

IMPLEMENTASI DAN EVALUASI WEBSITE PROFIL DESA UNTUK OPTIMALISASI PROMOSI POTENSI WISATA DAN UMKM: STUDI KASUS DESA KETINDAN

Zikrie Pramudia Alfahrisi¹, Salnan Ratih Asriningtias², Novita Rosyida³, Dwi Utari Surya⁴

¹⁻⁴Universitas Brawijaya

E-mail: zikriepa@ub.ac.id¹, salnan@ub.ac.id², novitarosyida@ub.ac.id³, d.utarisurya@ub.ac.id⁴

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mendorong pemanfaatan internet sebagai sumber informasi dan media promosi yang efektif. Desa Ketindan di Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang memiliki potensi wisata dan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum dipromosikan secara optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengimplementasikan website profil desa sebagai sarana informasi publik dan promosi potensi lokal. Metode pelaksanaan mencakup studi pendahuluan, identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis kebutuhan, pengembangan website, pengujian, instalasi, dan pelatihan pengelola. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa website yang dikembangkan mampu meningkatkan ketersediaan informasi desa, memperluas jangkauan promosi UMKM dan pariwisata, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam publikasi digital. Peningkatan efektivitas publikasi ditunjukkan oleh kenaikan jumlah pengunjung website/bulan dan peningkatan jumlah informasi produk yang ditampilkan. Selain itu, pelatihan yang dilaksanakan meningkatkan pengetahuan operator desa dalam melakukan pembaruan konten. Implementasi website profil desa terbukti mendukung strategi pengembangan desa digital dan memperluas jangkauan promosi desa.

Kata Kunci: Desa, UMKM, Website, Wisata, Promosi.

Abstract

The rapid development of information technology has encouraged the use of the internet as an effective source of information and promotional media. Ketindan Village in Lawang District, Malang Regency, has tourism potential and local Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) that have not been optimally promoted. This community service program aims to implement a village profile website as a platform for public information and local promotion. The methods include preliminary study, problem identification, data collection, needs analysis, website development, testing, installation, and training. The results show that the developed website enhances information accessibility, expands MSME and tourism promotion reach, and encourages community participation in digital publication. The effectiveness of publication increased monthly visitor, supported by an increase in published product information. The operator training improves the capacity to update website content. Therefore, implementing a village profile website supports digital village development strategies and expands the reach of village promotion.

Keywords: Village, MSMEs, Website, Tourism, Promotion

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam satu dekade terakhir telah menjadi salah satu pendorong utama transformasi digital di berbagai sektor, termasuk pemerintahan, pendidikan, dan ekonomi. Akses terhadap internet yang semakin luas memungkinkan penyebaran informasi dilakukan secara lebih cepat, efektif, dan terukur (Doni et al., 2021). Pemanfaatan teknologi digital juga menjadi bagian penting dalam mendukung agenda pembangunan berkelanjutan yang diarahkan pada peningkatan kualitas layanan publik, termasuk di tingkat desa (Irfan & Anirwan, 2024).

Menurut (Kosec & Wantchekon, 2020), pemanfaatan teknologi digital pada pemerintahan desa meningkatkan efisiensi layanan, transparansi informasi, dan tingkat partisipasi masyarakat.

Website sebagai salah satu sarana digital berperan dalam memfasilitasi penyampaian informasi kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas serta memberikan akses informasi kapan pun dan di mana pun (Hia et al., 2020). Selain itu, *website* dinilai mampu meningkatkan citra suatu wilayah serta memperkuat daya saingnya melalui penyampaian informasi yang terstruktur dan mudah diakses (Doni et al., 2021).

Desa Ketindan yang terletak di Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang, memiliki potensi wisata yang signifikan melalui pengembangan kawasan Ketindan Trad yang menawarkan lanskap alam dan atraksi budaya sebagai daya tarik utama. Selain itu, Desa Ketindan juga memiliki berbagai produk unggulan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dikelola oleh masyarakat lokal, seperti produk olahan pangan herbal dan camilan tradisional. Potensi tersebut seharusnya dapat menjadi keunggulan kompetitif desa dalam menarik wisatawan serta meningkatkan perekonomian masyarakat setempat (Budiyah, 2020).

Namun, promosi potensi desa masih belum optimal. Berdasarkan temuan awal, *website* desa yang telah tersedia sebelumnya belum dikelola secara maksimal; tampilan kurang menarik, informasi tidak diperbarui secara berkala, dan tidak mencakup konten yang dapat menarik minat pengunjung. Kondisi ini menyebabkan rendahnya visibilitas potensi desa dan terbatasnya informasi yang dapat diakses oleh publik. Penelitian oleh (So & Li. (2020) menunjukkan bahwa penyajian informasi yang kurang menarik serta minimnya pembaruan konten pada platform digital berdampak pada rendahnya engagement masyarakat, termasuk calon wisatawan dan konsumen produk UMKM

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *website* berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap destinasi wisata dan mendukung branding UMKM (I. G. So et al., 2015). Studi lain menyatakan bahwa pengelolaan konten digital yang terstruktur berdampak positif terhadap pertumbuhan sektor pariwisata melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan serta transaksi produk lokal (Nugraha, 2020). Digitalisasi promosi desa terbukti dapat meningkatkan daya saing desa serta memperluas pasar produk unggulan di luar batas geografis (Kusuma et al., 2024).

Selain itu, keberadaan *website* desa sebagai bagian dari implementasi *e-government* tingkat desa mendorong peningkatan transparansi informasi, partisipasi masyarakat, serta pelayanan berbasis digital (Windyaningrum & Rubiyasih, 2016). Pemanfaatan *website* yang terintegrasi dengan pengelolaan potensi desa juga mendukung pengembangan desa wisata secara berkelanjutan, sehingga mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat (El Archi et al., 2023). Berdasarkan latar belakang tersebut, implementasi *website* profil desa menjadi strategi penting dalam memaksimalkan potensi wisata dan pengembangan UMKM di Desa Ketindan.

Website profil desa tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang dapat meningkatkan nilai ekonomi desa melalui pengenalan potensi lokal yang lebih luas. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengembangkan dan mengimplementasikan *website* profil Desa Ketindan sebagai media informasi dan promosi, meningkatkan kemampuan operator desa dalam melakukan pembaruan konten, serta mengevaluasi dampak keberadaan *website* terhadap promosi potensi desa. Implementasi program ini diharapkan dapat memperluas akses informasi bagi masyarakat dan wisatawan, meningkatkan daya tarik wisata, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui optimalisasi promosi UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada: (1) pengembangan dan implementasi *website* profil desa sebagai sarana informasi dan promosi potensi pariwisata serta produk UMKM; dan (2) peningkatan kapasitas sumber daya manusia lokal (operator desa dan pelaku UMKM) dalam pengelolaan konten digital. Sasaran utama adalah Pemerintah Desa Ketindan (perangkat desa dan tim TI desa) serta pelaku UMKM lokal yang mendapat manfaat langsung dari peningkatan kapasitas promosi digital. Sasaran sekunder adalah masyarakat luas dan calon wisatawan yang menjadi audiens target dari *website*.

Kegiatan inti dilaksanakan pada rentang waktu Juli–Oktober 2023 (sesuai laporan akhir). Pelatihan operator dirancang dalam format kombinasi workshop intensif dan pendampingan

lanjutan: *workshop* inti 2 hari (total ± 16 jam) untuk teori dan praktik langsung, diikuti 2–3 sesi pendampingan/tinjauan (monitoring & evaluasi) selama 1–2 jam per sesi dalam 1–2 bulan setelah *workshop*. Peserta pelatihan utama adalah operator/administrasi desa (perangkat desa yang bertanggung jawab atas *website*) dan wakil pelaku UMKM yang dipilih untuk menjadi pengelola konten produk; tim pengabdian (dosen & asistensi mahasiswa) berfungsi sebagai fasilitator dan pelatih.

Pelaksanaan program dimulai dengan studi pendahuluan yang meliputi inventarisasi potensi desa (destinasi wisata, produk UMKM, dokumen pendukung), audit kondisi *website* yang ada (konten, desain, teknis *hosting*), dan analisis kebutuhan pengguna (perangkat desa & pengunjung potensial). Hasil studi pendahuluan menjadi dasar spesifikasi fungsional *website*, modul pelatihan, dan indikator evaluasi. Pelaksanaan program meliputi perancangan teknis, pembangunan sistem, uji-coba bersama pengguna, instalasi pada *hosting*, pelatihan operator, serta *monitoring* pasca-instalasi.

Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat sesuai Gambar 1. terdiri dari :

1. Studi Pendahuluan
Memetakan kondisi awal, potensi, dan kebutuhan *stakeholder*.
2. Identifikasi Masalah
Menegaskan masalah utama yang menghambat promosi digital.
3. Pengumpulan Data (untuk konten & analisis)
Mendapatkan konten lengkap dan data kuantitatif/ kualitatif untuk laman website dan evaluasi.

4. Pengembangan *Website* (implementasi)
Membangun website sesuai rancangan yang mudah dikelola oleh perangkat desa.
5. Pengujian & Instalasi
Memastikan *website* berfungsi baik pada kondisi nyata dan melakukan publikasi ke *hosting live*.
6. Pelatihan Operator & Pendampingan
Meningkatkan kapasitas operator desa agar dapat mengelola konten secara mandiri.
7. Monitoring, Evaluasi & Pelaporan
Mengukur dampak implementasi *website* dan memastikan keberlanjutan.

Pelatihan operator desa dilaksanakan dengan pendekatan *workshop* partisipatif yang menggabungkan metode ceramah, demonstrasi, praktik langsung, dan diskusi terarah.

1. Ceramah dan Demonstrasi
Pada tahap awal, pelatih memberikan pengantar teoritis mengenai konsep dasar pengelolaan *website* desa, strategi promosi digital, serta pentingnya *branding* desa melalui media daring. Penyampaian dilakukan dengan metode ceramah interaktif yang disertai demonstrasi langsung di layar proyektor agar peserta memahami langkah-langkah teknis seperti *login* admin, pengelolaan menu, unggah konten berita, dan publikasi foto/video.
2. Praktik Langsung (*Hands-on Training*)
Setelah sesi teori, peserta diberikan kesempatan untuk berlatih langsung menggunakan *website* di bawah bimbingan tim pengabdian. Kegiatan praktik mencakup pembuatan artikel berita desa, unggah foto destinasi wisata, *input* data produk UMKM, dan pengaturan tampilan halaman utama. Pendekatan praktik ini dirancang agar peserta memperoleh pengalaman konkret dan dapat langsung menerapkan keterampilan yang dipelajari.
3. Diskusi dan Studi Kasus
Sesi diskusi digunakan untuk menggali pengalaman peserta, membahas kendala yang dihadapi saat praktik, serta mencari solusi bersama melalui studi kasus nyata dari kondisi *website* desa. Dengan metode ini, peserta didorong berpikir kritis dan berkolaborasi dalam menyelesaikan masalah pengelolaan konten digital.
4. Pendampingan Lanjutan (*Coaching & Mentoring*)
Setelah *workshop* inti, dilakukan pendampingan pasca-pelatihan sebanyak 2–3 kali dalam kurun waktu 1–2 bulan. Pendampingan dilakukan dalam bentuk kunjungan lapangan atau sesi daring untuk memantau penerapan hasil pelatihan, membantu *troubleshooting* teknis, serta memastikan operator desa dan pelaku UMKM mampu memperbarui konten secara mandiri. Selama pendampingan, tim juga memberikan umpan balik (*feedback*) terhadap hasil kerja peserta serta mengidentifikasi kebutuhan tambahan pelatihan jika diperlukan.

PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Kegiatan

A. Persiapan Kegiatan

Tahap persiapan diawali dengan pelaksanaan studi pendahuluan di Desa Ketindan untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai kondisi eksisting, potensi unggulan, serta tantangan yang dihadapi dalam promosi digital desa. Kegiatan ini mencakup identifikasi potensi wisata, produk UMKM lokal, serta infrastruktur digital yang telah dimiliki oleh pemerintah desa. Tim pengabdian melakukan wawancara dan observasi lapangan terhadap perangkat desa, pelaku UMKM, dan tokoh masyarakat guna mengumpulkan data primer terkait kebutuhan informasi yang relevan dengan pengembangan *website* profil desa.

Selanjutnya dilakukan audit *website* desa yang telah ada untuk menilai kualitas konten, struktur navigasi, tampilan visual, serta aspek teknis seperti kecepatan akses, keamanan, dan kelayakan *hosting*. Hasil audit menunjukkan bahwa meskipun *website* sebelumnya telah aktif, kontennya belum diperbarui secara rutin dan belum menonjolkan potensi wisata maupun produk UMKM secara optimal. Berdasarkan temuan tersebut, tim menyusun

rekomendasi teknis dan spesifikasi fungsional untuk versi *website* yang lebih representatif, interaktif, dan mudah dikelola oleh operator desa.

Sebagai bagian dari persiapan juga dilakukan penyusunan rencana pelatihan dan modul pembelajaran, yang disesuaikan dengan tingkat literasi digital peserta. Modul pelatihan mencakup topik pengelolaan konten *website*, strategi promosi digital, serta dasar fotografi dan penulisan konten informatif. Rencana kegiatan, jadwal pelatihan, serta pembagian peran antara dosen, mahasiswa pendamping, dan pihak desa disepakati bersama agar pelaksanaan kegiatan berjalan efektif dan partisipatif.

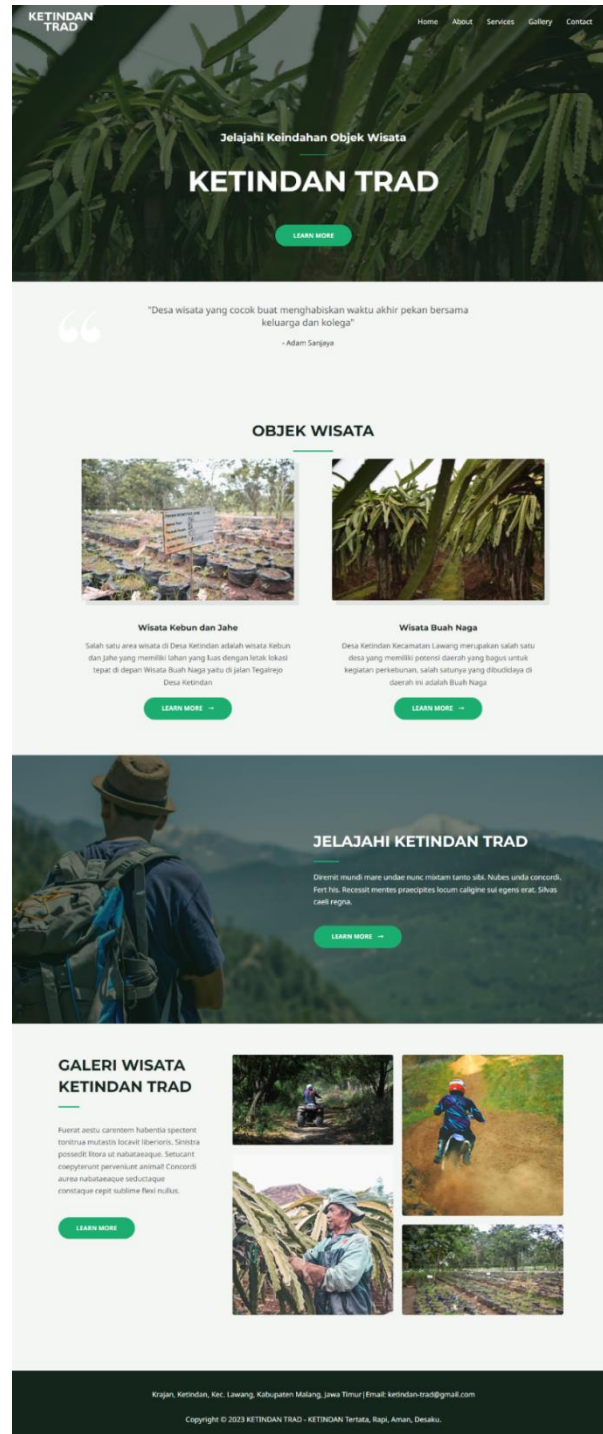


Gambar 2. Survey Lapangan

B. Hasil Rancang Bangun *Website*

Hasil utama dari kegiatan pengabdian ini adalah *website* profil Desa Ketindan yang berfungsi sebagai sarana promosi digital, pusat informasi publik, serta etalase virtual bagi produk-produk UMKM lokal. *Website* tersebut dikembangkan menggunakan teknologi berbasis *Content Management System* (CMS) yang ramah pengguna agar dapat dikelola secara mandiri oleh operator desa tanpa memerlukan keahlian teknis tinggi. Tampilan antarmuka (*user interface*) dirancang menarik dengan mengedepankan unsur identitas visual desa, termasuk logo, warna khas, dan foto-foto destinasi wisata.

Fitur-fitur utama yang diimplementasikan meliputi halaman profil desa, direktori potensi wisata, katalog produk UMKM, berita kegiatan desa, serta kanal kontak dan peta lokasi interaktif. Melalui fitur katalog UMKM, setiap pelaku usaha dapat menampilkan deskripsi produk, foto, dan informasi kontak yang memudahkan calon pembeli atau wisatawan. *Website* juga dilengkapi dengan sistem pengelolaan berita (*news management system*) yang memudahkan operator untuk menambah dan memperbarui informasi kegiatan desa secara berkala.



Gambar 3. Tampilan Web Ketindan Trad

Secara teknis, *website* telah *dihosting* dan diuji untuk memastikan kompatibilitas dengan berbagai perangkat, termasuk ponsel pintar. Setelah uji coba bersama pengguna dilakukan, diperoleh umpan balik yang menunjukkan peningkatan minat masyarakat dalam mengakses informasi desa melalui kanal digital tersebut. Keberadaan *website* ini diharapkan menjadi titik awal transformasi digital Desa Ketindan menuju desa wisata berbasis teknologi informasi yang mandiri dan berkelanjutan.

C. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan program dilakukan secara bertahap, dimulai dengan kegiatan perancangan teknis dan pengembangan *website*, dilanjutkan dengan pelatihan operator desa serta

pendampingan intensif. *Workshop* pelatihan dilaksanakan selama dua hari dengan metode ceramah interaktif, demonstrasi langsung, praktik lapangan, dan diskusi kasus. Pada sesi teori, peserta diperkenalkan dengan konsep dasar pengelolaan *website* desa, pentingnya branding digital, dan strategi pemasaran berbasis media daring. Sesi ini disertai dengan demonstrasi teknis seperti login ke halaman admin, pengaturan menu, serta publikasi konten berita dan foto.

Tahapan berikutnya adalah praktik langsung (*hands-on training*), di mana peserta diberi kesempatan mengelola konten di *website* menggunakan data nyata dari desa. Peserta mempraktikkan pembuatan artikel berita, unggah foto destinasi wisata, dan *input* data produk UMKM. Aktivitas ini didampingi langsung oleh tim pengabdian agar peserta memperoleh pengalaman konkret dalam menggunakan sistem. Selain itu, dilakukan sesi diskusi untuk membahas tantangan dan solusi teknis yang muncul selama proses praktik, sehingga peserta dapat belajar secara kolaboratif dan kontekstual.



Gambar 4. Pendampingan Pengelolaan Website

Setelah *workshop* inti, dilaksanakan pendampingan lanjutan sebanyak tiga kali selama dua bulan berikutnya. Pendampingan dilakukan baik secara tatap muka maupun daring untuk memantau penerapan hasil pelatihan dan memberikan bantuan teknis jika diperlukan. Tim pengabdian juga membantu operator desa dalam memperbaiki konten dan menata ulang struktur halaman agar lebih menarik dan informatif. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mampu memperbarui konten *website* secara mandiri, yang menandakan keberhasilan program dalam membangun kapasitas sumber daya manusia lokal.

D. *Monitoring* dan Evaluasi

Tahapan *monitoring* dan evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana kegiatan pengabdian mencapai tujuan yang telah ditetapkan, khususnya dalam peningkatan kapasitas digital perangkat desa dan efektivitas *website* sebagai media promosi potensi Desa Ketindan. Kegiatan *monitoring* dilakukan selama dan setelah program pelatihan, melalui kunjungan lapangan, observasi langsung terhadap aktivitas operator, serta pemantauan berkala terhadap kinerja *website* melalui *web analytics*. Evaluasi difokuskan pada dua aspek utama: (1) peningkatan kompetensi pengelolaan konten oleh operator desa, dan (2) peningkatan aktivitas serta visibilitas digital desa melalui *website*.

Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan campuran (*mixed method*), yaitu menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh gambaran yang komprehensif. Data Kualitatif diperoleh dari wawancara mendalam, observasi lapangan, dan *Focus Group Discussions* (FGDs) dengan perangkat desa serta pelaku UMKM. Analisis dilakukan menggunakan metode deskriptif tematik untuk mengekstrak isu, kebutuhan, persepsi, serta pengalaman peserta terhadap kegiatan pelatihan dan implementasi *website*. Hasil tematik digunakan untuk mengidentifikasi keberhasilan, kendala, serta rekomendasi perbaikan ke depan. Data Kuantitatif diperoleh melalui survei pra dan pascapelatihan, serta metrik *web analytics* dari *website* desa. Analisis dilakukan secara deskriptif (frekuensi, persentase, dan rata-rata) serta perbandingan pra vs pasca untuk mengukur tingkat perubahan.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kuantitatif Pra dan Pasca Pelatihan

Indikator Evaluasi	Pra Pelatihan	Pasca Pelatihan	Keterangan
Jumlah pengunjung website/bulan	20-25	80-130	Kunjungan meningkat setelah website aktif dipromosikan melalui media sosial.
Jumlah konten berita/publikasi	2	14	Operator aktif memperbarui konten berita dan kegiatan desa.
Jumlah produk UMKM ditampilkan	4	21	UMKM mulai memanfaatkan website sebagai katalog digital.
Skor kemampuan operator (skala 1–5)	2,4	4,3	Kompetensi pengelolaan konten meningkat signifikan setelah pelatihan.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh indikator yang diukur. Jumlah pengunjung *website* meningkat tiga kali lipat setelah promosi digital dilakukan melalui media sosial dan link sharing oleh perangkat desa. Hal ini menandakan bahwa keberadaan *website* telah berhasil menarik perhatian masyarakat luas dan calon wisatawan. Jumlah konten dan berita yang diterbitkan meningkat empat kali lipat, menunjukkan peningkatan partisipasi operator desa dalam menjaga keberlanjutan informasi publik secara rutin.

Dari sisi pelaku UMKM, jumlah produk yang ditampilkan di *website* juga meningkat lebih dari dua kali lipat. Produk-produk unggulan seperti olahan susu, kerajinan bambu, dan hasil pertanian kini dapat diakses secara daring oleh calon pembeli. Selain itu, skor kemampuan operator desa mengalami peningkatan dari rata-rata 2,4 menjadi 4,3 (dari skala 1–5), menunjukkan keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan teknis pengelolaan *website*.

Secara umum, hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian telah mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kapasitas pengelolaan konten digital dan memperkuat citra Desa Ketindan sebagai desa wisata yang adaptif terhadap teknologi. Berdasarkan wawancara dan FGD, peserta menyatakan bahwa pelatihan yang diberikan mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan mereka, serta memberikan manfaat nyata dalam memperluas jangkauan promosi desa. Tim pengabdian merekomendasikan agar kegiatan serupa dapat dilanjutkan secara berkala dengan topik lanjutan seperti optimasi SEO, pembuatan konten multimedia, dan integrasi dengan media sosial resmi desa..

2. Optimasi Promosi Potensi Wisata dan UMKM Desa Ketindan

Optimasi promosi potensi wisata dan UMKM di desa seperti Desa Ketindan dapat dilakukan melalui pemanfaatan media digital secara terpadu. Studi menunjukkan bahwa desa wisata yang mengadopsi strategi *branding* digital dan promosi melalui media sosial serta situs *web* mampu

memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya tarik destinasi. Misalnya, penelitian pada desa-wisata di kawasan Jawa Timur menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* sebagai strategi utama masih terbatas, sehingga perlu dipetakan kebutuhan teknologi informasi yang sesuai segmentasi pasar agar pemasaran menjadi efektif (Desy et al., 2024). Begitu pula, saat integrasi promosi wisata dan UMKM dilakukan melalui inovasi digital seperti virtual tour, terdapat peningkatan keterampilan SDM lokal dan jangkauan market yang lebih luas (Suniyyah et al., 2024).

Oleh karena itu, Desa Ketindan dapat mengoptimalkan fitur seperti *katalog online* produk UMKM, *storytelling* visual destinasi melalui sosial media, dan pengelolaan *website* secara profesional sebagai saluran promosi digital yang berdampak langsung. Selanjutnya, agar promosi tersebut memberikan manfaat berkelanjutan, diperlukan peningkatan kapasitas lokal dan kolaborasi antar-pemangku kepentingan. Penelitian di Bumi Malang menunjukkan bahwa *branding* berbasis digital yang melibatkan pemerintah, pelaku bisnis, media, dan komunitas (model penta-helix) mampu mendorong pengembangan ekonomi desa, termasuk UMKM (Syahbudi & Ma, 2021).

Dengan demikian, pelatihan operator desa dan pelaku UMKM dalam pengelolaan konten digital menjadi sangat penting – bukan hanya sekadar membuat *website*, tetapi memastikan konten selalu diperbarui dan promosi dilakukan secara berkelanjutan. Kombinasi kapasitas SDM digital dan platform promosi yang baik akan memperkuat visibilitas desa dan produk UMKMya, menarik wisatawan dan pembeli *online*, serta mendukung pembangunan ekonomi lokal secara inklusif dan berkelanjutan (Pauzi, 2024).

3. Keberlanjutan Program dan Tantangan

Keberlanjutan program pengabdian masyarakat di Desa Ketindan menjadi fokus penting agar hasil yang telah dicapai, khususnya pengembangan website profil desa, dapat terus dimanfaatkan secara optimal. Pemerintah desa menunjukkan komitmen untuk melanjutkan pengelolaan website dengan menunjuk operator tetap dari perangkat desa dan memberikan pelatihan tambahan bagi generasi muda desa. Langkah ini diharapkan dapat memastikan keberlangsungan pembaruan konten serta menjaga fungsi *website* sebagai sarana promosi digital dan informasi publik (Supriadi et al., 2025). Program keberlanjutan juga mencakup rencana integrasi dengan media sosial resmi desa untuk memperluas jangkauan promosi potensi wisata dan produk UMKM lokal secara sinergis.

Namun, dalam implementasinya masih terdapat sejumlah tantangan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi teknis dalam pengelolaan konten digital secara rutin. Selain itu, keterbatasan anggaran operasional dan kebutuhan pemeliharaan domain serta *hosting* menjadi faktor penting yang harus diantisipasi agar *website* tetap aktif. Beberapa pelaku UMKM juga menghadapi kendala dalam menyediakan foto dan deskripsi produk yang menarik secara visual. Oleh karena itu, dukungan lanjutan dari perguruan tinggi dan pemerintah daerah masih diperlukan, baik dalam bentuk pelatihan, pendampingan, maupun fasilitasi sarana promosi digital yang berkelanjutan (Azis et al., 2024; Farhan & Sunuantari, 2024).

4. Implikasi dan Pembelajaran

Kegiatan pengabdian ini memberikan sejumlah implikasi strategis terhadap pengembangan kapasitas digital dan pemberdayaan ekonomi lokal. Pertama, kegiatan menunjukkan bahwa digitalisasi promosi desa melalui *website* bukan sekadar menghasilkan platform daring, tetapi juga membentuk ekosistem kolaboratif antara pemerintah desa, pelaku UMKM, dan masyarakat. Proses pelatihan berbasis partisipatif terbukti meningkatkan kemampuan adaptasi peserta terhadap perubahan teknologi sekaligus memperkuat rasa kepemilikan (*sense of ownership*) terhadap *website* desa. Hal ini sejalan dengan temuan (Nurmadewi et al., 2024) bahwa literasi digital dan partisipasi masyarakat merupakan faktor kunci keberhasilan promosi wisata berbasis digital.

Kedua, kegiatan ini memberikan pembelajaran penting tentang pentingnya kesinambungan pendampingan pasca-program. Monitoring yang dilakukan dua bulan setelah pelatihan

menunjukkan bahwa operator desa cenderung lebih aktif memperbarui konten apabila masih memperoleh dukungan teknis dan umpan balik dari tim pengabdian. Model pendampingan berbasis “coaching and mentoring” terbukti efektif untuk memastikan penerapan keterampilan digital secara nyata dalam konteks lokal (Suniyyah et al., 2024). Ke depan, pembelajaran dari kegiatan ini dapat diadaptasi pada desa lain dengan karakteristik serupa, dengan menambahkan aspek penguatan jejaring antar-desa dan promosi terpadu berbasis “village branding digital”.

PENUTUP

Implementasi website profil Desa Ketindan terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas potensi wisata dan produk UMKM melalui promosi digital yang lebih luas dan terukur. Pelatihan operator desa berhasil meningkatkan kemampuan teknis pengelolaan konten dan kesadaran pentingnya *branding* digital. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung *website*, publikasi berita, dan jumlah produk UMKM yang ditampilkan secara daring. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap percepatan transformasi digital desa dan peningkatan daya saing ekonomi lokal berbasis teknologi informasi.

Untuk memastikan keberlanjutan program, terdapat beberapa rekomendasi kegiatan lanjutan adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan fitur *e-commerce* sederhana pada *website* desa untuk memfasilitasi transaksi langsung antara pelaku UMKM dan konsumen.
2. Melaksanakan pelatihan lanjutan mengenai optimasi mesin pencari (SEO), penulisan konten kreatif, dan manajemen media sosial.
3. Membangun kolaborasi penta-helix (pemerintah, akademisi, komunitas, pelaku bisnis, dan media) untuk memperluas jejaring promosi digital desa.
4. Menyediakan alokasi anggaran desa rutin untuk pemeliharaan *domain*, *hosting*, serta pelatihan operator setiap tahun.
5. Melakukan penelitian lanjutan mengenai dampak sosial-ekonomi digitalisasi desa untuk memperkuat dasar kebijakan pembangunan desa berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, D. P., Murni, N. G. N. S., Budarma, I. K., & Dewantara, H. (2024). Strengthening local economies through the implementation of digital promotion in tourism villages and its implications for marine tourism. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(3), 443–455.
- Budiyah, F. (2020). Implikasi pengembangan desa wisata terhadap peningkatan ekonomi masyarakat lokal studi kasus di Desa Ketenger. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(2), 182–190.
- Desy, E., Mesra, B., & Asman, M. S. (2024). Digital Marketing of Tourism Villages for Sustainable Visits. *International Conference Epicentrum of Economic Global Framework*, 257–266.
- Doni, A., Mufarroha, F., Negera, Y., & Sugiarti, E. (2021). Development of Web Based Information System for Branding Services. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1125(1), 012051.
- El Archi, Y., Benbba, B., Kabil, M., & Dávid, L. D. (2023). Digital technologies for sustainable tourism destinations: State of the art and research agenda. *Administrative Sciences*, 13(8), 184.
- Farhan, R. M., & Sunuantari, M. (2024). Digital Based Sustainable Tourism Village Brand as a Village Economic Driver. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(2), 215–225.
- Hia, E. P. D., Prestiadi, D., Maghfiroh, S. I., Oktaviani, V. M., & others. (2020). The use of information and communication technology through website and social media as

- public relations information media. *2nd Early Childhood and Primary Childhood Education (ECPE 2020)*, 269–274.
- Irfan, B., & Anirwan, A. (2024). Explorasi implementasi digitalisasi desa: Studi literatur. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 5(1), 1–8.
- Kosec, K., & Wantchekon, L. (2020). Can information improve rural governance and service delivery? *World Development*, 125, 104376.
- Kusuma, F., Fatima, I., & Yuningtyas, L. A. (2024). “E-UMKM” Mobile Application to Increase Productivity and Competitiveness of MSMEs in the Digital Era: Evaluation and Implementation in the Digital Era. *Vokasi Unesa Bulletin of Engineering, Technology and Applied Science*, 1(2), 41–53.
- Nugraha, Y. A. (2020). The improvement of tourist-village promotion through the optimalization of information and communication technology for rural-youth. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 1(2), 90–98.
- Nurmadewi, D., Yuniati, S., Firdaus, M. V., & Rachman, I. M. (2024). Digital Marketing as a Tourism Village Marketing Strategy in East Java’s Horseshoe Region. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 46–53.
- Pauzi, P. (2024). Pendekatan Strategis Untuk Pengembangan UMKM Pada Destinasi Wisata. *Economica Insight*, 1(1), 25–30.
- So, I. G., Simamora, B. H., & others. (2015). The influence of website quality, brand awareness and perceived product quality on purchase intention of video games online store. *2015 International Conference on Technology, Informatics, Management, Engineering & Environment (TIME-E)*, 31–33.
- So, K. K. F., & Li, X. (2020). Customer engagement in hospitality and tourism services. In *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Vol. 44, Issue 2, pp. 171–177). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Suniyyah, N., Heryansah, F., Arsa, D., Oktarivia, N. F., Putra, B. A., & Nst, M. B. (2024). Integrasi Agrowisata dan UMKM dalam Digital Promotion Menggunakan Virtual Tour di Desa Pematang Gajah. *JITU: Journal Informatic Technology And Communication*, 8(2), 82–90.
- Supriadi, S., Wahyuni, S., Siregar, D. R., Ulfah, F., & Santoso, R. (2025). Peningkatan Penguatan Branding dan Transparansi Melalui Pengembangan Sistem Informasi Website. *Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, 4(1), 16–24.
- Syahbudi, M., & Ma, S. (2021). *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)*. Merdeka Kreasi Group.
- Windyaningrum, R., & Rubiayasih, A. (2016). Implementasi Keterbukaan Informasi Publik Melalui Pengembangan Sistem Informasi Desa Pada Website Pemerintah Desa. *Indonesia Yang Berkeadilan Sosial Tanpa Diskriminasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Hibah Pengabdian Masyarakat Fakultas Vokasi Universitas Brawijaya tahun 2023 atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah mendanai program ini. Kami juga berterima kasih kepada Desa Ketindan atas dukungan dan partisipasinya selama pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini.