Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara, 10 (2), 2026, 454-465
Available online at: http://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/PPM
DOI: https://doi.org/10.29407/ja.v10i2.27162

Penguatan Literasi Seni dan Pelestarian Budaya melalui Program Edukreatif di Desa Wisata Watungkal Edupark Sendangagung

Fatkur Huda[1*], Ahmad Sholikin[2], Rahila Amanatul Ummah[3]
fatkurhuda@um-surabaya.ac.id[1*], ahmad.sholikin@unisda.ac.id[2], rahila@um-surabaya.ac.id[3]
[1,3]Program Studi Perbankan Syariah
[2]Program Studi Pemerintahan
[1,3]Universitas Muhammadiyah Surabaya
[2]Universitas Islam Darul Ulum

Received: 24 09 2025. Revised: 17 02 2026. Accepted: 03 03 2026

Abstract : The Edukreatif-based community service program in Watungkal Tourism Village Edupark Sendangagung (WES) aims to strengthen art literacy, cultural preservation, and local economic competitiveness. This village has the potential for handicrafts, traditional culinary, and cultural attractions, but still faces obstacles in product quality, institutions, and digital marketing. The program is carried out through socialization, production, management, and marketing training, intensive mentoring, and the application of appropriate technology in the form of an e-commerce platform. The results of the activity showed an improvement in product quality (the average score increased from 3.7 to 4.6), the preparation of SOPs and the institutional structure of tourist villages, as well as the increase in people's digital literacy through the use of social media and wespeken.web.id. The socio-economic impact can be seen from the increase in MSME skills, increased youth participation, and the opening of wider market access. This program shows that the integration of art, culture, and digitalization is effective in building a sustainable tourism village empowerment model.

Keywords : Art literacy, Cultural preservation, Creative Education Program.

Abstrak : Program pengabdian masyarakat berbasis Edukreatif di Desa Wisata Watungkal Edupark Sendangagung (WES) bertujuan memperkuat literasi seni, pelestarian budaya, dan daya saing ekonomi lokal. Desa ini memiliki potensi kerajinan, kuliner tradisional, dan atraksi budaya, namun masih menghadapi kendala pada mutu produk, kelembagaan, dan pemasaran digital. Program dilaksanakan melalui sosialisasi, pelatihan produksi, manajemen, dan pemasaran, pendampingan intensif, serta penerapan teknologi tepat guna berupa *platform e-commerce*. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kualitas produk (skor rata-rata naik dari 3,7 menjadi 4,6), tersusunnya SOP dan struktur kelembagaan desa wisata, serta meningkatnya literasi digital masyarakat melalui pemanfaatan media sosial dan wespeken.web.id. Dampak sosial-ekonomi terlihat dari bertambahnya keterampilan UMKM, meningkatnya partisipasi pemuda, dan terbukanya akses pasar yang lebih luas. Program ini menunjukkan bahwa integrasi seni, budaya, dan digitalisasi efektif dalam membangun model pemberdayaan desa wisata yang berkelanjutan.

Kata kunci : Literasi seni, Pelestarian budaya, Program edukreatif.

Peer reviewed under responsibility of Universitas Nusantara PGRI Kediri.
© 2026 Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara
This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ANALISIS SITUASI

Desa wisata berperan penting dalam mendorong pembangunan ekonomi berbasis potensi lokal. Produk seni dan budaya menjadi daya tarik utama yang memperkuat identitas desa sekaligus membuka peluang ekonomi baru (Revida et al., 2022; Suparman & Muzakir, 2023). Namun, banyak desa wisata masih menghadapi kendala pada konsistensi mutu produk, kelembagaan yang lemah, dan pemasaran yang belum adaptif terhadap perkembangan digital (Endayani, 2024). Pengembangan desa wisata secara nasional menjadi prioritas pemerintah sebagaimana tercantum dalam RPJMN 2020–2024 yang menempatkan pariwisata sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi (*Narasi Rancangan Awal RPJMN 2020-2024*, n.d.). Desa wisata juga berkontribusi pada pencapaian SDGs, terutama pengentasan kemiskinan, pertumbuhan ekonomi, dan pelestarian budaya serta lingkungan (Yanti & Indahsari, 2024) Sehingga pembangunan desa wisata tidak hanya berfokus pada pariwisata, tetapi juga pada integrasi pembangunan berkelanjutan. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa banyak desa wisata masih menghadapi masalah mendasar. Kualitas produk lokal umumnya rendah karena kurangnya inovasi desain, keterbatasan bahan baku berkualitas, dan lemahnya manajemen usaha (Revida et al., 2022).

Kelembagaan yang belum solid juga menghambat koordinasi antar pelaku wisata, sementara pemasaran masih bergantung pada promosi konvensional dan belum optimal memanfaatkan platform digital (Nirwana et al., 2025). Kondisi serupa terjadi di Desa Sendangagung, Kabupaten Lamongan. Desa ini memiliki potensi wisata edukasi dan budaya melalui Watungkal Edupark Sendangagung (WES) (Marselah, 2023), yang memadukan rekreasi, pembelajaran, dan pelestarian budaya. Namun, potensi tersebut belum dikelola secara optimal karena mutu produk belum standar, manajemen kelembagaan lemah, dan promosi kurang inovatif (Aryaningtyas et al., 2025). Untuk mengetahui kondisi riil, tim melakukan asesmen terhadap UMKM mitra pada tujuh aspek standar mutu, yaitu bahan baku, proses produksi, mutu produk akhir, pengemasan, keamanan produk, manajemen produksi, dan umpan balik konsumen. Hasil penilaian ini menggambarkan tingkat kesiapan UMKM dalam mendukung daya saing desa wisata, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Rekap Rata-rata Skor Kesiapan Mitra

Aspek Penilaian	Rata-rata Skor	Kategori Kesiapan
Bahan Baku	3,7	Perlu Peningkatan
Proses Produksi	3,6	Perlu Peningkatan
Mutu Produk Akhir	3,5	Perlu Peningkatan
Pengemasan Produk	3,6	Perlu Peningkatan

Keamanan Produk	3,9	Perlu Peningkatan
Manajemen Produksi	3,7	Perlu Peningkatan
Feedback Konsumen	3,2	Perlu Peningkatan

Penelitian (Darubekti, 2022) menegaskan bahwa digitalisasi desa wisata membuka peluang promosi yang luas, tetapi literasi digital masyarakat dan UMKM masih terbatas. Kondisi ini menghambat adopsi teknologi dalam pemasaran dan pengelolaan wisata sehingga desa seperti WES belum mampu bersaing dengan destinasi yang lebih maju. Temuan ini sejalan dengan (Yuniwati et al., 2025) yang menyebutkan bahwa desa wisata memerlukan pendampingan, pelatihan, dan inovasi untuk mengatasi kesenjangan digital, terutama pada era pasca pandemi ketika wisatawan semakin mengandalkan media digital. Selain itu, keberlanjutan desa wisata juga bergantung pada pelestarian budaya lokal. Modernisasi dan globalisasi berpotensi menggerus nilai tradisi jika tidak diimbangi dengan penguatan literasi seni dan budaya. Literasi seni tidak hanya berarti memahami karya seni, tetapi juga memiliki kesadaran untuk menjaga, mengembangkan, dan menyesuaikan budaya lokal dengan perkembangan zaman (Ramdansyah & Ganika, 2024).

Watungkal Edupark Sendangagung memiliki peluang besar menjadikan literasi seni dan pelestarian budaya sebagai strategi utama untuk memperkuat daya saing desa wisata (Agnes Dian Paramita, 2019). Keunikan kerajinan tradisional, pertunjukan budaya, serta keterlibatan generasi muda melalui karang taruna menjadi modal sosial yang bernilai. Dengan pendampingan yang sistematis, masyarakat tidak hanya mampu melestarikan budaya, tetapi juga mengembangkannya menjadi produk bernilai ekonomi (Suparman & Muzakir, 2023). Untuk itu, Program Edukreatif dirancang dengan tiga fokus utama, yaitu produksi, manajemen kelembagaan, dan pemasaran digital. Pada aspek produksi, masyarakat memperoleh pelatihan desain, standar mutu, dan pencatatan usaha. Pada aspek manajemen, program memfasilitasi penyusunan SOP, pembentukan struktur kelembagaan, dan pelatihan fasilitator lokal. Pada aspek pemasaran, masyarakat dilatih membangun *branding*, menyusun katalog produk, serta menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial dan *platform e-commerce.*

Keterlibatan mahasiswa berperan sebagai pendamping sekaligus fasilitator transfer ilmu dan teknologi kepada masyarakat melalui pendekatan kolaboratif yang melibatkan dosen, pemerintah desa, dan pelaku UMKM. Sinergi ini menjadi kunci keberhasilan program, karena keberlanjutan desa wisata memang memerlukan kerja sama antara akademisi, pemerintah, dan komunitas lokal (Yuniwati et al., 2025). Program ini juga sejalan dengan agenda SDGs Desa (Yanti & Indahsari, 2024) dengan mendorong kemandirian ekonomi, pelestarian budaya, dan

inklusi sosial melalui penguatan kelembagaan serta pemanfaatan teknologi digital. Dengan demikian, Program Edukreatif tidak hanya relevan bagi Watungkal Edupark Sendangagung, tetapi juga berpotensi menjadi praktik baik bagi pengembangan desa wisata lain di Indonesia melalui sinergi budaya lokal dan inovasi digital.

SOLUSI DAN TARGET

Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menjawab secara langsung permasalahan yang telah diidentifikasi bersama mitra sasaran. Adapun solusi dibagi berdasarkan dua mitra utama, yaitu: kelompok pengrajin kerajinan budaya dan pengelola Watungkal Edupark Sendangagung (WES). Solusi yang ditawarkan tidak hanya menyasar aspek teknis (produksi dan promosi), tetapi juga aspek manajerial, edukasi, dan kelembagaan untuk memastikan keberlanjutan kegiatan.

Tabel 2. Solusi, Target luaran dan Indikator Capaian

Solusi	Target Luaran	Indikator Kuantitatif
Pelatihan desain dan mutu produksi	Modul pelatihan, SOP, produk baru dengan standar	Terbuatnya modul Pelatihan, 1 SOP, 5 kelompok pengrajin terlibat
Pelatihan pencatatan usaha	Buku kas, rencana usaha sederhana	Adanya 5 buku kas aktif, pembaruan rencana usaha dimasing-masing kelompok
Pelatihan branding dan katalog	Katalog produk, kemasan berlabel, promosi digital	1 katalog, 2 akun sosial aktif, 20 produk ditampilkan
Penyusunan SOP dan kelembagaan wisata	Dokumen SOP, struktur organisasi, legalitas kelembagaan	1 SOP, 1 struktur, 1 UMKM/KUB formal
Penyediaan media edukatif dan pelatihan fasilitator	Media visual, video edukatif, fasilitator terlatih	3 media, 2 video, 5 fasilitator aktif
Pelatihan digital marketing untuk promosi desa wisata	Aktivasi akun media sosial, konten promosi desa wisata	2 akun aktif, 10 konten promosi

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Watungkal Edupark Sendangagung dilaksanakan selama 1 bulan dengan melibatkan 3 kelompok UMKM mitra yakni Pengrajin Batik, UMKM Makanan dan mimuman, pengrajin tata busana dengan jumlah 25 pelaku usaha, 20 mahasiswa, serta perwakilan perangkat desa, pengelola WES, dan karang taruna. Program menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif yang menekankan keterlibatan aktif seluruh pihak agar kegiatan tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pemberdayaan dan keberlanjutan komunitas lokal (Aly et al., 2020). Kegiatan pengabdian

dilaksanakan secara bertahap, dimulai dari sosialisasi dan observasi awal untuk memetakan kondisi mitra, potensi seni budaya, serta permasalahan yang dihadapi (Adhistian, 2020). Selanjutnya dilakukan pelatihan tematik yang mencakup aspek produksi, manajemen, dan pemasaran. Mitra dilatih meningkatkan mutu produk, menyusun pencatatan usaha dan SOP, serta mengembangkan *branding* dan *digital marketing*. Dengan metode ceramah interaktif, studi kasus, praktik langsung, dan pendampingan lapangan (Bowser & Gretzel, 2014).

Tahap berikutnya adalah penerapan teknologi melalui penggunaan *platform e-commerce* WES dan integrasi media sosial untuk memperluas pemasaran (Muqorobin, 2024). Program diperkuat dengan pendampingan dan monitoring rutin guna memastikan implementasi berjalan baik, dengan indikator seperti penggunaan buku kas, tersusunnya SOP, dan publikasi produk secara digital (Siahaan, 2023). Evaluasi dilakukan melalui FGD dan survei kepuasan, serta dirancang strategi keberlanjutan melalui pembentukan fasilitator lokal dan integrasi program dengan skema MBKM (Wulandari & Febry, 2022). Pendekatan ini berbasis *learning by doing*, sehingga mahasiswa dan masyarakat belajar bersama. Program ini tidak hanya meningkatkan kapasitas produksi, manajemen, dan pemasaran mitra, tetapi juga mendorong keberlanjutan pengembangan desa wisata berbasis seni dan budaya.

HASIL DAN LUARAN

Program pengabdian masyarakat berbasis Edukreatif di Watungkal Edupark Sendangagung (WES) menghasilkan capaian pada empat aspek utama, yaitu peningkatan mutu produk, penguatan kelembagaan, optimalisasi pemasaran digital, dan penerapan teknologi tepat guna yang saling terintegrasi untuk memperkuat daya saing desa wisata berbasis seni dan budaya. Hasil visit lapangan menunjukkan bahwa kesiapan UMKM masih beragam: sebagian besar belum memiliki standar mutu dan sertifikasi produk, pencatatan keuangan serta SOP kelembagaan masih lemah, pemasaran digital masih terbatas pada *WhatsApp* dan belum optimal memanfaatkan *marketplace* maupun media sosial, serta pemanfaatan *e-commerce* masih minim sehingga memerlukan pelatihan dan pendampingan intensif agar platform digital yang telah disiapkan dapat digunakan secara maksimal.

Tabel 3. Pemetaan Mitra berdasarkan hasil Visit

Aspek Utama	**Temuan Lapangan**	**Contoh UMKM Terkait**
Peningkatan Mutu Produk	Beberapa UMKM belum memiliki standar komposisi, desain produk, serta sertifikat halal.	Halinda Bakery (komposisi belum ada), Erisma Yusfina (desain komposisi), Nawa Hijab (sertifikat halal).

Penguatan Kelembagaan	Struktur manajemen dan SOP kelembagaan wisata masih lemah, banyak UMKM belum memiliki buku administrasi dan pencatatan keuangan.	Anik Sugkar (buku administrasi kosong), Resti Anindyati (buku administrasi kosong), Nur Zaimah (SOP belum ada).
Optimalisasi Pemasaran Digital	Promosi sebagian besar hanya dilakukan lewat WA, sebagian belum memiliki akun marketplace atau sosial media aktif.	Hj. Zuriyah (promosi via WA), Eni Istkhoroh (WA dan titip toko), Widarwati (WA, perlu pembaruan packaging).
Penerapan Teknologi Tepat Guna	Masih sedikit UMKM yang menggunakan media digital secara optimal; pelatihan e-commerce diperlukan.	Nasyiatin (pemasaran hanya WA & toko), Saiful Arif (belum ada media digital jelas), Bu Wati (mengaktifkan kembali akun IG & TikTok).

Peningkatan Mutu Produk. Salah satu capaian utama program ini adalah meningkatnya mutu produk UMKM mitra. Sebelum program berjalan, produk masih sederhana, dengan bahan dan kemasan terbatas serta belum memenuhi standar mutu, sehingga pemasarannya hanya di lingkup desa atau pasar tradisional. Melalui pelatihan desain dan mutu produksi, mitra dibekali pemahaman tentang standar kualitas, pemilihan bahan yang tepat, dan pengemasan yang lebih menarik. Kemasan dipandang penting karena tidak hanya melindungi produk, tetapi juga membangun persepsi kualitas di mata konsumen (Hafsi & Amalia, 2023). Perbaikan tersebut akan mengubah produk WES menjadi lebih profesional dan berpeluang dipasarkan hingga tingkat regional maupun nasional

Gambar 1. Gambar kegiatan pelatihan Peningkatan Mutu Produk

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa penerapan standar mutu sederhana melalui *checklist* bahan baku, proses produksi, dan kemasan mampu meningkatkan kualitas produk UMKM di Desa Sendangagung. Skor bahan baku naik dari 3,8 menjadi 4,7; proses produksi dari 3,9 menjadi 4,6; dan mutu produk akhir dari 3,7 menjadi 4,5 (skala 5). Peningkatan terbesar terjadi pada aspek kemasan, dari 3,2 menjadi 4,4 setelah mitra menggunakan desain berlabel yang lebih menarik dan ramah konsumen. Selain itu, manajemen produksi juga meningkat dari 3,4 menjadi 4,3 seiring penerapan pencatatan usaha sederhana. Data ini menunjukkan bahwa

standarisasi mutu tidak hanya memperbaiki kualitas produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen dan peluang akses pasar (Ida et al., 2025). Temuan ini selaras dengan penelitian (Petrovic, 2017) yang menegaskan bahwa penerapan standar mutu menjadi salah satu kunci untuk memperluas jangkauan pasar modern dan meningkatkan daya saing UMKM.

Penguatan Kelembagaan Wisata. Aspek kelembagaan menjadi fokus kedua dari program ini. Desa wisata membutuhkan struktur organisasi yang kuat agar mampu mengelola potensi lokal secara berkelanjutan. Sebelum intervensi program, kelembagaan WES masih bersifat informal, tanpa SOP yang jelas, dan belum ada pembagian peran yang terstruktur di antara anggota. Hal ini mengakibatkan operasional wisata seringkali berjalan tidak konsisten, terutama dalam hal pelayanan wisatawan dan pengelolaan produk. Melalui pendampingan penyusunan SOP dan struktur kelembagaan, mitra didorong untuk membentuk organisasi yang lebih formal dengan pembagian tugas yang jelas. SOP sederhana disusun untuk aspek produksi, pelayanan wisata, hingga promosi. Menurut (Rahmawati & Suryana, 2024), keberadaan SOP membantu UMKM dan desa wisata menjaga konsistensi layanan, mengurangi kesalahan operasional, serta meningkatkan efisiensi kerja.

Gambar 2. Kegiatan pelatihan kelembagaan dan keuangan

Struktur kelembagaan yang dibentuk melibatkan UMKM, karang taruna, perangkat desa, dan kelompok perempuan. Keterlibatan berbagai unsur ini penting karena kelembagaan yang inklusif lebih berkelanjutan (Adi & Kassim, 2023). Dengan struktur yang lebih jelas, pengelolaan desa wisata tidak lagi bergantung pada individu, tetapi berjalan secara kolektif dan sistematis. Dampaknya terlihat pada pengelolaan kegiatan yang lebih terorganisasi, mulai dari penjadwalan atraksi budaya, pengelolaan homestay, hingga pencatatan keuangan. Selain itu, legalitas kelembagaan yang difasilitasi membuka peluang desa untuk mengakses pendanaan pemerintah dan menjalin kemitraan dengan sektor swasta.

Optimalisasi Pemasaran Digital. Pelatihan pemasaran dalam program ini menekankan pentingnya digital marketing sebagai strategi memperluas pasar. Sebelum program

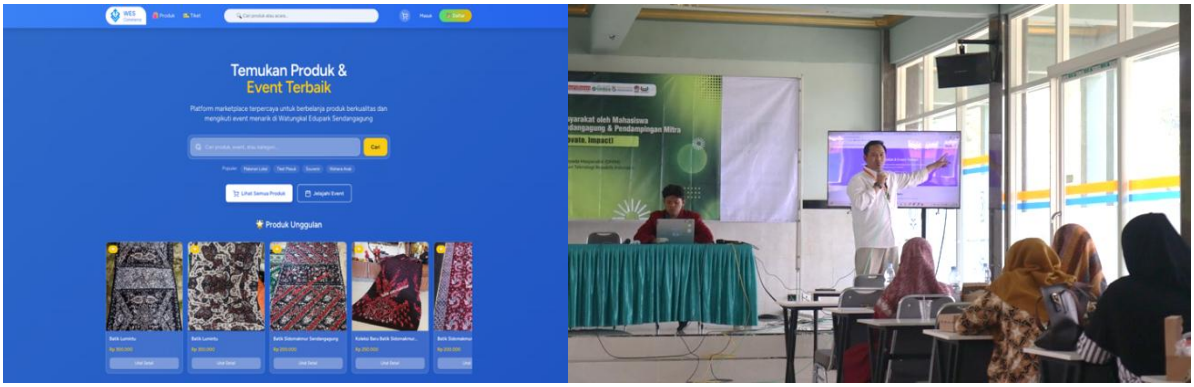
berlangsung, sebagian besar UMKM mitra hanya mengandalkan penjualan langsung kepada pengunjung atau pasar lokal. Hal ini menyebabkan produk sulit dikenal lebih luas dan terbatas pada siklus kunjungan wisatawan. Melalui pelatihan *branding*, pembuatan katalog digital, serta pelatihan *digital marketing*, mitra mulai mampu memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan *platform e-commerce*. Penelitian (Nurmadewi et al., 2024) menegaskan bahwa digital marketing menjadi instrumen vital bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era transformasi digital. Penggunaan media sosial memungkinkan produk desa wisata menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya pengunjung lokal, tetapi juga konsumen dari luar daerah bahkan mancanegara.

Gambar 3. Kegiatan pelatihan digital

Selama pendampingan, setiap mitra membuat minimal dua akun media sosial aktif untuk promosi produk. Tim juga menyusun katalog digital dengan foto produk yang lebih profesional sehingga daya tarik visual produk WES meningkat. Strategi ini mulai menunjukkan hasil melalui peningkatan jumlah pesanan, meskipun masih dalam skala terbatas. Selain itu, optimalisasi pemasaran digital turut meningkatkan literasi digital masyarakat. Anggota karang taruna dan kelompok perempuan tidak hanya berperan sebagai produsen, tetapi juga sebagai tim promosi digital, sehingga tanggung jawab pemasaran menjadi kolektif dan tidak terpusat pada satu pihak.

Penerapan Teknologi Tepat Guna. Capaian penting berikutnya adalah penerapan teknologi berupa *platform e-commerce* yang dapat diakses melalui https://www.wespeken.web.id/, yang dikembangkan sebagai sarana transaksi produk dan paket wisata. *Platform e-commerce* WES tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memuat informasi kegiatan wisata, paket edukasi, dan profil desa. Digitalisasi terbukti mampu meningkatkan omzet UMKM hingga 40% melalui perluasan pasar dan efisiensi transaksi (Rachmawati, 2024; Suroto, 2023). Pada *platform* ini, mitra sudah dapat melakukan simulasi transaksi digital dan pencatatan keuangan otomatis melalui sistem yang ramah pengguna

sehingga mudah dioperasikan. Selain mempermudah transaksi, *wespeken* juga berfungsi sebagai media *branding* desa wisata dengan menampilkan atraksi budaya, produk lokal, dan testimoni wisatawan secara daring. Maka, WES tidak hanya hadir sebagai destinasi fisik, tetapi juga memiliki eksistensi digital yang memperkuat daya saing dan mendorong terbentuknya ekosistem ekonomi digital desa.



Gambar 4. Tampilan *Home* www.wespeken.web.id Pelatihan penggunaannya

Diskusi Integratif. Keempat capaian tersebut menunjukkan perubahan signifikan pada UMKM dan pengelolaan desa wisata. Peningkatan mutu produk memperkuat identitas lokal, penguatan kelembagaan mendukung keberlanjutan, pemasaran digital memperluas jangkauan pasar, dan teknologi tepat guna membuka peluang ekonomi baru. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Aprelia & Nugroho, 2025) yang menyatakan bahwa desa wisata berkembang melalui sinergi pelestarian budaya dan inovasi teknologi, serta didukung temuan (Sihombing, 2020) bahwa pelatihan dan pendampingan sistematis dapat meningkatkan literasi seni dan pertumbuhan ekonomi desa. Sebaliknya, masyarakat masih menghadapi kendala literasi digital dan konsistensi penerapan SOP. Oleh karena itu, program perlu diperkuat melalui pelatihan fasilitator lokal agar pendampingan tetap berlanjut. Secara keseluruhan, penguatan literasi seni dan pelestarian budaya harus berjalan seiring dengan adaptasi teknologi agar WES dapat menjadi model desa wisata yang berdaya saing.

SIMPULAN

Program pengabdian berbasis Edukreatif di Watungkal Edupark Sendangagung berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola potensi seni, budaya, dan ekonomi lokal. UMKM mampu meningkatkan mutu dan kemasan produk sesuai standar pasar, pengelola desa wisata berhasil menyusun SOP dan struktur organisasi sederhana, serta mitra dapat memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk memperluas promosi. Penerapan platform *e-commerce* WES juga menyediakan sarana transaksi digital yang lebih praktis dan transparan.

Selain itu, program ini memperkuat partisipasi pemuda, perangkat desa, dan pelaku UMKM sehingga tercipta sinergi dalam pengembangan desa wisata. Dampak sosial-ekonomi terlihat dari meningkatnya keterampilan, kesadaran kelembagaan, serta peluang pendapatan dan daya tarik wisata. Dengan demikian, integrasi literasi seni, pelestarian budaya, pemberdayaan UMKM, dan digitalisasi terbukti efektif dalam memperkuat daya saing desa wisata dan berpotensi menjadi model pengembangan bagi desa lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada DPPM Kemdiktisaintek atas dukungan pendanaan, kepada LRIPM Universitas Muhammadiyah Surabaya atas fasilitasi dan pendampingan, serta kepada Pemerintah Desa Sendangagung, pengelola WES, UMKM, karang taruna, dan mahasiswa KKN PMM atas kerja sama dalam pelaksanaan kegiatan ini. Semoga program ini bermanfaat bagi penguatan literasi seni, pelestarian budaya, dan pemberdayaan ekonomi desa wisata.

DAFTAR RUJUKAN

Adhistian, P. (2020, January 8). *Pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal terhadap peningkatan ekonomi rumah tangga*. SciSpace - Paper. https://doi.org/10.32493/AL-JPKM.V1I1.3986

Adi, S., & Kassim, S. (2023). Enhancing the MSME Islamic Financial Inclusion in Indonesia: An Institutional Theory Perspective. *Journal of Accounting and Finance*, *23*(2). https://doi.org/10.33423/jaf.v23i2.6042

Agnes Dian Paramita, (2019). *DESA WISATA (Studi Deskriptif Tentang Potensi Alam Desa Sendangagung Sebagai Pendukung Desa Wisata Kampung Batik di Kabupaten Lamongan)* [Diploma, Universitas Airlangga]. https://repository.unair.ac.id/81478/

Aly, M. N., Suharto, B., Nurhidayati, S. E., Nuruddin, N., & Triwastuti, R. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pendampingan Desa Wisata Di Desa Bejijong Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, *4*(2), 390. https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.390-399

Aprelia, E., & Nugroho, H. S. (2025). *Efektivitas Desa Wisata Dalam Peningkatan Ekonomi Sebagai Upaya Perwujudan Desa Mandiri Budaya di Kalurahan Bejiharjo*. *11*(1), 49–67. https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jipp/article/view/14659

Aryaningtyas, A. T., Suwarti, S., Wuntu, G., Putriningsih, T. S. L., & Putri, A. L. (2025). Optimalisasi Produk Lokal sebagai Daya Tarik Kampung Wisata Pakintelan Semarang. *Jurnal Kajian Ilmiah*, *25*(1), 77–90. https://doi.org/10.31599/tda7rt51

Bowser, G., & Gretzel, U. (2014). Educating the Future of Sustainability. *Sustainability*, *6*(2), 692–701. https://doi.org/10.3390/SU6020692

Darubekti, N. (2022). Increasing the Digital Literacy among Tourism Awareness Groups for Sustainable Tourism Village Development. *Mitra: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, *6*(2), 158–168. https://doi.org/10.25170/mitra.v6i2.3552

Endayani, F. (2024). *Manajemen Umkm Dan Kewirausahaan*. https://www.researchgate.net/publication/386426107_Manajemen_Umkm_Dan_Kewirausahaan

Hafsi, A. R., & Amalia, L. N. (2023). Penguatan Ekonomi Kerakyatan Melalui Pelatihan Pembuatan Label dan Pemasaran Produk Homemade. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. https://doi.org/10.17509/tmg.v3i1.55534

Ida, I., Yulianti, D. T., Tan, I. J., & Aryani, D. I. (2025). Peluang Bisnis melalui Peningkatan Pengetahuan dan Kreativitas Pembuatan Batik Gutta. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, *9*(2), 373–381. https://doi.org/10.29407/ja.v9i2.23403

Marselah, V. M. (2023). *Laporan Kuliah Lapangan*.

Muqorobin, M. (2024). Fundraising and E-Commerce for Products Student Entrepreneurship for Financial Independence Tarbiyatul Ummah Sukoharjo Islamic Boarding School. *Dinamisia*, *8*(5), 1599–1614. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v8i5.22686

Nirwana, R., Marliadi, R., & Rukman, R. (2025). Digitalisasi dalam UMKM Anak Muda: Pelaporan Keuangan dengan Aplikasi. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, *9*(2), 335–341. https://doi.org/10.29407/ja.v9i2.23493

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. https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp46-53

Petrovic, Z. Lj. (2017). The role of food quality assurance and product certification systems on marketing aspects. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 85 (2017) 012011*, *85*(1), 012011. https://doi.org/10.1088/1755-1315/85/1/012011

Rachmawati, M. (2024, February 23). *The Use of Digitalization Of Information In Developing Digital Marketing For MSMEs*. https://doi.org/10.69726/eijoms.v1i1.8

Rahmawati, F., & Suryana, N. N. (2024, May 24). *Pentingnya Standar Operasional Prosedur (SOP) Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Konsistensi Operasional Pada Perusahaan Manufaktur*. https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i3.112

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. https://doi.org/10.35448/jrbmt.v8i2.28797

Revida, E., Purba, S., & Simanjuntak, M. (2022). *Manajemen Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis. https://repository.unai.edu/id/eprint/659/1/

Siahaan, S. V. br. (2023). Literasi keuangan pelaku umkm desa wisata cipta karya. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *7*(2), 1775–1775. https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.12862

Sihombing, S. O. (2020, September 24). *Pelatihan komersialisasi kriya bambu-batik indonesia jepang bagi mitra usaha sahabat bambu yogyakarta*. Universitas Pelita Harapan. https://doi.org/10.19166/JSPC.V4I2.2287

Suparman, S., & Muzakir, M. (2023). *Pariwisata Budaya Potensi Pariwisata Budaya di Negeri Seribu Megalit* (Cetakan Pertama). EDU PUBLISHER.

Suroto, S. (2023). Dampak Digitalisasi terhadap UMKM di Kota Jambi: Studi Deskriptif Kualitatif tentang Persepsi para Pakar dan Pelaku Usaha UMKM. *Jurnal Khazanah Intelektual*, *7*(3), 1830–1854. https://doi.org/10.37250/khazanah.v7i3.219

Wulandari, D. D., & Febry, N. (2022, August 20). *Evaluasi Implementasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Tingkat Program Studi: Studi Di Universitas Paramadina*. https://doi.org/10.51353/inquiry.v13i01.576

Yanti, S. D., & Indahsari, K. (2024). Dampak Pembangunan Desa Wisata Terhadap Pencapaian Sustainable Development Goals (SDGS) Desa. *Buletin Ekonomika Pembangunan*, *5*(1), Article 1. https://doi.org/10.21107/bep.v5i1.26135

Yuniwati, E. D., Javandira, C., & Purbadiri, A. M. (2025). *Optimalisasi Pemanfaatan Sumberdaya Lokal Untuk Pembangunan Dan KesejahteraaN* (Cetakan ke 1). PT. Penerbit Qriset Indonesia.