**ABDIFORMATIKA**
**Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika**

Vol. 5, No. 2 - November 2025, Hal. 79-87
DOI: 10.59395/abdiformatika.v5i2.277

# Pengabdian kepada Masyarakat dalam Digitalisasi Pemasaran: Implementasi Website untuk Meningkatkan Digital Branding

**Triana Harmini*[1], Niken Sylvia Puspitasari[2], Lathiefa Rusli[3], Muhammad Diaz Supandi[4], M. Bili Syaputra[5], Dwiki Kurniawan[6]**

[1,6] Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Darussalam Gontor
[2,4,5] Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Fakultas Ushuluddin, Universitas Darussalam Gontor
[3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Darussalam Gontor
*e-mail: triana@unida.gontor.ac.id [1], nikensylviap@unida.gontor.ac.id [2], lathiefarusli@unida.gontor.ac.id [3], muhammaddiazsupandi38@student.iqt.unida.gontor.ac.id [4], mbilisyaputra36@student.iqt.unida.gontor.ac.id [5], dwikikurniawan80@student.cs.unida.gontor.ac.id [6]

| Received: | Revised: | Accepted: | Available online: |
|---|---|---|---|
| 11.09.2025 | 19.10.2025 | 04.11.2025 | 21.11.2025 |

***Abstract:*** *This community service (PkM) activity primarily aims to improve digital branding in the Eduagrowisata Caru community in Bajang Village, Ponorogo, through digitalization. The fundamental problem faced by partners is limited reach and low digital brand visibility due to the continued dominance of conventional marketing and the suboptimal use of digital media. To address this, the solution implemented was the development of a website that functions as a digital marketing showcase and the main platform for building digital branding. This solution was supported by intensive training on digital content management and ongoing mentoring in technology utilization. The implementation method included a needs survey for administrators, product material collection, website development, and training in content creation and management. Using a participatory approach, the activity results showed a significant increase in the capabilities of Eduagrowisata Caru members in operating digital technology. The direct impact of this website implementation was increased online product visibility, expanded market reach, and, collectively, a tangible improvement in digital branding and promotion of local products and services.*
***Keywords****: Website development, Digital branding, Eduagrowisata Caru*

**Abstrak:** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini bertujuan utama untuk meningkatkan digital branding di komunitas Eduagrowisata Caru, Desa Bajang, Ponorogo, melalui digitalisasi. Permasalahan mendasar yang dihadapi mitra adalah keterbatasan jangkauan dan rendahnya visibilitas merek digital akibat masih dominannya pemasaran konvensional dan belum optimalnya pemanfaatan media digital. Untuk mengatasi hal tersebut, solusi yang diimplementasikan adalah pengembangan website yang berfungsi sebagai etalase pemasaran digital sekaligus platform utama untuk membangun digital branding. Solusi ini didukung dengan pelatihan intensif mengenai pengelolaan konten digital dan pendampingan berkelanjutan dalam pemanfaatan teknologi. Metode pelaksanaan mencakup survei kebutuhan pengurus, pengumpulan materi produk, pengembangan website, serta pelatihan pembuatan dan pengelolaan konten. Dengan menggunakan pendekatan partisipatif, hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kapabilitas anggota Eduagrowisata Caru dalam mengoperasikan teknologi digital. Dampak langsung dari implementasi website ini adalah peningkatan visibilitas produk secara daring, perluasan jangkauan pasar, dan secara kolektif, peningkatan yang nyata pada digital branding dan promosi produk serta layanan lokal..
**Kata kunci**: pengembangan website, digital branding, Eduagrowisata Caru

## 1. PENDAHULUAN

Konsep teknologi didefinisikan sebagai gabungan antara instrumen dan keahlian praktis yang dimanfaatkan. Pengaruh utamanya terletak pada peningkatan kapabilitas manusia untuk memodifikasi dan menguasai sekitar mereka. Sebagai ilustrasi dari evolusi ini, Revolusi Industri menjadi tonggak penting inovasi yang memberikan transformasi besar pada dunia usaha dan industri. Pada era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi menjadi hal yang sangat penting di berbagai bidang (Puspito, 2022), termasuk pada bidang usaha dan industri. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi masyarakat atau konsumen dalam mengakses informasi, berinteraksi dengan penjual maupun sesama konsumen, serta melakukan transaksi pembelian (Istalamatunnada et al., 2023). Para pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial, maupun aplikasi berbasis seluler untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka, yang dikenal dengan istilah pemasaran digital (*digital marketing*). Namun, banyak pelaku usaha, salah satunya organisasi masyarakat di wilayah Desa Bajang, Anggur Caru Club (ACC) yang menghadapi kendala berupa keterbatasan jangkauan pemasaran, rendahnya visibilitas merek digital, dan belum optimalnya pemanfaatan media digital. Kondisi ini mengakibatkan proses pemasaran dan strategi promosi kurang optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama melalui pemasaran digital.

Vol. 5, No. 2 - November 2025, Hal. 79-87
DOI: 10.59395/abdiformatika.v5i2.277

Pemasaran digital (Digital Marketing) didefinisikan sebagai metode pemasaran yang mengintegrasikan strategi pembangunan merek (branding) produk dengan memanfaatkan media digital, seperti media sosial, untuk membangun koneksi antar individu secara efisien dan efektif (Anugrah et al., 2022; Haryanto et al., 2024; Masrukhan & Isnaini, 2025; Wahid, 2024). Pemasaran digital memberikan kesempatan kepada semua jenis usaha, termasuk pelaku UMKM, untuk menghubungi dan berinteraksi dengan pelanggan tanpa dibatasi waktu dan Lokasi (Maria et al., 2024).Sebagai bagian krusial dari strategi ini, *digital branding* adalah upaya sistematis untuk menciptakan dan mengelola citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen melalui pemanfaatan teknologi internet dan berbagai platform digital (Fellanny & Paramita, 2023)**.** Pembangunan merek (*branding*) yang solid sangat penting karena dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, meningkatkan nilai jual produk, dan memperluas akses ke pasar baru (Aulia et al., 2024). Strategi *digital branding* yang memanfaatkan media sosial memiliki karakteristik komparatif yang lebih unggul daripada media konvensional, khususnya dalam hal memperluas peluang komunikasi dua arah dengan audiens dan calon konsumen (Nurjayanti & Arifin, 2025).

Penerapan pemasaran digital secara efektif telah meningkatkan citra merek (*brand image*). Hal ini terlihat dari konsistensi identitas visual, naiknya tingkat keterlibatan audiens di media sosial, dan menguatnya persepsi merek di mata konsumen (Novitasar et al., 2025). Pemasaran digital memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi publik terhadap suatu perusahaan melalui pemanfaatan teknologi dan platform daring (Mohammad Adhyaksa Auliya'ul Hakim et al., 2023). Pemanfaatan *digital marketing* tidak hanya memungkinkan konsumen memenuhi kebutuhannya dengan mudah, menghemat waktu dan tenaga berkat fitur digital, tetapi juga sangat menguntungkan bagi pelaku usaha karena mampu mengurangi biaya promosi dengan hasil yang optimal (Natania Abigael Tesalonika & Dwijayanti Renny, 2024). Strategi branding produk sangat penting dalam industri bisnis untuk menciptakan citra positif di mata konsumen (Sitorus & Sumantika, 2023).

Dusun Caru desa Bajang kecamatan Mlarak memiliki potensi yang sangat besar dalam edukasi dan agrowisata. Di desa ini juga terdapat organisasi kemasyarakatan Anggur Club Caru (ACC) yang bergerak di bidang budidaya anggur. Aktivitas organisasi masyarakat ini adalah budidaya anggur, usaha jual beli bibit dan buah anggur. Saat ini terdapat 229 tanaman anggur dari 39 jenis anggur import yang dikembangkan. Tim pengabdi bersama Anggur Caru Club (ACC) membentuk Eduagrowisata Caru sebagai salah satu upaya hilirisasi produk lokal dan pemberdayaan masyarakat di Desa Bajang, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo. Eduagrowisata Caru merupakan konsep yang menggabungkan kegiatan pendidikan dengan agrowisata, memberikan pengalaman bagi pengunjung untuk belajar memahami proses pertanian sekaligus menikmati produk lokal secara langsung. Kondisi lingkungan yang asri dengan aliran sungai alami menjadikan desa ini potensial untuk dikembangkan sebagai kawasan eduagrowisata berbasis pertanian dan pemasaran digital. Eduagrowisata Caru memiliki potensi layanan dan produk lokal yang tinggi, namun dihadapkan pada kendala mendasar. Kendala tersebut adalah keterbatasan jangkauan pemasaran yang masih bersifat konvensional dan rendahnya citra merek digital (*digital branding*) karena belum adanya platform daring terpusat, sehingga koordinasi pemasaran kurang efisien. Hal ini mengakibatkan rendahnya visibilitas produk dan terbatasnya pasar potensial di luar wilayah lokal.

Selain itu, masyarakat belum memiliki kemampuan optimal dalam mengelola media digital untuk promosi. Kurangnya literasi digital menjadi faktor penghambat utama dalam menghadapi era pemasaran berbasis teknologi. Mitra menghadapi kendala signifikan terkait akses terhadap teknologi informasi dan tingkat pemahaman yang rendah mengenai pemasaran digital (Pinontoan et al., 2024). Dalam konteks ini, implementasi teknologi digital menjadi kebutuhan mendesak agar potensi produk lokal dapat dikenal lebih luas. Pemanfaatan website sebagai media promosi merupakan strategi efektif untuk meningkatkan daya saing produk, membangun citra positif, dan memperkuat branding digital.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian merancang program pelatihan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan website dan media sosial. Kegiatan ini meliputi pembuatan situs web, pelatihan pengelolaan konten digital, serta penyusunan panduan berbasis video tutorial dan buku petunjuk penggunaan. Kebaruan pendekatan dalam kegiatan ini terletak pada model pendampingan berkelanjutan yang terintegrasi, yaitu kombinasi antara pelatihan intensif pembuatan dan pengelolaan website/media sosial, dengan penyediaan aset panduan multimedia (video tutorial dan buku petunjuk) yang memastikan kemandirian dan keberlanjutan operasional pemasaran oleh mitra setelah program

Vol. 5, No. 2 - November 2025, Hal. 79-87
DOI: 10.59395/abdiformatika.v5i2.277

berakhir.Website seringkali dimanfaatkan sebagai alat multifungsi yang tidak hanya memudahkan pengguna dalam memperoleh informasi profil dan mencari jawaban atas pertanyaan, tetapi juga membantu organisasi dalam memperkenalkan penawaran (produk/layanan) dan mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran (Hendra & Riti, 2023). Lebih lanjut, penjualan yang dioperasikan melalui *website* dikategorikan sebagai model bisnis yang menawarkan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen individu atau kelompok, sehingga menghilangkan perantara dan menciptakan hubungan bisnis yang langsung terjalin dengan pelanggan akhir (Anjelly & Abdullah, 2023). Implementasi platform digital diharapkan dapat meningkatkan visibilitas, kepercayaan, dan branding produk Eduagrowisata Caru di ranah digital.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di Komunitas Eduagrowisata Caru, Dusun Caru, Desa Bajang, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama periode Bulan September 2025 hingga Oktober 2025. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini adalah Pendekatan Partisipatif (*Participatory Approach*). Pendekatan ini secara esensial memposisikan komunitas mitra, yaitu pengurus dan anggota Eduagrowisata Caru, tidak hanya sebagai objek penerima solusi, melainkan sebagai subjek aktif yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan dan implementasi di setiap tahapan program. Partisipasi aktif masyarakat sebagai subjek, bukan hanya objek, merupakan faktor kunci penentu keberhasilan program sosial; dukungan dan kontribusi langsung dari penerima manfaat sangat esensial untuk menjamin pelaksanaan program yang optimal (Nuryana et al., 2025).

Kegiatan PkM ini mengintegrasikan model pendampingan inovatif dengan memberikan jenis pelatihan yang lebih terstruktur dan aplikatif sesuai dengan pengembangan fitur website dan Instagram yang telah disesuaikan dengan kebutuhan komunitas ACC. Hal ini juga menjadi upaya agar strategi ini dapat menjadi keberlanjutan dan berkembang setelah kegiatan selesai. Metode pelaksanaan kegiatan ini melibatkan beberapa tahapan, diantaranya survei awal kepada mitra sasaran, pengembangan website dan Instagram, pelatihan dan pendampingan *Transfer of Knowledge*, serta Evaluasi dan Monitoring Keberhasilan.

2.1 Tahap Analisis Kebutuhan Awal (*Need Assessment*)

Tahap ini diawali dengan survei awal melalui observasi langsung terhadap praktik pemasaran yang sedang berjalan dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan anggota kunci Eduagrowisata Caru. Tujuan utamanya adalah untuk:

a. Mengidentifikasi kebutuhan spesifik dalam digitalisasi, khususnya administrasi, manajerial, dan pemasaran
b. Pemetaan produk dan layanan local yang dapat dioptimalkan dan dipromosikan secara digital
c. Inventarisasi permasalahan *branding* digital dan jangkauan pemasaran
d. Penentuan kebutuhan fitur khusus website yang relevan, seperti:
    1) Katalog produk berbasis katergori (jenis anggur, jenis bibit, dan hasil olahan)
    2) Galeri kegiatan komunitas ACC
    3) Informasi umum eduagrowisata anggur

2.2 Tahap Pengembangan Solusi (Implementasi *Website*)

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, dikembangkan sebuah solusi teknologi tepat guna berupa *website* resmi. *Website* ini dirancang sebagai sarana promosi dan komunikasi terpusat, dengan struktur fitur utama yang meliputi:

a. Halaman eduagrowisata yang berisi tentang informasi dan fasilitas wisata
b. Katalog poduk dan layanan yang menampilkan berbagai foto dan jenis anggur, jenis bibit anggur, dan jenis olahan dari tanaman dan buah anggur
c. Sistem reservasi dan informasi kontak untuk pemesanan dan pembelian yang terhubung dengan akun social media baik Instagram maupun *Whatsapp*
d. Galeri digital yang berisikan dokumentasi kegiatan komunitas ACC
e. Tampilan *user friendly* yang menyesuaikan dengan kemampuan literasi digital oleh mitra

Pengembangan website ini dibuat sederhana menyesuaikan dengan pendekatan *co-creation*, dimana mitra maupun pengurus komunitas bersifat aktif dalam penginputan konten, menu, informasi dan berita sehingga dapat berlanjut secara mandiri di masa yang akan datang.

Vol. 5, No. 2 - November 2025, Hal. 79-87
DOI: 10.59395/abdiformatika.v5i2.277

2.3 Tahap *Transfer of Knowledge* (Pelatihan dan Pendampingan)

Tahap ini merupakan inti program peningkatan kapasitas SDM dengan memberikan pendampingan kolaboratif dan berkelanjutan. Pelatihan dilakukan secara intensif selama dua bulan dengan total delapan kali sesi pertemuan tatap muka. Materi pelatihan didesain secara praktis (*hands-on*) dan meliputi:

a. Pelatihan Dasar Digital Marketing
   Pemahaman dasar mengenai pemanfaatan pemasaran digital, digital branding, serta strategi komunikasi bagi eduagrowisata
b. Pelatihan Manajemen Konten Website
   Pemahaman informasi terkait tata cara pengolahan konten seperti pengunggahan gambar, berita, produk, katalog, serta *layout*
c. Pelatihan Manajemen Konten Instagram
   Pemahaman informasi terkait tata cara pengunggahan gambar, penggunaan *hashtag*, serta strategi komunikasi pada caption konten
d. Pelatihan Interaksi Digital dengan Konsumen
   Strategi membalas pesan, baik dari Google Review pada Maps, pembuatan promosi digital, dan strategi meningkatkan kepercayaan konsumen melalui media digital.

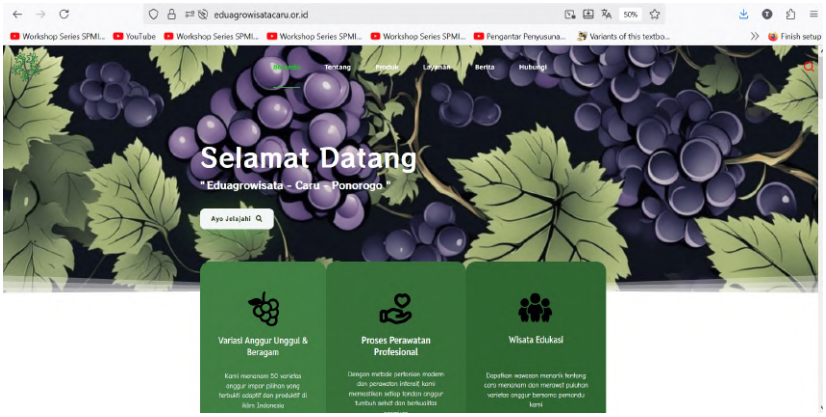
2.4 Tahap Evaluasi Kinerja dan Monitoring

Tahap akhir melibatkan evaluasi kinerja dan monitoring pasca-implementasi terhadap kapasitas SDM. Pengukuran dampak dilakukan melalui dua instrumen: (a) Kuesioner Pre-Tes dan Post-Tes untuk mengukur peningkatan kuantitatif pada tingkat pemahaman dan keterampilan teknis mitra, serta (b) Wawancara tindak lanjut dengan pengurus untuk memperoleh data kualitatif mengenai efektivitas *website* dalam memperluas jangkauan pasar dan mengubah persepsi merek. Selain itu, analisis statistik kunjungan *website* juga digunakan untuk memonitor capaian awal *digital branding*. Selain itu, kegiatan monitoring statistic website juga dilakukan guna melihat kebermanfaatan dari website.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Implementasi Website

Program pendampingan pengembangan website Eduagrowisata Caru telah dilaksanakan dengan baik. Website ini menjadi media utama dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan informasi. Fitur-fitur seperti produk, layanan, dan berita memungkinkan pengunjung mengenal berbagai jenis anggur, bibit, serta produk olahan yang tersedia. Website juga menyediakan sistem pemesanan daring sederhana. Implementasi ini memperlihatkan bahwa kehadiran website dapat menjadi sarana promosi yang efektif karena memberikan akses informasi yang cepat dan terpercaya kepada calon konsumen.



Gambar 1. Tampilan website Eduagrowisata (https://eduagrowisatacaru.or.id/)

3.2 Dampak terhadap Pemasaran

Setelah tahap implementasi website selesai, dilakukan pelatihan intensif sebagai upaya *transfer of knowledge* untuk meningkatkan kapabilitas mitra. Kegiatan ini dilaksanakan secara terstruktur selama dua bulan dengan total enam kali sesi pertemuan tatap muka. Materi pelatihan berfokus pada penguasaan

Vol. 5, No. 2 - November 2025, Hal. 79-87
DOI: 10.59395/abdiformatika.v5i2.277

platform yang telah dibangun, meliputi: pengenalan fundamental Pemasaran Digital dan konsep *Digital Branding*, teknik Manajemen Konten (*Content Management System*) untuk operasional *website*, dan strategi Interaksi dengan Konsumen melalui saluran digital. Guna menjamin keberlanjutan dan optimalisasi *digital branding*, pelatihan ini dilanjutkan dengan pendampingan berkelanjutan dan diakhiri dengan penyerahan alat bantu pembuatan konten dan berita yang bertujuan untuk memastikan mitra mampu mengelola website dan seluruh aset digital mereka secara mandiri.

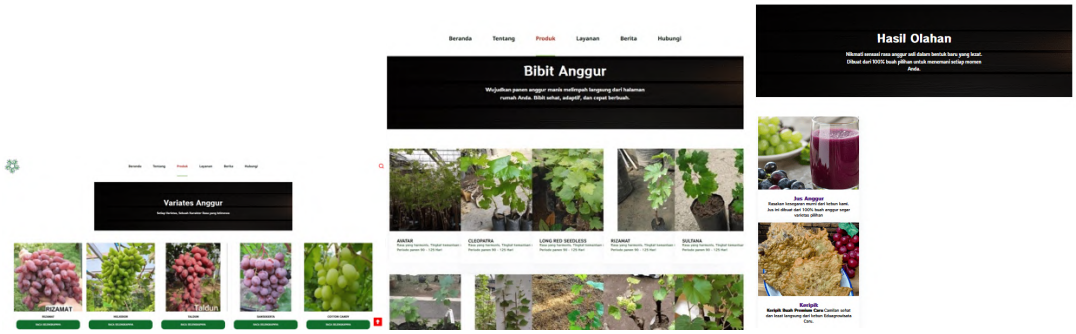


Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Digital Branding dan Penyerahan Alat Bantuan

Hasil observasi menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan anggota Eduagrowisata Caru dalam mengelola situs web. Mereka kini mampu memperbarui konten dan menyajikan informasi relevan. Respon konsumen terhadap website positif karena memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi tanpa harus datang ke lokasi. Website juga memperluas jangkauan pemasaran ke luar wilayah Ponorogo.

3.3 Peran Website dalam Branding Digital

Website berperan penting dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen. Tampilan profesional dan informasi yang transparan meningkatkan *branding* produk dan layanan di Eduagrowisata Caru. Selain itu, website menjadi arsip digital kegiatan dan promosi produk, yang memperkuat identitas serta citra produk di mata masyarakat luas. Pada website yang dikembangkan terdapat fitur-fitur yang dapat meningkatkan digital branding bagi Eduagrowisata Caru, antara lain produk, layanan, dan berita memungkinkan pengunjung mengenal berbagai jenis anggur, bibit, serta produk olahan yang tersedia. Pada fitur produk ditampilkan produk-produk unggulan dari Eduagrowisata Caru.




Gambar 3. Tampilan produk di Edugrowisata

Eduagrowisata Caru menawarkan berbagai layanan yang berpusat pada pengalaman otentik tentang budidaya anggur, yang lebih dari sekadar buah melainkan cerminan dedikasi komunitas dan keajaiban alam. Layanan utama mereka adalah "Outing Class dan Kunjungan Ke Kebun". Dengan biaya registrasi sebesar Rp20.000 per orang, peserta dapat menikmati Aktivitas Peserta yang edukatif, meliputi: Mengenal Varietas Anggur, Membuat Media Tanam, Menanam, Menyiram, Tour Kebun, hingga Tour Eduagrowisata Caru secara keseluruhan. Selain itu, peserta juga mendapatkan Fasilitas Tour berupa Pemandu Wisata, Snack Sehat, dan Air Mineral. Komunitas ini menekankan bahwa layanan yang disajikan telah disiapkan dengan sepenuh hati, langsung dari para petani di Dusun Caru, Ponorogo.

Vol. 5, No. 2 - November 2025, Hal. 79-87
DOI: 10.59395/abdiformatika.v5i2.277

3.4 Tantangan dan Kendala

Implementasi solusi digital di lapangan menemui beberapa kendala implementasi yang bersifat spesifik. Tantangan utama yang teridentifikasi adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) komunitas dalam hal keahlian pengelolaan dan pembaruan konten digital. Keterbatasan ini mencakup rendahnya kemampuan dalam penulisan narasi pemasaran (copywriting) dan optimasi visual untuk website. Selain itu, faktor infrastruktur turut menjadi hambatan, khususnya akses internet yang belum merata dan sering kali tidak stabil di lokasi Eduagrowisata Caru, yang dapat mempengaruhi kecepatan akses website dan proses unggah data.

Untuk mengatasi kendala SDM, program difokuskan pada pelatihan intensif yang bersifat praktis dengan penekanan pada sistem manajemen konten (CMS) yang ramah pengguna. Tujuannya adalah meminimalkan kebutuhan keahlian teknis tingkat lanjut, sehingga anggota komunitas dapat mengelola website secara mandiri. Sementara itu, untuk mengatasi masalah akses internet dan infrastruktur, tim pengabdi memberikan edukasi tentang manajemen data yang efisien (misalnya, kompresi gambar dan optimasi ukuran file) agar website tetap dapat dimuat dengan cepat meskipun dalam kondisi jaringan yang kurang optimal. Meskipun menghadapi tantangan, tingginya semangat belajar dan antusiasme anggota komunitas menjadi modal sosial yang krusial dan faktor penentu keberhasilan dalam menyerap dan menerapkan teknologi baru ini.

3.5 Strategi Keberlanjutan

Untuk menjamin dampak jangka panjang dan keberlanjutan program digitalisasi pemasaran ini, telah disusun sebuah strategi keberlanjutan yang terintegrasi. Strategi ini meliputi tiga pilar utama: (1) Pelatihan Lanjutan dan Peningkatan Kapasitas SDM secara berkala, yang fokus pada topik-topik spesifik seperti analisis data website dan copywriting tingkat lanjut; (2) Pengembangan Fitur Tambahan pada website di masa mendatang, khususnya implementasi fungsi *e-commerce* sederhana untuk memfasilitasi transaksi produk lokal secara langsung; dan (3) Penguatan Jaringan dan Kemitraan melalui kolaborasi aktif dengan pemerintah desa dan pelaku UMKM sekitar untuk sinergi promosi. Dengan adanya dukungan berkelanjutan ini, Eduagrowisata Caru tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi diharapkan dapat bertransformasi menjadi model praktik baik (*best practice*) yang menunjukkan keberhasilan digitalisasi pemasaran berbasis pemberdayaan komunitas desa.

3.6 Survey pengguna website

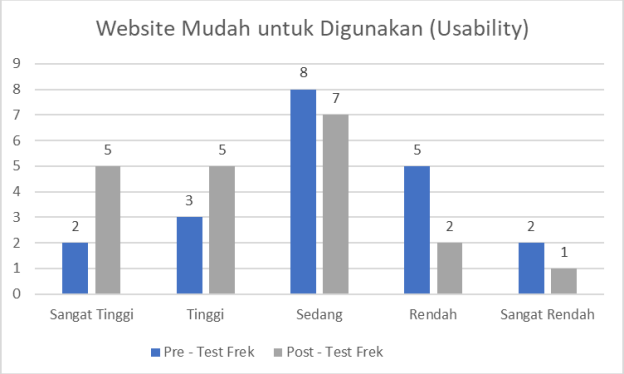
Untuk memastikan bahwa solusi teknologi yang diimplementasikan, yaitu website, telah memenuhi kebutuhan fungsional komunitas, dilakukan survei evaluasi penggunaan segera setelah website diluncurkan. Survei ini bertujuan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara fitur website yang dikembangkan dengan ekspektasi dan kebutuhan praktis dari anggota komunitas Eduagrowisata Caru dan masyarakat umum. Pengukuran dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan umpan balik langsung mengenai kemudahan penggunaan, relevansi informasi yang disajikan, dan efektivitas website sebagai alat promosi. Data dari survei ini menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan transfer pengetahuan dan keberterimaan teknologi oleh penerima manfaat.

Evaluasi *usability* dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 20 anggota komunitas pasca-peluncuran *website* untuk mengukur kesesuaian solusi digital dengan kebutuhan pengguna. Terdapat beberapa indikator yang menjadi focus penilian, diantaranya:

1. Website mudah untuk digunakan (*Usability*)
    a. Mudah untuk dipelajari dan dioperasikan
    b. Interaksi jelas dan mudah dimengerti
    c. Penggunaan yang efektif dan efisien
    d. Website memiliki navigasi dan struktur yang jelas
2. Website memiliki desain dan tampilan yang menarik
3. Website menyediakan informasi yang berkualitas
    a. Informasi yang disediakan relevan
    b. Informasi yang disediakan mudah untuk dimengerti
    c. Informasi yang disediakan sangat detail
    d. Informasi yang diberikan sesuai dengan format kebutuhan
    e. Website memenuhi kebutuhan saya akan informasi

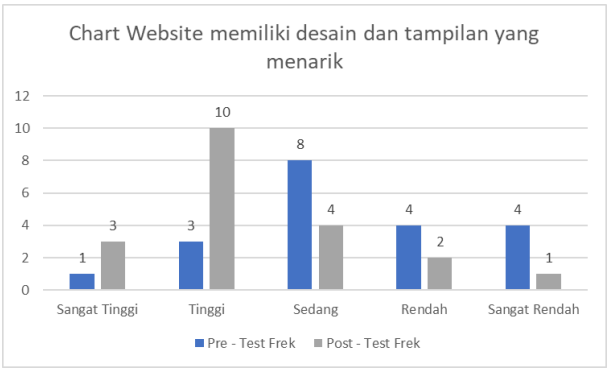
Dari indikator yang telah dijelaskan, hasil penilaian menggunakan Skala Likert (1=Sangat Tidak Setuju, 5=Sangat Setuju) disajikan Pada Gambar 4.

Vol. 5, No. 2 - November 2025, Hal. 79-87
DOI: 10.59395/abdiformatika.v5i2.277



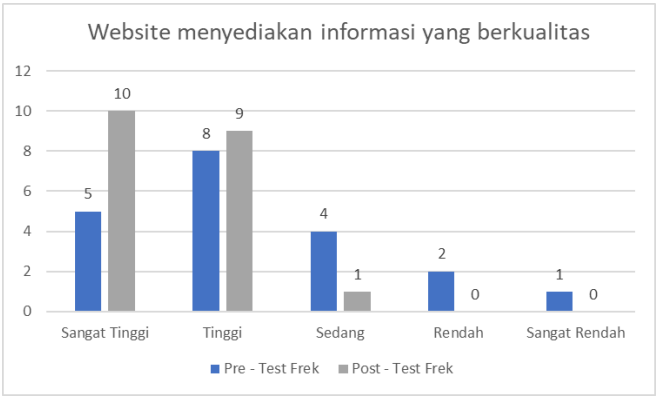

Gambar 4. Hasil Kusioener indikator Website mudah untuk digunakan (*Usability*)

Gambar 4 menunjukkan adanya peningkatan yang siginifikan terhadap aspek kemudahan penggunaan website. Setelah diberikan pelatihan dan pendampingan terkait pemanfaatan website, terdapat kenaikan persentase pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Perpindahan distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas dari peserta mulai menganggap bahwa website semakin mudah untuk digunakan.




Gambar 5. Hasil Kuisioner Website memiliki desain dan tampilan yang menarik

Gambar 5 menunjukkan adanya perubahan siginifikan pada persepsi pengguna terhadap desain dan tampilan website. Pada post test, terjadi peningkatan besar di kategori tinggi. Perubahan ini menunjukkan bahwa perbaikan desain, layout, serta visual website yang menarik dianggap efektif oleh peserta sebagai alat untuk mengenalkan produknya.




Gambar 6. Hasil Kuisioner Website menyediakan informasi yang berkualitas

Gambar 6 menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kategori sangat tinggi, dan penurunan signifikan pada kategori sangat rendah. Hal ini menunjukkan perbaikan besar dalam hal kelengkapan informasi, keterbacaan, dan penyajian informasi yang ditampilkan pada website. Peserta merasa bahwa seharusnya memenuhi kebutuhan informasi yang jelas, sistematis, dan mudah untuk dipahami.

Vol. 5, No. 2 - November 2025, Hal. 79-87
DOI: 10.59395/abdiformatika.v5i2.277

## 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini secara definitif telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu mengembangkan dan mengimplementasikan website resmi sebagai instrumen kunci untuk meningkatkan digital branding Eduagrowisata Caru. Keberhasilan ini didukung oleh fitur-fitur website yang dirancang secara strategis—meliputi Katalog Produk, Layanan, dan Berita—yang memungkinkan pengunjung secara komprehensif mengenal berbagai jenis anggur, bibit, dan produk olahan mitra, sehingga memperkuat citra merek mereka di pasar digital. Selain implementasi fisik website, keberhasilan jangka panjang dipastikan melalui transferofknowledge yang terstruktur, dilaksanakan melalui enam sesi pelatihan intensif selama dua bulan. Materi pelatihan yang berfokus pada Pemasaran *Digital*, *Digital Branding*, Manajemen Konten, dan Strategi Interaksi Konsumen memungkinkan peningkatan kapabilitas mitra. Seluruh proses, mulai dari pembangunan website hingga pendampingan berkelanjutan dan penyerahan alat bantu konten, bertujuan untuk memastikan Eduagrowisata Caru mampu mengelola aset digital mereka secara mandiri, menjadikan website sebagai fondasi yang kokoh untuk optimalisasi digital branding di masa mendatang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penghargaan dan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kami sampaikan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Diktiristek) atas dukungan pendanaan hibah Pengabdian kepada Masyarakat melalui skema Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Tahun Anggaran 2025. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) Universitas Darussalam Gontor yang telah memberikan fasilitas dan dukungan sehingga kegiatan PKM ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih khusus kami tujukan kepada seluruh pimpinan dan anggota Anggur Club Caru (ACC) atas partisipasi aktif, keterbukaan, serta kontribusi data yang sangat esensial selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Anjelly, A., & Abdullah, A. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Efesiensi Penjualan Pada Gudang Kurma Tembilahan. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, *3*(2), 48–54. https://doi.org/10.59395/abdiformatika.v3i2.196

Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., Rachmawan Putra, M. A., Wardana, B. S., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(2), 740–746. https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702

Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(1), 994–999. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413

Fellanny, P., & Paramita, S. (2023). Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram. *Jurnal Kajian Pariwisata: Prologia*, *7*(1), 189–197. https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1871

Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, *08*(02), 1–10.

Hendra, H., & Riti, Y. F. (2023). Perancangan Dan Implementasi Website Dengan Konsep Ui/Ux Untuk Mengoptimalkan Marketing Perusahaan. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, *11*(3s1). https://doi.org/10.23960/jitet.v11i3s1.3430

Istalamatunnada, I., Azzahro, F., Yuniati, K., Lustiani, F., & Nugraha, N. (2023). Mengembangkan Potensi UMKM Menggunakan Teknik ABCD Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, *3*(2), 61–66. https://doi.org/10.59395/abdiformatika.v3i2.201

Maria, V., Hidayatullah, A. F., Tunning Putri, U. E. D., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, *1*(1), 1–15. https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.v1i1.37

Masrukhan, M., & Isnaini, R. K. (2025). Optimalisasi Teknologi dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, *3*(1), 282–300.

Mohammad Adhyaksa Auliya'ul Hakim, Reza Ingatenta Sembiring, Nasrul Ikhwan, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Citra Merek Nike. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, *2*(3), 56–68. https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i3.2052

Natania Abigael Tesalonika, & Dwijayanti Renny. (2024). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *12*(1), 343–350.

Vol. 5, No. 2 - November 2025, Hal. 79-87
DOI: 10.59395/abdiformatika.v5i2.277

Novitasar, S., Permadi, B., Riyanto, I., Tusadiah, H., & Baedillah. (2025). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Bakpia Wong Jogja. *Lebah*, *18*(4), 334–343.

Nurjayanti, N., & Arifin, I. (2025). Implementasi Strategi Digital Branding Melalui Media Sosial Di Indonesia. *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya) : Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, *10*(1), 1. https://doi.org/10.35329/mitzal.v10i1.6104

Nuryana, R. S., Jatnika, D. C., & Firsanty, F. P. (2025). Efektivitas Sosialisasi Sebagia Pendekatan Partisipatof dalam Program Sosial: Tinjauan Sistematis Literatur. *SHARE SOCIAL WORK JOURNAL VOL.*, *15*(1), 35–47.

Pinontoan, N. A., Ramadhona, C. F., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Kreatif, D., & Luhur, U. B. (2024). *Optimasi Pemasaran Digital Dan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Ngargoretno*. *4*(2).

Puspito, T. A. (2022). Perancangan Sistem Informasi Kehadiran Pegawai dan SKP (SIKAP) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. *Jurnal Informasi Dan Komputer*, *10*(1), 115–120.

Sitorus, D. H., & Sumantika, A. (2023). Efektifitas Digital Branding, Peningkatan Engagement Dan Promosi Terhadap Penjualan Produk UKM Melalui Media Sosial: Eksistensi UKM Kelurahan Batu Aji. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, *5*(September), 436–441. https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8116

Wahid. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*(1), 6475–6485.