

Pemberdayaan UMKM Lokal Melalui Integrasi Website Desa sebagai Media Pemasaran Digital di Desa Pentadu Barat

Empowering Local MSME through the Integration of Village Website as a Digital Marketing Platform in Pentadu Barat Village

Dhian Satria Yudha Kartika ¹

Dini Artika Sukma ²

Alter Lasarudin ³

Salma Rivani Luawo ⁴

¹Digital Business Department, UPN "Veteran" East Java, Surabaya, East Java, Indonesia

²Department of Public Administration, UPN "Veteran" East Java, Surabaya, East Java, Indonesia

³Department of Information Systems, Muhammadiyah University of Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

⁴Department of Public Administration, Muhammadiyah University of Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

email:

22041010198@student.upnjatim.ac.id

Kata Kunci

UMKM

Website Desa

Promosi Digital

Keywords:

MSME

Village Website

Digital Promotion

Received: August 2025

Accepted: October 2025

Published: January 2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital membuka peluang baru bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, di Desa Pentadu Barat, promosi produk UMKM sebelumnya masih terbatas pada metode konvensional, sehingga potensi pengembangan ekonomi lokal belum optimal. Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN), dilakukan integrasi UMKM ke dalam *website* resmi desa yang dilengkapi dengan berbagai fitur, seperti profil desa, katalog UMKM, artikel dan galeri, testimoni, serta kontak layanan. Penulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses integrasi tersebut sekaligus menilai peran *website* desa sebagai media promosi digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan observasi, pendataan identitas usaha, serta wawancara dengan pelaku UMKM dan perangkat desa. Hasilnya menunjukkan bahwa *website* desa mampu menjadi media promosi yang efektif, ditandai dengan meningkatnya visibilitas produk lokal, adanya dokumentasi digital yang lebih rapi, serta respon positif dari masyarakat. Meski demikian, tantangan utama adalah keberlanjutan, khususnya dalam pembaruan data dan pengelolaan konten. Dengan pengelolaan yang konsisten, *website* desa tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan masyarakat dan penguatan ekonomi desa di era digital.

Abstract

The development of digital technology has created new opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their market reach. However, in Pentadu Barat Village, MSME product promotion had previously relied on conventional methods, limiting the potential for local economic growth. Through the Community Service Program (KKN), MSMEs were integrated into the official village website, which features village profiles, MSME catalogs, articles and galleries, testimonials, and contact services. This study aims to describe the integration process and assess the role of the village website as a digital promotional medium. The research employed a qualitative descriptive approach, involving observation, data collection on business identity, and interviews with MSME actors and village officials. The findings indicate that the village website serves as an effective promotional medium, as reflected in increased visibility of local products, more structured digital documentation, and positive community responses. Nevertheless, the main challenge lies in sustainability, particularly regarding data updates and content management. With consistent management, the village website can function not only as a digital showcase but also as an instrument of community empowerment and local economic strengthening in the digital era.



© 2026 Dhian Satria Yudha Kartika, Dini Artika Sukma, Alter Lasarudin, Salma Rivani Luawo. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i1.10668>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional karena berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sekaligus menjadi penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. Pada tahun 2023, jumlah pelaku UMKM mencapai sekitar 66 juta dan menyumbang sekitar 61 % dari PDB nasional, setara dengan ±Rp 9.580 triliun. Selain itu, sektor ini menyerap ±117 juta orang, setara dengan 97 % dari total tenaga kerja nasional (Kadin Indonesia, 2024). Sektor ini memiliki peran strategis tidak hanya dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga dalam menjaga stabilitas ekonomi lokal dan mengurangi kesenjangan sosial. Penelitian dari Firdaus menyatakan bahwa UMKM masih menghadapi sejumlah hambatan serius, antara lain keterbatasan akses permodalan, rendahnya literasi digital, serta kendala dalam pemasaran produk. (Firdaus *et al.*, 2024). Lalu, kesenjangan adopsi teknologi digital membuat sebagian besar UMKM hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di pasar lokal, yang pada akhirnya membatasi daya saing produk di tingkat yang lebih luas. Dalam konteks transformasi ekonomi digital, strategi pemanfaatan teknologi informasi menjadi faktor kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM. Penerapan digital *marketing*, *marketplace*, dan *platform* berbasis *website* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana memperluas jaringan distribusi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat identitas merek lokal (Sapthiarsyah *et al.*, 2024). Pemasaran digital berupa *website* berperan sebagai *platform* utama yang memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun kehadiran *online* yang profesional dan terpercaya. Dalam hal ini, *website* tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai media interaktif yang dapat menampilkan katalog produk secara terstruktur, memberikan informasi lengkap tentang usaha, serta menyediakan fitur komunikasi langsung dengan konsumen. *Website* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kredibilitas usaha dan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian atau pemesanan produk. Selain itu, pemasaran digital mencakup berbagai strategi yang memanfaatkan teknologi internet untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien. Digital *marketing* meliputi penggunaan media sosial, email *marketing*, *search engine optimization* (SEO), dan *marketplace online* yang saling terintegrasi dengan *website*. Integrasi berbagai kanal digital ini memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat, personalisasi promosi, serta analisis perilaku konsumen secara *real-time*, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan (Chaffey *et al.*, 2019). Penelitian (Nisa *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital (digital *marketing*) berhubungan positif dengan peningkatan kinerja pemasaran dan penjualan UMKM. Melalui digital *marketing*, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah bahkan mancanegara, menghemat biaya promosi dibandingkan metode konvensional, serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Di wilayah pedesaan, transformasi digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu pelaku usaha, tetapi juga sangat bergantung pada dukungan ekosistem lokal dan ketersediaan infrastruktur informasi desa. Salah satu bentuk intervensi yang relevan saat ini adalah integrasi *website* desa sebagai pusat pemasaran digital. *Website* desa tersebut tidak hanya berperan sebagai media informasi layanan publik, tetapi juga dapat digunakan untuk menampilkan katalog produk UMKM, profil pelaku usaha, hingga menyediakan tautan ke kanal transaksi seperti WhatsApp Bisnis (Qihaj *et al.*, n.d.). Desa Pentadu Barat, yang terletak di Kecamatan Tilamuta, Kabupaten Boalemo, Provinsi Gorontalo, merupakan salah satu desa dengan mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai nelayan dan petani. Selain itu, terdapat pula masyarakat yang mengembangkan usaha mikro di bidang kuliner dan olahan hasil laut. Namun, sebagian besar UMKM di desa ini masih menjalankan usahanya secara tradisional dengan mengandalkan pemasaran konvensional melalui mulut ke mulut dan pasar lokal. Kondisi ini menyebabkan produk-produk mereka sulit dikenal di pasar yang lebih luas, sehingga diperlukan intervensi berbasis digital guna memperluas akses pemasaran sekaligus meningkatkan daya saing produk desa. Meski demikian, integrasi *website* desa sebagai media pemasaran digital masih menghadapi sejumlah tantangan. Di antaranya adalah keberlanjutan pengelolaan konten, kualitas materi promosi seperti foto dan teks, tingkat literasi digital UMKM, serta mekanisme kurasi produk. Oleh karena itu, program penelitian terbaru merekomendasikan pendampingan terstruktur yang meliputi penyusunan *brand guideline*, perbaikan identitas visual, *copywriting* produk, pengambilan foto dengan standar tertentu, serta pelatihan operasional bagi

admin desa dan pelaku UMKM. Pendekatan ini bertujuan agar *website* desa dapat terus diperbarui secara berkala dan terhubung secara optimal dengan kanal transaksi yang digunakan sehari-hari (Ngibad *et al.*, 2025). Pendampingan terstruktur tersebut menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa teknologi yang diadopsi tidak hanya sekadar tersedia, tetapi juga dapat dimanfaatkan secara efektif oleh pelaku UMKM dan pengelola desa. Hal ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat yang menekankan keberlanjutan dan kemandirian dalam pengelolaan sumber daya digital. Berkaca pada kondisi tersebut, kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) skema 3T mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur di Desa Pentadu Barat merancang untuk memberdayakan UMKM lokal melalui integrasi *website* desa sebagai media pemasaran digital. Secara khusus, program ini menargetkan :

- 1) pemetaan UMKM dan penyusunan katalog produk pada *website* desa;
- 2) peningkatan kualitas materi promosi digital (foto, deskripsi, dan harga);
- 3) integrasi tautan kanal penjualan; serta
- 4) peningkatan kapasitas admin desa agar pengelolaan *website* dapat berlangsung secara berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan temuan riset yang menekankan pentingnya digitalisasi terpadu untuk mendorong kinerja UMKM dan penguatan ekonomi lokal (Ramdansyah *et al.*, 2024).

Tujuan utama program kerja ini adalah menerapkan model yang menggabungkan tiga aspek utama. Pertama, penyusunan arsitektur konten *website* desa yang mendukung promosi UMKM. Kedua, pembuatan konten promosi dan identitas merek yang sederhana tetapi konsisten. Ketiga, penghubungan *website* dengan kanal transaksi yang sudah digunakan UMKM, seperti WhatsApp bisnis, sehingga tidak menimbulkan hambatan baru dalam penggunaannya. Dengan cara ini, *website* desa tidak hanya menjadi etalase pasif, tetapi dapat berfungsi sebagai media pemasaran yang aktif, mudah dikelola, dan bermanfaat bagi pelaku UMKM maupun pemerintah desa secara berkelanjutan.

METODE

1. Observasi dan Pemetaan UMKM

Tahap awal kegiatan diawali dengan observasi lapangan serta koordinasi dengan pemerintah Desa Pentadu Barat. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data dasar mengenai kondisi UMKM, jenis usaha yang dijalankan, serta hambatan yang mereka hadapi dalam pemasaran produk. Pada tahap ini dilakukan pula pemetaan terhadap 15 UMKM yang tersebar di desa, khususnya yang bergerak di bidang kuliner dan olahan hasil laut. Hasil observasi dan wawancara ini menjadi dasar dalam menentukan strategi pengembangan *website* desa.

2. Pembuatan dan Penginputan Data pada Website Desa

Setelah pemetaan selesai, dilakukan perancangan dan pembuatan *website* desa yang dilengkapi dengan fitur katalog produk UMKM. Data UMKM yang telah dikumpulkan kemudian diinput ke dalam *website*, meliputi deskripsi usaha, foto produk, harga, serta informasi kontak. Proses ini melibatkan tim KKN desa Pentadu Barat bersama dengan perwakilan operator desa agar pengelolaan *website* dapat dilakukan secara berkelanjutan.

3. Pendampingan dan Pelatihan Operator Desa

Tahap berikutnya adalah pendampingan bagi operator desa yang ditunjuk sebagai admin *website*. Pendampingan ini dilakukan melalui pelatihan teknis mengenai cara mengelola konten, memperbarui data UMKM, serta mengoptimalkan tampilan promosi produk. Pelatihan dilaksanakan secara interaktif dengan metode demonstrasi langsung di komputer desa, sehingga operator mampu memahami langkah-langkah pengoperasian *website* secara mandiri.

4. Evaluasi dan Dokumentasi

Evaluasi efektivitas kegiatan dilakukan melalui wawancara dengan pelaku UMKM dan perangkat desa terkait manfaat *website* terhadap promosi produk. Selain itu, dokumentasi berupa foto, video, dan arsip kegiatan dikumpulkan sebagai bahan laporan serta publikasi. Evaluasi ini juga digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi agar *website* desa dapat terus dimanfaatkan secara optimal dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi Data UMKM ke dalam Website

Tahap awal dalam implementasi program pengabdian masyarakat ini adalah melakukan integrasi data UMKM ke dalam *website* desa. Berdasarkan hasil observasi, jumlah UMKM di Desa Pentadu Barat cukup banyak, namun dalam kegiatan ini hanya 15 UMKM yang dijadikan sampel awal untuk dimasukkan ke dalam sistem. Pemilihan sampel ini bertujuan agar proses input dapat berjalan lebih terfokus dan sekaligus menjadi contoh bagi perangkat desa yang nantinya akan melanjutkan pengelolaan data UMKM secara mandiri. Ke depan, sisa UMKM yang belum terintegrasi akan dilanjutkan oleh perangkat desa agar basis data terus bertambah.



Gambar 1. Wawancara dengan Salah Satu Pelaku UMKM Desa Pentadu Barat.

Bidang usaha UMKM yang dipilih sebagian besar bergerak di sektor kuliner lokal dan produk olahan pertanian. Proses integrasi dimulai dengan pendataan identitas dasar, meliputi nama usaha, pemilik, jenis produk, harga, serta kontak yang dapat dihubungi. Selain itu, setiap UMKM juga dilengkapi dengan foto produk agar katalog digital lebih menarik. Bagi UMKM yang belum memiliki dokumentasi produk, tim KKN desa Pentadu Barat membantu dengan melakukan pengambilan foto secara langsung, sehingga setiap produk dapat ditampilkan secara optimal di dalam *website*. *Website* desa yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai wadah informasi umum desa, tetapi juga sebagai media promosi digital bagi produk-produk UMKM lokal desa. Struktur *website* terbagi ke dalam beberapa bagian utama, yaitu :

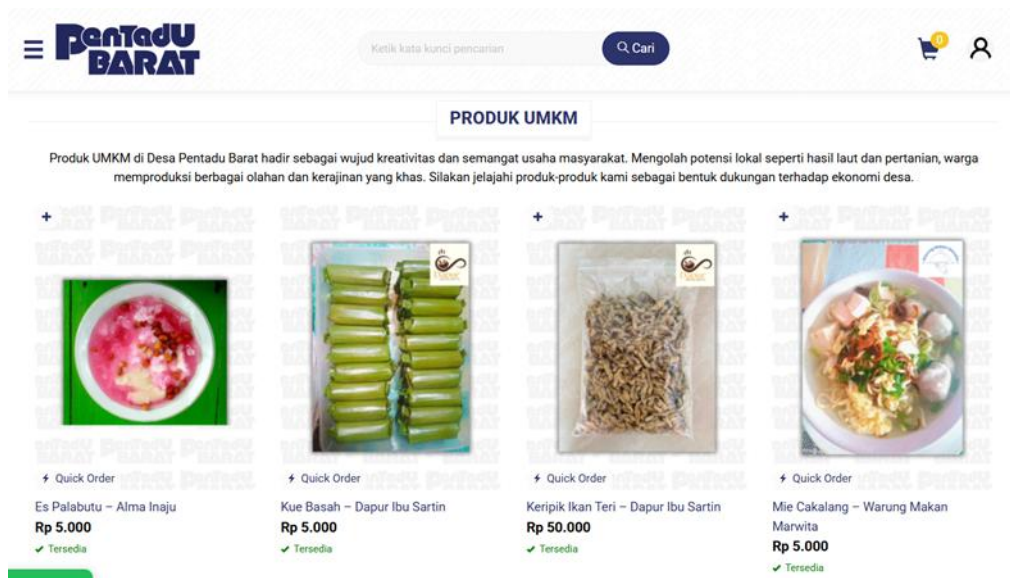
1. Profil Desa



Gambar 2. Halaman Profil Desa pada *Website* Desa Pentadu Barat.

Pada halaman Profil Desa, menampilkan informasi umum mengenai kondisi Desa Pentadu Barat secara menyeluruh. Bagian ini berisi penjelasan tentang kondisi geografis desa yang berada di Kecamatan Tilamuta, Kabupaten Boalemo, dengan karakter wilayah yang didominasi oleh lahan pertanian sekaligus kawasan pesisir. Informasi ini membantu pengunjung memahami letak strategis desa serta potensi sumber daya alam yang dimiliki. Tidak hanya itu, menu ini juga menyajikan visi dan misi Desa Pentadu Barat yang ingin mewujudkan masyarakat desa yang adil dan merata. Dengan adanya bagian ini, pengunjung *website* dapat memperoleh gambaran mengenai identitas dan potensi Desa Pentadu Barat.

2. Katalog UMKM



Gambar 3. Halaman Katalog UMKM.

Website ini menyediakan fitur inti yang berfungsi sebagai sarana utama promosi produk lokal. Bagian ini menampilkan daftar UMKM yang telah terintegrasi ke dalam sistem, lengkap dengan foto asli produk. Setiap produk dilengkapi dengan informasi penting seperti nama usaha, deskripsi singkat mengenai produk, kisaran harga, serta tautan kontak langsung pemilik usaha, sehingga memudahkan calon pembeli untuk melakukan pemesanan maupun komunikasi. Kehadiran katalog digital ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk UMKM Desa Pentadu Barat ke khalayak yang lebih luas, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih praktis dan profesional bagi pengunjung *website* dalam mengenal potensi usaha lokal.

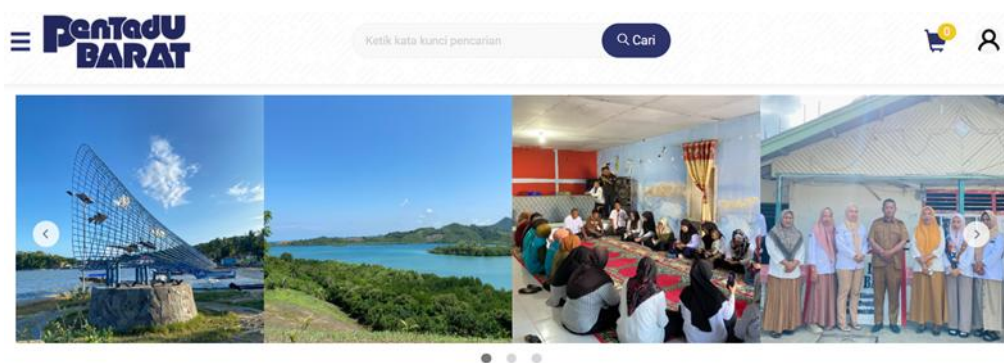


Gambar 4. Halaman Deskripsi Produk.

3. Laman Artikel dan Galeri Desa



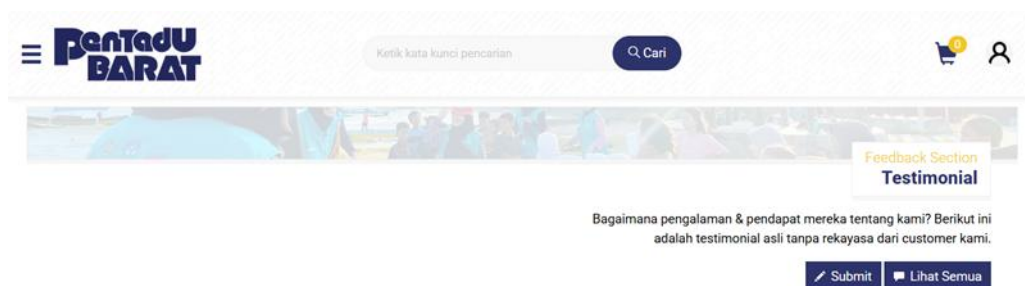
Gambar 5. Laman Artikel pada Website Desa Pentadu Barat.



Gambar 6. Halaman Galeri Desa.

Halaman Artikel dan Galeri Desa berfungsi sebagai media publikasi untuk menyampaikan informasi penting, seperti kegiatan masyarakat, pengumuman resmi, dan program pembangunan desa. Fitur ini juga dilengkapi dengan dokumentasi foto dan video, sehingga pengunjung dapat melihat secara langsung aktivitas dan potensi Desa Pentadu Barat. Fitur ini diharapkan menjadi sarana komunikasi yang efektif antara pemerintah desa, masyarakat, dan publik yang lebih luas, sekaligus memperkuat transparansi dan akuntabilitas penyelenggaraan pemerintahan desa.

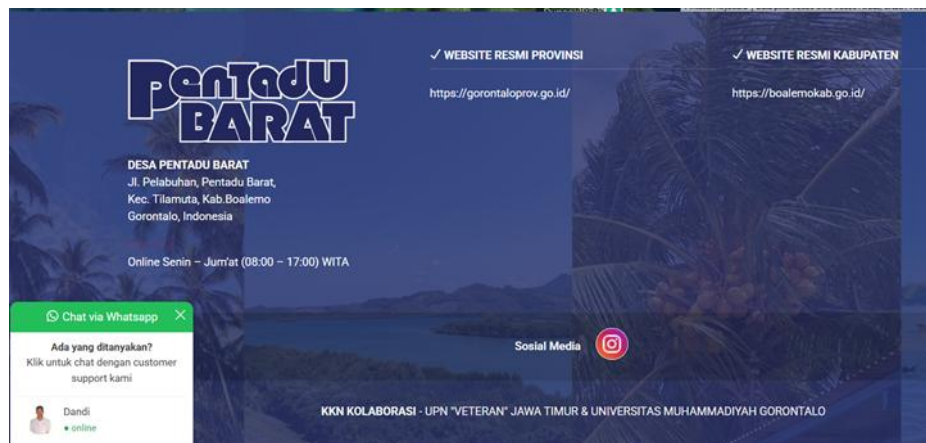
4. Halaman Testimoni



Gambar 7. Halaman Testimoni.

Pada halaman Testimoni, pengunjung dapat membaca ulasan dari para konsumen yang telah mencoba produk lokal Desa Pentadu Barat. Fitur ini berfungsi untuk menumbuhkan kepercayaan calon pembeli sekaligus memperkuat reputasi UMKM di mata publik. Testimoni yang ditampilkan juga menjadi bukti nyata bahwa *website* desa memberikan manfaat sebagai media promosi dan pemasaran digital.

5. Kontak dan Layanan



Gambar8. Halaman Kontak dan Layanan.

Pada halaman Kontak dan Layanan, masyarakat dapat dengan mudah terhubung langsung dengan perangkat desa melalui informasi kontak resmi yang tersedia, yakni nomor *WhatsApp* resmi dan alamat resmi kantor desa Pentadu Barat. Kehadiran fitur ini diharapkan dapat meningkatkan aksesibilitas layanan publik sekaligus memperkuat komunikasi dua arah antara pemerintah desa dan masyarakat.

Website sebagai Media Promosi Digital

Integrasi UMKM ke dalam *website* desa menjadi langkah awal dalam memperkenalkan produk lokal ke ranah digital. Sebelum adanya *website*, promosi produk UMKM di Desa Pentadu Barat masih terbatas pada metode konvensional, seperti penjualan langsung di pasar atau melalui jaringan sosial masyarakat sekitar. Hal ini membuat jangkauan pemasaran sangat terbatas. Dengan adanya *website* desa, UMKM memperoleh media promosi digital yang dapat diakses oleh masyarakat luas tanpa batasan ruang dan waktu. Fitur katalog produk yang ada didalamnya memungkinkan pengunjung untuk melihat foto, deskripsi, dan harga produk secara langsung. Kemudian kontak yang tersedia juga memudahkan calon konsumen untuk menghubungi pemilik usaha. Keunggulan lainnya adalah legitimasi yang diberikan, karena *website* resmi desa memberi kesan kredibilitas lebih tinggi dibandingkan promosi pribadi melalui media sosial. Kehadiran *website* ini mendapatkan respon awal yang cukup positif dari para pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha yang menyampaikan bahwa mereka merasa terbantu dengan adanya dokumentasi produk secara digital, terutama bagi yang sebelumnya tidak memiliki media promosi daring. Beberapa UMKM bahkan menyatakan harapan agar *website* ini dapat membantu mereka menjangkau pembeli dari luar desa. Lalu dari sisi perangkat desa, *website* ini dipandang sebagai inovasi yang sejalan dengan upaya digitalisasi layanan desa. Mereka mengapresiasi adanya katalog UMKM didalam *website* desa tersebut, karena selain memperkuat identitas desa, hadirnya katalog UMKM juga berpotensi meningkatkan perekonomian lokal desa. Meski demikian, perangkat desa juga menekankan pentingnya keberlanjutan, terutama terkait dengan pengelolaan konten dan pembaruan data UMKM.



Gambar 9. Kegiatan sosialisasi *website* desa sebagai promosi digital yang dihadiri pelaku UMKM, perangkat desa, serta mahasiswa KKN.

Narasumber yang berperan penting dalam pendampingan dan pengembangan *website* desa ini adalah Bapak Dhian Satria Yudha Kartika, S.Kom, M.Kom dan Bapak Hendra Maulana, S.Kom, M.Kom, dosen Pendamping Lapangan dari Program Studi Bisnis Digital. Kedua narasumber ini memberikan bimbingan teknis dan strategis dalam pengelolaan *website* serta pelatihan pemasaran digital kepada pelaku UMKM dan perangkat desa, sehingga implementasi program dapat berjalan efektif dan berkelanjutan. Selain itu, untuk mendukung kelancaran pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini, sebuah tim pengabdian yang terdiri dari beberapa anggota dengan peran dan tugas yang jelas telah dibentuk. Tabel berikut ini menyajikan daftar anggota tim beserta deskripsi tugas utama masing-masing, sehingga memperlihatkan pembagian tanggung jawab yang terstruktur dalam mendampingi UMKM dan pengelolaan *website* desa.

Tabel 1. Tim Pengabdian Masyarakat dan Tugas.

No.	Nama Anggota Tim	Peran/Tugas Utama
1.	Dhian Satria Yudha Kartika, Hendra Maulana, Alter Lasaruddin, Salma Rivani Luawo.	Koordinator Program dan Pendamping <i>Website</i>
2.	Firdaus Al Istiqomah Domili, Rindiyan Saputri Agu, Bintang Saputra Politon.	Administrator Sistem
3.	Dini Artika Sukma, Dwi Fanti Utina, Alya Agustina Utiahman.	Desainer Grafis/Editor Logo Produk
4.	Putry Azzahra Tosepu, Sasmita Ismail.	Fasilitator Pelatihan Foto Produk.
5.	Rizqiyah, Wahit Ibrahim, Mutia Sary Pontoh.	Pendata UMKM
6.	Dwi Utari As Daksina, Sargita Arsad.	Koordinator Komunikasi dan Hubungan Masyarakat

Secara keseluruhan, pemanfaatan *website* desa sebagai media promosi digital telah membuka peluang baru bagi UMKM di Desa Pentadu Barat. Kehadiran katalog produk berbasis digital tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga meningkatkan citra profesional usaha lokal. Hal ini tentu menjadi modal penting bagi UMKM yang sebelumnya bergantung pada promosi tradisional, karena kini mereka sudah dapat menampilkan produk secara lebih sistematis dan terjangkau oleh masyarakat luas. Namun, keberhasilan awal ini juga menunjukkan bahwa *website* desa bukanlah tujuan akhir, melainkan sebuah fondasi. Tantangan utama ke depan adalah menjaga konsistensi pembaruan data serta memastikan setiap UMKM mendapatkan pendampingan agar mampu memanfaatkan platform ini secara maksimal. Oleh karena itu, keterlibatan aktif perangkat desa dan dukungan masyarakat menjadi kunci agar *website* ini benar-benar berfungsi sebagai sarana pemberdayaan ekonomi yang berkelanjutan. Dengan demikian, integrasi UMKM ke dalam *website* desa dapat dipandang sebagai praktik baik dalam mewujudkan digitalisasi layanan publik sekaligus memperkuat ekonomi lokal. Jika dikelola secara serius, *website* ini bukan hanya sekadar etalase digital, tetapi juga dapat menjadi instrumen pembangunan desa yang relevan dengan kebutuhan zaman.

KESIMPULAN

Integrasi UMKM ke dalam *website* Desa Pentadu Barat menjadi langkah strategis dalam memperkenalkan produk lokal ke ranah digital. Melalui fitur-fitur utama seperti katalog UMKM, profil desa, artikel, galeri, hingga kontak layanan, *website* ini mampu menjadi media promosi resmi yang lebih kredibel dibandingkan promosi konvensional. Kehadiran *website* desa yang mengintegrasikan katalog produk memberikan ruang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa batasan ruang dan waktu, sekaligus memperkuat identitas desa melalui dokumentasi potensi dan produk unggulannya. Di sisi lain, keberhasilan awal dari pemanfaatan *website* ini mengisyaratkan adanya potensi besar bagi penguatan perekonomian lokal desa dalam jangka panjang. Potensi tersebut tentu tidak dapat tercapai begitu saja, karena ke depan masih terdapat sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan, terutama terkait konsistensi pembaruan data UMKM, pendampingan berkelanjutan bagi para pelaku usaha, serta komitmen perangkat desa dalam mengelola konten dan menjaga keberlangsungan sistem. Apabila tantangan-tantangan ini dapat diatasi melalui pengelolaan yang baik, maka *website* desa tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital bagi produk UMKM, melainkan juga dapat berkembang menjadi instrumen strategis untuk pemberdayaan masyarakat, peningkatan daya saing produk lokal, serta penguatan ekonomi desa di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pelaku UMKM Desa Pentadu Barat yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan informasi, serta berbagi pengalaman dalam proses pendataan dan pengembangan website desa. Dukungan, keterbukaan, dan antusiasme para pelaku UMKM menjadi bagian penting dalam keberhasilan program ini. Semoga kerja sama yang telah terjalin dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan usaha serta peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Pentadu Barat. Penulis juga menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UPN "Veteran" Jawa Timur dan LPPM Universitas Muhammadiyah Gorontalo (UMGO) atas segala dukungan, bimbingan, serta fasilitas yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Kolaborasi mahasiswa dari kedua perguruan tinggi dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) skema 3T menjadi bukti nyata sinergi akademik yang tidak hanya mendorong peningkatan literasi digital, tetapi juga memperkuat pembentukan karakter generasi muda di wilayah 3T. Peran serta seluruh pihak telah memberikan sumbangsih penting terhadap keberhasilan kegiatan ini, baik dari sisi akademis maupun sosial.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Firdaus, L., Amelia, R., & Hakim, L. (2024). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Digital. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(1), 44–49. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v5i1.9631>
- Kadin Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia*. Kadin.Id. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Ngibad, K., Yucha, N., Purnamasari, W., Syukri, K. A. A., & Rosidin, M. K. (2025). Optimalisasi Pemasaran UMKM melalui Digital Marketing Website di Kelurahan Tambak Kemerakan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(8), 3861–3866. <https://doi.org/10.59837/swjf4f88>
- Nisa, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 184–190. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/7639>

- Qihaj, D. F., Auliarachim, H. N., & Mansurina, S. A. R. (n.d.). Digitalisasi Pemasaran UMKM Desa Puntukdoro Berbasis Web dan Geotagging untuk Penguatan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, Dan Teknologi Tepat Guna*, **3**(1), 148–159. <https://jurnal.ugm.ac.id/v3/parikesit/article/download/16499/5751/>
- Ramdansyah, A. D., & Ganika, G. (2024). Pengaruh Digitalisasi terhadap Kinerja UMKM (Studi pada KUKM di Provinsi Banten). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, **8**(2), 115–128. <https://dx.doi.org/10.35448/jrbmt.v8i2.28797>
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, **21**(2), 330–337. <https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.23686>