

# Optimalisasi Kegiatan Promosi Desa Pace Sebagai Sentra Herbal

Eliyatiningsih<sup>\*1</sup>, Iqbal Erdiansyah<sup>2</sup>, Vega Kartika Sari<sup>3</sup>, Dwi Nurahmanto<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Produksi Tanaman Hortikultura, Jurusan Produksi Pertanian, Politeknik Negeri Jember

<sup>2</sup>Program Studi Teknologi Produksi Tanaman Pangan, Jurusan Produksi Pertanian, Politeknik Negeri Jember

<sup>3</sup>Program Studi Agronomi, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

<sup>4</sup>Program Studi Profesi Apoteker, Fakultas Farmasi, Universitas Jember

\*e-mail: eliyatiningsih@polije.ac.id<sup>1</sup>, iqbal@polije.ac.id<sup>2</sup>, vegakartikas@unej.ac.id<sup>3</sup>,  
dwinurahmanto.farmasi@unej.ac.id<sup>4</sup>

Article Info: Received: 20 July 2023, Accepted: 11 August 2023, Published: 14 August 2023

## Abstract

*Pace Village, Silo District is a center for herbal plant production with several main herbal commodities such as Ginger, Curcuma, Citronella, and Javanese chili. The community still does not know the potential of the village as an herbal center because the promotional activities are not yet intensive. This community service activity aims to improve partners' skills in carrying out promotional activities. This community service activity method is Participatory Rural Appraisal (PRA) approach with several activities including the coordination with partners, the counseling and promotion skills training, the mentoring, and the evaluation. In this community service activity partners are assisted in making promotional media, assisting exhibition activities, launching herbal product outlets, and creating a website. The results of the activity show that partners' understanding of promotional activities has increased, and promotional activities have had a significant impact on increasing partners' income in selling various herbal products.*

**Keywords:** Herbal; Promotion; Participatory; Website

## Abstrak

*Desa Pace, Kecamatan Silo menjadi sentra produksi tanaman herbal dengan beberapa komoditas herbal unggulan seperti jahe, temulawak, serai wangi, dan cabai jamu. Potensi desa sebagai sentra herbal saat ini masih belum banyak diketahui oleh masyarakat karena belum intensifnya kegiatan promosi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam melakukan kegiatan promosi. Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bersifat partisipatif dengan pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA) dengan beberapa kegiatan meliputi koordinasi dengan mitra, kegiatan sosialisasi dan pelatihan ketrampilan promosi, kegiatan pendampingan promosi, dan kegiatan evaluasi. Dalam kegiatan ini mitra didampingi dalam pembuatan banner promosi, pendampingan kegiatan pameran, pembukaan outlet produk herbal, serta pembuatan website desa herbal. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa pemahaman mitra terkait kegiatan promosi mengalami peningkatan, serta kegiatan promosi memberikan dampak signifikan terhadap omset atau pendapatan mitra dalam menjual aneka produk herbal.*

**Kata kunci:** Herbal; Promosi; Partisipatif; Website

## 1. PENDAHULUAN

Kabupaten Jember memiliki potensi yang besar dalam pengembangan pertanian, salah satunya adalah tanaman herbal. Daerah dengan luas wilayah mencapai 3.293,34 km<sup>2</sup> ini masih didominasi oleh sektor pertanian, sehingga perekonomian masih dititikberatkan pada sektor tersebut. Desa Pace di Kecamatan Silo merupakan sentra produksi jahe terbesar yang memasok hampir 55% produksi jahe di Kabupaten Jember atau sekitar 248.383 kg pada tahun 2020 (BPS Kabupaten Jember, 2021). Selain jahe, potensi tanaman herbal di Desa Pace juga cukup besar diantaranya temulawak, serai wangi, cabe jamu, kapulaga, dan lain sebagainya. Meskipun menghasilkan produksi dalam jumlah besar, namun usahatani tanaman herbal hingga kini masih menjadi usahatani sampingan bagi kebanyakan petani di Desa Pace. Selama ini petani masih mengusahakan tanaman herbal secara tumpangsari sebagai tanaman sela diantara pertanaman kopi (Sari et al., 2022).

Pemerintah daerah bersama petani yang tergabung dalam Gapoktan Suka Maju terus mengembangkan Desa Pace sebagai desa sentra produk herbal. Berbagai strategi pengembangan sentra

herbal telah dilakukan dengan meningkatkan minat budidaya, meningkatkan edukasi dan inovasi terkait budidaya dan pengolahan herbal, memperluas jaringan distribusi produk olahan, dan mengembangkan kemitraan dengan petani herbal (Erdiansyah et al., 2021). Meskipun demikian kegiatan promosi desa sentra herbal masih belum intensif dilakukan. Selama ini petani hanya berfokus pada kegiatan produksi produk tanaman herbal saja. Oleh karena itu kegiatan promosi serta pemasaran produk herbal saat ini menjadi fokus penting yang perlu ditindaklanjuti pemerintah setempat dalam strategi pengembangan Desa Pace sebagai desa sentra herbal (Eliyatiningasih et al., 2023).

Agar desa memiliki identitas dan *branding* yang berdaya saing, maka kegiatan promosi sangat penting untuk dilakukan (Sunardi et al., 2022; Setiawan et al., 2023). Kegiatan promosi juga menjadi salah satu langkah penting untuk membantu pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya (Sugiarto, 2022). Dengan kegiatan promosi maka masyarakat luas akan semakin mengenal potensi dan juga produk usaha yang dihasilkan oleh pelaku usaha tertentu (Almaidah, 2022). Terdapat banyak cara dan kegiatan untuk melakukan promosi. Salah satu cara yang selama ini dinilai efektif oleh pelaku usaha adalah dengan mengikuti berbagai macam *event* pameran untuk mengenalkan produknya. Memasuki era teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini, kegiatan promosi menjadi hal yang jauh lebih mudah untuk dilakukan. Memanfaatkan peran teknologi informasi, saat ini promosi dapat dilakukan menggunakan media sosial dan juga melalui *website* (Zebua & Nadilla, 2020; Ayuningtyas et al., 2020). Selain mudah dan murah, kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi dapat sangat efisien karena kemampuannya dalam menjangkau khalayak luas (Dzulkifli et al., 2019).

Permasalahan yang dihadapi mitra adalah minimnya pengetahuan dan keterampilan mitra dalam melakukan promosi. Kegiatan promosi yang selama ini dilakukan masih terbatas mengikuti pameran dan promosi dari mulut ke mulut saja. Hal ini dinilai tidak efektif karena lingkungan promosi terlalu sempit sehingga informasi tidak dapat menjangkau masyarakat luas. Sejalan dengan fokus strategi pengembangan Desa Pace sebagai desa sentra herbal, tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk mendorong mitra agar dapat melakukan promosi baik secara *offline* maupun *online* dengan optimal. Oleh karena itu dalam kegiatan pengabdian ini mitra akan didampingi dalam pembuatan banner promosi, pendampingan kegiatan pameran, pembukaan outlet produk herbal, serta pembuatan *website* desa herbal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pendampingan kegiatan promosi yang optimal ini penting untuk dilakukan agar potensi serta produk herbal yang ada di Desa Pace Kecamatan Silo akan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bersifat partisipatif melalui pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yaitu metode pemberdayaan masyarakat dengan menekankan keterlibatan masyarakat dalam semua aktivitas kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan di lapang, dan evaluasi kegiatan. Peserta atau mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah petani yang tergabung dalam Gapoktan Suka Maju serta Kelompok Wanita Tani (KWT) Srikandi yang berjumlah 30 peserta. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi 4 tahap kegiatan yaitu (1) kegiatan koordinasi bersama mitra; (2) kegiatan sosialisasi dan pelatihan ketrampilan dalam melakukan promosi; (3) kegiatan pendampingan kegiatan promosi; dan (4) evaluasi program. Kegiatan Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga Oktober 2022.



**Gambar 1. Kegiatan Program Pengabdian Masyarakat**

Tahap pertama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah diskusi dan koordinasi dengan mitra untuk membahas kegiatan apa saja yang akan dilakukan selama program pengabdian masyarakat.

Dalam koordinasi ini dibahas terkait peserta kegiatan, materi sosialisasi dan pelatihan yang akan diberikan, tempat, dan waktu yang akan digunakan untuk kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Dalam kegiatan ini disepakati bahwa kegiatan akan diikuti oleh 30 peserta, yaitu 20 anggota Gapoktan Suka Maju dan 10 anggota KWT Srikandi. Untuk materi sosialisasi dan pelatihan meliputi berbagai macam cara dalam melakukan promosi. Berdasarkan hasil diskusi juga disepakati bahwa kegiatan pengabdian akan dilakukan selama kurun waktu 4 bulan dan dilakukan di kantor Gapoktan Suka Maju.

Tahap selanjutnya adalah kegiatan sosialisasi dan pelatihan keterampilan dalam melakukan promosi. Pada tahap ini dilakukan sosialisasi terkait manfaat dan pentingnya kegiatan promosi, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan banner dan katalog promosi produk, pembuatan dan pelatihan aplikasi *website* desa herbal. Tahap ketiga dalam kegiatan ini adalah kegiatan pendampingan promosi. Tim pelaksana kegiatan akan melakukan pendampingan pada mitra dalam melakukan kegiatan promosi baik secara *offline* (yaitu melalui kegiatan pameran) maupun pendampingan promosi melalui *website*. Pada tahap ini tim pelaksana juga melakukan pendampingan pada mitra dalam mengembangkan outlet produk olahan herbal. Kegiatan terakhir dalam program pengabdian masyarakat ini adalah evaluasi.

Tahap evaluasi meliputi 2 hal, yaitu pertama evaluasi kegiatan sosialisasi dan pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan mitra dalam melakukan promosi dan yang kedua adalah evaluasi dampak kegiatan promosi terhadap omset penjualan produk herbal. Evaluasi pertama dilakukan menggunakan kuesioner yang diisi sebelum dan setelah kegiatan (*pretest* dan *posttest*). Kuesioner berupa pertanyaan dengan pilihan jawaban ya dan tidak untuk menilai sejauh mana mitra tahu dan paham dengan kegiatan promosi. Evaluasi dilihat dengan membandingkan skor *pretest* dan *posttest*. Evaluasi yang kedua dilakukan melalui diskusi dengan mitra untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kegiatan promosi terhadap peningkatan omset atau penghasilan mitra dalam menjual produk herbal. Dalam evaluasi ini akan dibandingkan omset mitra selama sebulan sebelum dilakukannya kegiatan promosi dengan sebulan setelah kegiatan promosi. Tahapan evaluasi diharapkan dapat menjadi acuan penilaian sejauh mana kegiatan promosi dapat memberikan manfaat bagi mitra dalam memperkenalkan Desa Pace sebagai desa sentra herbal kepada masyarakat.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Pace terletak di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Desa ini berada paling timur, sekitar 33-kilometer dari ibu kota Kabupaten Jember. Desa ini memiliki luas 51,29 km<sup>2</sup> dan terdiri dari lahan pertanian sawah seluas 99,5 ha, lahan kering untuk tegalan seluas 448 ha, lahan perkebunan seluas 1.005 ha, lahan fasilitas umum seluas 13,20 ha, hutan seluas 2.112 ha, dan lahan pemukiman seluas 268 ha. Jumlah penduduk di Desa Pace sebesar 16.955 jiwa dan sebagian besar memiliki mata pencaharian sebagai petani, yakni 8.190 jiwa sebagai petani pemilik dan penggarap, serta 6.614 jiwa sebagai buruh tani (BPS Kabupaten Jember, 2020). Kopi, kelapa, karet, lada, dan jahe adalah beberapa komoditas pertanian yang ditanam oleh masyarakat. Kopi menjadi komoditas utama dan paling banyak diusahakan oleh petani setempat. Sementara untuk tanaman herbal selama ini masih dibudidayakan sebagai tanaman sela secara tumpang-sari pada pertanaman kopi (Sari et al., 2022).

Petani yang tergabung dalam Gapoktan Suka Maju dan KWT Srikandi menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Mitra sangat antusias untuk mengikuti kegiatan dan memberikan respon yang baik. Kegiatan ini melibatkan 20 anggota Gapoktan dan 10 anggota KWT yang berpartisipasi aktif dalam setiap rangkaian kegiatan. Kegiatan pengabdian ini dibagi dalam 4 tahap kegiatan, yakni koordinasi dan diskusi dengan mitra, sosialisasi dan pelatihan kegiatan promosi, pendampingan kegiatan promosi, dan evaluasi.

Tahap pertama dalam kegiatan pengabdian ini adalah diskusi dan koordinasi dengan mitra. Berdasarkan hasil koordinasi di awal kegiatan dengan mitra dapat diketahui bahwa kegiatan promosi masih belum dilakukan dengan intensif, sehingga diperlukan pelatihan dan pendampingan dalam kegiatan promosi. Untuk mengatasi masalah yang dihadapi mitra, tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat ini akan memberikan pelatihan keterampilan promosi kepada mitra mereka. Pelatihan ini akan mencakup materi tentang pentingnya promosi dan teknik promosi baik secara *online* maupun *offline*. Promosi secara *online* dilakukan melalui media sosial dan *website* desa. Sementara promosi

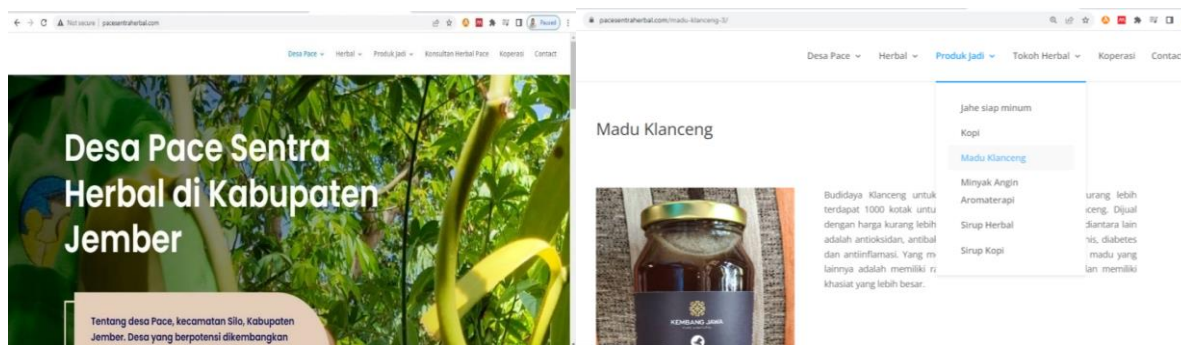
secara *offline* dilakukan melalui keikutsertaan dalam pameran dan pembukaan outlet produk herbal. Melalui optimalisasi kegiatan promosi baik secara *online* maupun *offline* ini diharapkan potensi Desa Pace sebagai desa sentra herbal akan semakin dikenal masyarakat luas.



Gambar 2. Sosialisasi dan Pelatihan Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi dengan memanfaatkan revolusi internet dan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) contohnya *website*, telah marak dilakukan dan memiliki implikasi yang sangat besar bagi pelaku usaha (Pradana & Darmatraseta, 2021). Banyak pelaku usaha berbasis desa wisata telah memanfaatkan *website* desa sebagai media untuk memberikan informasi dan kegiatan promosi. Dengan adanya *website* desa maka pelaku usaha di desa dapat mempublikasikan keberadaan desa kepada masyarakat luas (Gunasti et al., 2022). Melalui *website* desa masyarakat juga dapat mengetahui profil dan potensi desa. *Website* desa juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk unggulan desa yang dihasilkan oleh warga masyarakat (Airlangga et al., 2020).

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana pengabdian membantu mitra dalam membuat *website* desa wisata serta cara operasionalnya. Perwakilan dari mitra yaitu ketua Gapoktan dan ketua KWT ditunjuk sebagai penanggung jawab kegiatan promosi melalui *website* desa. *Website* desa ([www.pacesentraherbal.com](http://www.pacesentraherbal.com)) ini terdiri dari beberapa konten diantaranya sejarah, profil, dan peta desa, aneka tanaman herbal yang dibudidayakan di Desa Pace, aneka produk olahan herbal yang dihasilkan oleh mitra, pengenalan tokoh desa yang sukses melakukan budidaya herbal, dan juga kegiatan koperasi desa yang membantu menjual produk herbal secara *offline*.



Gambar 3. Website Desa Pace sebagai Media Promosi

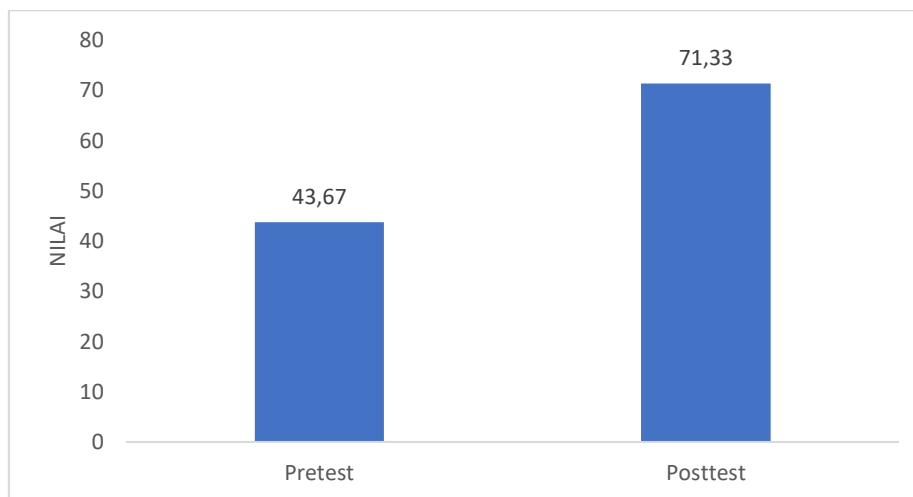
Kegiatan yang ketiga adalah pendampingan kegiatan promosi. Selain pendampingan dalam optimalisasi kegiatan promosi secara *online* melalui *website* desa, tim pelaksana kegiatan pengabdian juga melakukan pendampingan promosi secara *offline* melalui pameran produk dan pembukaan outlet produk herbal. Beberapa pameran yang diikuti oleh mitra diantaranya Pameran Potensi Desa bersama Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura dan Perkebunan Kabupaten Jember dan Pameran bersama Pemerintah Daerah Kabupaten Jember dalam rangka Hari Krida Pertanian. Selain mengikuti pameran, tim pelaksana pengabdian juga melakukan pendampingan dalam mengembangkan outlet produk herbal. Pemanfaatan outlet produk herbal ini dinilai masih relevan dilakukan mengingat Gapoktan Suka Maju

merupakan Gapoktan percontohan di Kabupaten Jember, sehingga sering menerima kunjungan dari pemerintah daerah, UMKM, dan kelompok tani di Kabupaten Jember maupun luar daerah. Outlet produk herbal ini menjual aneka produk olahan herbal yang diproduksi oleh mitra. Beberapa produk yang dijual melalui outlet ini meliputi sirup 7 herbal, kopi herbal, sirup jahe, aromaterapi herbal, madu herbal, dan lain sebagainya.



**Gambar 4. Promosi Produk Herbal Desa Pace Melalui Pameran**

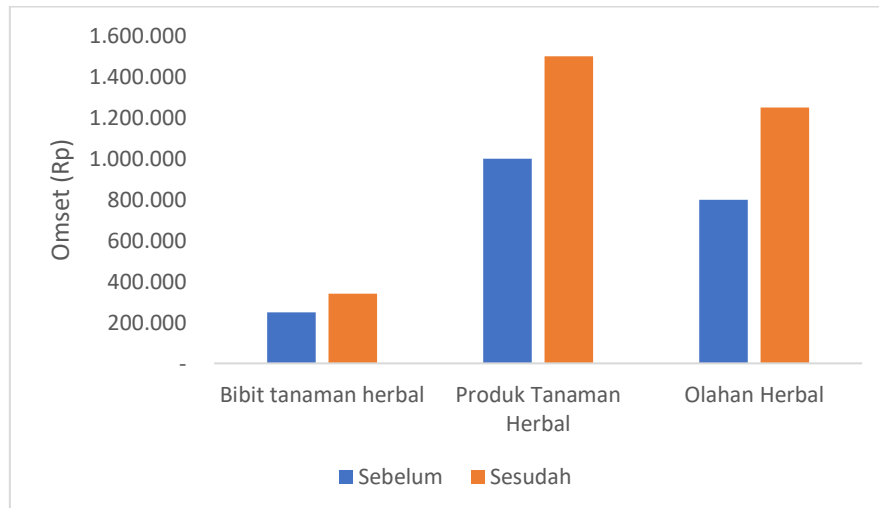
Kegiatan terakhir dalam pengabdian masyarakat ini adalah evaluasi program. Dua macam evaluasi yang digunakan, yaitu evaluasi kegiatan sosialisasi dan pelatihan keterampilan., yaitu menilai sejauh mana mitra paham dan mengerti akan program yang disosialisasikan. Evaluasi ini dilakukan dengan memberikan kuesioner (*pretest* dan *posttest*) untuk menilai sejauh mana mitra mampu memahami program kegiatan yang disosialisasikan. Kemudian yang kedua adalah evaluasi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kegiatan promosi terhadap omset atau penghasilan mitra. Evaluasi ini dilakukan melalui diskusi dengan mitra.



**Gambar 5. Hasil Pretest dan Posttest Mitra terkait Materi Kegiatan Promosi**

Untuk menilai sejauh mana pemahaman mitra akan materi yang disosialisasikan oleh tim pelaksana kegiatan (materi promosi) maka dilakukan dengan mengadakan pretest dan posttest pada mitra (30 orang). Dari nilai tersebut diketahui bahwa pemahaman mitra terkait kegiatan promosi meningkat setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan. Skor mitra sebelum kegiatan (*pretest*) adalah 43,67, kemudian meningkat menjadi 71,33 setelah kegiatan sosialisasi dan pelatihan keterampilan (*posttest*). Melalui kegiatan evaluasi ini dapat diketahui bahwa sebagian besar mitra dapat memahami tujuan dan manfaat kegiatan promosi, serta mengetahui berbagai macam cara untuk promosi baik *online* maupun *offline*.

Evaluasi yang kedua dilakukan untuk melihat pengaruh kegiatan promosi terhadap peningkatan omset mitra. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan promosi memberikan dampak signifikan terhadap penjualan aneka produk herbal, baik berupa bibit tanaman herbal, produk tanaman herbal (herbal segar), dan juga produk olahan herbal. Sebagian besar produk herbal yang terjual adalah produk herbal segar seperti jahe, temulawak, dan lain sebagainya. Sementara itu rata-rata omset penjualan bibit tanaman herbal, produk tanaman herbal (misal: jahe segar, temulawak, cabai jamu, dan lain sebagainya), dan produk olahan herbal (misal: sirup 7 herbal, kopi herbal, dll) per bulannya meningkat masing-masing 36%, 50%, dan 56%.



**Gambar 6. Perbandingan Omset Mitra Sebelum dan Sesudah Ada Kegiatan Promosi**

Peningkatan omset paling besar adalah pada produk olahan herbal. Kegiatan promosi juga berpengaruh terhadap peningkatan permintaan produk dan perluasan pasar. Penjualan produk herbal segar seperti jahe, temulawak, dan cabai jamu semakin meningkat dan masih menjadi produk utama yang dicari konsumen. Sementara untuk penjualan produk olahan herbal seperti sirup 7 herbal dan kopi herbal sudah semakin meluas hingga ke pulau Bali.

Tindak lanjut dari program pengabdian masyarakat ini diharapkan mitra mampu memanfaatkan berbagai cara dan sarana untuk melakukan promosi dengan baik dan kontinyu. Mitra diharapkan dapat memanfaatkan *website* desa dengan optimal untuk kegiatan promosi, serta mitra diharapkan semakin aktif dalam mengikuti berbagai pameran untuk terus memperkenalkan produk desa.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa kegiatan yaitu koordinasi dan diskusi dengan mitra, kegiatan sosialisasi dan pelatihan kegiatan promosi, kegiatan pendampingan promosi, dan evaluasi kegiatan. Materi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian meliputi sosialisasi pentingnya kegiatan promosi, pelatihan pembuatan banner promosi, pelatihan pembuatan *website* desa, pendampingan kegiatan pameran, dan pembuatan outlet herbal. Melalui kegiatan pengabdian ini mitra menyadari bahwa aktivitas promosi adalah kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan dalam rangka memperkenalkan potensi desa. Hasil kegiatan program pengabdian menunjukkan bahwa sosialisasi dan pelatihan dapat meningkatkan pengetahuan mitra dalam memahami tujuan dan manfaat kegiatan promosi, serta mengetahui berbagai macam cara dalam melakukan kegiatan promosi baik secara *online* maupun *offline*. Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa kegiatan promosi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan omset atau pendapatan mitra dalam menjual aneka produk herbal. Kegiatan pengabdian masyarakat ini harapannya dapat menjadi strategi yang efektif bagi mitra dalam mengembangkan potensi herbal yang ada di Desa Pace.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, Republik Indonesia, yang melalui Kontrak Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat Nomor 094/SPK/D4/PPK.01.APTV/VI/2022 tanggal 20 Juni 2022 telah memberikan dukungan pendanaan untuk kegiatan pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Airlangga, P., Harianto, H., & Hammami, A. (2020). Pembuatan dan Pelatihan Pengoperasian Website Desa Agrowisata Gondangmanis. *Jumat Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Informatika*, 1(1), 9–12. Retrieved from [https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas\\_if/article/view/1046](https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_if/article/view/1046)
- Almaidah, S. (2022). Sosialisasi Peran Penting Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Ukm Ken-Mi Konveksi Boyolali. *Bengawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 44–52.
- Ayuningtyas, A., Indrianingsih, Y., & Maudzoh, U. (2020). Optimalisasi Pengenalan Produk Unggulan Desa Melalui Pelatihan Website Promosi Kecamatan Patuk Gunungkidul. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 490–495. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i3.3782>
- BPS Kabupaten Jember. (2020). *Kecamatan Silo Dalam Angka 2020*. Jember: BPS Kabupaten Jember.
- BPS Kabupaten Jember. (2021). Kabupaten Jember dalam Angka 2020. *Kabupaten Jember dalam Angka 2020* (p. 550). Jember: BPS Kabupaten Jember.
- Dzulkifli, M., Awalina, K. R., & Kamal, M. (2019). Persepsi Pengguna terhadap Situs Digital Marketplace Desa Wisata Villageria.com. *Seminar Nasional Pariwisata 2019*, (November 2019), 69–78.
- Eliyatiningsih, E., Erdiansyah, I., Sari, V. K., & Nurahmanto, D. (2023). Herbal Plant Farming Development Strategy. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(1), 13–26.
- Erdiansyah, I., Eliyatiningsih, E., Nurahmanto, D., & Sari, V. K. (2021). Diversifikasi Produk Olahan Tanaman Berkhasiat Obat guna Mendukung Terwujudnya Desa Sentra Herbal. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2770–2778. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5940>
- Gunasti, A., Ma'ruf, A., Rizki, A., Juniar, D., Fitrianti, D., Ani, F., ... Mardiatul, S. (2022). Pendampingan Pengelolaan Website sebagai Media Informasi di Desa Ambulu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkelanjutan*, 6(4), 2012–2019. Retrieved from <https://desaambulu.id/>.
- Pradana, E. A., & Darmatraseta, F. (2021). PKM-Pendampingan Teknik Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan (JADKES)*, 2(2), 147–154. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1303>
- Sari, V. K., Erdiansyah, I., Eliyatiningsih, E., & Nurahmanto, D. (2022). Ekstensifikasi Budidaya Tanaman Herbal di Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember Menuju Desa Sentra Herbal. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(2), 22–26. <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v5i2.1554>
- Setiawan, A., Sulaiman, M. N., & Fahzri, B. (2023). Rancang Bangun Web-Desa Sebagai Sarana Transparansi Keuangan Dan Kegiatan Di Desa Seloliman Kecamatan Trawas Mojokerto. *Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/10.34312/ljpm.v2i1.18509>
- Sugiarto, S. (2022). Pendampingan Pembuatan Media Promosi Berbasis Aplikasi Smartphone. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 1865–1871. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i3.9082>
- Sunardi, E., Muchtolifah, M., & Utami, A. F. (2022). Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata dalam Rangka Peningkatan Ekonomi di Kelurahan Bringin, Surabaya Eva. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 117–125.
- Zebua, W. D. A., & Nadilla, N. (2020). Pendampingan IKM dalam Promosi Usaha Melalui Media Sosial. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–6. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta. Retrieved from <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>