

## Pemberdayaan Industri Herbal Skala Mikro (UMKM) Melalui Pelatihan Digital Marketing Strategi

**Idha Kusumawati<sup>1\*</sup>, Hanni Prihastuti Puspitasari<sup>2</sup>, Pratiwi Soesilawati<sup>3</sup>, Firmasyah Ardian Ramadhani<sup>4</sup>, Subhan Rullyansyah<sup>5</sup>**

### ***Kata Kunci:***

Digital marketing;  
UMKM herbal;  
Produk herbal.

### ***Keywords :***

Digital marketing;  
Herbal product micro-enterprises;  
Herbal product.

### ***Correspondensi Author***

Ilmu Kefarmasian,  
Fakultas Farmasi  
Universitas Airlangga  
Alamat Penulis  
Email: [idha-k@ff.unair.ac.id](mailto:idha-k@ff.unair.ac.id)

### ***Article History***

Received: 23-06-2024;  
Reviewed: 28-07-2024;  
Accepted: 12-08-2024;  
Available Online: 18-08-2024;  
Published: 28-08-2024

**Abstrak.** Perkembangan dunia digital membawa dampak positif pada pertumbuhan dan perkembangan UMKM dalam perluasan jangkauan pemasaran dan kemudahan dalam proses penjualan. Namun saat ini jumlah UMKM yang mengadopsi teknologi digital marketing masih sedikit. Oleh karena itu, pelatihan yang diadakan bertujuan untuk dapat meningkatkan pemahaman UMKM mengenai hal ini sehingga UMKM dapat memanfaatkan strategi digital marketing untuk meningkatkan kapasitas bisnisnya. Metode yang dilakukan adalah dengan pelatihan. Pelatihan diikuti 32 peserta dari 7 kota di Jawa Timur. Dari hasil evaluasi yang dilakukan dengan pre dan post kuesionair dapat dilihat terjadi peningkatan pemahaman peserta terhadap materi pelatihan dan kegiatan pelatihan sesuai dengan ekspektasi dari peserta. Kegiatan pelatihan ini dapat membantu pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan bisnisnya dalam menghadapi tantangan di era digitalisasi.

**Abstract.** The development of the digital era can expand marketing and make the sales process easier. However, currently, few MSMEs use digital marketing strategies. Therefore, it is important to provide training to MSMEs so they can use digital marketing strategies to increase their business capacity. 32 participants from 7 cities attended the training in East Java. The evaluation results, got through pre and post questionnaires, show that participants' understanding of the training material and activities has increased in line with their expectations. This training activity can help empower MSMEs to improve their business by facing challenges in the era of digitalization.



*This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License*

## **PENDAHULUAN**

Kecenderungan masyarakat dunia untuk kembali ke alam membawa perubahan

pola konsumsi obat-obatan berbahan alami. Secara historis, tanaman telah menjadi bagian integral dalam upaya menjaga kesehatan. Dari tradisi yang telah berakar secara turun

temurun, Masyarakat menggunakan tanaman untuk mendapatkan nutrisi dan manfaat obat jauh sebelum munculnya obat-obatan modern (Betyna et al. 2020). Tradisi yang mengakar ini terus berlanjut, terutama di negara-negara berkembang di mana pengobatan herbal sering menjadi bentuk utama perawatan medis karena aksesibilitas dan keterjangkauannya (Khumar 2023)]. Menurut WHO 80% orang di negara berkembang menggunakan pengobatan tradisional sebagai perawatan dan pelayanan kesehatan primer, terutama di daerah pedesaan negara berkembang. Selain itu, ada kekecewaan yang berkembang dengan sistem perawatan kesehatan modern di negara maju, mendorong banyak orang untuk mencari pengobatan alternatif yang dianggap lebih alami dan holistik (Hosseinzadeh et al. 2015). Meningkatnya kebutuhan produk herbal dilatarbelakangi oleh perubahan lingkungan dan gaya hidup masyarakat serta berkembangnya pola penyakit. Banyak orang yang percaya bahwa produk herbal tidak berdampak buruk bagi kesehatan karena tidak mengandung bahan kimia (Ekor 2014; Mirza, Amanah, and Sadono 2017; Wibisono et al. 2023).

Berbagai penelitian ilmiah telah membuktikan efektifitas farmakologi obat herbal, seperti antioksidan, antibakteri, antivirus, dan anti-inflamasi, dan masih banyak lagi<sup>[4]</sup>. Selain itu, obat herbal dipercaya mempunyai efek samping minimal dan dari pemakaian secara turun temurun menunjukkan bahwa budaya obat-obatan herbal menjadikannya pilihan yang disukai banyak orang (Chaughule and Barve 2023). Dalam pengobatan rumahan, herbal juga biasa digunakan untuk mengobati penyakit sehari-hari seperti batuk, pilek, dan sakit perut, terutama di daerah seperti Asia di mana praktik semacam itu sangat tertanam dalam budaya (Nafees 2016). Dengan demikian, penggunaan obat herbal yang didasari bukti ilmiah saat ini adalah perpaduan antara praktik sejarah, tradisi budaya, dan dukungan ilmiah.

Peningkatan penggunaan tanaman obat juga diperkuat dengan keanekaragaman hayati Indonesia yang sangat besar dan juga dengan adanya program asuhan mandiri pemanfaatan TOGA (Kusumawati et al. 2021). Pada masa pandemi COVID-19,

kesadaran masyarakat dalam pemanfaatan TOGA untuk meningkatkan daya tahan tubuh semakin meningkat (Kusumawati et al. 2022). Pandemi Covid-19 telah secara signifikan mempengaruhi kesadaran dan pengetahuan penggunaan TOGA di Indonesia, karena masyarakat berusaha meningkatkan sistem kekebalan tubuh mereka dan mencegah penyebaran virus (Ulfah et al. 2023). Selain itu, berbagai penelitian juga menunjukkan potensi TOGA terhadap peningkatannya kekebalan tubuh juga meningkat, sehingga mendukung mekanisme pertahanan tubuh terhadap infeksi seperti Covid-19 (Jamil and Muchlisin 2023). Secara kolektif, upaya ini menggambarkan perubahan signifikan terhadap penggunaan TOGA di Indonesia, didorong oleh kebutuhan untuk meningkatkan kekebalan dan mengelola kesehatan secara lebih efektif selama pandemi Covid-19.

Pasar tanaman obat di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan selama pandemi Covid-19, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat dan permintaan akan solusi kesehatan alami. Pandemi telah meningkatkan ketakutan orang untuk tertular virus, yang menyebabkan lonjakan minat pada produk yang dapat meningkatkan kekebalan dan kesehatan secara keseluruhan. Dengan kondisi ini permintaan terhadap produk herbal juga mengalami peningkatan dan membuka peluang bagi upaya pengembangan ekonomi masyarakat dengan bermunculannya pelaku usaha mikro dan menengah khususnya yang memproduksi produk herbal. Bahkan diketahui bahwa di Jawa Tengah terjadi peningkatan sebesar 300 – 400 % per hari dan peningkatan variasi jenis jamu yang semakin banyak (Nastiti et al. 2023).

Pandemi COVID-19 juga berdampak terhadap kesadaran dalam memanfaatkan tanaman obat yang dapat meningkatkan kreatifitas dan inovasi produk herbal sehingga banyak memunculkan UMKM baru. Sampai saat ini usaha mikro dan kecil obat tradisional berjumlah sekitar 87,2% di Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian 2022). UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kontribusinya mencapai 60% dari PDB Indonesia pada tahun 2017. Data dari

Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan terdapat sebanyak 62.922.617 UMKM di Indonesia. Namun berbagai tantangan harus dihadapi oleh UMKM terutama dalam permasalahan modal (51,09%) dan pemasaran (34,72%) (Andika et al. 2021; Safitri, Astuti, and S. 2024).

Pandemi COVID-19 tidak hanya menimbulkan ketidakstabilan perekonomian dunia. Pandemi COVID-19 juga merupakan meningkatnya era digitalisasi (Nengyanti et al. 2023; Tedjalaksana and Trimo 2022). Di era digitalisasi saat ini, gaya hidup online sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Hal ini menyebabkan terjadinya berbagai perubahan pada banyak aspek keseharian termasuk perubahan perilaku konsumen masyarakat Indonesia yang lebih menyukai model belanja online. Persentase penduduk Indonesia yang membeli produk dan layanan secara online mencapai 41% pada tahun 2017, dan mengalami pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya (Purwana, Rahmi, and Aditya 2017).

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital yang seperti ini maka pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan sekaligus peluang baru dalam mengembangkan bisnis mereka. Salah satu aspek penting yang tidak boleh diabaikan adalah pemasaran online atau pemasaran digital (*digital marketing*). Perkembangan dunia digital membawa dampak positif pada pertumbuhan dan perkembangan UMKM serta menghasilkan lebih banyak manfaat dalam proses penjualan yang efisien. *Digital marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang memiliki tujuan yang jelas dan terukur dalam penggunaan teknologi digital interaktif untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi/kesadaran merek pada pelanggan, memperoleh dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan dan memperluas penjualan. Pemanfaatan *digital marketing* dalam proses penjualan memberikan keunggulan dengan menampilkan dan mendeskripsikan produk yang dipromosikan secara detil sehingga konsumen dapat langsung mengetahuinya dari platform yang ada di internet *Digital marketing strategy* mempunyai pengaruh hingga 78% terhadap pemasaran produk. Selain itu biaya pemasaran menjadi lebih murah dan jangkauannya menjadi lebih luas

karena tidak terbatas tempat, dapat diakses 24 jam tidak mengenal hari libur (Febriyanto and Arisandi 2018; Hendriadi, Sari, and Padilah 2019; Setiawan et al. 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Wahyuni (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara signifikan meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM di Indonesia.

Digital marketing juga memungkinkan UMKM bersaing di pasar yang semakin kompetitif dengan biaya yang relatif rendah. Mulai dari penggunaan media sosial, situs web, hingga iklan berbayar, strategi ini membuka peluang yang besar bagi UMKM untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Menurut studi yang dilakukan Kurniawan, Saputra, dan Wijaya (2023) UMKM yang menerapkan digital marketing strategy berhasil meningkatkan omsetnya hingga 25% dibandingkan yang tidak menggunakannya.

Namun saat ini jumlah UMKM yang mengadopsi teknologi digital marketing masih sedikit. Pada Mei 2021, jumlah UMKM hanya 12 juta, atau hanya mencakup 18% dari seluruh UMKM, yang telah menerapkan teknologi ini (Andika et al. 2021; Yudha et al. 2024). Oleh karena itu, penting untuk dapat meningkatkan pemahaman UMKM mengenai hal ini sehingga UMKM dapat memanfaatkan strategi digital marketing untuk meningkatkan kapasitas bisnisnya. Untuk itu Fakultas Farmasi Universitas Airlangga yang bermitra dengan Universiti Kualalumpur Business School Malaysia dan Gabungan Pengusaha (GP) Jamu Jawa Timur menyelenggarakan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk pemberdayaan dan peningkatan perekonomian pelaku usaha herbal dengan memanfaatkan teknologi digital.

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan kegiatan dari tim pengabdian masyarakat Fakultas Farmasi Universitas Airlangga yang bermitra dengan Universiti Kualalumpur Business School Malaysia dan Gabungan Pengusaha (GP) Jamu Jawa Timur. Kegiatan ini bertujuan untuk melakukan pemberdayaan dan peningkatan perekonomian pelaku usaha herbal dengan

memanfaatkan teknologi digital. Peningkatan pemahaman dan pemanfaatan strategi digital marketing untuk UMKM dilakukan dengan metode pelatihan.



**Gambar 1.** Tahapan kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam tiga tahap yang dilaksanakan Desember 2023 – Januari 2024.

#### 1. Tahap persiapan.

Pada tahap ini dilakukan dengan berkoordinasi dengan mitra GP Jamu Jawa Timur untuk menentukan peserta UMKM yang akan diundang dalam pelatihan. Dari hasil diskusi diperoleh kesepakatan bahwa persyaratan peserta pelatihan adalah industri yang masuk kategori mikro dan menengah yang mempunyai produk herbal yang sudah teregistrasi PIRT.

Sedangkan untuk penentuan materi dan narasumber pelatihan dilakukan dengan kajian terhadap kebutuhan peserta dan target untuk peningkatan pemahaman terhadap strategi digital marketing. Dari hasil kajian disepakati bahwa narasumber yang dibutuhkan tidak hanya tentang materi digital marketing tetapi juga tentang kebijakan dari pemerintah dan tentang peraturan perundangan mengenai pemasaran produk herbal secara online dari regulator.

#### 2. Tahap pelaksanaan pelatihan.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan di Aula Gedung Nanizar Zaman Joenoes Fakultas Farmasi Universitas Airlangga Surabaya. Kegiatan pelatihan diadakan pada hari Sabtu, 27 Januari 2024 pukul 08.00 – 17.00 WIB.

#### 3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan pemberian kuesionair pre dan post pelatihan kepada peserta. Kuesionair dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama mengevaluasi keberhasilan kegiatan pelatihan dalam mengukur peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan oleh narasumber. Bagian kedua mengevaluasi kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan untuk menjadi kajian dalam perbaikan pada pelatihan selanjutnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil koordinasi dengan mitra GP Jamu Jawa Timur memutuskan bahwa peserta pelatihan adalah berasal dari industri yang masuk kategori mikro dan menengah yang mempunyai produk herbal yang sudah teregistrasi PIRT. Sebanyak 32 peserta yang memenuhi persyaratan yang hadir pada kegiatan pelatihan berasal dari Surabaya, Sidoarjo, Lamongan, Nganjuk, Madiun, Malang dan Banyuwangi. Sebagian peserta ini merupakan pemilik usaha dan sebagian lagi penanggung jawab teknis sehingga diharapkan setelah pelatihan dapat melakukan tindak lanjut dengan menerapkan hasil pelatihan di tempat usaha masing-masing.

Berdasarkan hasil kajian maka narasumber yang akan diundang adalah: (1) Prof Ilham Malik Santosa seorang expert dalam bidang digital marketing dari mitra kegiatan, yang berasal dari Universiti Kualalumpur Business School, Malaysia. Judul materi yang disampaikan adalah " Digitalisasi Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja UMKM di Era Digital" Materi yang disampaikan banyak memberikan pencerahan dari berbagai pengalaman dalam melakukan pendampingan penerapan digital marketing terhadap pelaku usaha mikro makanan, minuman, petani dan distributor bahan mentah seperti kpi, alpukat dan mangga di berbagai daerah di Indonesia dan Malaysia; (2) Farida Fitrianing Arum, SE, Kepala Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro mewakili pihak pemerintah kota Surabaya. Judul materi yang disampaikan adalah " E-Peken: Aplikasi Marketplace Pemerintah Kota Surabaya". Materi yang disampaikan mengenai E-peken yang merupakan *market place* yang dimiliki oleh pemerintah kota Surabaya yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk-produknya. Aplikasi Pemberdayaan dan Ketahanan Ekonomi Nang Suroboyo (Peken Surabaya) dibuat untuk memudahkan masyarakat berbelanja kebutuhan pokok. Aplikasi tersebut menghadirkan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) maupun Toko Kelontong. E-peken ini merupakan salah satu upaya agar Surabaya bangkit dari keterpurukan ekonomi karena dampak

pandemi COVID-19 yaitu dengan menggerakkan ekonomi kerakyatan. Sehingga semua kebutuhan bagi warga Kota Surabaya dapat dipenuhi oleh produk-produk lokal. Pemerintah kotamadya Surabaya mengoptimalkan platform berbasis web mobile tersebut untuk mendongkrak transaksi perbelanjaan. Jika sebelumnya, customer e-Peken hanya dikhususkan bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) di lingkup pemerintah kotamadya, kini sudah platform tersebut bisa diakses masyarakat umum; (3) apt. Nurmayulis, Kepala Seksi Inspeksi Pengawas Farmasi dan Makanan dari Balai Besar POM Surabaya. Judul materi yang diberikan adalah "Regulasi Periklanan untuk Obat Tradisional dan Suplemen". Materi yang disampaikan dapat memberikan batasan-batasan pemasaran yang tetap sesuai dengan regulasi. Masyarakat dengan mudah mendapatkan produk secara bebas sehingga dapat menimbulkan berbagai macam persoalan seperti penyalahgunaan maupun beredarnya

obat palsu. Untuk itu UMKM sebagai produsen harus tetap mengikuti regulasi yang berlaku ketika memasarkan produksinya menggunakan platform digital; (4) Enos Aditya Saputra yang mewakili generasi milenial yang expert dalam bidang konten kreator. Judul materi yang diberikan adalah "Strategi Digital Marketing untuk UMKM". Pada sesi pertama, materi yang disampaikan adalah mengenai penerapan digital marketing strategi pada pemasaran produk sedangkan pada sesi kedua peserta diberikan pelatihan bagaimana membuat konten untuk produknya yang sesuai dengan berbagai platform media sosial yang dituju. Keempat narasumber memberikan materi yang komprehensif untuk pemberdayaan UMKM sehingga dapat melakukan pemasaran yang tidak hanya memikirkan peningkatan bisnis, namun juga tetap tidak menyalahi regulasi dan kebijakan dari pemerintah.



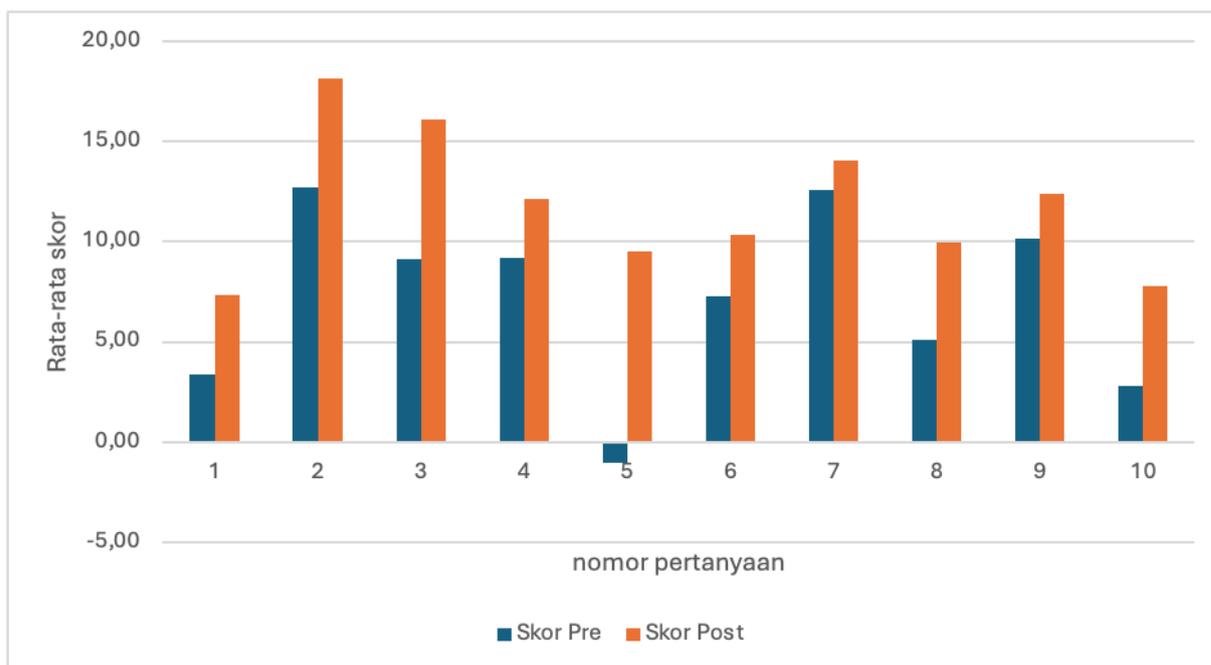
Gambar 2. Kegiatan pelatihan

Kegiatan pelatihan dibagi menjadi 2 sesi. Sesi pertama 3 narasumber memberikan materi mengenai bagaimana UMKM dapat menerapkan digital marketing strategi pada bisnisnya. Pada sesi berikutnya peserta dapat berkonsultasi langsung dengan 2 narasumber mengenai regulasi terkait produk mereka dan pembuatan konten digital untuk dapat masuk ke market place dan media sosial.

Evaluasi pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan dengan pemberian

kuesionair pada peserta sebelum dan sesudah pemberian materi pelatihan. Kuesionair terdiri dari dua bagian. Bagian pertama terdiri dari 10 pertanyaan yang merupakan pertanyaan mengenai materi pelatihan dan bagian kedua terdiri dari 3 pertanyaan yang merupakan penilaian terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan.

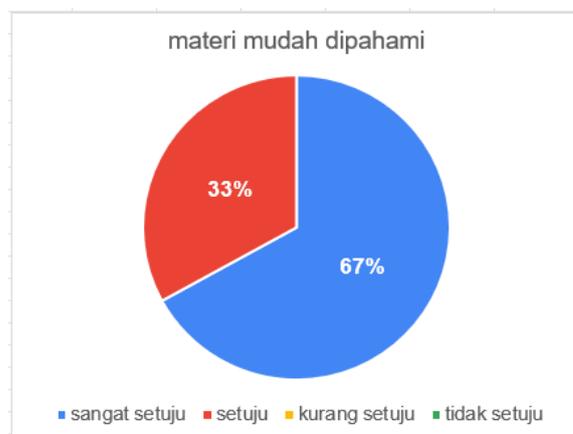
Hasil dari kuesionair bagian pertama ditunjukkan pada gambar 3.



**Gambar 3.** Hasil rata-rata nilai tiap pertanyaan pre dan post pemahaman materi pelatihan

Dari gambar 3 tersebut dapat dilihat terdapat peningkatan nilai rata-rata peserta di 10 soal mengenai pemahaman materi yang diberikan narasumber. Pertanyaan kuesionair diberikan dalam bentuk MCQ (multiple Choice Question) dengan jawaban benar lebih dari satu dan peserta dapat memilih lebih dari satu jawaban. Apabila memilih jawaban benar mendapat skor 10 apabila jawaban salah mendapat skor minus 1,5. Itu sebabnya pada soal nomor 5 nilai rata-rata peserta adalah minus. Gambar 3 menunjukkan rata-rata skor peserta pada pre dan post test. Peningkatan rata-rata skor berada dalam range 10,5 – 110,5 %. Peningkatan 110,5 % ditunjukkan pada soal nomor 5 karena nilai pada pre test menunjukkan hasil minus. Hasil ini menunjukkan pemberian materi dari semua narasumber dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan dari peserta. Hal ini juga berarti pelatihan ini efektif dalam peningkatan pemahaman dan pengetahuan peserta terhadap materi yang diberikan.

Pada bagian kedua kuesionair terdapat tiga pertanyaan. Bagian kedua ini untuk melihat keberhasilan pelaksanaan kegiatan dengan mengukur dari tanggapan peserta. Pertanyaan pertama mengevaluasi penyampaian materi dari para narasumber. Pendapat dari peserta dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 4.** Hasil evaluasi terhadap kemudahan pemahaman materi

Dari gambar 4 terlihat seluruh peserta menyampaikan bahwa pemberian materi dari narasumber mudah dipahami oleh peserta. Pertanyaan kedua mengenai materi yang diberikan oleh narasumber. Pendapat peserta mengenai pertanyaan kedua dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 5 .** Hasil evaluasi terhadap isi materi

Dari gambar 5 terlihat seluruh peserta menyampaikan bahwa materi yang diberikan sangat menarik dan menginspirasi.

Pertanyaan ketiga mengenai ekspektasi peserta terhadap kegiatan pelatihan. Dari gambar 6 terlihat seluruh peserta menyampaikan bahwa kegiatan pelatihan ini sesuai dengan yang diharapkan. Dari hasil diskusi, para peserta juga menyampaikan bahwa mereka banyak mendapatkan hal baru, tidak hanya mengenai strategi pemasaran digital tetapi juga mengenai regulasi dan kebijakan dari pemerintah yang sangat mendukung untuk peningkatan potensi dari UMKM.



**Gambar 6 .** Hasil evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan

Peserta juga menyampaikan bahwa mereka ingin kegiatan ini dapat dilanjutkan dengan pelatihan khusus mengenai pembuatan konten untuk produk mereka sehingga mereka dapat langsung merasakan manfaat digital marketing strategy untuk

meningkatkan penjualan mereka.

### Simpulan dan Saran

Kegiatan pengabdian masyarakat dari Fakultas farmasi Universitas Airlangga yang bermitra dengan Universiti Kualalumpur Malaysia dan GP Jamu Jawa Timur telah terselenggara dengan baik dan mendapat hasil evaluasi dan apresiasi yang baik dari peserta. Target untuk peningkatan pemahaman peserta meningkat telah tercapai, namun yang lebih penting perubahan sikap dari peserta dapat terlihat dengan antusiasme peserta untuk terus belajar agar dapat mengikuti perubahan jaman yang serba online sekarang ini. Hal ini berarti dampak kegiatan ini dalam pemberdayaan UMKM telah berhasil diwujudkan. Selanjutnya sebagai rencana tindak lanjut, kegiatan ini penting untuk dilanjutkan dengan penyelenggaraan pelatihan-pelatihan lanjutan bagi UMKM.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini didanai dari anggaran internal Universitas Airlangga dengan skim AGMF (Airlangga Grant-Matching Fund) WUACD (World University Association for Community Development) tahun 2023 dengan nomor kontrak (1437/UN3.LPPM/PT.01.03/2023)

### DAFTAR RUJUKAN

- Andika, Aditya, Jennifer Jennifer, Jesslyn C. Huang, and Jeannette C. Sebastian. 2021. "Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises." *Jurnal Manajemen Bisnis* 18(3):308–28. doi: 10.38043/jmb.v18i3.3173.
- Betyna, Monika, Ewa Zieliński, Maciej Zieliński, Bernard Motylewski, Dariusz Skalski, and Karolina Brzoskowska. 2020. "Phytotherapy – History and Modern Use, Examples of Application in Treatment and Everyday Products." (07).
- Chaughule, R. S., and Rajesh S. Barve. 2023. "Role of Herbal Medicines in the Treatment of Infectious Diseases." *Vegetos* 1–11. doi: 10.1007/s42535-022-00549-2.

- Ekor, Martins. 2014. "The Growing Use of Herbal Medicines: Issues Relating to Adverse Reactions and Challenges in Monitoring Safety." *Frontiers in Neurology* 4 JAN(January):1–10. doi: 10.3389/fphar.2013.00177.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1(2):61–76. doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- Hendriadi, Ade Andri, Betha nurina Sari, and Tesa Nur Padilah. 2019. "Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karawang." *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(2):120–25. doi: 10.25047/j-dinamika.v4i2.1133.
- Hosseinzadeh, Saleh, Azizollah Jafarikukhdan, Ahmadreza Hosseini, and Raham Armand. 2015. "The Application of Medicinal Plants in Traditional and Modern Medicine: A Review of *Thymus Vulgaris*." *International Journal of Physical Medicine and Rehabilitation* 06(9):635–42. doi: 10.4236/IJCM.2015.69084.
- Jamil, Ahmad Shobrun, and Muchlisin Muchlisin. 2023. "Analisis Jejaring Farmakologi Tanaman Jati Belanda (*Guazuma Ulmifolia* Lamk.) Sebagai Imunomodulator." *Journal of Islamic Pharmacy* 8(1):1–6. doi: 10.18860/jip.v8i1.20782.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. 2022. "Konsumsi Jamu Meningkat, Pemerintah Berdayakan UMKM Dengan Pendekatan Kluster Obat Tradisional."
- Khumar, Bisnu. 2023. "A Review Study of Importance of Herbal Medicine." *International Journal For Multidisciplinary Research* 5(1). doi: 10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1667.
- Kurniawan, B., D. Saputra, and T. Wijaya. 2023. "Digital Marketing Business Strategy to MSME Performance in the Industrial Revolution 4.0 Era." *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship* 12(1):19–26. doi: 10.37715/jee.v12i1.3459.
- Kusumawati, Idha, Suciati, Pratiwi Soesilawati, Aty Widyawaruyanti, Retno Widyowati, Tutik Sri Wahyuni, Neny Purwitasari, Rice Disi Oktarina, and Subhan Rullyansyah. 2021. "Pendampingan Pemanfaatan Toga Menjadi Produk Bernilai Ekonomi Dalam Rangka Penguatan Program Asuhan Mandiri Di Kabupaten Lamongan." V(2).
- Kusumawati, Idha, Ana Yuda, Andi Hermansyah, and Subhan Rullyansyah. 2022. "Pemberdayaan Apoteker Menghadapi Peluang Dan Tantangan Pandemi Covid-19 Dalam Pengembangan Produk Herbal Imunomodulator." *Humanism : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(2):103–11. doi: 10.30651/hm.v3i2.12902.
- Mirza, Siti Amanah, and Dwi Sadono. 2017. "Tingkat Kedinamisan Kelompok Wanita Tani Dalam Mendukung Keberlanjutan Usaha Tanaman Obat Keluarga Di Kabupaten Bogor, Jawa Barat." 13(2):181–93.
- Nafees, Taha. 2016. "Medicinal Plants Use in 21st Century." *Research and Reviews: Journal of Medical and Health Sciences* 2016(3).
- Nastiti, Kunti, Setia Budi, Melviani Melviani, and Samsul Hadi. 2023. "Inovasi Produk Dan Pendampingan Ijin Produk Pada Kelompok Masyarakat Guna Meningkatkan Perekonomian." *Indonesia Berdaya* 4(3):961–66. doi: 10.47679/ib.2023502.
- Nengyanti, N., A. U. Putri, A. Nasyaya, and ... 2023. "Kreativitas, Inovasi Dan Transformasi Digital: Pengabdian Masyarakat Kepada Pelaku UMKM." *CARADDE: Jurnal ...* 6:129–37.
- Purwana, Dedi, R. Rahmi, and Shandy Aditya. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di

- Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1):1–17. doi: 10.21009/jpmm.001.1.01.
- Safitri, Camelia, Sri Astuti, and Onny Fitriana S. 2024. “Pelatihan Digital Of Thing (DIBOT) Dalam Mengoptimalkan Kinerja UMKM: Analisis Penerapan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing.” *Jurnal Abdimas Indonesia* 4(1):76–86. doi: 10.53769/jai.v4i1.610.
- Setiawan, E., O. Irawan, E. Ulza, and ... 2021. “The Utilization of Digital Marketing for Micro, Small, and Medium Enterprises.” *Journal of Contemporary ...* 27(2):3698–3710. doi: 10.47750/cibg.2021.27.02.382.
- Setiawan, Harjono, and Tri Wahyuni. 2021. “Engage Your Customers During the Pandemic: The Impact of Social Media Instagram Usage to Micro-Small Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia.” *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 8(6):328–35.
- Tedjalaksana, Viorensa, and Lucyana Trimo. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Produk Herbal Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus: Pengusaha Jamu Herbal Sinom Di Surabaya).” *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 8(2):948. doi: 10.25157/ma.v8i2.7457.
- Ulfah, Fitria, Lena Rosida, Ahmad Husairi, Oski Illiandri, Nika Sterina Skripsiana, and Rizqi Rifani. 2023. “Socialization of the Use of Medicinal Plants to Improve Family Health Resilience in Keliling Benteng Ulu Village, Banjar Regency.” *Community Empowerment* 8(7):961–65. doi: 10.31603/ce.8818.
- Wibisono, Sukarno Himawan, As’adi, Ahmad Mukoffi, and Yayuk Sulistiyowati. 2023. “Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Produk Teh Herbal Seledri.” *Studium: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(1):23–28. doi: 10.53867/jpm.v3i1.87.
- Yudha, Tengku Sandi, Reta Amalia, Nelista Rizkiyati, Mochammad Sakti, Muhammad Azzam, Firdaus Hemawan, and Ugy Soebiantoro. 2024. “Membangun Branding UMKM Minuman Herbal Dengan Pembuatan Identitas Visual Di Gunung Anyar , Surabaya.” 2(1):40–52.