

## Promosi Pariwisata dan Produk UMKM Kecamatan Tawangmangu Berbasis Video Digital

Ratna Z. M. Utami<sup>1</sup>, Daniel Sugihantoro<sup>2</sup>, Franses P. Moses<sup>2</sup>, Hafidz D. Wicaksono<sup>3</sup>,  
Maulidah N. Rizka<sup>2</sup>, Tivano Antoni<sup>4</sup>, Meyliana A. Kusumawardhani<sup>5</sup>, Siti U. Khoiroti<sup>1</sup>,  
Tasya S. Nugroho<sup>5</sup>, Yuliana Nuraini<sup>6</sup>, Bowo Winarno<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Matematika, Fakultas Matematika dan IPA, Universitas Sebelas Maret

<sup>2</sup>Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret

<sup>3</sup>Teknik Kimia, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret

<sup>4</sup>Kedokteran, Fakultas Kedokteran, Universitas Sebelas Maret

<sup>5</sup>Farmasi, Fakultas Matematika dan IPA, Universitas Sebelas Maret

<sup>6</sup>Pendidikan Matematika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret

\*bowowinarno@gmail.com

### Abstrak

Pandemi COVID-19 berdampak pada sektor kehidupan, termasuk pariwisata seperti Tawangmangu. Untuk meningkatkan jumlah wisatawan direncanakan program yang membantu mempromosikan potensi Kecamatan Tawangmangu kepada masyarakat secara luas dengan melakukan survei lokasi untuk melihat kondisi tempat wisata secara langsung, melakukan pertemuan dengan pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan kepala desa di Tawangmangu untuk mendalami nilai-nilai produk UMKM dan tempat pariwisata Kecamatan Tawangmangu, melakukan dokumentasi sebagai konten promosi lokasi tempat pariwisata dan produk UMKM Kecamatan Tawangmangu, menyebarkan video promosi melalui media sosial dan *website*. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan ketertarikan di masyarakat terhadap berbagai tempat wisata di Tawangmangu, serta sebagai media promosi untuk memperluas pasar penjualan produk UMKM melalui *website* dan video di Youtube. Hasil pelaksanaan program Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) adalah telah berhasil membuat sebuah *website* dan media sosial sebagai tempat promosi dengan unggahan berbentuk video dan artikel mengenai tempat pariwisata dan produk UMKM Kecamatan Tawangmangu. Program ini harus terus dijalankan untuk memperoleh hasil yang optimal dan manfaatnya dapat dirasakan masyarakat Tawangmangu. Jika program ini terus dilanjutkan untuk bertahun-tahun berikutnya, platform yang sudah kami buat dapat menjadi pusat referensi utama bagi masyarakat yang akan berkunjung ke Tawangmangu.

Kata kunci: MBKM, pandemi, pariwisata, promosi, UMKM.

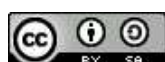
Dikirim: 12 Januari 2022

Direvisi: 22 Maret 2022

Diterima: 30 Maret 2022

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu bagian penting yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan di suatu daerah dan tentunya berpengaruh bagi perekonomian di Indonesia. Program pengembangan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pembangunan ekonomi. Kedatangan wisatawan pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) dapat memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat. Promosi merupakan kegiatan penyebaran informasi untuk disampaikan pada konsumen atau calon wisatawan (Adhanisa & Fatchiya, 2017). Penggunaan media promosi yang baik dan sesuai karakteristik pengunjung akan meningkatkan



jumlah pengunjung yang datang ke desa wisata (Oktaviani & Fatchiya, 2019). Pemasaran daerah tujuan wisata melalui *website* tersebut sangat efektif serta efisien dalam menghemat anggaran pemasaran (Law & Fuchs, 2011). Menurut Wahab (2003) dalam bukunya yang berjudul *Tourism Management*, pariwisata adalah salah satu sektor yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, standar hidup serta menstimulasi andem-sektor produktivitas lainnya. Pada awal tahun 2020, dunia diguncangkan dengan hadirnya virus Covid-19. Covid-19 adalah wabah global yang awal mulanya terjadi di Wuhan, China pada akhir tahun 2019 yang kemudian menyebar cepat di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Oleh karena itu, untuk membatasi penyebaran virus ini, pemerintah Indonesia memberlakukan lockdown atau yang lebih dikenal dengan sebutan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan tujuan untuk mengurangi kemungkinan adanya kontak langsung dengan orang yang terinfeksi sehingga dapat meminimalkan terjadinya penularan penyakit. Adanya pembatasan aktivitas ini mengakibatkan berhentinya kegiatan di berbagai sektor seperti ekonomi, sosial, politik, dan pariwisata. Sektor pariwisata adalah sektor yang paling terdampak dengan adanya pandemi ini (Utami & Kafabih, 2021). Daerah Tawangmangu merupakan salah satu daerah yang ikut terdampak dari adanya pandemi ini.

Tawangmangu memiliki keindahan alam yang melimpah, begitu juga dengan hasil alamnya. Tawangmangu menjadi destinasi pilihan bagi para wisatawan lokal maupun asing untuk melakukan kegiatan berwisata. Akibat dari pandemi banyak tempat wisata di Tawangmangu yang sepi akan pengunjung. Program ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap berbagai tempat wisata yang dapat dikunjungi melalui video yang berisikan keindahan alam serta informasi terkait daerah Tawangmangu yang kemudian diunggah melalui *website* dan media sosial Youtube. *Website* juga digunakan sebagai media promosi untuk memperluas pasar penjualan produk UMKM masyarakat Tawangmangu. Pada *website* terdapat menu *Important Notice* yang berisi informasi seperti PPKM Level 3, vaksinasi Covid-19, isolasi mandiri dan lain sebagainya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan di masa pandemi Covid-19.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan yang kami gunakan untuk promosi pariwisata dan produk UMKM Kecamatan Tawangmangu berbasis video digital adalah observasi, diskusi, dokumentasi, dan *digital marketing*. Rincian metode pelaksanaan dapat dilihat pada Tabel 1.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Masa pandemi membawa dampak yang besar bagi sektor pariwisata. Hal ini terlihat dari menurunnya secara drastis jumlah pengunjung yang ada. Dilihat dari hasil analisis perkembangan sektor wisata dari (Arianti, 2014) yang mengkaji peran dari sektor wisata terhadap ekonomi secara nasional. Hasil dari penelitian tersebut mengemukakan bahwa struktur permintaan dalam perekonomian khususnya peran sektor pariwisata adalah sebesar 40,86%. Selain itu, dilihat dari penelitian (Pradana

& Mahendra, 2021), dari target pemerintah yang ada, yang tercapai tidak sampai separuhnya.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan dan Bentuk Kegiatan

Metode	Bentuk Kegiatan
Observasi	Suatu kegiatan untuk mendapatkan data dengan cara melakukan pengamatan langsung ke objek yang diteliti. Upaya yang dilakukan adalah dengan mendatangi beberapa tempat pariwisata dan mengamati beberapa produk UMKM yang ada di Kecamatan Tawangmangu, kemudian dipilih beberapa untuk dipromosikan melalui <i>website</i> <i>twkuy.org</i> . Selain itu, dilakukan juga studi literatur melalui journal, berita, dan membaca buku-buku yang berhubungan dengan COVID-19 untuk mendapatkan informasi mengenai COVID-19. Informasi yang dibutuhkan seperti perkembangan dan cara mencegah COVID-19.
Diskusi	Melakukan diskusi dengan dosen pembimbing dalam penyusunan proposal kegiatan dan bentuk kegiatan yang kami lakukan. Selain itu, melakukan diskusi dengan ketua dan salah satu anggota Kelompok Rumah UMKM Tawangmangu, beberapa pemilik UMKM dan salah satu kepala desa di Tawangmangu untuk keperluan memperoleh izin melakukan kegiatan, pendalaman nilai-nilai tempat pariwisata dan produk UMKM yang akan dipromosikan.
Dokumen-tasi	Melakukan pengambilan gambar dan video di beberapa lokasi tempat pariwisata. Selanjutnya, bahan foto dan video disunting menjadi konten video promosi pariwisata yang siap disebarluaskan melalui media sosial Youtube dan <i>website</i> <i>twkuy.org</i> .
<i>Digital Marketing</i>	Mengunggah dan menyebarkan konten video promosi dan artikel-artikel terkait melalui media sosial Youtube dan <i>website</i> <i>twkuy.org</i> .

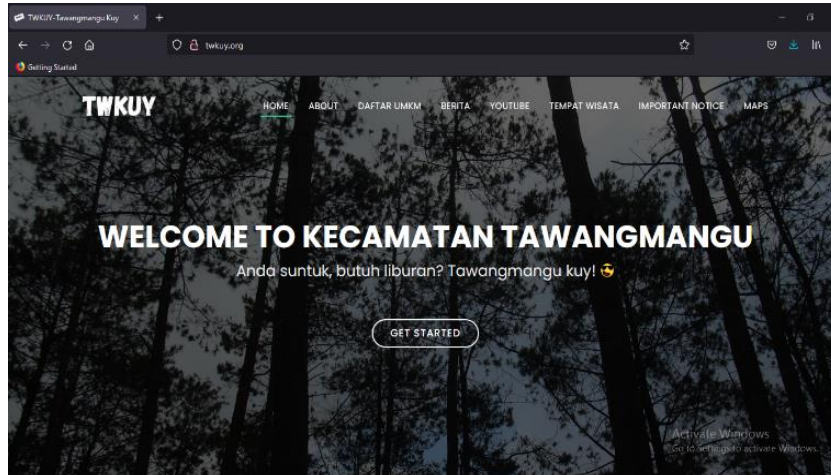
Perkembangan teknologi informasi khususnya internet menjadi motor penggerak perkembangan *e-commerce* atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce*. Kegiatan transaksi dagang yang dilakukan oleh pihak penyedia produk/barang (penjual) dengan pihak yang membutuhkan produk (pembeli) yang meliputi pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa dapat dilakukan melalui sistem elektronik dengan media internet, web, komputer, handphone, dan jaringan lainnya. *E-commerce* dapat memfasilitasi pertukaran baik di tingkat komunikasi dan informasi, promosi, pemasaran barang atau jasa, dan melakukan pembayaran. Dengan *e-commerce*, penjual dan pembeli dapat berkomunikasi dengan lebih mudah tanpa harus bertemu langsung (Ardiana, Brahmayanti, & Subaedi, 2010; Tanoto & Evelyn, 2019)

Maka dari itu, ada beberapa program kerja yang dilakukan melalui Program Hibah MBKM Universitas Sebelas Maret 2021. Melalui program kerja yang telah dilaksanakan, dapat dijabarkan sebagai berikut.

### **Website untuk Pemasaran Tempat Wisata dan Produk UMKM**

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telah banyak dimanfaatkan hampir di seluruh lingkup kehidupan, salah satunya sebagai sarana promosi suatu barang maupun jasa. Salah satu pemasaran digital adalah *website*. *Website* merupakan halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi dapat diakses oleh siapa saja serta mudah dalam penggunaannya (Kuryanti & Indriani, 2018).

Dengan itu, dilakukan program kerja yaitu pembuatan *website* sebagai tempat pemasaran tempat wisata dan produk UMKM di Kecamatan Tawangmangu. Program kerja ini bertujuan sebagai tempat pengunggahan konten berupa artikel dan video menjadi satu ke dalam *website* [twkuy.org](http://twkuy.org) sekaligus sebagai media promosi tempat wisata dan UMKM di Kecamatan Tawangmangu.



Gambar 1. Tampilan *Website* Tawangmangu Kuy (TWKUY)

Untuk tampilan awal pada *website* tersebut, disajikan melalui Gambar 1 dengan nama *website* Tawangmangu Kuy atau (TWKUY). Latar pemandangan alam dipilih untuk merepresentasikan Kecamatan Tawangmangu yang kaya akan wisata alamnya. Jika dilihat lebih lanjut, melalui *website* tersebut dapat melihat Daftar UMKM yang ada serta dapat mengakses daftar tempat pariwisata yang ada.

Dengan adanya *website* tersebut, diharapkan pengunjung dapat mempelajari lebih lanjut mengenai tempat wisata yang ada di tawangmangu serta mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai daftar UMKM yang ada di Tawangmangu. Sehingga, *website* tersebut dapat menjadi portal untuk mengetahui kecamatan Tawangmangu secara lengkap.

### **Video Pemasaran Tempat Wisata dan Produk UMKM**

Video pemasaran merupakan salah satu contoh dari *digital marketing*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kuryanti & Indriani, 2018), melalui jurnalnya mendapatkan kesimpulan bahwa *digital marketing* ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba dengan persentase sebesar 59,8%. Hal ini dipengaruhi cukup tingginya tingkat penggunaan terhadap konten/situs *digital marketing* seputar Danau Toba dengan persentase sebesar 84%.

Untuk Pengambilan video, dilakukan langsung di tempat wisata dan UMKM yang ada di Tawangmangu. Video diunggah melalui media sosial berupa Instagram dengan akun bernama @twkuy, Youtube dengan akun bernama Tawangmangu Kuy dan *Website* dengan alamat [twkuy.org](http://twkuy.org).



Gambar 2. Diskusi dengan Seorang Kepala Desa di Tawangmangu

Respon dari pemerintah setempat cukup baik. Hal ini dapat dilihat melalui Gambar 2 yang merupakan dokumentasi dari kegiatan diskusi dengan salah satu kepala desa di Kecamatan Tawangmangu. Hal ini dilakukan untuk keperluan mengumpulkan informasi mengenai potensi yang dimiliki oleh desa sekaligus meminta izin untuk melakukan pengambilan konten di lokasi wisata desa tersebut.



Gambar 3. Tampilan *Thumbnail* Video Promosi Profil Kecamatan Tawangmangu

Gambar 3 merupakan tampilan *thumbnail* video promosi Profil Tawangmangu untuk mengenalkan Kecamatan Tawangmangu kepada masyarakat melalui media sosial Youtube dan *website*.

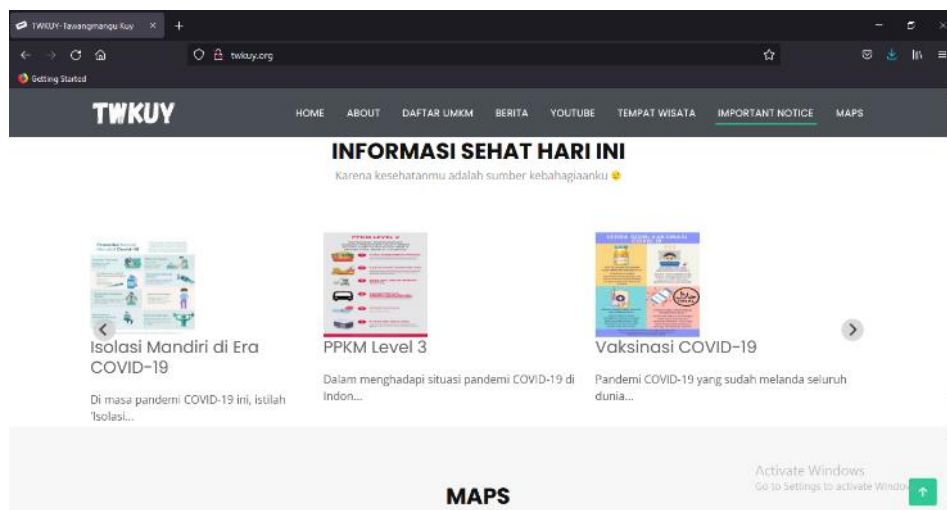
### **Pengunggahan Konten Promosi dan Kegiatan**

Gambar 4 merupakan tampilan logo dari Tawangmangu Kuy, nama yang dipilih untuk *website* dan media sosial Youtube dan Instagram. Nama Tawangmangu Kuy dipilih karena memiliki arti ajakan untuk mengunjungi Tawangmangu sesuai dengan tujuan utama dari adanya kegiatan ini. Selain itu, kata “Kuy” merupakan bahasa gaul untuk kata ajakan “yuk”, sehingga diharapkan melalui Tawangmangu Kuy ini dapat mengajak khalayak umum untuk jalan-jalan ke kecamatan Tawangmangu.



Gambar 4. Tampilan Logo Tawangmangu Kuy

Gambar 5 merupakan tampilan pada halaman *important notice* yang berisi informasi-informasi seputar COVID-19. Hal ini diperlukan karena pada saat ini materi mengenai COVID-19 merupakan hal yang penting untuk diketahui dan menjadi perhatian khusus. *Important Notice* ini juga menjadi salah satu wadah untuk membantu persebaran informasi dari pemerintah terkait informasi mengenai COVID-19 dewasa ini.



Gambar 5. Tampilan Informasi Seputar COVID-19 pada Website

## SIMPULAN

Proyek di desa merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh desa-desa yang berada di Kecamatan Tawangmangu. Hasil dari pelaksanaan kegiatan promosi pariwisata dan UMKM Kecamatan Tawangmangu adalah membuat media sosial untuk menjadi wadah promosi pariwisata dan produk UMKM. Telah dipublikasikan beberapa konten promosi produk UMKM dan tempat pariwisata pada *website* Tawangmangu Kuy ([twkuy.org](http://twkuy.org)) dan media sosial Youtube dan Instagram.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, tim kami juga mendapatkan bantuan dari

berbagai pihak selama kegiatan ini berlangsung, untuk itu kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sebelas Maret yang telah mendukung dan membiayai program kami, Dosen pembimbing kami, Ketua UMKM Tawangmangu sebagai mitra kami, serta pihak-pihak lain yang terlibat dan memberikan kerjasama yang baik dalam kegiatan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466. <https://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/119>
- Ardiana, I. D. K. ., Brahmayanti, I. ., & Subaedi. (2010). Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 42-55. <https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.42-55>
- Arianti, D. (2014). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian dan Keruangan Kota Bukittinggi (Pendekatan Analisis Input Output). *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, 2(3), 183. <https://doi.org/10.14710/jwl.2.3.183-196>
- Kuryanti, S. J., & Indriani, N. (2018). Pembuatan Website Sebagai Sarana Promosi Pariwisata (Studi Kasus: Pantai Jatimalang, Purworejo). *Jurnal & Penelitian Teknik Informatika*, 2(2), 37–46.
- Law, R., & Fuchs, M. (2011). *Information and communication technologies in tourism 2011*. F. Ricci (Ed.). Vienna: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Pradana, M. I. W., & Mahendra, G. K. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sektor Pariwisata Di Objek Wisata Goa Pindul Kabupaten Gunungkidul. *Journal of Social Politics and Governance (JSPG)*, 3(2), 73-85.
- Tanoto, S., & Evelyn, E. (2019). Financial Knowledge, Financial Wellbeing, and Online Shopping Addiction Among Young Indonesians. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(1), 32–40. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.1.32-40>
- Utami, B. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor Pariwisata Indonesia Di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 383–389. <https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.198>
- Wahab, S. (2003). *Manajemen Kepariwisataaan*. Pradnya Paramita.