

## Promosi Wisata Kopi Organik dengan Aplikasi Mobile Katalog di Kalibaru, Banyuwangi

**Ismatul Khasanah<sup>\*1</sup>, Tibyani<sup>2</sup>, Kireina Fernanda Utomo<sup>3</sup>,  
Fahmi Noordin Rumagutawan<sup>4</sup>, Ferdiansah Dwika Permana<sup>5</sup>**

<sup>1,3</sup> Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya  
<sup>2,4,5</sup> Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya  
e-mail: <sup>1</sup>[ismatulkh@ub.ac.id](mailto:ismatulkh@ub.ac.id), <sup>2</sup>[tibyani@ub.ac.id](mailto:tibyani@ub.ac.id)

### **Abstrak**

*Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat promosi dan pengembangan wisata kopi organik di Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, melalui pemanfaatan teknologi digital berupa aplikasi mobile katalog produk. Kecamatan Kalibaru memiliki potensi besar sebagai sentra kopi sekaligus destinasi wisata berbasis perkebunan, namun pemanfaatan media digital untuk promosi dan pemasaran produk kopi masih belum optimal. Permasalahan utama yang dihadapi masyarakat adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam penguasaan keterampilan pengembangan aplikasi digital dan pengelolaan media promosi berbasis teknologi. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya jangkauan promosi serta kurang maksimalnya nilai jual produk kopi lokal. Melalui kegiatan pengabdian ini, pengabdi menawarkan solusi berupa pemberdayaan masyarakat, khususnya petani dan pelaku usaha kopi, melalui pelatihan pembuatan aplikasi mobile katalog produk kopi secara gratis. Aplikasi ini berfungsi sebagai media informasi produk, sarana promosi wisata kopi, serta pendukung pengelolaan website dan media sosial secara terpadu. Metode pelaksanaan melibatkan mitra pengabdian dari kalangan petani dan pengusaha kopi dengan tahapan kegiatan meliputi sosialisasi program, pendampingan teknis pembuatan aplikasi, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan terciptanya e-katalog produk kopi Kalibaru yang siap digunakan sebagai media promosi digital. Keberadaan e-katalog ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing wisata kopi, memperluas jangkauan promosi hingga tingkat nasional dan internasional, serta mendorong peningkatan perekonomian masyarakat Kalibaru.*

**Kata kunci**—promosi, wisata kopi organik, aplikasi mobile katalog, Kalibaru, Banyuwangi

DOI: <https://doi.org/10.20884/1.pamasa.2025.3.2.12058>

Dikirim: 26 Mei 2024

Direvisi: 17 Desember 2025

Diterima: 30 Desember 2025

### **PENDAHULUAN**

Kabupaten Banyuwangi di Provinsi Jawa Timur merupakan wilayah dengan kekayaan sumber daya alam yang sangat potensial, terutama di sektor agraria. Salah satu subsektor yang kini mengalami pertumbuhan strategis adalah sektor perkebunan kopi. Wilayah Kalibaru, yang berada di bagian barat Banyuwangi, dikenal sebagai salah satu sentra utama penghasil kopi dengan cita rasa khas karena kondisi geografisnya yang berada pada ketinggian 428 meter di atas permukaan laut (BPS Banyuwangi, 2023). Potensi ini menjadikan Kalibaru tidak hanya sebagai kawasan produksi pertanian, tetapi juga sebagai kandidat kuat untuk dikembangkan menjadi kawasan agrowisata berbasis kopi. Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mencatat bahwa jumlah desa wisata di Banyuwangi mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tercatat sebanyak 56 desa wisata aktif telah terbentuk, dengan sebagian besar mengembangkan pariwisata berbasis budaya dan kearifan lokal (Kemenparekraf RI, 2022). Konsep desa wisata kini menjadi instrumen pembangunan partisipatif yang efektif dalam mengangkat ekonomi lokal sekaligus melestarikan nilai-nilai budaya dan lingkungan. Seperti dikemukakan oleh Nuryanti (1993), desa wisata berfungsi sebagai media interaksi antara masyarakat lokal dan wisatawan dalam kerangka pertukaran budaya dan ekonomi yang saling menguntungkan.



Kebaruan program pengabdian masyarakat ini terletak pada integrasi antara pengembangan aplikasi mobile katalog dengan pendekatan pemberdayaan masyarakat partisipatif dalam konteks promosi wisata kopi organik. Berbeda dari program pengabdian sebelumnya yang umumnya berfokus pada pelatihan pemasaran digital konvensional seperti media sosial atau marketplace, program ini menekankan pada penguasaan teknologi aplikasi berbasis mobile yang dirancang sesuai dengan

karakteristik lokal Kalibaru. Aplikasi katalog tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk kopi, tetapi juga sebagai sarana edukasi wisata yang memuat informasi proses budidaya, pengolahan kopi, nilai budaya lokal, serta paket wisata berbasis pengalaman (*experiential tourism*). Selain itu, novelty lainnya adalah keterlibatan aktif masyarakat sebagai *co-creator* konten digital, sehingga aplikasi yang dikembangkan bersifat kontekstual, berkelanjutan, dan mudah dikelola secara mandiri oleh komunitas lokal. Pendekatan ini menghadirkan model pengabdian berbasis teknologi terapan yang adaptif dan replikatif bagi pengembangan agrowisata komoditas lokal di wilayah lain.

## **METODE PELAKSANAAN**

Proses pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, dibangun kemitraan yang baik sesuai rencana. Adapun mitra dari kegiatan pengabdian ini adalah para petani kopi di kecamatan Kalibaru kabupaten Banyuwangi. Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, antara lain adalah 1) tahap persiapan, 2) tahap pelaksanaan inti, dan 3) tahap evaluasi akhir kegiatan. Masing-masing tahap dirancang secara sistematis dan partisipatif untuk memastikan keterlibatan aktif dari mitra serta tercapainya tujuan kegiatan secara optimal.

Tahap persiapan yang merupakan tahap awal kegiatan, tim pelaksana melakukan koordinasi intensif dengan calon mitra melalui komunikasi daring untuk menjajaki potensi kerja sama dan menggali permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, khususnya para pelaku usaha kopi di Kalibaru. Diskusi dan berbagi informasi dilakukan secara fleksibel, memanfaatkan platform komunikasi digital seperti *WhatsApp*, mengingat efisiensi dan jangkauannya yang luas. Setelah ada kesepakatan, disusunlah dokumen resmi kerja sama dalam bentuk surat kesediaan dari pihak desa yang ditetapkan sebagai mitra. Proses ini dilanjutkan dengan penyusunan proposal kegiatan pengabdian berdasarkan data lapangan dan hasil observasi awal. Tim melakukan analisis terhadap berbagai sumber, baik dari hasil wawancara maupun literatur relevan, untuk merumuskan masalah yang dihadapi mitra secara lebih terarah. Proposal yang telah disusun kemudian diajukan melalui laman resmi Direktorat Penelitian dan pengabdian Masyarakat (DPPM) Universitas Brawijaya untuk mendapatkan dukungan pelaksanaan kegiatan.

Selanjutnya adalah tahap pelaksanaan yang merupakan kegiatan inti diawali dengan sosialisasi program kepada masyarakat dan aparat desa yang bertempat di balai desa. Pada tahap ini, dijelaskan maksud, tujuan, dan manfaat dari program pelatihan pembuatan aplikasi e-katalog. Setelah kegiatan disambut baik oleh masyarakat, tim bersama pihak desa menentukan lokasi pelatihan yang strategis, sekaligus menyiapkan sarana-prasarana pendukung yang diperlukan. Langkah berikutnya adalah menyusun konsep katalog produk kopi berdasarkan data lapangan. Tim melakukan studi literatur untuk menyusun konten katalog agar sesuai dengan karakteristik produk lokal dan kebutuhan promosi digital. Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara langsung di lapangan, dengan mengombinasikan metode ceramah dan praktik. Peserta dilatih untuk memahami struktur aplikasi, mengunggah informasi produk, serta mengelola tampilan digital. Monitoring dan evaluasi dilakukan selama pelatihan berlangsung untuk menilai keterlibatan peserta, antusiasme, dan efektivitas penyampaian materi. Penilaian ini dilakukan melalui observasi langsung serta penggunaan formulir evaluasi yang menilai aspek kognitif maupun partisipatif. Sebagai tindak lanjut dari pelatihan, tim memfasilitasi terbentuknya komunitas digital petani kopi. Komunitas ini beranggotakan alumni pelatihan yang diharapkan dapat menjadi pionir promosi digital kopi Kalibaru secara berkelanjutan.

Tahap terakhir yaitu tahap evaluasi yang mana setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, dilakukan evaluasi menyeluruh yang mencakup proses persiapan, pelaksanaan, kendala yang dihadapi, hingga hasil akhir kegiatan. Evaluasi ini dilakukan bersama mitra melalui diskusi langsung di lokasi kegiatan. Melalui forum ini, tim dan mitra saling memberikan masukan untuk perbaikan kegiatan serupa di masa mendatang serta merancang strategi keberlanjutan pemanfaatan aplikasi e-katalog yang telah dikembangkan.

## **PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui sejumlah tahapan yang telah dirancang secara sistematis, mencakup persiapan sebelum kegiatan, pelaksanaan utama, serta proses tindak lanjut. Setiap tahapan mengedepankan prinsip partisipatif, kemitraan berkelanjutan,

serta pendekatan berbasis potensi lokal. Adapun uraian mendalam mengenai tahapan-tahapan yang telah dilaksanakan antara lain adalah sebagaimana dijelaskan berikut.

## 1. Tahap Pra-Pengabdian

### 1.1 Penentuan lokasi

Sebelum kegiatan inti dimulai, tim pengabdian terlebih dahulu membangun jaringan kerja sama strategis dengan Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Cabang Banyuwangi. Kolaborasi ini merupakan kelanjutan dari kerja sama tahun sebelumnya yang telah terjalin dalam kegiatan pengabdian masyarakat di wilayah lain dalam Kabupaten Banyuwangi. Keberlanjutan hubungan kelembagaan ini tidak hanya memperkuat basis lokal kegiatan, tetapi juga membuka akses yang lebih luas terhadap aktor-aktor kunci di sektor pariwisata dan pertanian Banyuwangi. Kemitraan dalam pengabdian masyarakat memainkan peran sentral dalam menjamin keberhasilan program, terutama dalam konteks pemberdayaan masyarakat lokal. Menurut Nurdin (2020), sinergi antara lembaga pendidikan tinggi dengan organisasi lokal sangat penting untuk menjamin keberlanjutan dampak dari kegiatan pengabdian yang dilakukan. Kerja sama ini juga memungkinkan transfer ilmu pengetahuan dan teknologi berjalan dua arah dan sesuai dengan konteks sosial budaya setempat. Melalui koordinasi awal dengan HPI, tim pengabdian menggali isu-isu utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha kopi di Kecamatan Kalibaru. Salah satu isu strategis yang diidentifikasi adalah lemahnya akses promosi dan pemasaran produk kopi Kalibaru secara digital. Padahal, Kalibaru dikenal sebagai salah satu sentra produksi kopi robusta yang memiliki kekhasan aroma dan cita rasa. Studi oleh Drajat (2019) menegaskan bahwa banyak pelaku usaha kecil di sektor pertanian masih belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memperluas pasar produk mereka.



Gambar 2. Dokumentasi tim pengabdian Masyarakat bersama pelaku usaha kopi di Kalibaru Banyuwangi

Untuk memvalidasi isu tersebut, tim kemudian melakukan survei lapangan ke tiga desa penghasil kopi utama di Kalibaru, yakni Desa Kalibaru Wetan, Kalibaru Manis, dan Kebonrejo. Ketiga desa tersebut memiliki komunitas petani kopi yang aktif, namun belum memiliki sarana promosi digital yang terintegrasi. Hasil observasi ini kemudian menjadi dasar dalam menyusun program intervensi yang kontekstual dan aplikatif, yakni pembuatan dan pelatihan aplikasi katalog produk kopi berbasis mobile. Setelah penetapan lokasi dan identifikasi permasalahan, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi kepada para pemangku kepentingan di tingkat desa. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan pendekatan formal dan informal, dimulai dari audiensi kepada kepala desa dan perangkat desa masing-masing, dilanjutkan dengan diskusi terbuka bersama kelompok petani kopi dan pelaku wisata lokal. Tujuan utama dari sosialisasi ini adalah membangun pemahaman bersama terkait program pengabdian yang akan dijalankan, serta mengajak masyarakat terlibat aktif sejak tahap awal perencanaan.



Gambar 3. Tahap awal membangun jejaring dengan pihak-pihak terkait  
Di Kalibaru Banyuwangi (Tim Pengabdian Masyarakat bersama Kepala Desa Kalibaru)

### 1.2 Sosialisasi awal kegiatan

Sosialisasi juga menjadi sarana awal untuk menyamakan persepsi antara tim pengabdian dan masyarakat terkait urgensi penguasaan teknologi digital sebagai alat bantu promosi dan pemasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Wibowo (2021), keberhasilan pelatihan berbasis teknologi di daerah pedesaan sangat ditentukan oleh keterlibatan awal masyarakat dan kesesuaian materi dengan kebutuhan riil mereka. Oleh karena itu, tahap sosialisasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menjadi momen penting untuk membangun rasa memiliki terhadap program.

## 2. Tahap pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di tiga desa di kecamatan Kalibaru ini dilaksanakan di café Maharaja. Kafe ini dikelola dan Bapak Abdillah dibantu oleh timnya. Kafe ini menjual berbagai jenis kopi kemasan antara lain adalah Fine Robusta, Pea Berry, King Robusta, White Loewak, Maha kopi, Robusta Milky.



Gambar 4. Pea Berry





Gambar 5. Fine Robusta



Gambar 6. Wild Loewak



Gambar 7. King of Robusta



Gambar 8. Robusta Milky



Gambar 9. Maha Kopi

Kafe Maharaja yang terletak di desa Kebonrejo Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi menjual kopi yang sudah diolah dalam bentuk kemasan seperti gambar-gambar di atas. Dengan pelatihan pembuatan E-katalog produk pada pengabdian Masyarakat ini, Maharaja Kafe bisa menjual produknya di E-katalog yang sudah dibuat selama kegiatan pengabdian Masyarakat. Kopi yang belum diolah, dipajang di rak-rak yang ada di kafe seperti pada gambar-gambar berikut ini.



Gambar 10. Kopi yang belum dikemas

Peserta kegiatan pengabdian masyarakat ini, selain pengusaha kopi di Kafe Maharaja, juga para penduduk desa yang merupakan target dari kegiatan ini yang mempunyai usaha di bidang kopi. Peserta yang berasal dari desa Kalibaru Manis dan Kalibaru Wetan, datang dan berkumpul di Kafe Maharaja yang terletak di desa Kobonrejo Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi untuk mengikuti pelatihan pembuatan aplikasi E-katalog khusus produk kopi. Berikut ini adalah dokumentasi kegiatan pelatihan pembuatan E-katalog Produk yang kami selenggarakan di Kafe Maharaja.



Gambar 11. Pengarahan dari ketua pengabdian

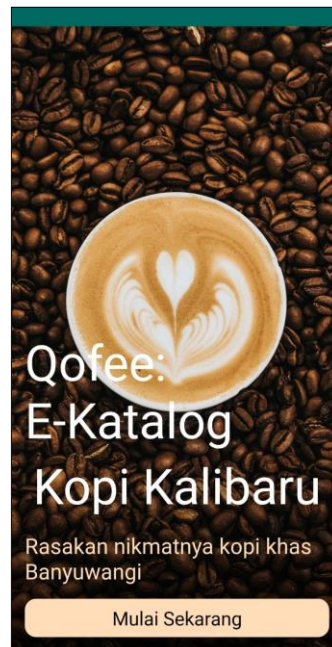


Gambar 12. Penjelasan terkait aplikasi mobile katalog



Gambar 14. Foto bersama peserta pengabdian Masyarakat

Hasil dari pengabdian Masyarakat ini adalah terciptanya Aplikasi dengan nama Qofee: E-Katalog Kopi Kalibaru, bisa diunduh di Play Store. Tampilannya adalah seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 15. Tampilan E-Katalog Kopi Kalibaru



Pada E-Katalog tersebut, terdapat menu penjual serta pilihan produk kopi yang dijual oleh petani atau pengusaha kopi dari Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan hasil refleksi dan evaluasi kegiatan, terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat dijadikan acuan untuk perbaikan dan pengembangan program ke tahap selanjutnya antara lain yaitu, 1) Peningkatan Partisipasi Komunitas Lokal yang mana meskipun kegiatan telah melibatkan sejumlah pelaku utama dalam ekosistem kopi di Kalibaru, tingkat keterlibatan warga secara luas masih perlu ditingkatkan. Keterlibatan yang lebih menyeluruh tidak hanya akan memperluas jangkauan program, tetapi juga menciptakan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap produk dan platform yang dikembangkan. Oleh karena itu, pelaksanaan pelatihan lanjutan dan penyuluhan digital marketing berbasis komunitas sangat direkomendasikan. Kegiatan semacam ini juga selaras dengan pendekatan *community-based development* yang menempatkan masyarakat sebagai subjek pembangunan (Rahayu, 2021). 2) Pembangunan Jejaring dan Kemitraan Strategis, yaitu kerja sama multipihak merupakan prasyarat penting dalam penguatan promosi wisata tematik. Ke depan, kolaborasi dengan pemilik kafe, pelaku industri kreatif, pelaku wisata agroekowisata, hingga lembaga pemerintah (Dinas Pariwisata dan Perdagangan) perlu dijalin secara lebih intensif. Model kolaboratif ini terbukti efektif memperluas jaringan promosi dan mendukung keberlanjutan program berbasis potensi lokal (Putra & Ayuningtyas, 2020). 3) Evaluasi Berkelanjutan sebagai Basis Adaptasi Program yang mana kegiatan pengabdian tidak berhenti pada fase implementasi, melainkan perlu dilengkapi dengan proses evaluasi yang sistematis, baik dari sisi konten, efektivitas teknologi yang digunakan, maupun dampaknya terhadap mitra sasaran. Proses evaluasi ini memungkinkan program untuk terus diperbaiki berdasarkan umpan balik lapangan serta memperkuat kualitas intervensi yang dilakukan (Indrawan, 2019). 4) Optimalisasi Pemanfaatan Hasil Luaran yaitu berupa aplikasi E-Katalog dan kepemilikan HAKI bukanlah akhir dari proses, melainkan pintu masuk menuju inovasi lanjutan. Aplikasi tersebut dapat dikembangkan lebih jauh menjadi platform interaktif berbasis web atau dikombinasikan dengan fitur transaksi daring (*e-commerce*). Selain itu, konten edukatif seperti kisah petani, proses produksi kopi, dan wisata kebun kopi dapat disisipkan untuk memperkaya narasi digital produk. Upaya ini sejalan dengan pengembangan wisata berbasis cerita lokal (*storytelling-based tourism*) yang mulai diadopsi di berbagai daerah (Simatupang, 2021). 5) Diseminasi dan Replikasi Program yaitu, hasil dari kegiatan pengabdian ini hendaknya tidak berhenti sebagai laporan akademik, tetapi harus disebarluaskan melalui berbagai kanal, seperti media sosial, webinar, pameran produk lokal, serta platform promosi pariwisata daerah. Diseminasi ini akan memperluas dampak kegiatan, mendorong penguatan identitas kopi Kalibaru sebagai bagian dari kekayaan budaya Banyuwangi, sekaligus membuka peluang replikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

## KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat bertajuk "*Promosi Wisata Kopi Organik dengan Aplikasi Mobile Katalog di Kalibaru, Banyuwangi*" merupakan sebuah inisiatif strategis yang dirancang untuk menjawab kebutuhan promosi dan pemasaran komoditas kopi organik dari wilayah Kalibaru, Banyuwangi. Program ini secara nyata menunjukkan kontribusi akademisi dalam mendukung pengembangan potensi lokal melalui pendekatan teknologi digital yang aplikatif dan tepat sasaran. Hasil utama dari kegiatan ini berupa pengembangan aplikasi E-Katalog Produk Kopi Kalibaru yang memuat informasi tentang varian kopi lokal, identitas produsen, narasi asal-usul kopi, dan tautan pembelian langsung. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu pemasaran, tetapi juga sebagai media edukatif dan promosi wisata tematik berbasis kopi. Keberhasilan lain yang patut dicatat adalah publikasi kegiatan ini melalui kanal resmi Universitas Brawijaya (*Prasetya Online*) serta diperolehnya Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) atas aplikasi tersebut, yang menandakan legitimasi dan perlindungan hukum atas inovasi yang dikembangkan. Namun demikian, agar keberhasilan ini tidak bersifat sementara, diperlukan strategi penguatan dan replikasi program ke depan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM) Universitas Brawijaya yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardika, I. W., & Wall, G. (2020). *Tourism and Cultural Landscapes in Indonesia*. Routledge.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi. (2023). *Kabupaten Banyuwangi dalam Angka 2023*. BPS Kabupaten Banyuwangi.
- Banyuwangi: PT Media Tipikor Indonesia <https://mediatipikorindonesia.com/desa-kampung-anyar-kabupaten-banyuwangi-desa-seribu-air>
- Drajat, A. (2019). *Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pengembangan UMKM Sektor Pertanian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Indonesia, Media Tipikor. 2020. *Desa Kampung Anyar Banyuwangi Desa Seribu Air*.
- Indrawan, R. (2019). *Evaluasi Program Pengabdian Masyarakat: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Nurdin, E. S. (2020). *Kemitraan Strategis dalam Pengabdian Masyarakat: Model Kolaboratif Berbasis Potensi Lokal*. Bandung: Alfabeta.
- Nuryanti, W. (1993). *Concept, perspective and challenges*. *Universal Tourism: Enriching or Degrading Culture* (pp. 1–25). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kemenparekraf. 2022. *Desa Wisata Kawasan Banyuwangi*. Jakarta: Kemenparekraf RI. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/dpb/3>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2022). *Desa Wisata sebagai Pilar Penggerak Ekonomi Berkelanjutan*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Putra, D. N., & Ayuningtyas, D. (2020). *Kemitraan Strategis dalam Pemberdayaan Desa Wisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahayu, S. (2021). *Model Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ramadhan, Jalu Wintang. 2019. *Analisis Pengembangan Ekonomi Lokal sebagai Upaya Pengembangan Pariwisata Lokal di Kabupaten Malang (Studi Kasus pada Wisata Cafe Sawah Desa Pujon Kidul)*. Skripsi, Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang.
- Romanda, Sena Adji. 2020. *Pengembangan Desa Wisata Air Berbasis "Smart Kampung" Desa Kampunganyar, Kabupaten Banyuwangi*. *Jurnal Graha Pengabdian*, Vol. 2 No. 2, hal. 155-162. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jgp/article/view/13348/5563>.
- Sari, N. F., & Wibowo, R. A. (2021). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pelatihan Teknologi Informasi Berbasis Kebutuhan*. Surabaya: Unesa University Press.
- Simatupang, H. (2021). *Storytelling dalam Promosi Wisata Berbasis Budaya Lokal*. Medan: Universitas Sumatera Utara Press.