



Article info : Received: Mei 2026 ; Revised : Juni 2026 ; Accepted: Juli 2026

Optimalisasi Instagram Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pondok Pesantren Al-Qur'an

Yuga Pratama¹; Andriyani Hapsari²; Rosa Lesmana³

¹⁻³Universitas Pamulang, Email : dosen01360@unpam.ac.id

Abstrak. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan utama yang dihadapi oleh Pondok Pesantren Al-Qur'an, yaitu rendahnya tingkat brand awareness di masyarakat luas, keterbatasan media promosi, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan publikasi. Metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi tiga tahap utama: (1) Identifikasi Masalah melalui observasi dan wawancara dengan pengelola pesantren; (2) Implementasi Solusi berupa pelatihan dan pendampingan pengelolaan media sosial; serta (3) Evaluasi terhadap efektivitas strategi yang diterapkan. Dampak yang terlihat antara lain peningkatan jumlah pengikut, interaksi pengguna, serta meningkatnya minat masyarakat untuk mengenal dan berpartisipasi dalam kegiatan pesantren. Disimpulkan bahwa optimalisasi Instagram marketing secara terencana dan berkelanjutan mampu meningkatkan brand awareness Pondok Pesantren Al-Qur'an secara signifikan. Keberlanjutan program disarankan melalui konsistensi dalam produksi konten, evaluasi berkala, serta pengembangan strategi digital marketing yang lebih inovatif.

Kata Kunci: Instagram Marketing; Brand Awareness; Media Sosial

Abstract. This Community Service Activity (PKM) was carried out to overcome the main problems faced by the Al-Qur'an Islamic Boarding School, namely the low level of brand awareness in the wider community, limited promotional media, and the non-optimal use of social media as a means of communication and publication. The method of implementing this activity includes three main stages: (1) Problem Identification through observation and interviews with pesantren managers; (2) Solution Implementation in the form of training and assistance in social media management; and (3) Evaluation of the effectiveness of the strategy implemented. The impacts seen include an increase in the number of followers, user interaction, and an increase in public interest in getting to know and participate in pesantren activities. It was concluded that the optimization of Instagram marketing in a planned and sustainable manner was able to significantly increase the brand awareness of the Al-Qur'an Islamic Boarding School. The sustainability of the program is recommended through consistency in content production, periodic evaluations, and the development of more innovative digital marketing strategies.
Keywords: Ecopreneur; Food Waste; Leadership

Keywords: Instagram Marketing; Brand Awareness; Social Media

PENDAHULUAN

Kecamatan Labuan di Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten merupakan salah satu wilayah yang memiliki perkembangan lembaga pendidikan keagamaan yang cukup pesat, khususnya pondok pesantren. Pondok Pesantren Al-Qur'an sebagai salah satu lembaga pendidikan berbasis keislaman memiliki peran strategis dalam membentuk karakter, moral, dan kompetensi keagamaan santri. Namun, di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, eksistensi dan daya saing pesantren tidak hanya ditentukan oleh kualitas pendidikan, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun citra (branding) dan komunikasi publik yang efektif.

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi dan pembentukan persepsi masyarakat. Berdasarkan data penetrasi internet di Indonesia yang terus meningkat, platform seperti Instagram menjadi media yang sangat potensial dalam membangun brand awareness suatu lembaga. Namun demikian, pemanfaatan media sosial di Pondok Pesantren Al-Qur'an masih belum optimal. Pengelolaan akun Instagram masih bersifat sederhana, tidak terencana, serta belum memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia secara maksimal.

Analisis situasi menunjukkan bahwa permasalahan utama terletak pada kurangnya pemahaman pengelola pesantren terhadap strategi digital marketing, khususnya dalam pembuatan konten yang menarik, konsistensi visual, serta interaksi dengan audiens. Konten yang diunggah masih terbatas pada dokumentasi kegiatan tanpa konsep storytelling yang kuat. Selain itu, belum adanya identitas visual yang konsisten menyebabkan pesantren sulit dikenali secara khas oleh masyarakat luas. Dari sisi branding, Pondok Pesantren Al-Qur'an sebenarnya memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Nilai-nilai keislaman, kegiatan pendidikan, serta aktivitas sosial keagamaan yang dilakukan dapat menjadi konten yang menarik dan inspiratif.

Dari aspek pengelolaan media, akun Instagram pesantren belum memiliki perencanaan konten yang terstruktur. Unggahan yang dilakukan masih bersifat sporadis dan tidak mengikuti kalender konten (content calendar) yang sistematis. Hal ini menyebabkan informasi yang disampaikan tidak konsisten dan kurang mampu membangun engagement dengan audiens. Selain itu, frekuensi posting yang tidak teratur juga berdampak pada rendahnya visibilitas akun di algoritma Instagram.

Pada aspek kualitas konten, mayoritas konten masih berupa dokumentasi kegiatan tanpa pengolahan visual dan narasi yang menarik. Teknik fotografi dan videografi yang digunakan masih sederhana, sehingga kurang mampu menarik perhatian pengguna media sosial yang cenderung menyukai konten visual yang estetik dan informatif. Selain itu, caption yang digunakan belum mengandung unsur storytelling yang kuat, sehingga pesan yang ingin disampaikan belum tersampaikan secara maksimal. Dari sisi branding, belum terdapat identitas visual yang konsisten pada akun Instagram pesantren. Penggunaan warna, font, dan desain grafis masih beragam tanpa standar yang jelas. Hal ini menyebabkan citra pesantren sulit dikenali dan dibedakan dari lembaga lain. Padahal, konsistensi branding merupakan elemen penting dalam membangun brand awareness di era digital.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, Pondok Pesantren Al-Qur'an memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui optimalisasi media sosial. Salah satu potensi utama terletak pada kekayaan aktivitas dan nilai-nilai yang dimiliki pesantren, seperti kegiatan keagamaan, pembelajaran Al-Qur'an, kegiatan sosial, serta kehidupan santri yang sarat dengan nilai-nilai spiritual dan moral. Nilai-nilai tersebut dapat dikemas menjadi konten yang inspiratif dan edukatif, yang tidak hanya menarik bagi masyarakat umum tetapi juga memiliki nilai dakwah yang tinggi. Dalam konteks ini, Instagram dapat menjadi media yang efektif untuk menyebarkan nilai-nilai positif serta memperkenalkan pesantren kepada khalayak yang lebih luas.

Pendekatan dalam kegiatan ini didasarkan pada beberapa kerangka teoritis yang relevan dengan digital marketing dan pengembangan brand awareness. Pertama, konsep

Brand Awareness yang menekankan pentingnya kemampuan konsumen atau masyarakat dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam konteks pesantren, brand awareness berkaitan dengan sejauh mana masyarakat mengenal identitas, program, dan keunggulan Pondok Pesantren Al-Qur'an.

Kedua, konsep Digital Marketing yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan komunikasi. Instagram sebagai salah satu platform media sosial memiliki peran penting dalam strategi ini, khususnya dalam membangun komunikasi visual yang efektif. Ketiga, pendekatan Content Marketing, yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens. Konten yang baik tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun emosi dan keterikatan dengan audiens.

Keempat, pendekatan Storytelling Marketing, yang menekankan pada penyampaian cerita yang autentik dan bermakna sebagai bagian dari strategi branding. Cerita mengenai kehidupan santri, kegiatan pesantren, dan nilai-nilai keislaman dapat menjadi kekuatan utama dalam membangun citra pesantren. Pendekatan strategis yang digunakan bersifat partisipatif dan berbasis kebutuhan (needs-based approach), dengan melibatkan langsung pengelola pesantren dalam setiap tahap kegiatan.

Rumusan masalah: 1. Bagaimana tingkat pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dan branding di Pondok Pesantren Al-Qur'an saat ini? 2. Bagaimana cara meningkatkan kualitas konten media sosial agar lebih menarik, informatif, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas? 3. Bagaimana membangun identitas visual (branding) yang konsisten dan mencerminkan nilai-nilai pesantren? 4. Bagaimana meningkatkan interaksi (engagement) antara akun Instagram pesantren dengan audiens? 5. Bagaimana mengoptimalkan fitur-fitur Instagram sebagai bagian dari strategi digital marketing yang efektif?

Tujuan Kegiatan : Tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh Pondok Pesantren Al-Qur'an dalam pengelolaan media sosial, khususnya Instagram. Secara rinci, tujuan kegiatan ini adalah: 1. Meningkatkan pemahaman pengelola pesantren mengenai pentingnya digital marketing dalam membangun brand awareness. 2. Memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan akun Instagram secara profesional dan terencana. 3.

Meningkatkan kemampuan dalam pembuatan konten kreatif yang meliputi aspek visual dan narasi. 4. Membantu membangun identitas visual yang konsisten sebagai bagian dari strategi branding pesantren. 5. Mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens. 6. Mendorong peningkatan brand awareness Pondok Pesantren Al-Qur'an di masyarakat luas.

Manfaat Kegiatan, Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan memberikan manfaat yang luas, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta memiliki dampak jangka panjang yang berkelanjutan. 1. Bagi Pondok Pesantren Al-Qur'an : a. Peningkatan Brand Awareness dan Citra Lembaga:

Dengan pengelolaan media sosial yang lebih profesional, pesantren dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap lembaga tersebut. b. Optimalisasi Media Promosi Digital: Instagram dapat dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana publikasi kegiatan, program pendidikan, serta prestasi pesantren. c. Penguatan Identitas Visual dan Branding: Terbentuknya identitas visual yang konsisten akan memperkuat positioning pesantren di tengah persaingan lembaga pendidikan.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Metodologi pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan pengelola pesantren sebagai subjek utama. Metode yang digunakan meliputi, pertama observasi dan identifikasi masalah. Dilakukan melalui pengamatan langsung

terhadap pengelolaan media sosial serta wawancara dengan pengelola pesantren untuk memahami kebutuhan dan kendala yang dihadapi. Kedua, pelatihan dan pendampingan. Memberikan pelatihan terkait pengelolaan Instagram, pembuatan konten kreatif, serta strategi digital marketing. Pendampingan dilakukan secara intensif untuk memastikan materi dapat diterapkan secara langsung.

Ketiga, praktik langsung (learning by doing). Peserta dilibatkan langsung dalam pembuatan konten, pengelolaan akun, serta analisis performa konten menggunakan fitur insight. Keempat, evaluasi dan monitoring. Dilakukan untuk mengukur efektivitas program serta memberikan rekomendasi perbaikan ke depan.

Roadmap implementasi dilakukan secara berjenjang, yaitu Fase Inisiasi. Difokuskan pada identifikasi kebutuhan, analisis situasi, serta penyusunan strategi awal. Pada tahap ini juga dilakukan pelatihan dasar mengenai digital marketing dan pengenalan fitur Instagram. Fase Implementasi Intensif. Berfokus pada praktik pembuatan konten, pengelolaan akun Instagram, serta pelaksanaan strategi pemasaran digital secara langsung.

Fase Konsolidasi dan Pengembangan, melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai serta menyusun strategi keberlanjutan untuk memastikan pengelolaan media sosial dapat berjalan secara mandiri.

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) untuk mengatasi permasalahan diatas dan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan para peserta yaitu pertama, inovasi produk dan diversifikasi. Strategi pertama yang diterapkan adalah inovasi dalam pembuatan konten dan diversifikasi jenis media yang digunakan. Konten akan dikembangkan dalam berbagai format, seperti foto, video reels, infografis, serta konten edukatif dan inspiratif. Diversifikasi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konten serta menjangkau berbagai segmen audiens. Selain itu, konten akan dikategorikan ke dalam beberapa tema, seperti kegiatan santri, dakwah, edukasi keislaman, testimoni alumni, serta informasi program pesantren.

Kedua, penguatan branding dan cerita di balik produk. Strategi ini berfokus pada pembangunan identitas dan citra pesantren melalui storytelling yang kuat. Narasi yang dikembangkan akan mengangkat nilai-nilai keislaman, kehidupan santri, serta peran pesantren dalam masyarakat. Identitas visual seperti logo, warna, dan gaya desain akan dibuat konsisten untuk memperkuat branding.

Ketiga, strategi pemasaran terpadu. Strategi pemasaran dilakukan secara terpadu dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram. Penggunaan reels, story, dan live akan dioptimalkan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Selain itu, penggunaan hashtag, kolaborasi dengan akun lain, serta analisis insight akan dilakukan untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan brand awareness Pondok Pesantren Al-Qur'an secara signifikan serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat.

HASIL DAN DISKUSI

Kondisi Awal (Pra-Intervensi)

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada pengelola serta santri Pondok Pesantren Al-Qur'an di Labuan, Pandeglang, diperoleh gambaran kondisi awal sebagai berikut: a. Pengelolaan Media Sosial : Akun Instagram pesantren sudah ada, namun belum dikelola secara optimal. Konten yang diunggah masih sporadis, tidak terjadwal, dan belum memiliki konsep visual yang konsisten. b. Brand Awareness : Tingkat pengenalan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Al-Qur'an masih terbatas pada lingkungan sekitar. Informasi mengenai kegiatan pesantren belum tersampaikan secara luas kepada masyarakat luar. c. Kualitas Konten : Konten yang diunggah masih sederhana, dengan kualitas foto dan video yang kurang menarik serta minim penggunaan desain grafis. d. Strategi Pemasaran Digital: Belum terdapat strategi pemasaran digital yang terstruktur. Pemanfaatan fitur Instagram seperti reels, story, dan insight belum

maksimal. e. Sumber Daya Manusia (SDM): Pengelola media sosial belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam pengelolaan konten digital dan strategi branding. f. Permasalahan Utama: (1) Kurangnya pemahaman tentang Instagram marketing, (2) Konten tidak konsisten dan kurang menarik, (3) Rendahnya jangkauan dan interaksi (engagement), (4) Tidak adanya strategi branding yang jelas, (5) Minimnya pemanfaatan fitur digital secara optimal

Langkah-Langkah Intervensi yang Dilakukan: Tim PKM melaksanakan beberapa kegiatan intervensi sebagai berikut:

a. Pelatihan Optimalisasi Instagram Marketing

Memberikan pemahaman tentang strategi penggunaan Instagram untuk meningkatkan brand awareness, termasuk pemanfaatan fitur feed, reels, story, dan hashtag. b. Pelatihan

Pembuatan Konten Kreatif, Melatih peserta dalam membuat konten visual yang menarik menggunakan smartphone dan aplikasi desain seperti Canva. c. Pelatihan Branding dan Storytelling. Membantu peserta dalam membangun identitas visual serta menyusun narasi (storytelling) yang mencerminkan nilai dan kegiatan pesantren. d. Pendampingan

: Manajemen Media Sosial. Membimbing peserta dalam menyusun jadwal konten (content calendar), mengelola interaksi dengan audiens, serta menganalisis performa akun. e.

Simulasi dan Praktik Langsung : Peserta langsung mempraktikkan pembuatan dan publikasi konten pada akun Instagram pesantren. f. Evaluasi dan Monitoring : Melakukan pemantauan terhadap perkembangan akun Instagram selama dan setelah kegiatan berlangsung. **Hasil Setelah Intervensi (Evaluasi) :** Evaluasi dilakukan setelah pelaksanaan kegiatan, dengan hasil sebagai berikut: Peningkatan Kualitas Konten, Konten yang

diunggah menjadi lebih menarik, dengan desain visual yang lebih profesional dan penggunaan caption yang komunikatif. Konsistensi Posting, Peserta mulai menerapkan jadwal posting secara rutin (3–4 kali per minggu). Peningkatan Engagement, Terjadi peningkatan interaksi berupa like, komentar, dan share dari pengguna Instagram.. Peningkatan, Jumlah Pengikut (Followers), Jumlah pengikut akun Instagram mengalami peningkatan secara bertahap. Peningkatan Brand Awareness, Masyarakat mulai lebih mengenal Pondok Pesantren Al-Qur'an melalui konten yang dibagikan secara konsisten.

Peningkatan Kompetensi SDM. Peserta memiliki kemampuan dasar dalam mengelola media sosial, membuat konten, dan menjalankan strategi digital marketing.

Analisis Keberhasilan Strategi: Instagram Marketing sebagai Media Efektif Branding, Pemanfaatan Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas pesantren. Platform ini memungkinkan penyampaian informasi secara visual dan menarik sehingga mudah diterima oleh masyarakat luas. Konten Kreatif Meningkatkan Engagement. Konten yang menarik secara visual dan informatif mampu meningkatkan interaksi pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten menjadi faktor kunci dalam digital marketing. Branding dan Storytelling Membangun Citra Positif. Penyampaian cerita mengenai kegiatan pesantren, nilai keagamaan, dan aktivitas santri mampu membangun citra positif dan kedekatan emosional dengan audiens. Pendampingan Berkelanjutan Meningkatkan Kompetensi. Pendampingan langsung membantu peserta memahami dan menerapkan materi secara praktis, sehingga hasilnya lebih optimal.

Kendala dan Tantangan yang Dihadapi: (a) Keterbatasan SDM Digital, Sebagian peserta masih belum terbiasa menggunakan teknologi digital. (b)

Keterbatasan Perangkat. Tidak semua peserta memiliki perangkat yang memadai untuk produksi konten. (c) Konsistensi Pengelolaan, Menjaga konsistensi dalam mengelola konten menjadi tantangan tersendiri. (d) Akses Internet, Koneksi internet yang tidak stabil menjadi kendala dalam proses upload konten.

Implikasi dan Rekomendasi Berkelanjutan, untuk Pengelola Pesantren: (1) Membentuk tim khusus pengelola media sosial, (2) Menyusun SOP pengelolaan konten, (3) Konsisten dalam publikasi konten

Untuk Pengembangan Program : (1) Melakukan pelatihan lanjutan (advanced digital marketing), (2) Mengembangkan strategi kolaborasi dengan influencer atau alumni, (3) Memanfaatkan platform digital lainnya seperti YouTube dan TikTok

Strategi Jangka Panjang: Mengembangkan branding pesantren secara digital melalui konten edukatif, dakwah digital, serta dokumentasi kegiatan yang terstruktur

Tabel 4.1 Susunan Acara PKM di lokasi Labuan, Pandeglang, Banten

Hari Pertama (Jumat, 03 April 2026)

Waktu	Sesi & Materi	Narasumber	Metode	Output
08.00–08.30	Registrasi & Pembukaan	Panitia	Administrasi	Peserta siap
08.30–09.30	Pengenalan Digital Marketing	Tim PKM	Ceramah	Paham dasar
09.30–10.45	Fitur Instagram	Tim PKM	Praktik	Bisa gunakan fitur
11.00–12.15	Strategi Engagement	Praktisi	Diskusi	Paham strategi
13.15–14.45	Teknik Foto & Video	Tim PKM	Praktik	Konten visual
15.00–16.30	Pembuatan Konten	Tim PKM	Workshop	Konten jadi

Hari Kedua (Sabtu, 04 April 2026)

Waktu	Sesi & Materi	Narasumber	Metode	Output
08.00–08.30	Review	Tim PKM	Diskusi	Penguatan
08.30–09.45	Branding & Storytelling	Tim PKM	Ceramah	Konsep brand
09.45–10.45	Desain Canva	Praktisi	Praktik	Desain konten
11.00–12.15	Content Calendar	Tim PKM	Workshop	Jadwal konten
13.15–14.30	Upload & Caption	Tim PKM	Praktik	Konten publish
14.30–15.30	Analisis Insight	Tim PKM	Simulasi	Paham performa
15.30–16.30	Rencana Tindak Lanjut	Tim PKM	Diskusi	Action plan



Gambar 1 Photo Bersama Peserta



Gambar 2 penyampaian Materi

KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat (PKM) ini dapat disimpulkan bahwa:

Pelatihan ini berhasil meningkatkan kesadaran peserta bahwa limbah pangan bukan sekadar permasalahan lingkungan, melainkan menyimpan potensi ekonomi yang signifikan apabila dikelola dengan pendekatan yang tepat dan kreatif.

Peserta memperoleh kompetensi kepemimpinan berbasis nilai keberlanjutan, yang tercermin dari kemampuan mereka dalam mengidentifikasi peluang usaha, merancang model bisnis ramah lingkungan, serta memimpin kelompok dalam proses inovasi pengolahan limbah pangan.

Peserta menguasai keterampilan teknis dalam mengolah berbagai jenis limbah pangan menjadi produk bernilai jual, seperti pupuk organik, produk pangan olahan, kerajinan berbahan limbah, hingga biopestisida dan pakan ternak.

Jiwa kewirausahaan berbasis ekologi (ecopreneurship) tumbuh pada diri peserta, yang ditunjukkan melalui antusiasme dalam menyusun rencana usaha konkret selama pelatihan berlangsung.

Kegiatan ini memberikan dampak positif ganda yakni mengurangi volume limbah pangan yang berpotensi mencemari lingkungan sekaligus membuka peluang penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat, membuktikan bahwa pemberdayaan ekonomi dan pelestarian lingkungan dapat berjalan secara sinergis

Saran

Program pelatihan perlu dikembangkan menjadi kegiatan yang berjenjang dan berkesinambungan, disertai pendampingan pasca-pelatihan minimal tiga hingga enam bulan agar peserta mampu mengimplementasikan ilmunya secara mandiri di lingkungan masing-masing.

Perlu dibangun jaringan kolaborasi yang solid antara peserta, pelaku usaha, akademisi, dan pemerintah daerah guna mendukung pemasaran produk olahan limbah pangan, termasuk melalui pembentukan komunitas atau koperasi ecopreneur sebagai wadah berbagi sumber daya.

Peserta yang telah memiliki rencana usaha konkret perlu difasilitasi dalam mengakses permodalan, baik melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), dana CSR perusahaan, hibah kewirausahaan, maupun platform crowdfunding berbasis dampak sosial-lingkungan.

Materi dan metode pelatihan perlu terus diperbarui sesuai perkembangan teknologi pengolahan limbah dan tren pasar produk ramah lingkungan, dengan memperbanyak porsi praktik langsung, studi kasus nyata, serta kunjungan lapangan ke sentra usaha ecopreneur yang telah berhasil.

Pemerintah daerah diharapkan memberikan dukungan regulasi yang konkret, meliputi kemudahan perizinan usaha, standarisasi produk berbasis limbah, serta insentif bagi pelaku ecopreneur, sehingga ekosistem wirausaha hijau dapat tumbuh dan memberikan dampak nyata bagi masyarakat maupun lingkungan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kusumawardani, D. (2024). Sampah makanan rumah tangga di Indonesia. *Pol. J. Environ. Stud.*, 32(6) 5651–5658.
- Puspitasari, N., Hidayat, N., & Setyawati, I. K. (2022). Ecopreneurship berbasis pengelolaan sampah dan penciptaan nilai tambah ekonomi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(1), 1–8.
- Chahaya S., I., Lubis, I. K., Tumanggor, W. R., & Khairani, F. (2022). Pemberdayaan masyarakat melalui pengelolaan sampah dengan metode "MUSE (Mari Ubah Sampah Menjadi Eco-Enzyme)" pada Karang Taruna Kecamatan Medan Johor. *Poltekita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 498–508.
- Riadi, M. (2024). Ecoprenuership: Pengertian, Prinsip, Pendorong dan Penghambat. *KajianPustaka.com*.
- Saputra, E. A. W., & Rosalina, I. (2025). Peran Ecopreneurship Dalam Mengurangi Limbah dan Meningkatkan Kesadaran Terhadap Lingkungan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 6(1).
- AFN, E. (2021). Pembentukan Karakter Melalui Pelatihan Dasar Kepemimpinan Siswa. *Kompasiana*.