p-ISSN: 2598-1218
e-ISSN: 2598-1226
Volume 9 Nomor 11 Tahun 2026
DOI : 10.31604/jpm.v9i11.4362-4374

HUBUNGAN PRESTASI DESA WISATA DENGAN MANFAAT EKONOMI LOKAL UMKM KETAPANRAME TRAWAS-MOJOKERTO

Wiwin Nur Istiqomah, Imam Mahmudi, Ali Ribat Rahmatulloh, Fidriyani Bahkhirotul Ilmiyah, Adi Tiya Fajar Surya Saputra, Secilya Putri Salsabillah, Izmil Arofatuz Zahro, Mukhamad Zidan Ulum

Sekolah Tinggi Agama Islam Sabilul Muttaqin Mojokerto
wiwinnur237@gmail.com

Abstract

Desa Ketapanrame, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, received the Best Tourism Village award in the Indonesian Tourism Village Awards (ADWI) and First Place in the Community/Independent Village category of the Nusantara Tourism Village Competition in 2023, yet strong destination-level recognition does not automatically translate into product-level discoverability for its micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Objective: This study examines how tourism-village achievement and destination visibility relate to local economic benefit at the enterprise level in the Sukorame–Sumber Gempong corridor, and documents the design of a community-based UMKM catalogue as an intervention addressing the promotion gap. Method: Using a descriptive case-study design, the study triangulates secondary government and academic sources with primary data collected by the STAISAM KKN team (Group 8 and 2) in August 2026, comprising a 55-record destination-and-enterprise master index, 25 survey responses consolidated into 22 unique enterprises, reconstructed interview notes, and field documentation; data were analyzed descriptively through frequencies and proportions, without causal inference or village-wide income measurement. Findings: Village-level achievement and aggregate tourism revenue are substantial, but enterprise-level evidence shows fragmented promotional conversion: warungs account for 68.2% of mapped enterprises, 63.6% (14 of 22) list no dedicated digital channel and share a single destination map pin, only 13.6% use Instagram and 4.5% use e-commerce, 58.3% of master-index records (28 of 48) remain incomplete, and No PIRT or BPOM numbers were reported in the survey responses. Conclusion: Destination recognition provides reputational capital but does not by itself generate enterprise-level visibility; the printed and digital UMKM catalogue produced through this service-learning intervention, published together with open data on Figshare, functions as an intermediary layer linking destination channels to verified enterprise profiles and is proposed as living infrastructure requiring institutional ownership, periodic verification, and monitoring indicators for sustainability.

Keywords: tourism village, MSMEs, local economic benefits, destination promotion, Ketapanrame.

Abstrak

Desa Ketapanrame, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, meraih predikat Desa Wisata Terbaik dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) dan Terbaik I kategori Desa Maju atau Mandiri dalam Lomba Desa Wisata Nusantara pada 2023, tetapi visibilitas destinasi yang kuat tidak serta-merta menjadi keterlihatan produk bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Tujuan: Penelitian ini mengkaji hubungan antara prestasi dan visibilitas desa wisata dengan peluang manfaat ekonomi lokal pada tingkat usaha di koridor Sukorame–Sumber Gempong, serta mendokumentasikan penyusunan buku katalog UMKM berbasis pengabdian sebagai intervensi atas kesenjangan promosi tersebut. Metode: Studi kasus deskriptif ini mentriangulasi sumber sekunder pemerintah dan akademik dengan data primer Tim KKN STAISAM Kelompok 8 dan 2 pada Agustus 2026, meliputi indeks induk 55 catatan destinasi dan usaha, 25 respons survei yang dikonsolidasikan menjadi 22 usaha unik, catatan wawancara hasil rekonstruksi, serta dokumentasi lapangan; data dianalisis secara deskriptif melalui frekuensi dan proporsi tanpa mengestimasi hubungan sebab-akibat atau distribusi pendapatan seluruh desa. Hasil: Prestasi desa dan pendapatan pariwisata agregat tinggi, tetapi bukti tingkat usaha menunjukkan fragmentasi konversi promosi: warung mendominasi 68,2% usaha yang terpetakan; 63,6% (14 dari 22) usaha tidak mencantumkan kanal digital khusus dan berbagi satu pin peta destinasi; hanya 13,6% memakai Instagram

dan 4,5% memakai e-commerce; 58,3% catatan indeks induk (28 dari 48) belum lengkap; serta dokumen legalitas pangan formal (nomor PIRT, BPOM) sama sekali tidak ditemukan pada sampel. Simpulan: Pengakuan destinasi memberi modal reputasi, tetapi tidak dengan sendirinya menghasilkan keterlihatan usaha; Buku Katalog UMKM cetak dan digital hasil intervensi pengabdian ini, yang dipublikasikan bersama data terbuka di Figshare, berfungsi sebagai lapisan perantara yang menghubungkan kanal destinasi dengan profil usaha terverifikasi, dan diusulkan sebagai infrastruktur hidup yang memerlukan kepemilikan kelembagaan, verifikasi berkala, dan indikator pemantauan agar berkelanjutan.

Keywords: desa wisata, UMKM, manfaat ekonomi lokal, promosi destinasi.

PENDAHULUAN

Desa Ketapanrame di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, memiliki tiga simpul wisata utama: Air Terjun Dlundung, Taman Ghanjaran, dan Wisata Sawah Sumber Gempong. Pada 2023, desa ini meraih predikat Desa Wisata Terbaik dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia dan Terbaik I kategori Desa Maju atau Mandiri dalam Lomba Desa Wisata Nusantara. Penghargaan memperkuat reputasi destinasi, tetapi keberhasilan desa wisata tetap perlu dinilai dari manfaat bagi masyarakat, termasuk usaha kecil (Jadesta Kementerian Pariwisata, 2023; Pemerintah Desa Ketapanrame, 2023).

Data agregat mengindikasikan bahwa ekosistem usaha desa menghasilkan nilai ekonomi yang besar. Diskominfo Kabupaten Mojokerto (2025) mencatat laba bersih seluruh usaha desa sebesar Rp3 miliar pada 2023 dan kontribusi sektor pariwisata terhadap pendapatan asli desa sebesar Rp800 juta. Kajian sebelumnya juga menunjukkan peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), partisipasi warga, serta kerja sama pemerintah, masyarakat, akademisi, bisnis, dan media dalam pengelolaan desa wisata (Putra & Nainggolan, 2024; Simbolon et al., 2024).

Masalah utama Ketapanrame bukan lagi pengenalan destinasi, melainkan konversi perhatian menjadi penemuan produk, transaksi pada usaha tertentu, kontak pascakunjungan, dan pembelian ulang. Visibilitas destinasi yang kuat belum otomatis membentuk visibilitas produk setiap usaha. Angka agregat tidak menjelaskan hasil tiap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) secara terpisah; bukti penelitian lebih kuat menunjukkan bahwa penghubung antara trafik wisata, identitas usaha, penemuan produk, kontak, dan pemesanan ulang masih terfragmentasi.

Manfaat ekonomi lokal dalam tulisan ini dibaca pada tiga lapisan, yaitu reputasi desa, kinerja kolektif melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan aset wisata, serta kemampuan usaha rumah tangga mengubah kunjungan menjadi transaksi dan pasar berulang. Unit yang diamati meliputi warung, katering, jajanan, oleh-oleh, dan produk lokal. Kedekatan dengan pengunjung membuka peluang penjualan langsung, sedangkan transaksi ulang memerlukan identitas, foto, harga, lokasi, dan kanal pemesanan yang dapat ditemukan kembali.

Kerangka konversi yang digunakan menempatkan prestasi sebagai sumber perhatian, tata kelola desa sebagai pengatur akses, serta kesiapan produk dan promosi sebagai penghubung menuju permintaan pada Usaha Mikro Kecil Menengah

(UMKM) tertentu, dengan alur sebagai berikut: pengakuan desa wisata, visibilitas destinasi, kunjungan, penemuan produk, transaksi individual, kontak pasca kunjungan, dan pembelian ulang. Berdasarkan alur tersebut, penelitian dan pengabdian ini menelaah hubungan prestasi dan visibilitas desa wisata dengan peluang manfaat ekonomi lokal, mekanisme konversi pada usaha yang dipetakan, serta infrastruktur informasi yang diperlukan untuk mendukung transaksi ulang.

METODE

Penelitian ini merupakan studi kasus deskriptif yang menggabungkan bukti lapangan kualitatif dengan analisis deskriptif kuantitatif atas data pemetaan usaha terstruktur. Data sekunder berasal dari portal pemerintah, laman resmi Desa Ketapanrame, artikel ilmiah, dan pemberitaan. Data primer diperoleh dari beberapa hal yang meliputi laporan akhir, indeks wisata dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), survei, catatan wawancara, serta dokumentasi foto.

Workbook survei memuat 25 respons yang masuk pada 24–30 Agustus 2026. Tiga respons dengan nomor WhatsApp yang sama dikonsolidasikan sehingga unit analisis akhir berjumlah 22 usaha unik. Kategori usaha mengikuti jawaban responden. Frekuensi yang disajikan bersifat deskriptif karena data berasal dari pemetaan lapangan, bukan sampel probabilitas atas seluruh populasi UMKM desa

Indeks induk berisi 55 catatan, terdiri atas tujuh destinasi dan 48 pelaku atau ruang usaha. Kesiapan data promosi dinilai dari kelengkapan nama, kontak, jam operasional, dan informasi produk. Catatan wawancara dengan salah satu pelaku usaha “Bu Ninik” dan Kepala Desa Ketapanrame diterjemahkan dan digunakan sebagai konteks, bukan kutipan harfiah, karena direkonstruksi dari ingatan. Pemeriksaan Google Maps membedakan pin tiga destinasi utama dari profil usaha; pin bersama pada stand Sumber Gempong dihitung sebagai akses ke destinasi, bukan lokasi mandiri tiap stand.

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) berlangsung pada 8–31 Agustus 2026 dengan basis kegiatan di Dusun Sukorame. Koordinasi program bersama Kepala Desa Ketapanrame dilakukan pada 12 Agustus 2026. Pada 15 Agustus, tim menindaklanjuti program katalogisasi dengan mengakses data awal melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) karena data belum lengkap, pemetaan dilanjutkan ke lapangan. Arahan desa memusatkan pendataan pada pembaruan profil Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), stand Sumber Gempong, katering, dan produk lokal.

Survei lapangan dilakukan pada 22, 23, dan 25 Agustus 2026 di Dusun Sukorame, termasuk stand Sumber Gempong, usaha katering, dan usaha warga di permukiman Ketapanrame. Dokumentasi 23 Agustus merekam stand yang bergantung pada arus pengunjung dan katering berbasis pesanan. Tim mengumpulkan identitas pelaku, kategori, produk dan harga, cerita usaha, alamat, jam operasional, kontak, kanal promosi, isian legalitas, serta foto toko dan produk.

Formulir digital menerima 25 pengiriman pada 24–30 Agustus 2026. Setelah tiga duplikasi kontak dikonsolidasikan, tersisa 22 usaha unik: 13 di Sumber Gempong, tujuh di lokasi lain Sukorame, dan dua di Ketapanrame. Data mentah tersedia secara terbuka melalui repositori Figshare versi 2 bersama Buku Katalog

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Format awal katalog dirancang pada 20 Agustus 2026, lalu isi dan tata letaknya disempurnakan pada 1 September berdasarkan revisi Kepala Desa Ketapanrame dan dosen pembimbing lapangan.

Variabel penelitian mengukur kesiapan dan keterhubungan promosi, bukan omzet, laba, transaksi, tenaga kerja, atau pembelian ulang secara langsung. Sampel terutama mewakili koridor Sukorame Sumber Gempong, bukan seluruh desa; pin *Google Maps* bersama menunjukkan akses ke kawasan, bukan visibilitas tiap stand. Karena tidak tersedia data sebelum-sesudah atau kelompok pembanding, analisis bersifat deskriptif dan tidak menguji hubungan sebab-akibat.

Analisis dilakukan dengan mengode lokasi, jenis usaha, kelengkapan profil, kanal digital, legalitas yang dilaporkan, dan dukungan kelembagaan, kemudian menyajikannya sebagai frekuensi dan proporsi (statistik deskriptif) yang dibandingkan antara bukti tingkat desa dan kesiapan promosi tingkat usaha. Pendekatan ini konsisten dengan sifat data pemetaan lapangan yang bukan sampel probabilitas, sehingga tidak digunakan uji inferensial atau uji hubungan sebab-akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prestasi Desa Wisata dan Manfaat Ekonomi Agregat

Ketapanrame memiliki kapasitas kelembagaan dan reputasi destinasi yang kuat. Desa ini meraih Desa Wisata Terbaik ADWI 2023 dan Terbaik I kategori Desa Maju atau Mandiri dalam Lomba Desa Wisata Nusantara. Laba usaha desa dan kontribusi pariwisata terhadap pendapatan asli desa juga menunjukkan keterkaitan pariwisata dengan ekonomi lokal (Diskominfo Kabupaten Mojokerto, 2025; Jadesta Kementerian Pariwisata, 2023; Pemerintah Desa Ketapanrame, 2023).

Temuan akademik mendukung hubungan positif antara pengembangan wisata dan kondisi ekonomi masyarakat. Zuhri dan Rindawati (2025) melaporkan bahwa perubahan pemanfaatan lahan menjadi objek wisata Sumber Gempong berhubungan signifikan dengan kondisi ekonomi responden, dengan koefisien determinasi 67,9 persen. Hasil tersebut memperkuat argumen bahwa destinasi berkaitan dengan manfaat ekonomi, tetapi tidak menjelaskan distribusi manfaat antarusaha.

Temuan Teramati dan Batas Interpretasi

Temuan langsung penelitian ini mencakup jumlah dan sebaran usaha, kelengkapan indeks, *kanal digital,* pin *Google Maps* bersama, foto, dan isian legalitas. Catatan lapangan digunakan untuk menjelaskan konteks pembaruan data, bukan sebagai bukti kuantitatif tambahan).

Jarak antara Capaian Agregat dan Pengalaman Usaha

Capaian ekonomi desa dan manfaat usaha rumah tangga berkaitan, tetapi tidak identik. Laba usaha desa menunjukkan kinerja aset kolektif, bukan jumlah transaksi atau pelanggan baru pada tiap usaha.

Belanja wisatawan dapat mengalir melalui layanan kolektif, pembelian langsung di kawasan, atau pesanan katering dan oleh-oleh. Data yang tersedia membedakan saluran tersebut, tetapi tidak menghitung proporsi masing-masing.

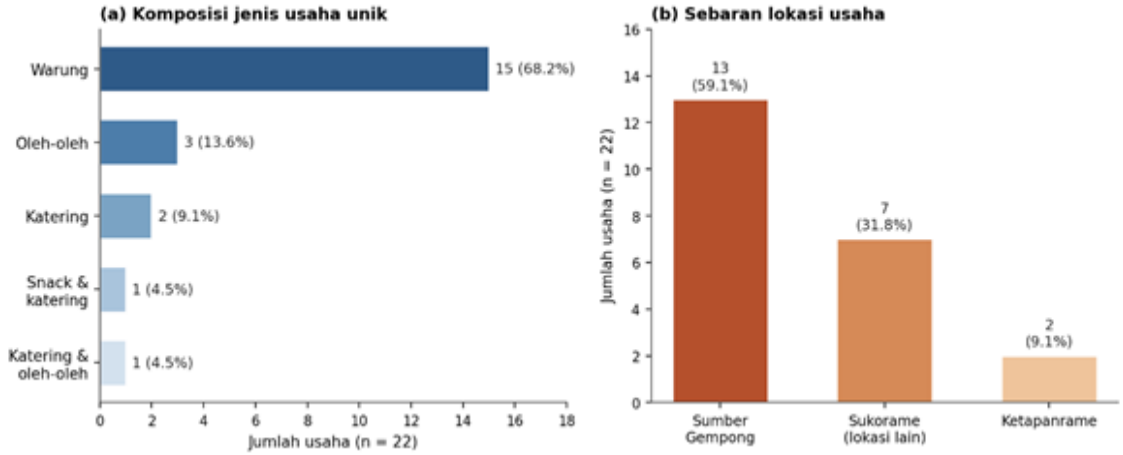
Stand memperoleh peluang transaksi langsung, sedangkan katering dan usaha rumahan bergantung pada pesanan. Pembelian ulang

mensyaratkan produk dan kontak yang dapat ditemukan setelah kunjungan.

Profil dan Sebaran Usaha yang Terpetakan

Setelah duplikasi nomor WhatsApp dikonsolidasikan, unit analisis berjumlah 22 usaha: 13 di Sumber Gempong (59,1%), tujuh di lokasi lain Dusun Sukorame (31,8%), dua di Dusun Ketapanrame (9,1%), dan tidak ada yang secara eksplisit beralamat di Slepi. Data ini cukup menggambarkan hubungan Sumber Gempong dengan usaha Sukorame, tetapi bukan sensus Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) seluruh desa/

Komposisi usaha terdiri atas 15 warung (68,2%), tiga usaha oleh-oleh (13,6%), dua katering (9,1%), satu snack dan katering (4,5%), serta satu katering dan oleh-oleh (4,5%). Warung terutama melayani konsumsi langsung, katering bergantung pada pesanan dan wilayah layanan, sedangkan oleh-oleh memerlukan produk yang mudah dibawa, disimpan, dan dikenali setelah wisatawan pulang. Ringkasan komposisi jenis usaha dan sebaran lokasinya, berikut ini gambar diagram batangnya.



Gambar 1. Analisis deskriptif (a) komposisi jenis usaha unik dan (b) sebaran lokasi usaha hasil pemetaan 22 usaha unik, Sumber: Tim KKN STAISAM Kelompok 8 dan 2 (2026).

Data pada Gambar 1 menegaskan bahwa lebih dari dua pertiga usaha yang terpetakan (68,2%) berjenis warung, dan hampir enam dari sepuluh usaha (59,1%) terkonsentrasi di Sumber Gempong sebagai simpul wisata utama. Konsentrasi jenis dan lokasi usaha ini konsisten dengan pola perilaku wisatawan yang membelanjakan uang di dekat titik kunjungan, tetapi sekaligus menunjukkan bahwa sembilan usaha lainnya (40,9%) yang berada di luar simpul utama memerlukan mekanisme rujukan tersendiri agar tetap terjangkau oleh trafik wisatawan.

Empat belas usaha mencantumkan tahun mulai 2019–2021, berdekatan dengan pengembangan Sumber Gempong dan masa pandemi. Pola ini menunjukkan

pertumbuhan usaha pada masa perubahan orientasi ekonomi wilayah, tanpa menetapkan wisata sebagai penyebab Tunggal.

Ketiadaan *Instagram* atau *e-commerce* tidak otomatis menunjukkan pemasaran yang buruk. Warung berbasis kunjungan dapat secara rasional mengandalkan trafik fisik. Penilaian karena itu berfokus pada fungsi: warung dapat ditemukan kembali, katering menerima pesanan,

dan oleh-oleh dikenali serta dibeli ulang.

Menurut catatan wawancara, peningkatan trafik membantu salah satu pelaku usaha menjual hasil lahan keluarga dan makanan tradisional, tetapi usahanya dinilai cukup untuk kebutuhan dan belum berkembang kuat. Tanpa media sosial usaha, penjualan bergantung pada promosi destinasi dan pengunjung yang datang. Kasus ini menggambarkan manfaat berbasis lokasi sekaligus ketergantungan pada kunjungan fisik. Dokumentasi survei pada stand di kawasan Sumber Gempong disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Stand UMKM di Sumber Gempong, 23 Agustus 2026.
Sumber: Tim KKN STAISAM Kelompok 8
dan 2

Jenis dan lokasi usaha membentuk dua ritme manfaat. Warung di kawasan wisata memperoleh peluang dari arus harian, tetapi bergantung pada jumlah pengunjung dan keterlihatan stand. Katering di permukiman tidak selalu menerima transaksi spontan, namun dapat melayani kegiatan desa, rombongan, dan acara keluarga jika menu serta kontak mudah ditemukan. Oleh-oleh dapat dibeli di lokasi dan dipesan ulang jika memiliki identitas, kemasan, dan kanal transaksi.

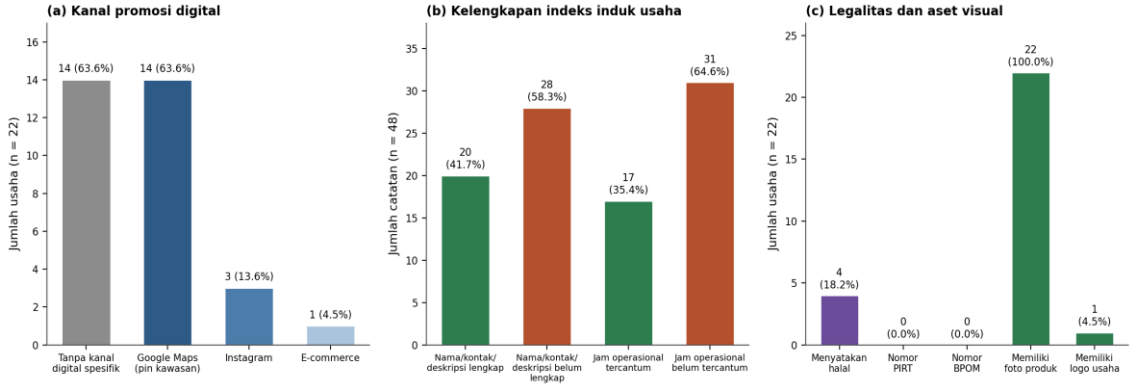
Catatan wawancara membedakan tambahan peluang penjualan dari pertumbuhan kapasitas, tenaga kerja, atau pasar. Manfaat karena itu dibaca melalui transaksi sekaligus kemampuan menerima pesanan ulang.

Kesenjangan Promosi Produk

Sebanyak 14 dari 22 usaha (63,6%) tidak mencantumkan kanal promosi digital khusus; tiga usaha (13,6%) mencantumkan Instagram dan satu (4,5%) mencantumkan e-commerce. Empat belas usaha (63,6%) mencantumkan tautan Google Maps, tetapi stand Sumber Gempong menggunakan pin kawasan bersama. Pin tiga destinasi utama tidak dihitung sebagai profil usaha. Keterlihatan kawasan kuat, sedangkan lokasi tiap usaha dan jalur pemesanannya masih terbatas.

Pin bersama membawa wisatawan ke kawasan Sumber Gempong, tetapi tidak menunjukkan stand, produk, jam buka, harga, atau kontak tertentu. Berbeda dari destinasi utama yang wajar memiliki profil kawasan, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memerlukan nama atau nomor stand, peta internal, dan entri katalog yang mengarah ke kontak usaha.

Dari 48 catatan usaha dalam indeks induk, 28 (58,3%) belum lengkap pada nama, kontak, atau deskripsi produk, dan 31 (64,6%) belum memuat jam operasional. Survei menyediakan foto toko dan produk bagi seluruh 22 usaha (100%), tetapi hanya satu (4,5%) mencantumkan logo. Bahan promosi tersedia, namun belum membentuk identitas dan etalase yang konsisten. Ringkasan kesiapan promosi digital, kelengkapan indeks, dan legalitas usaha disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Analisis deskriptif (a) kanal promosi digital, (b) kelengkapan indeks induk 48 catatan usaha, dan (c) legalitas serta aset visual 22 usaha unik.
Sumber: Tim KKN STAISAM Kelompok 8 dan 2 (2026).

Ketiga panel pada Gambar 3 menunjukkan pola yang konsisten: kesiapan pada tingkat destinasi (navigasi peta dan keterlihatan kawasan) jauh lebih matang daripada kesiapan pada tingkat produk (identitas, legalitas, dan kanal transaksi mandiri). Proporsi usaha tanpa kanal digital spesifik (63,6%) hampir sama dengan proporsi catatan indeks yang belum lengkap (58,3%). Kedua temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan yang berjalan bersamaan antara konsolidasi data usaha dan kesiapan promosi, meskipun penelitian ini tidak menguji korelasi keduanya. Sementara itu, seluruh usaha (100%) telah memiliki foto produk, sehingga bahan baku katalog sesungguhnya sudah tersedia dan tinggal diverifikasi serta disusun ulang menjadi format yang konsisten.

Catatan Kepala Desa menyebut data Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang tidak mutakhir dan variasi manfaat trafik wisata, dengan prioritas pada Sumber Gempong, katering, serta produk lokal. Keterangan ini konsisten dengan hasil survei: persoalan utama terletak pada data dan media yang menghubungkan pengunjung dengan usaha tertentu, bukan pada ketiadaan potensi produk.

Penyusunan Buku Katalog UMKM sebagai Intervensi

Tim menggabungkan data Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), dokumen riset konteks, indeks induk 48 usaha, 22 profil usaha hasil survei yang telah dikonsolidasikan, dan foto produk. Dalam pemprosesan dibagi menjadi 2 kelompok yaitu kelompok surveyor dan kelompok desainer. Karena wilayah cukup luas, sebagian besar anggota melakukan pemetaan dan verifikasi lapangan, sedangkan anggota lain menyusun tata letak katalog. Format awal disusun pada 20 Agustus; setelah pendataan, rancangan direvisi oleh kepala desa dan dosen pembimbing.

Selanjutnya**,** menghasilkan Buku Katalog Usaha Mikro Kecil Menengah

(UMKM) cetak dan digital yang dipublikasikan bersama data pendukung di Internet Archive. Setiap profil memuat identitas, kategori dan produk, harga yang tersedia, lokasi, jam operasional, kontak, kanal pemesanan, dan foto. Pada pengembangan berikutnya, tautan atau kode QR dapat mengarahkan pembaca ke repositori dan kanal usaha yang dapat diperbarui secara berkala.

Sebaran Manfaat dan Titik Putus Transaksi

Konsentrasi 13 dari 22 usaha (59,1%) di Sumber Gempong membuat hasil paling kuat untuk koridor wisata tersebut; Dusun Slepi tidak terwakili dalam sampel. Data yang tersedia belum mengukur pengaruh posisi stand terhadap penjualan. Pemetaan posisi, penghitungan arus pejalan kaki, dan data transaksi diperlukan untuk menguji pengaruh lokasi secara lebih kuat.

Titik putus yang teramati bersifat informasional: pengunjung dapat mengenal destinasi tanpa memperoleh petunjuk yang cukup untuk membandingkan produk atau menghubungi penjual setelah kunjungan berakhir.

Faktor Sosio-Ekonomi dan Pemerataan Manfaat

Usaha di simpul wisata memperoleh peluang transaksi spontan, sedangkan usaha di luar kawasan memerlukan rujukan produk dan pemesanan yang dapat diakses dari kanal destinasi. Istilah "produk generik" dalam analisis ini merujuk pada deskripsi formulir yang belum menunjukkan pembeda; istilah tersebut bukan penilaian rasa, mutu, atau daya saing produk.

Dominasi warung menunjukkan peluang konsumsi harian, tetapi belum membentuk portofolio oleh-oleh dan produk khas yang kuat. Studi di Margacinta dan Cibeber menunjukkan pentingnya integrasi produk desa dengan wisata serta identitas lokal pada kemasan (Ratnaningtyas et al., 2025; Supriadi et al., 2024).

Promosi perlu disertai kualitas penyajian dan pelayanan. Foto tidak menggantikan harga yang konsisten, kebersihan, keramahan, dan penyajian; sebaliknya, pelayanan yang baik sulit menghasilkan pelanggan berulang jika usaha tidak dapat ditemukan kembali. Program *hospitality* dan *plating* menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi dapat melengkapi promosi digital (Safitri et al., 2025).

Tata Kelola Lapak dan Perlindungan Usaha Kecil

Kemungkinan dominasi pelaku bermodal lebih besar perlu diperlakukan sebagai risiko analitis, bukan sebagai kesimpulan yang sudah terbukti. Pemberitaan mengenai tata kelola Ketapanrame menyebut penggunaan saham warga, pembatasan investor luar, prioritas tenant bagi warga, dan pembatasan kepemilikan sebagai mekanisme agar manfaat aset wisata tetap berada di desa (Kompas.com, 2026). Desain tersebut merupakan modal kelembagaan penting karena akses terhadap ruang usaha dan kepemilikan tidak sepenuhnya diserahkan kepada mekanisme pasar.

Perlindungan kepemilikan belum menjamin pemerataan kualitas usaha. Evaluasi lanjutan perlu mencakup lokasi dan biaya lapak, rotasi kesempatan, ragam produk, pelatihan, serta keterhubungan usaha di luar kawasan inti. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) menjembatani reputasi desa dan manfaat warga, sedangkan data Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terverifikasi diperlukan

untuk menilai jangkauannya secara lebih tepat.

Jejak Digital: Kuat pada Destinasi, Terfragmentasi pada Produk

Jejak digital Ketapanrame kuat pada tingkat destinasi melalui laman resmi, media sosial, dan model Social CRM (Putra & Nainggolan, 2024). Akan tetapi, hasil survei dan indeks induk menunjukkan bahwa visibilitas tersebut belum terhubung secara sistematis dengan etalase produk, identitas usaha, dan jalur pemesanan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Wisatawan dapat mengetahui destinasi tanpa menemukan produk, produsen, atau cara memesan ulang. Kanal destinasi karena itu perlu diarahkan pula menuju katalog terverifikasi dan kontak usaha.

Rantai Promosi dari Destinasi ke Transaksi Ulang

Rantai promosi bergerak dari kesadaran destinasi menuju penemuan produk, transaksi, dan hubungan pascakunjungan. Ketapanrame kuat pada tahap pertama, tetapi belum memiliki satu rujukan produk dan usaha yang konsisten.

Kanal dipilih menurut fungsi penjualan: *Google Maps* untuk navigasi, Instagram untuk *visual* dan pembaruan, *WhatsApp Business* untuk pesanan, serta *e-commerce* untuk produk yang siap dikirim.

Legalitas dan Kesiapan Pasar

Empat usaha (18,2%) menyatakan memiliki sertifikasi halal; tidak ada responden yang mengisi nomor PIRT atau BPOM (0%). Kolom kosong membatasi klaim legalitas, tetapi tidak membuktikan bahwa izin tidak ada kemungkinan besar kolom formulir memang belum diisi oleh responden.

Seluruh 22 usaha memiliki foto toko dan produk, tetapi hanya satu yang mencantumkan logo. Sebelum publikasi, nama, produk, harga, jam, kontak, persetujuan, dan legalitas pangan tetap perlu diverifikasi ulang kepada setiap pelaku usaha. Perbandingan bukti tingkat desa dan tingkat usaha diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan prestasi, manfaat ekonomi, dan kesiapan promosi

Dimensi	Bukti tingkat desa/destinasi	Bukti tingkat UMKM 2026	Kesimpulan perbandingan
Pengakuan	Desa Wisata Terbaik ADWI 2023 dan Terbaik I LDWN 2023	Tidak menjadi ukuran langsung kinerja tiap usaha	Prestasi memberi modal reputasi, tetapi pemerataan manfaat harus diukur terpisah.
Nilai ekonomi	Laba usaha desa Rp3 miliar dan PAD pariwisata Rp800 juta pada 2023	Wawancara menyebut trafik membantu, tetapi pendapatan salah satu warung dinilai cukup, belum tumbuh kuat	Manfaat agregat dan pengalaman pelaku dapat bergerak pada tingkat yang berbeda.
Akses pasar	Destinasi dipromosikan melalui kanal digital dan menarik trafik	63,6% usaha tidak mencantumkan kanal promosi spesifik; 4,5% mencantumkan e-commerce; pin Maps stand Sumber Gempong masih berbagi lokasi destinasi	Trafik dan pin destinasi belum otomatis menjadi akses ke usaha tertentu atau pelanggan setelah kunjungan.

Dimensi	Bukti tingkat desa/destinasi	Bukti tingkat UMKM 2026	Kesimpulan perbandingan
Data produk	Informasi wisata relatif mudah ditemukan	58,3% catatan usaha dalam indeks induk belum lengkap	Masalah utama berada pada konsolidasi data usaha dan produk.
Identitas	Merek desa wisata kuat	100% usaha memiliki foto produk, tetapi hanya 4,5% mencantumkan logo; bukti legalitas belum lengkap	Identitas destinasi belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi identitas produk.

Sumber: diolah dari Diskominfo Kabupaten Mojokerto (2025), Jadesta Kementerian Pariwisata (2023), Pemerintah Desa Ketapanrame (2023), dan Tim KKN STAISAM Kelompok 8 dan 2 (2026).

Perbandingan dengan Desa Wisata Lain

Kasus pembanding dikelompokkan menurut fungsi promosi. Bumiaji menggunakan konten Instagram untuk produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM); Borobudur mengembangkan produksi konten, pengelolaan akun, dan e-commerce; sedangkan Cimaja mengintegrasikan promosi wisata, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dan homestay melalui laman resmi (Hasvi et al., 2026; Rahayu et al., 2024; Widodo et al., 2025)

Ketapanrame tidak perlu membangun reputasi destinasi dari awal. Desa telah memiliki pengakuan, trafik, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), dan foto produk; kebutuhannya adalah menghubungkan aset tersebut dengan data usaha mutakhir, identitas produk, lokasi, dan pemesanan. Perbandingan pada Tabel 2 dipakai untuk memilih fungsi promosi yang relevan, bukan untuk menyusun peringkat antardesa.

Tabel 2. Perbandingan praktik promosi UMKM pada desa/kawasan wisata

Kasus	Praktik yang dilaporkan	Relevansi bagi Ketapanrame
Bumiaji	Pendampingan konten *Instagram* untuk produk unggulan UMKM	Mendorong konten yang menyebut produk dan usaha, bukan hanya pemandangan destinasi.
Borobudur	Pelatihan produksi konten, pengelolaan media sosial, dan akses *e-commerce*	Membantu usaha tetap ditemukan dan menerima pesanan setelah wisatawan pulang.
Cimaja	Laman resmi yang mengintegrasikan wisata, UMKM, dan *homestay*	Menjadi model keterhubungan satu pintu antara destinasi dan pelaku usaha.
Ketapanrame	Reputasi destinasi kuat, data produk tersebar, dan aset foto tersedia	Prioritasnya konsolidasi data, verifikasi, dan distribusi katalog melalui kanal destinasi.

Sumber: diolah dari Hasvi et al. (2026), Rahayu et al. (2024), dan Widodo et al. (2025).

Praktik pembanding menegaskan tiga fungsi yang relevan bagi Ketapanrame: konten produk, pengelolaan kanal transaksi, dan integrasi satu pintu antara wisata dan usaha (Hasvi et al., 2026; Rahayu et al., 2024; Ratnaningtyas et al., 2025; Safitri et al., 2025; Supriadi et al., 2024; Widodo et al., 2025).

Implikasi Penelitian dan Pengabdian

Evaluasi promosi ke depan perlu mengukur keterhubungan manfaat melalui kelengkapan profil, rujukan dari kanal destinasi, penggunaan kontak atau peta, pesanan ulang, keterwakilan wilayah, dan pembaruan data. Pendampingan pelaku usaha perlu mengikuti model usaha masing-masing. Warung memerlukan identitas, lokasi, jam buka, harga, dan pelayanan; katering memerlukan menu, kapasitas, wilayah layanan, dan kontak cepat; sedangkan oleh-oleh memerlukan kemasan, daya simpan, legalitas, narasi lokal, dan kanal pemesanan ulang.

Buku katalog dapat menjadi infrastruktur awal jika setiap entri diverifikasi, diberi tanggal pembaruan, ditautkan dari kanal wisata, dan dihubungkan dengan jalur transaksi (Agustino et al., 2024; Rustiarini et al., 2021).

Katalog sebagai Lapisan Informasi Perantara

Katalog berfungsi sebagai lapisan antara promosi destinasi dan kanal usaha: wisatawan diarahkan dari informasi Ketapanrame menuju produk, profil usaha, lokasi, dan kontak pemesanan.

Indikator Pemantauan dan Keberlanjutan Katalog

Basis data 22 usaha menjadi kondisi awal (baseline). Pemantauan lanjutan dapat mencakup jumlah profil terverifikasi, kelengkapan informasi, keterwakilan tiga dusun, pemindaian kode QR, kunjungan tautan, dan permintaan. Hasil usaha dapat dievaluasi melalui pertanyaan pelanggan, pesanan yang menyebut katalog, dan pembelian ulang pada satu serta tiga bulan setelah publikasi. Pencatatan omzet perlu mempertimbangkan musim dan kegiatan desa.

Keberlanjutan memerlukan pembagian peran: desa atau Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) memegang basis data, pengelola destinasi memasang rujukan, dan pelaku usaha memperbarui harga, jam, kontak, serta produk secara berkala.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak memuat omzet, laba, transaksi, pelanggan, tenaga kerja, atau perbandingan sebelum-sesudah. Temuan karena itu menjelaskan kesiapan promosi dan akses informasi, bukan mengestimasi dampak pendapatan. Cakupan spasial didominasi Sumber Gempong dan Sukorame; Dusun Slepi tidak terwakili. Catatan wawancara direkonstruksi dari ingatan, legalitas belum diverifikasi secara resmi, serta posisi stand dan perilaku wisatawan belum diuji dengan data transaksi

SIMPULAN

Ketapanrame memiliki reputasi destinasi dan kinerja ekonomi kolektif yang kuat. Pada tingkat usaha, bukti menunjukkan hubungan yang belum utuh antara visibilitas destinasi, identitas usaha, transaksi, kontak pascakunjungan, dan pembelian ulang di koridor Sukorame–Sumber Gempong.

Fragmentasi terlihat pada pin kawasan bersama, indeks yang belum lengkap (58,3%), sedikit kanal pemesanan (36,4% dari usaha memiliki kanal digital spesifik), dan identitas produk yang terbatas (4,5% memiliki logo). Respons perlu disesuaikan dengan fungsi usaha: warung mudah ditemukan, katering mudah dipesan, dan oleh-oleh mudah dikenali serta dibeli ulang.

Tindak lanjut perlu memprioritaskan verifikasi data,

keterwakilan tiga dusun, penanda stand, informasi produk dan legalitas, serta kanal transaksi yang sesuai. Buku Katalog UMKM yang telah disusun dapat menjadi rujukan bersama jika desa, BUMDes, pengelola wisata, dan pelaku usaha menetapkan penanggung jawab, jadwal pembaruan, serta indikator penggunaan yang jelas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. KH. Abdur Rochim, S.H., M.H. selaku Pengasuh Pondok Pesantren Sabilul Muttaqin Mojokerto; Dr. H. Sholeh Qosim, M.Si. selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Sabilul Muttaqin Mojokerto; Imam Mahmudi, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi; serta H. Zainul Arifin, S.E., M.H. selaku Kepala Desa Ketapanrame yang memberikan izin, arahan, dan kesempatan pelaksanaan pengabdian di Dusun Sukorame.

Terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Ketapanrame, perangkat desa, BUMDes dan pengelola wisata, pelaku UMKM, masyarakat Dusun Sukorame, serta seluruh mahasiswa Tim KKN STAISAM Kelompok 8 dan 2 yang mendukung koordinasi, pendataan, wawancara, dokumentasi, dan penyusunan luaran pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agustino, M., Kustaji, K., Noor, F., & Citrapati, M. (2024). Pendampingan pembuatan katalog produk pada UMKM Batik Sekar Rinambat sebagai media pemasaran. *PengabdianMu*, *9*(3), 502–509. https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i3.6556

Diskominfo Kabupaten Mojokerto. (2025, January 16). *Kunjungi Desa Ketapanrame Trawas, Menko PM tekankan pentingnya sinergi dalam pemberdayaan masyarakat*. Diskominfo Kabupaten Mojokerto. https://diskominfo.mojokertokab.go.id/detail-berita/kunjungi-desa-ketapanrame-trawas-menko-pm-tekankan-pentingnya-sinergi-dalam-pemberdayaan-masyarakat-1737041246

Hasvi, I., Hasanah, F., Suprabowo, R. L., Amin, N. N., Hotman, J., Putra, M. E., & Nugraha, M. P. (2026). Pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah berbasis digital dalam pengembangan produk agribisnis dan pariwisata Desa Wisata Cimaja Kabupaten Sukabumi. *Abdimas Galuh*, *8*(1). https://doi.org/10.25157/ag.v8i1.23137

Jadesta Kementerian Pariwisata. (2023). *ADWI 2023 perkuat konsistensi masyarakat bangun desa wisata*. Jejaring Desa Wisata. https://jadesta.kemenpar.go.id/berita/131305

ompas.com. (2026, May 23). *Kantongi miliaran tanpa utang bank, Desa Ketapanrame mandiri lewat saham rakyat*. Kompas.Com. https://ikn.kompas.com/read/2026/05/23/204805387/kantongi-miliaran-tanpa-utang-bank-desa-ketapanrame-mandiri-lewat-saham-rakyat?page=1

Pemerintah Desa Ketapanrame. (2023, December 6). *Malam Anugerah Lomba Desa Wisata Nusantara Tahun 2023 Kemendesa PDT*. Pemerintah Desa Ketapanrame.

https://ketapanrame.desa.id/artikel/2023/12/06/malam-anugerah-ldwn-tahun-2023-kemendesa-pdt

Putra, A. D., & Nainggolan, R. (2024). Social CRM model sebagai strategi bisnis pariwisata di Kabupaten Mojokerto: Desa Wisata Ketapanrame. *Jesya*, *7*(2). https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1607

Rahayu, S. M., Anjarwi, A. W., Anggoro, D. D., & Alfandia, N. S. (2024). Pendampingan digital marketing bagi UMKM di Desa Wisata Bumiaji. *PengabdianMu*, *9*(4), 629–639. https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i4.6314

Ratnaningtyas, H., Aditya, M. K., Wicaksono, H., & Taviprawati, E. (2025). Kemasan berdaya jual berbasis identitas lokal untuk meningkatkan daya tarik produk UMKM kuliner di Desa Wisata Cibeber, Purwakarta. *Jurnal Pariwisata*, *12*(2), 160–169. https://doi.org/10.31294/par.v12i2.27165

Rustiarini, N. W., Anggraini, N. P. N., & Satwam, I. K. S. B. (2021). Perancangan katalog produk untuk meningkatkan penjualan UMKM. *JMM*, *5*(5). https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5296

Safitri, R. I., Hidayat, N. A., Agustin, H., Christalia, K., Raikonen, K., Nugroho, N. S., Meriani, T. N. O., & Adha, I. F. (2025). Pemberdayaan UMKM pada pelapak melalui program hospitality dan plating untuk meningkatkan daya tarik destinasi kuliner di desa wisata. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, *6*(3), 762–771. https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i3.23851

Simbolon, D., Saribulan, R. A., Laksono, B., Musleh, M., & Subianto, A. (2024). Sinergitas stakeholder dalam pengelolaan Desa Wisata Ketapanrame berbasis pentahelix. *Dinamika Governance*. https://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jdg/article/view/4665

Supriadi, A., Komarlina, D. H. L., Ramadhan, R. W., Ardiani, G. T., & Kurniawan, D. (2024). Strategi pengembangan ekonomi Desa Margacinta melalui integrasi objek wisata lokal dan produk desa. *Abdimas Galuh*, *6*(2). https://doi.org/10.25157/ag.v6i2.15722