

# Persepsi Konsumen Terhadap Teh Daun Kelor '*Keloruma*' Sebagai Inovasi Mahasiswa Wirausaha Merdeka dalam Pengembangan Produk Herbal Lokal

Vani Nor Hidayati<sup>1</sup>, Siti Aisyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

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

[b300220216@student.ums.ac.id](mailto:b300220216@student.ums.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: [sa150@ums.ac.id](mailto:sa150@ums.ac.id)

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 5 Januari 2026

Received in revised form 29 Januari 2026

Accepted 18 Februari 2026

Available online 26 Maret 2026

### ABSTRACT

This study focuses on the development of local herbal products in the form of "Keloruma" moringa leaf tea as a result of student innovation in the Independent Entrepreneurship program. The purpose of this study was to determine consumer perceptions and responses to the "Keloruma" moringa leaf tea product in terms of taste, price, packaging, and perceived health benefits. The research method used was a descriptive qualitative approach with data collection techniques through semi-structured interviews with five consumers who had consumed the product. The results showed that consumers gave generally positive responses to the Keloruma product, especially in terms of affordable prices and health benefits such as a fresher body and more stable blood pressure. However, several suggestions for improvement were submitted by consumers, such as adding flavor variants and improving the packaging design to make it more attractive and informative. These findings indicate that the innovation of the moringa leaf tea product has great potential to be further developed as a functional product based on local herbs.

**Keywords:** Moringa Leaf Tea, Keloruma, Independent Entrepreneurship, Consumer Perception, Herbal Product Innovation.

### Abstrak

Penelitian ini berfokus pada pengembangan produk herbal lokal berupa teh daun kelor "Keloruma" sebagai hasil inovasi mahasiswa dalam program Wirausaha Merdeka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan tanggapan konsumen terhadap produk teh daun kelor "Keloruma" dari segi rasa, harga, kemasan, serta manfaat kesehatan yang dirasakan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur kepada lima orang konsumen yang telah mengonsumsi produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memberikan tanggapan yang umumnya positif terhadap produk Keloruma, terutama dalam hal harga yang terjangkau dan manfaat kesehatan seperti tubuh terasa lebih segar dan tekanan darah lebih stabil. Meskipun demikian, beberapa saran perbaikan disampaikan oleh konsumen, seperti penambahan varian rasa dan peningkatan desain kemasan agar lebih menarik dan informatif. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk teh daun kelor memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai produk fungsional berbasis herbal lokal.

**Kata Kunci:** Teh Daun Kelor, Keloruma, Wirausaha Merdeka, Persepsi Konsumen, Inovasi Produk Herbal.

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara dengan keanekaragaman hayati yang melimpah, memiliki potensi besar dalam pengembangan produk herbal lokal. Salah satu tanaman yang memiliki nilai gizi tinggi dan manfaat kesehatan adalah kelor (*Moringa oleifera*). Daun kelor dikenal kaya akan vitamin, mineral, dan senyawa bioaktif yang berfungsi sebagai antioksidan alami, menjadikannya bahan yang ideal untuk produk kesehatan seperti teh herbal dan dapat membantu menangkal radikal bebas dalam tubuh. Selain itu, daun kelor juga mengandung senyawa aktif seperti alkaloid, saponin, dan tannin yang berperan dalam meningkatkan sistem imun dan memiliki potensi sebagai antiinflamasi. Kandungan nutrisi yang tinggi ini menjadikan daun kelor sebagai bahan yang potensial untuk dikembangkan menjadi produk herbal, seperti teh daun kelor (Lestari et al., 2004).

Meskipun daun kelor tumbuh subur di berbagai wilayah Indonesia dan mudah dibudidayakan, pemanfaatannya sebagai produk bernilai ekonomi masih tergolong minim. Banyak masyarakat yang belum mengetahui secara menyeluruh manfaat kesehatan dari daun kelor, sehingga tanaman ini kerap dianggap sebagai tanaman biasa atau hanya dimanfaatkan secara tradisional dalam jumlah terbatas. Padahal, jika diolah dengan inovasi yang tepat, seperti dijadikan teh herbal, daun kelor memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai produk kesehatan fungsional yang bernilai tinggi dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Melihat potensi besar tanaman kelor sebagai produk herbal, dibutuhkan peran serta generasi muda, khususnya mahasiswa, dalam mengembangkan inovasi berbasis kekayaan alam tersebut melalui program-program kewirausahaan.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) meluncurkan Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) salah satunya yaitu Program Wirausaha Merdeka (WMK) yang bertujuan untuk mendorong mahasiswa mengembangkan jiwa kewirausahaan melalui kegiatan di luar perkuliahan (HM et al., 2024). Sejak diluncurkan pada tahun 2022, program ini telah diikuti oleh hampir 23.000 mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia. WMK memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar dan mengembangkan diri menjadi calon wirausaha melalui aktivitas yang mendekatkan mereka dengan dunia usaha dan industri (Kemendikbudristek, 2024). Program Wirausaha Merdeka memberikan struktur pembelajaran yang mencakup tahapan pre-immersion, immersion, dan onboarding, di mana mahasiswa dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan dalam dunia usaha, termasuk desain produk, analisis pasar, dan strategi pemasaran. Salah satu contoh keberhasilan program ini adalah pengembangan produk masker kecantikan berbahan dasar daun kelor oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, yang mendapatkan penghargaan sebagai produk terbaik dalam Expo Day (HM et al., 2024).

Kewirausahaan merupakan proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan yang berupa ide, inovasi, serta peluang dalam menjalankan sesuatu dengan cara yang lebih baik. Penciptaan usaha baru adalah hasil akhir dari proses tersebut yang dibentuk untuk siap menghadapi risiko yang akan terjadi (Nirawati et al., 2024). Salah satu implementasi dari program wirausaha merdeka ini adalah pengembangan produk teh daun kelor dengan merek "Keloruma" oleh sekelompok mahasiswa. Kelor Arouma (Keloruma) merupakan brand inovatif yang menghadirkan produk minuman herbal berbasis daun kelor, didirikan pada 17 November 2024 oleh lima mahasiswa peserta program Wirausaha Merdeka Universitas Muhammadiyah Surakarta 2024 dengan NIB 1711240026833, Keloruma bermitra dengan Wisata Edukasi Kampoeng Kelor dalam pengembangan produknya. Produk unggulan Keloruma hadir dalam dua varian yaitu teh celup kelor dalam kemasan sachet praktis dan teh kelor seduh.

Inovasi produk teh daun kelor "Keloruma" juga sejalan dengan tren global yang mengedepankan produk alami dan berkelanjutan (Oktapiani et al., 2024). Dengan memanfaatkan sumber daya lokal, produk ini memiliki potensi untuk bersaing di pasar nasional maupun internasional. Melalui program Wirausaha Merdeka, mahasiswa tidak hanya memperoleh pengalaman praktis dalam berwirausaha, tetapi juga berkontribusi dalam pengembangan ekonomi lokal. Inisiatif seperti "Keloruma" menunjukkan bagaimana pendidikan tinggi dapat menjadi motor penggerak inovasi dan perubahan positif bagi mahasiswa.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dengan mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan. Hal ini mencakup keputusan terintegrasi mengenai produk, pasar, dan sumber daya pemasaran untuk menghasilkan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan (Rahayu et al., 2023). Strategi pemasaran produk ini dapat dilakukan secara online melalui media sosial (Instagram, TikTok, dan WhatsApp) dengan deskripsi yang menarik dan informatif, serta secara promosi langsung melalui teman kampus dan kegiatan

Expo Day pada Wirausaha Merdeka. Menyediakan tester dengan harga murah untuk menarik minat konsumen pertama kali. Harga yang ditawarkan pun terjangkau, yakni Rp. 10.000 untuk 3 kemasan teh celup Keloruma yang 1 kemasan nya terdiri dari 3 kantong teh, jika teh seduh dengan harga Rp. 5.000 mendapat 1 pouch teh Keloruma. Teh Keloruma ini lebih efektif dengan harga terjangkau karena isinya dapat dikonsumsi oleh pembeli. Diharapkan dengan adanya Program Wirausaha Merdeka inovasi pembuatan Teh Keloruma ini dapat meningkatkan jiwa wirausaha di dalam diri mahasiswa sejak dini dan nantinya setelah lulus bisa mempunyai keterampilan tambahan yang bisa digunakan untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru.

Produksi teh daun kelor dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti kualitas bahan baku, teknik pengeringan, dan proses pengolahan. Kualitas daun, kadar air, serta cara pengemasan sangat menentukan aroma, rasa, dan daya simpan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dan tanggapan konsumen terhadap produk teh daun kelor "Keloruma" yang merupakan hasil inovasi mahasiswa dalam program Wirausaha Merdeka.

Keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas bahan dan inovasi pengemasan, tetapi juga sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen mencerminkan bagaimana produk diterima dan dinilai dari aspek rasa, harga, kemasan, serta manfaat yang dirasakan setelah mengonsumsi. Dalam konteks pengembangan teh daun kelor "Keloruma" oleh mahasiswa peserta Program Wirausaha Merdeka, tanggapan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai potensi keberlanjutan dan penerimaan pasar.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Strategi Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa

Pengembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa merupakan langkah strategis dalam menciptakan generasi muda yang mandiri dan inovatif. Program Wirausaha Merdeka (WMK) adalah salah satu inisiatif yang bertujuan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa melalui pelatihan, pendampingan, dan pemberian modal usaha. Pentingnya kolaborasi antara akademisi dan industri dalam mendukung kewirausahaan mahasiswa, yang dapat meningkatkan keterampilan praktis dan pemahaman pasar. Selain itu, strategi pengembangan kewirausahaan juga mencakup peningkatan soft skills dan jiwa kewirausahaan melalui pendidikan formal, seminar, dan magang kewirausahaan (Pakpahan et al. 2024)

Menurut Hamdan (2024), Pendidikan kewirausahaan dapat memberikan landasan yang kuat bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan dan menjadi lebih siap menghadapi tantangan dalam dunia kerja yang dinamis. Program-program kewirausahaan harus mendorong mahasiswa untuk tidak hanya fokus pada keuntungan finansial semata, tetapi juga pada bagaimana mereka dapat menggunakan bisnis mereka sebagai sarana untuk menciptakan dampak positif dalam masyarakat dan lingkungan sekitar. Mengikuti Program Wirausaha Merdeka, yang memberikan mahasiswa kesempatan untuk memperoleh pengetahuan langsung dari dunia bisnis menggunakan pendekatan berbasis praktik. Melalui kurikulum ini, mahasiswa dapat mengelola bisnis dari tahap perencanaan, produksi, hingga pemasaran, serta memperoleh bimbingan dari mentor dan pelaku industri yang kompeten di bidang tersebut. Strategi ini juga menekankan pada pengembangan soft skills seperti kreativitas, kemampuan bekerja sama, serta problem solving.

### 2.2. Potensi Daun Kelor Sebagai Produk Herbal

Daun kelor (*Moringa oleifera*) dikenal memiliki kandungan nutrisi yang tinggi, seperti vitamin C, kalsium, vitamin A, potasium, dan protein, yang menjadikannya bahan potensial untuk produk herbal [Nganji et al., 2021]. Menurut Kuswardika (2020), Penelitian menunjukkan bahwa daun kelor memiliki aktivitas antioksidan yang tinggi, yang dapat berperan sebagai pencegah kanker dan mengobati berbagai penyakit, termasuk hipertensi dan diabetes. Selain itu, daun kelor juga dapat diolah menjadi berbagai produk pangan, seperti teh herbal, yang memiliki manfaat kesehatan dan nilai ekonomi bagi masyarakat (Devi et al., 2023).

Britany et al. (2020) menyatakan bahwa kandungan daun kelor ini sudah lama diketahui akan kebaikannya karena daun kelor merupakan salah satu diantara *superfood*. *Superfood* sendiri merupakan pangan fungsional yang bergizi tinggi dan kaya akan fitokimia yang bermanfaat bagi tubuh dan imunitas. Sehingga daun kelor (*Moringa Oleifera*) sangat bagus dijadikan minuman Teh Kelor (*Keloruma*).

### 2.3. Strategi Pemasaran Produk Herbal Lokal

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam memperkenalkan produk herbal lokal ke pasar yang lebih luas. Pendekatan pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, telah terbukti meningkatkan penjualan produk herbal. Selain itu, penyuluhan strategi pemasaran kepada pelaku usaha produk herbal dapat

meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memasarkan produk secara efektif (Widjajati et al., 2024).

#### 2.4. Pentingnya Inovasi dalam Produk Herbal

Inovasi dalam pengembangan produk herbal sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengikuti tren pasar. Pengembangan produk teh daun kelor sebagai minuman antioksidan merupakan contoh inovasi yang menggabungkan manfaat kesehatan dengan preferensi konsumen terhadap minuman praktis dan sehat (Yudha et al. 2024). Selain itu, Putri et al. (2024) menyatakan bahwa inovasi produk berbasis potensi lokal dapat meningkatkan nilai tambah serta daya saing produk di pasar. Teh kelor yang dikemas dengan baik memiliki potensi sebagai produk yang bernilai ekonomis sekaligus memberikan dampak kesehatan bagi konsumen.

Salah satu bentuk inovasi yang dikembangkan oleh mahasiswa melalui program Wirausaha Merdeka adalah pengolahan daun kelor menjadi produk minuman fungsional. Daun kelor dikenal sebagai tanaman yang kaya akan nutrisi dan sangat potensial untuk diolah menjadi produk bernilai tambah. Dengan inovasi, maka daun kelor (*Moringa Oleifera*) bukan hanya dikenal sebagai tanaman bernilai gizi tinggi, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai produk usaha yang menjanjikan.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan dokumentasi kegiatan wirausaha. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam pengalaman, pendapat, dan persepsi konsumen terhadap produk teh daun kelor "Keloruma". Penelitian dilaksanakan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta dan sekitarnya, di mana produk teh daun kelor "Keloruma" telah dipasarkan. Waktu pelaksanaan Wirausaha Merdeka berlangsung dari bulan September hingga Desember 2024.

Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi teh daun kelor "Keloruma". Informan di pilih menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu, yakni mereka yang sudah pernah mengonsumsi produk tersebut minimal satu kali dan sebanyak lima informan terlibat dalam wawancara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur, yaitu wawancara yang menggunakan pedoman pertanyaan namun tetap fleksibel untuk memungkinkan pendalaman sesuai jawaban informan (Rachmawati, 2007). Wawancara dilakukan secara langsung dan dicatat dengan persetujuan informan. Topik wawancara mencakup: cara mengetahui produk, alasan membeli, persepsi terhadap rasa, harga, kemasan, manfaat kesehatan, dan saran pengembangan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan kepada lima orang konsumen yang telah mengonsumsi produk teh daun kelor "Keloruma". Kelima responden terdiri dari beragam latar belakang usia. Hasil wawancara menunjukkan persepsi dan pengalaman yang relatif positif terhadap produk Keloruma, meskipun ada beberapa catatan sebagai bahan evaluasi pengembangan produk.

Tabel 1. Hasil Wawancara Konsumen Produk The Daun Kelor "Keloruma"

No	Informan	Usia	Informasi Produk	Alasan Membeli	Persepsi Rasa	Penilaian Harga	Manfaat dirasakan	Saran Konsumen
1.	Roni	26	Instagram	Penasaran rasa	Ringan, segar, terasa alami	Terjangkau	Badan lebih segar	Tambah varian rasa lemon
2.	Hasan	35	WhatsApp	Untuk Kesehatan	Seperti teh hijau dan unik	Sesuai Kualitas	Belum terasa, baru sekali coba	Kemasan perlu desain yang lebih modern
3.	Yosi	22	Rekomendasi teman	Dukung inovasi teman	Lumayan, tidak terlalu pahit	Sangat ramah kantong	Badan terasa ringan	Perkuat branding di media sosial

4.	Sutris	65	Dibelian cucu	Untuk tekanan darah	Enak	Murah	Tekanan darah lebih normal	Perbesar font kemasan, cocok untuk lansia
5.	Sheila	21	Status WhatsApp	Penasaran rasa	Hambar, Perlu tambahan madu	Cukup murah	Belum terasa	Kemasan isi lebih banyak



Gambar 1. Produk Teh Daun Kelor dalam kemasan celup dan seduh



Gambar 2. Konsumen Produk Teh Daun Kelor "Keloruma"

- 4.1.1. Mayoritas responden mengetahui produk dari media sosial dan jaringan pertemanan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital melalui media sosial dan promosi langsung oleh mahasiswa cukup efektif dalam memperkenalkan produk.
- 4.1.2. Alasan utama konsumen mencoba produk ini adalah karena faktor kesehatan, rasa penasaran terhadap produk lokal inovatif, serta rekomendasi dari orang terdekat. Ini menunjukkan bahwa aspek edukasi tentang manfaat kelor dan promosi dari mulut ke mulut cukup berpengaruh.
- 4.1.3. Sebagian besar responden menilai rasa teh kelor cukup unik dan khas, dengan cita rasa yang agak pahit namun menyegarkan. Ada juga responden yang merasa rasanya hambar dan menyarankan kombinasi rasa tambahan seperti lemon atau madu untuk meningkatkan cita rasa.
- 4.1.4. Semua responden merasa harga produk Keloruma sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini menjadi kekuatan produk untuk menjangkau pasar mahasiswa dan masyarakat ekonomi menengah ke bawah.

- 4.1.5. Tiga dari lima responden menyatakan merasakan manfaat kesehatan, seperti tubuh terasa lebih segar dan tekanan darah lebih stabil. Dua responden lainnya belum merasakan efek langsung karena baru mengonsumsi dalam waktu singkat.
- 4.1.6. Masukan dari konsumen antara lain: penambahan varian rasa, memperbesar font pada kemasan, meningkatkan desain kemasan, dan memperbanyak edukasi manfaat produk melalui media sosial.

#### 4.2. Pembahasan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa teh daun kelor "Keloruma" memiliki penerimaan pasar yang cukup baik, terutama dari kalangan mahasiswa dan keluarga. Strategi pemasaran melalui media sosial dan rekomendasi teman terbukti efektif dalam mengenalkan produk kepada target pasar awal. Namun, untuk memperluas jangkauan konsumen, perlu dilakukan diversifikasi rasa dan peningkatan desain kemasan agar lebih menarik secara visual dan fungsional, terutama untuk konsumen lanjut usia.

Persepsi konsumen terhadap manfaat kesehatan produk memperkuat nilai jual utama Keloruma sebagai produk fungsional berbasis herbal lokal. Penekanan pada edukasi manfaat daun kelor akan menjadi strategi yang efektif untuk membangun kesadaran dan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, produk Keloruma telah berhasil menciptakan brand awareness awal yang positif, namun tetap perlu evaluasi berkelanjutan, terutama dalam inovasi rasa dan estetika produk, agar dapat bersaing di pasar lebih luas dan mempertahankan keberlanjutan usahanya.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, teh daun kelor "Keloruma" sebagai inovasi mahasiswa dalam program Wirausaha Merdeka menunjukkan potensi yang menjanjikan dalam pengembangan produk herbal lokal. Produk ini mendapat respons positif dari konsumen terkait rasa, harga yang terjangkau, serta manfaat kesehatan yang dirasakan, meskipun masih diperlukan beberapa perbaikan seperti penambahan varian rasa dan peningkatan desain kemasan. Strategi pemasaran melalui media sosial dan promosi langsung terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. Inisiatif ini tidak hanya memperkuat semangat kewirausahaan mahasiswa, tetapi juga berkontribusi pada pemanfaatan sumber daya lokal secara berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. T. Lestari, G. H. Rahadian, F. F. Azahra, C. A. Gunawan, S. G. Rahmi, and W. Fauziarahma, "Optimalisasi Pemanfaatan Daun Kelor Sebagai Teh Herbal Untuk Peningkatan Kesehatan Masyarakat Desa Sindangasih," *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, vol. 8, no. 5, pp. 4371–4378, 2024.
- [2]. A. H. K. Hm, D. Apriani, M. Haykal, M. A. Fathan, and A. Asrial, "Pengenalan Masker Daun Kelor (Moringa Mask) pada Program Wirausaha Merdeka 2023 di Universitas Muhammadiyah Makassar," *INTISARI Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12, 2024, doi: 10.58227/intisari.v2i1.112.
- [3]. Kemendikbudristek, "Program Wirausaha Merdeka Tahun 2024 Resmi Dibuka," *Kementerian Pendidikan Tinggi, sains, dan Teknologi*, Sep. 06, 2024. [Online]. Available: <https://kemdiktisaintek.go.id/kabar-dikti/program-wirausaha-merdeka-tahun-2024-resmi-dibuka>
- [4]. Nirawati, V. Tiara, F. Liska, and Y. Barella, "Pemahaman Mendalam tentang Kewirausahaan : Manfaat yang Diperoleh , Fungsi yang Dimainkan , dan Peran dalam Perubahan Sosial dan Ekonomi," *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, vol. 2, no. 2, pp. 218–222, 2024.
- [5]. M. A. Oktapiani, D. A. Navalino, M. Tumanggor, and S. Yatno, "Pengembangan Industri Hijau Sebagai Pilar Ekonomi Nasional: Studi Kasus Implementasi Konsep Green Economy di Indonesia," *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol. 11, no. 11, pp. 4874–4882, 2024.
- [6]. H. P. Rahayu, M. Alhada, and F. Habib, "Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan," *Edunomika*, vol. 8, no. 1, pp. 1–19, 2023.
- [7]. A. Pakpahan and S. Suprayitno, "Analisis Strategi Peningkatan Jiwa Kewirausahaan Bagi Mahasiswa di Perguruan Tinggi," *Anterior Jurnal*, vol. 23, no. 2, pp. 71–77, 2024, doi: 10.33084/anterior.v23i2.6429.
- [8]. Hamdan, "Peran Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Daya Saing Mahasiswa dalam Memasuki Dunia Kerja," *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 2, pp. 734–749, 2024.
- [9]. M. U. Nganji, L. D. Lewu, U. P. Jawang, Y. M. Killa, and S. I. Tarigan, "Pemanfaatan Daun Kelor Sebagai Minuman Herbal Dalam Rangka Mencegah Penyebaran Covid-19," *Jurdimas (Jurnal*

- Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, vol. 4, no. 2, pp. 189–196, 2021, doi: 10.33330/jurdimas.v4i2.1072.
- [10]. D. A. Kusmardika, “Potensi Aktivitas Antioksidan Daun Kelor (*Moringa Oleifera*) Dalam Mencegah Kanker,” *Jurnal stikes siti hajar*, vol. 2, no. 1, pp. 46–50, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.stikes-sitihajar.ac.id/index.php/jhsp>
- [11]. Putu Ayu Sri Devi, Pande Made Nova Armita Sari, Ni Made Dinda Pradnya Pangesti, Ni Komang Angelina Sinta Pratiwi, and Luh Putu Citramas Pradnya Rahmasari, “Potensi Daun Kelor (*Moringa oleifera* L.) Pada Olahan Makanan Populer Sebagai Antioksidan Untuk Meningkatkan Nilai Gizi,” *Prosiding Workshop dan Seminar Nasional Farmasi*, vol. 2, pp. 464–482, 2023, doi: 10.24843/wsnf.2022.v02.p37.
- [12]. M. N. Britany and L. Sumarni, “Pembuatan Teh Herbal Dari Daun Kelor Untuk Meningkatkan Daya Tahan Tubuh Selama Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Limo,” *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, pp. 1–6, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- [13]. E. P. Widjajati, E. Aryanny, and D. S. Donoriyanto, “Penyuluhan Strategi Pemasaran Usaha Produk Minuman Herbal Telang Panjare Di Desa Gunung Anyar,” *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, vol. 2, no. 2, pp. 513–519, 2024, doi: 10.59407/jpki2.v2i2.630.
- [14]. Tengku Sandi Yudha and Ugy Soebiantoro, “Inovasi Produk Herbal Telang Panjare Untuk Peluang Usaha Warga Kelurahan Gunung Anyar,” *ABIMANYU: Journal of Community Engagement*, vol. 5, no. 1, pp. 26–35, 2024.
- [15]. P. L. Putri and B. Widadi, “Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital,” *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 4, pp. 180–189, 2024, doi: 10.61132/maeswara.v2i4.1113.
- [16]. I. N. Rachmawati, “Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara,” *Jurnal Keperawatan Indonesia*, vol. 11, no. 1, pp. 35–40, 2007.