

PEMBERDAYAAN SEKTOR PARIWISATA DAN UMKM MELALUI OPTIMALISASI MEDIA PROMOSI DIGITAL DI DESA WIRUN, KABUPATEN SUKOHARJO

Zaky Zulfahmi Yudam¹, Charisma Deo Sagitarius², Alfian Nur Wibowo³, Dzul Fikri⁴, Aji Wasis Achmad Basuki⁵,
Indrawan Ady Saputro^{6*}

S1 Informatika, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer AMIKOM Surakarta
Jl. Veteran, Notosuman, Singopuran Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57163

Email : ¹zaky.zul@mhs.amikomsolo.ac.id , ²charisma.deo@mhs.amikomsolo.ac.id ,
³alfian.nur@mhs.amikomsolo.ac.id , ⁴dzul.fik@mhs.amikomsolo.ac.id , ⁵aji.was@mhs.amikomsolo.ac.id ,
⁶indrawanadys@dosen.amikomsolo.ac.id

Submit: 07-05-2025 | Revisi : 22-06-2025 | Terima : 25-06-2025 | Terbit Online : 05-08-2025

Abstract

Wirun Village in Sukoharjo Regency possesses significant potential in the tourism and Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sectors, particularly in local culinary products and traditional arts. However, due to limited promotional efforts and underutilization of digital media, this potential has yet to gain wider public recognition. This community service program aims to enhance digital promotion capabilities through socialization and training on digital media usage. The methods include digital marketing education, content creation training, and the development of a promotional website and YouTube channel. The results indicate an improvement in local residents' understanding and skills in utilizing digital media to promote their products and tourist attractions. The website and YouTube channel proved effective in reaching broader audiences, thereby contributing to the increased attractiveness of tourism and the growth of MSMEs in Wirun Village.

Keywords : MSME, Rural Tourism, Digital Promotion Media, Website, Youtube

Abstrak

Desa Wirun di Kabupaten Sukoharjo memiliki potensi besar di sektor pariwisata dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada produk makanan dan kesenian lokal. Namun, kurangnya promosi dan pemanfaatan media digital menyebabkan potensi tersebut belum mampu dikenal secara luas oleh masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas promosi digital melalui sosialisasi dan pelatihan penggunaan media digital. Metode yang digunakan mencakup edukasi digital marketing, pelatihan pembuatan konten promosi, serta pengembangan website dan kanal YouTube sebagai media informasi dan promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan warga dalam memanfaatkan media digital untuk promosi produk dan destinasi wisata. Website dan YouTube yang dibangun terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga diharapkan mampu meningkatkan daya tarik pariwisata dan pertumbuhan UMKM di Desa Wirun.

Kata Kunci: UMKM, Pariwisata desa, Media Promosi Digital, Website, YouTube

1. Pendahuluan

Desa Wirun yang terletak di Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Potensi tersebut tercermin dari keberagaman produk UMKM seperti makanan khas, kerajinan tangan, serta kekayaan budaya lokal, termasuk kesenian gamelan yang telah dikenal hingga ke mancanegara. Selain itu, Desa Wirun juga memiliki objek-objek wisata yang menarik dan dapat dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat.

Namun demikian, potensi besar tersebut belum sepenuhnya memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi desa. Salah satu faktor yang menjadi hambatan utama adalah kurang optimalnya strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM maupun pengelola destinasi wisata. Minimnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi menyebabkan produk dan potensi wisata yang ada belum dikenal secara luas oleh masyarakat di luar desa, bahkan dalam lingkup regional sekalipun. Hal serupa juga ditemukan, di mana banyak

pelaku UMKM belum memanfaatkan Google My Business secara optimal untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Rahardjo, 2020).

Di era digital seperti saat ini, promosi melalui media digital seperti website, media sosial, dan platform video seperti YouTube sangat penting untuk meningkatkan jangkauan dan daya tarik produk maupun destinasi wisata (Prasetyo & Sari, 2020). Pembuatan website desa sebagai media informasi dan promosi telah terbukti efektif dalam mendukung visibilitas produk dan pariwisata lokal (Rahmawati & Nugroho, 2021). Begitu pula pelatihan pembuatan konten video promosi melalui YouTube, yang terbukti dapat meningkatkan minat wisatawan terhadap potensi desa wisata (Handayani & Pratama, 2021). Selain media promosi, kualitas visual produk UMKM juga perlu ditingkatkan melalui strategi branding berbasis komunikasi visual dan melalui pelatihan fotografi produk (Sulistyo & Andini, 2019), (Setiawan, 2021). Kemasan yang menarik juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM (Nugroho, 2020).

Untuk itu, diperlukan adanya intervensi berupa edukasi dan pelatihan mengenai strategi promosi digital yang dapat diimplementasikan oleh masyarakat secara mandiri dan berkelanjutan (Meylani et al., 2022). Pendekatan pemberdayaan masyarakat berbasis ekonomi digital serta pelatihan penggunaan media sosial untuk promosi dapat menjadi model implementasi yang relevan dan aplikatif dalam konteks Desa Wirun (Susanto & Dewi, 2022), (Putri & Saputra, 2022).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menjawab tantangan tersebut dengan memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten promosi serta pengembangan media digital seperti website dan kanal YouTube. Harapannya, melalui kegiatan ini, sektor pariwisata dan UMKM di Desa Wirun dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pendapatan.

2. Metode Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, di mana tim pelaksana bekerja sama langsung dengan pelaku UMKM, pengelola wisata, serta perangkat Desa Wirun. Metode pelaksanaan kegiatan dibagi dalam beberapa alur seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan PKM

2.1 Observasi dan Identifikasi Masalah

Tahapan awal yang dilakukan adalah observasi lapangan untuk mengidentifikasi potensi serta permasalahan yang dihadapi masyarakat, khususnya dalam hal promosi UMKM dan destinasi wisata. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memahami pentingnya digital marketing dan belum memiliki media promosi digital yang memadai.

2.2 Sosialisasi dan Edukasi

Setelah identifikasi masalah, dilakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi informasi dalam mempromosikan produk dan potensi desa. Sosialisasi ini juga bertujuan untuk membangun kesadaran akan peluang yang dapat diraih melalui media digital.

2.3 Pelatihan Pembuatan Konten dan Pemanfaatan Media Digital

Pelatihan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu:

- Pembuatan Konten Promosi: Peserta dilatih membuat foto dan video produk, menulis deskripsi yang menarik, dan memahami elemen dasar branding.
- Pemanfaatan Media Digital: Pelatihan mencakup cara membuat dan mengelola akun media sosial, pengenalan YouTube sebagai media promosi, serta pelatihan pengelolaan website berbasis WordPress.

2.4 Pengembangan Website dan Video YouTube

Sebagai bentuk implementasi hasil pelatihan, tim PKM mendampingi masyarakat dalam pembuatan:

- Website promosi desa sebagai pusat informasi UMKM dan wisata Desa Wirun.
- Video YouTube untuk menampilkan video profil produk, destinasi wisata, dan dokumentasi kegiatan desa secara menarik dan informatif.

2.5. Evaluasi dan Pendampingan

Setelah pelatihan dan pengembangan media selesai, dilakukan evaluasi terhadap hasil implementasi media promosi. Tim juga memberikan pendampingan lanjutan agar masyarakat mampu secara mandiri mengelola media digital yang telah dibangun.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wirun menunjukkan hasil yang positif dalam peningkatan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Hasil kegiatan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.1 Observasi

Observasi dilakukan dengan melibatkan pengelola BUMDesma dan para pelaku UMKM di Desa Wirun. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman langsung mengenai kondisi lapangan, potensi yang dimiliki, serta permasalahan yang dihadapi dalam hal promosi produk dan pengelolaan destinasi wisata lokal. Melalui wawancara dan diskusi terbuka, diperoleh informasi bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum optimal dalam memanfaatkan media digital untuk promosi. Selain itu, pengelolaan konten promosi wisata oleh BUMDesma masih bersifat konvensional dan belum terintegrasi dengan platform digital seperti website atau media sosial. Hasil observasi ini menjadi dasar dalam perancangan program pelatihan digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas masyarakat setempat. Berikut ini dokumentasi diskusi dengan pengelola BUMDesma dan pelaku UMKM tersaji pada gambar 2 dan 3.



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Gambar 2. Diskusi dengan pengelola BUMDesma



Sumber: Website Wetan Bengawan Trip, 2024

Gambar 3. Diskusi dengan pelaku UMKM

3.2 Peningkatan Literasi Digital

Melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan, masyarakat, khususnya pelaku UMKM dan pengelola wisata, menunjukkan antusiasme tinggi terhadap pemanfaatan teknologi digital. Sebagian besar peserta awalnya belum memahami fungsi strategis media promosi digital. Namun, setelah kegiatan berlangsung, peserta mampu mengenali berbagai platform digital seperti website, YouTube, dan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan murah. Berikut ini jumlah peserta kegiatan pengabdian literasi digital tersaji pada tabel 1 serta pengembangan feed instagram tersaji pada gambar 4.

Tabel 1. Jumlah Peserta Kegiatan Pengabdian Literasi Digital

No	Nama UMKM	Jumlah Peserta	Asal
1	Karak	5	Desa Wirun
2	Gamelan	5	Desa Wirun
3	Batik	5	Desa Wirun
4	Makanan	5	Desa Wirun

Sumber: Data Pribadi, 2024

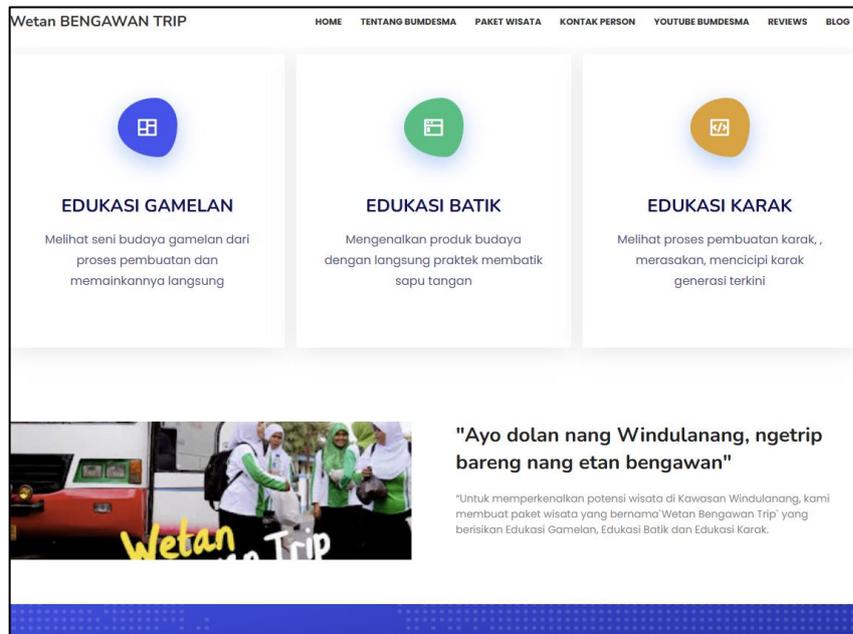


Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Gambar 4. Dokumentasi Pengembangan Feed Instagram

3.3 Pengembangan Website Promosi

Website promosi desa berhasil dikembangkan menggunakan platform WordPress. Website ini berisi profil UMKM, destinasi wisata, kalender kegiatan desa, serta kontak dan lokasi. Hal ini memudahkan masyarakat luas untuk mengakses informasi tentang potensi Desa Wirun secara daring. Website juga dirancang agar dapat dikelola secara mandiri oleh perangkat desa atau komunitas penggerak UMKM. Berikut ini tampilan dari website wetan bengawan trip tersaji pada gambar 5.



Sumber: Website Wetan Bengawan Trip, 2025

Gambar 5. Tampilan Utama Website Wetan Bengawan Trip

3.4 Produksi Video Profil UMKM dan Wisata

Sebagai pelengkap media promosi, tim pelaksana bersama masyarakat memproduksi beberapa video profil yang menampilkan:

- a. Proses pembuatan produk UMKM seperti makanan dan kerajinan,
- b. Profil singkat pelaku usaha lokal,
- c. Keindahan dan potensi wisata Desa Wirun.

Video digunakan untuk memperkuat promosi digital melalui penayangan di media sosial, website desa, dan acara promosi lokal. Produksi video dilakukan dengan melibatkan masyarakat, agar mereka mampu membuat konten serupa secara mandiri ke depannya. Berikut ini dapat dilihat proses pembuatan video profil dan video promosi tersaji pada gambar 6 dan 7.



Sumber: Website Wetan Bengawan Trip, 2025

Gambar 6. Proses Pembuatan Video Profil



Video Promosi Paket Bengawan Trip Official

Sumber: Youtube, 2025

Gambar 7. Video Promosi Wetan Bengawan Trip

3.5 Evaluasi dan Pendampingan

Evaluasi terhadap implementasi program pelatihan dan pengembangan media digital dilakukan setelah satu bulan, melibatkan pihak-pihak terkait, yaitu Pemerintah Desa, pengelola BUMDesma, dan pelaku UMKM. Pemantauan terfokus pada perkembangan aktivitas pada website dan kanal YouTube yang telah dikembangkan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan dan interaksi pada kedua platform tersebut, menandakan bahwa promosi digital berhasil menarik perhatian publik dan meningkatkan visibilitas produk serta destinasi wisata Desa Wirun. Pengelola BUMDesma mengungkapkan bahwa platform digital ini telah membantu memperkenalkan potensi desa secara lebih luas, meskipun masih ada beberapa tantangan dalam pengelolaan konten yang harus diperbaiki lebih lanjut. Dari sisi pelaku UMKM, beberapa di antaranya mulai melaporkan peningkatan permintaan produk dari luar wilayah desa, yang menunjukkan bahwa promosi digital sudah mulai berdampak pada perluasan pasar. Meskipun dampaknya masih berskala kecil, hal ini menjadi bukti awal bahwa penggunaan media digital dalam promosi dapat memberikan pengaruh positif terhadap pendapatan dan jangkauan pasar produk UMKM. Evaluasi ini juga menunjukkan bahwa meskipun hasilnya masih dalam tahap awal, pemahaman masyarakat terhadap pentingnya promosi digital sudah mulai berkembang. Pihak Pemerintah Desa mendukung kelanjutan dan keberlanjutan program ini dengan rencana untuk memperluas pelatihan dan meningkatkan kapasitas teknis dalam pengelolaan media digital. Berikut ini dokumentasi evaluasi dan pendampingan tersaji pada gambar 8.



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Gambar 8. Evaluasi dan Pendampingan dengan Pemerintah Desa, Pengelola BUMDesma, dan Pelaku UMKM

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wirun, Kabupaten Sukoharjo, telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kapasitas promosi digital pelaku UMKM dan pengelola destinasi wisata lokal. Melalui sosialisasi dan pelatihan penggunaan media digital, warga memperoleh pemahaman dan keterampilan baru dalam membuat konten promosi, serta mengelola media informasi seperti website dan kanal YouTube. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa media digital yang dikembangkan efektif dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan daya tarik pariwisata, dan mendukung pertumbuhan UMKM desa.

Referensi

- Handayani, L., & Pratama, R. (2021). Pelatihan Pembuatan Video Promosi Produk Lokal Menggunakan YouTube. *Jurnal Komunitas Kreatif*, 3(2), 55–63.
- Meylani, F., Soegoto, A. S., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Pengaruh Lokasi Usaha Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Kopi Nol_Id Tataaran II. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2), 1269–1280.
- Nugroho, F. (2020). Desain Kemasan Menarik Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Produk UMKM. *Jurnal Desain UMKM*, 4(1), 40–47.
- Prasetyo, A., & Sari, R. (2020). Pentingnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi UMKM Berbasis Digital. *Jurnal Inovasi Digital Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 10–17.
- Putri, A., & Saputra, H. (2022). Pelatihan Penggunaan Media Sosial untuk Promosi UMKM di Desa Digital. *Jurnal Transformasi Digital Masyarakat*, 2(1), 60–68.
- Rahardjo, B. (2020). Pemanfaatan Google My Business dalam Promosi UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45–52.
- Rahmawati, D., & Nugroho, S. (2021). Pembuatan Website Desa untuk Promosi Produk UMKM dan Wisata Lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Digital*, 6(1), 30–38.
- Setiawan, B. (2021). Pelatihan Fotografi Produk UMKM Berbasis Smartphone. *Jurnal Kreativitas Masyarakat*, 5(3), 75–82.
- Sulistyo, A., & Andini, R. (2019). Strategi Branding Produk UMKM Berbasis Komunikasi Visual. *Jurnal Desain Dan Inovasi UMKM*, 2(1), 20–27.
- Susanto, Y., & Dewi, M. (2022). Pemberdayaan UMKM Berbasis Ekonomi Digital di Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Dan Sosial*, 3(2), 90–99.