan dan produksi Popcorn dan Stik Kelor di SMAN 20 Konawe Selatan:

1. Peserta dari SMAN 20 Konawe Selatan telah menerapkan strategi pemasaran yang relatif berhasil dengan strategi dari aspek Produk (*Product*), harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*).
2. Peserta dari SMAN 20 Konawe Selatan dapat memahami dan merasakan langsung proses pembuatan Popcorn dan Stik Kelor.

ACKNOWLEDGMENTS

Tim Pengabdian kepada Masyarakat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sulawesi Tenggara atas dukungan dan izin yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada SMAN 20 Konawe Selatan sebagai mitra pelaksana atas kerja sama dan bantuan yang sangat berarti dalam mendukung kelancaran kegiatan. Semoga kegiatan pengabdian ini dapat memberikan dampak positif dan bermanfaat bagi siswa, sekolah, dan masyarakat luas.

REFERENCES

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Konawe Selatan. (2025, April 11). PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO KABUPATEN KONAWA SELATAN MENURUT LAPANGAN USAHA 2020–2024 (No. Katalog 9302021.7405). <https://konselkab.bps.go.id/id/publication/2025/04/11/054c35f61ef7188b21a6ef17/produk-domestik-regional-bruto-kabupaten-konawe-selatan-menurut-lapangan-usaha-2020-2024.html>
- Damanik, T. R. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING PADA PENINGKATAN BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM BINAAN BANK INDONESIA PROVINSI KALIMANTAN UTARA [Tesis magister, Universitas Islam Sultan Agung]. Repositori UNISSULA. <https://repository.unissula.ac.id/37125/>

- Direktorat Jenderal PAUD, Dikdas, dan Dikmen. (2025). DATA POKOK—SMAN 20 KONAWE SELATAN (NPSN 40404848). Kemdikbudristek. <https://dapo.kemendikdasmen.go.id/sekolah/188AA2C5BED3C7473C03>
- Ginting, S. B., Irawan, A. H., Surbakti, D. C. L., Alifah, R., & Saraswati, D. (2024). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND DIGITAL PAYMENTS ON UMKM BUYING DECISIONS IN THE DIGITAL ERA. *Journal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, 1(3), 1–10. <https://economics.pubmedia.id/index.php/jpem/article/view/56>
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia—Pusat Data dan Sistem Informasi. (2024). STATISTIK MAKRO SEKTOR PERTANIAN 2024. https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buku_Statistik_Makro_2024.pdf
- Jagadeesan, S., Sarangharaajan, A., Ravikumar, N., Palani, K., & Ramanathan, R. R. (2020). DEVELOPMENT OF ‘READY TO USE’ VALUE ADDED PRODUCTS FROM MORINGA LEAVES. *International Journal of Food Science and Nutrition*, 5(2), 60–62. <https://www.foodsciencejournal.com/assets/archives/2020/vol5issue2/5-2-17-414.pdf>
- Srivastava, S., Pandey, V. K., Dash, K. K., Dayal, D., Wal, P., Debnath, B., Singh, R., & Dar, A. H. (2023). DYNAMIC BIOACTIVE PROPERTIES OF NUTRITIONAL SUPERFOOD MORINGA OLEIFERA: A COMPREHENSIVE REVIEW. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14, 100860. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100860>
- Susanti, E., Martono, T., Hindrayani, O., & Noviani, L. (2025). THE EFFECTIVENESS OF PEER TUTORING TO IMPROVE STUDENTS’ ENTREPRENEURSHIP MINDSET AND DIGITAL COMPETENCIES. *Cogent Education*, 12(1), 2523105. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2025.2523105>