



KODE ARTIKEL : PKM- 24-3-1-1

Pelatihan Optimalisasi Penggunaan Media Promosi bagi Pelaku Industri Pariwisata dan UMKM Desa Wisata Nusantara Banyumas

Lely Tri Wijayanti, Indah Puspitasari, Kristianto Setiawan, Gigih Ariastuti Purwandari, Eka Dyah Puspita Sari

Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jenderal Soedirman

*email korespondensi : lely.tri@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan media promosi yang efektif berpotensi meningkatkan visibilitas produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan pengguna jasa. Berdasarkan observasi pada akun media sosial Desa Wisata Nusantara, para pelaku industri pariwisata dan UMKM Desa Wisata Nusantara Banyumas belum menggunakan media promosinya dengan efektif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk (1) memberikan pengetahuan (*knowledge*) tentang pembuatan katalog digital (2) membuat akun sosial media (3) membuat konten media sosial. Melalui kegiatan PkM berbasis riset ini ketiga permasalahan yang meliputi (1) Aspek optimalisasi pengetahuan (2) Aspek optimalisasi keterampilan dan (3) Aspek optimalisasi promosi, dapat terpecahkan dan terselesaikan. Untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan dan keberlanjutan program (*sustainability*) ada tiga jenis evaluasi: (1) tahap awal melalui *Pre-test* diskusi interaktif dan pertanyaan melalui Google form guna mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan awal, (2) tahap pelaksanaan kegiatan/ proses kegiatan melalui pengamatan, diskusi, praktek dan penilaian produk akhir (3) tahap akhir melalui *post-test* kuesioner G-form, tanya jawab interaktif, serta penilaian jawaban soal guna mengetahui peningkatan pemahaman dan pengetahuan setelah mengikuti PkM ini. Hasil *pre-test* dan *post-test* tersebut menunjukkan peningkatan pengetahuan dan pengalaman para pelaku industri pariwisata dan UMKM Desa Wisata Banyumas dalam menggunakan media promosi baik dalam bentuk katalog digital and media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa mereka untuk menarik konsumen dan pengguna jasa.

Kata kunci : media promosi, Desa Wisata Nusantara, Banyumas, UMKM, katalog digital

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan Indonesia yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Menurut sumber litbang Kementerian Pariwisata tahun 2017, pariwisata menduduki peringkat kedua dalam perolehan devisa Indonesia, dengan nilai sekitar 13 Juta US\$. Hal itu dikarenakan sektor pariwisata mampu menggerakkan semua lini perekonomian desa maupun perkotaan. Puspitasari (2018) menyatakan bahwa bertumbuhnya destinasi wisata atau desa wisata baru dapat memberikan dampak ekonomi pada usaha kecil di sekitar objek wisata, salah satunya yaitu Kabupaten Banyumas.

Kabupaten Banyumas adalah kabupaten yang berpotensi untuk mengembangkan pariwisata khususnya desa wisata karena Banyumas memiliki 301 desa dengan keunikan yang beraneka ragam. Salah satu buktinya yaitu desa wisata Cikakak di Banyumas yang dinobatkan sebagai 50 besar desa wisata terbaik di tahun 2022. Hal itu turut mendorong desa wisata lain di kabupaten Banyumas untuk bangkit dan berkembang. Diantara tiga model pendekatan untuk meningkatkan sektor pariwisata menurut UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*); diantaranya pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism*), *Community Based Tourism* (CBT), dan *quality destination*; Pemerintah Kabupaten Banyumas menggunakan pendekatan CBT yang berfokus pada pengembangan desa wisata yang meliputi destinasi wisata dan produk yang dihasilkan oleh UMKM. Dengan pendekatan tersebut, desa-desa wisata di Banyumas terkumpul dalam satu organisasi



yang bernama Desa Wisata Nusantara Banyumas (Dewisnu Banyumas). Dewisnu Banyumas merupakan bagian dari organisasi nasional Desa Wisata Nusantara yang memiliki cabang di 30 provinsi di Indonesia.

Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia pada sektor pariwisata, berbagai pelatihan dilakukan tidak hanya pada pariwisata andalan Indonesia seperti Bali, Lombok dan Yogyakarta melainkan juga bagi desa-desa wisata yang menyebar di seluruh Indonesia. Pelatihan dan kegiatan peningkatan kualitas sumber daya manusia berkaitan dengan pariwisata dan produk-produk pariwisata terus dilakukan tidak hanya oleh Pemerintah, melainkan juga oleh akademisi. Seperti halnya di Banyumas, Purwandari dkk (2023), kelompok penelitian dosen di Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jenderal Soedirman yang melaksanakan pelatihan Copywriting untuk pelaku UMKM yang tergabung di Dewisnu Banyumas. Hal ini dilakukan untuk mendukung komitmen Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk mewujudkan desa wisata berkelas dunia, berdaya saing dan berkelanjutan. Sehingga, desa wisata di seluruh Indonesia mendapat perhatian khusus untuk terus dapat berkembang dan dikenal dunia.

Berdasarkan wawancara dengan ketua Dewisnu banyumas, tema pelatihan yang sangat diperlukan oleh para pelaku UMKM yaitu dalam aspek promosi produk-produk UMKM melalui media sosial. Berangkat dari wawancara tersebut, observasi pada media sosial dari para pelaku UMKM dilakukan untuk melihat efektifitas penggunaan media sosial tersebut untuk promosi. Dari observasi tersebut, ditemukan bahwa penggunaan media sosial oleh para pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya kurang maksimal. Oleh karena itu, kami mengundang 30 pelaku UMKM Dewisnu Banyumas untuk mengikuti pelatihan optimalisasi penggunaan media promosi yang terdiri dari pembuatan katalog digital dan pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen.

MATERI DAN METODE

Kegiatan pelatihan ini memiliki sasaran yaitu tiga puluh orang pelaku UMKM Desa Wisata Nusantara banyumas (DEWISNU). Kegiatan ini merupakan bagian dari implementasi kerjasama antara Fakultas Ilmu Budaya dan Dewisnu Banyumas untuk mengembangkan desa wisata dan produk- produk UMKM Desa Wisata.

Metode kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi 5 sesi utama yaitu Pre-test, Pemaparan Materi (kognitif), Pelatihan berupa Praktik (skill), Pendampingan, dan Post-test. Pre-test digunakan untuk menganalisis masalah dan kebutuhan dari pelaku UMKM Dewisnu Banyumas. Selanjutnya, pemaparan materi dilaksanakan untuk knowledge building dan modelling, dimana para pelaku UMKM akan belajar mengenai aplikasi copywriting untuk penyusunan konten katalog dan promosi media sosial, pengenalan katalog digital, teknik pembuatan katalog digital dan pembuatan konten promosi pada media sosial. Kemudian, tahap selanjutnya yaitu pelatihan berupa praktik (skill) dimana para pelaku UMKM turun langsung untuk mempraktikkan apa yang telah dipelajari pada sesi materi sebelumnya. Setelah semua konten siap, maka pendampingan dilanjutkan untuk mengunggah katalog dan konten pada media sosial UMKM Dewisnu Banyumas. Terakhir, dilaksanakan post-test untuk mengevaluasi kegiatan dan mengetahui dampak atau perubahan setelah diadakannya kegiatan pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan optimalisasi penggunaan media promosi yang terdiri dari katalog digital dan media sosial untuk promosi tersebut diawali dengan perencanaan kegiatan oleh Tim Pengabdian dan Desa Wisata Nusantara (Dewisnu). Koordinasi tersebut menghasilkan kesepakatan terkait dengan mekanisme teknis dari kegiatan pelatihan yang akan dilaksanakan pada tanggal 27-28 Juli 2024 di Aula Gedung Bambang Lelono, Fakultas Ilmu Budaya. Adapun pelaksanaan kegiatan secara detil diuraikan pada tabel 1 sebagai berikut.



Tabel 1. Materi dan Metode Pelatihan

Sesi ke-	Kegiatan	Metode	Keterangan
1	Melaksanakan <i>Pre - Test</i>	Questioner menggunakan Gform	Mengetahui pengetahuan awal peserta
2	Introduction to <i>Digital Catalogue</i>	Metode <i>Building Knowledge</i>	Mengetahui, membangkitkan dan menambah pengetahuan peserta
3	Teknik Pembuatan <i>Digital Catalogue</i>	Metode <i>Modelling</i>	Memberikan contoh
4	Praktik pembuatan digital catalogue	Metode <i>Joint Construction</i>	Melakukan praktik bersama
5	Praktik mandiri	Metode <i>Independent Construction</i>	Melakukan praktik individu
6	Introduction to social media (Instagram)	Metode <i>Building Knowledge</i>	Mengetahui, membangkitkan dan menambah pengetahuan peserta
7	Teknik pembuatan akun IG	Metode <i>Modelling</i>	Memberikan contoh
8	Praktik pembuatan akun IG dan Praktek pembuatan konten IG	Metode <i>Joint Construction</i>	Melakukan praktik bersama
9	Praktik mandiri	Metode <i>Independent Construction</i>	Melakukan praktik individu
10	Pengisian konten Instagram	Metode <i>Independent Construction</i>	Melakukan praktik individu
11	Pengisian konten Instagram	Metode <i>Independent Construction</i>	Melakukan praktik individu
12	Pengisian konten Instagram	Metode <i>Independent Construction</i>	Melakukan praktik individu
13	Pengisian konten Instagram	Metode <i>Independent Construction</i>	Melakukan praktik individu
14	Unjuk Instagram	Presentasi	Mengetahui brosur yang telah di buat peserta
15	Post test	Questioner menggunakan Gform	Mengetahui pengetahuan akhir peserta

Sesi 1

Kegiatan pelatihan pada hari pertama dilaksanakan pada tanggal 27 Juli 2024 pada pukul 08.30 WIB. Kegiatan ini dimulai dengan sesi pembukaan oleh MC dan dilanjutkan dengan sambutan - sambutan oleh Ketua Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dan Ketua Desa Wisata Nusantara sebagaimana disusun sebagai berikut:

- 08.00 WIB : Registrasi
- 08.30 WIB : Pembukaan acara oleh MC
- 08.35 WIB : Sambutan Tim Pengabdian berbasis riset
- 08.45 WIB : Sambutan Ketua Desa Wisata Nusantara
- 08.55 WIB : Pre test



Pada sambutannya, Ketua Tim Pengabdian menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih atas kesediaan para pelaku UMKM Dewisnu untuk mengikuti kegiatan pelatihan lanjutan ini. Beliau juga berharap bahwa kegiatan ini dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan efektifitas penggunaan media promosi oleh para pelaku UMKM. Selanjutnya, Ketua Dewisnu Banyumas juga menyampaikan apresiasinya atas kegiatan pelatihan yang dilakukan untuk menambah pengetahuan dari para pelaku UMKM dan berharap kegiatan ini dapat dilaksanakan secara berkelanjutan karena kegiatan pelatihan ini selalu ditunggu-tunggu oleh para pelaku UMKM Dewisnu Banyumas.



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan Pengabdian

Setelah pembukaan kegiatan, MC melanjutkan dengan penjabaran kegiatan pelatihan yang akan dilaksanakan dalam dua hari ini. Selanjutnya, para peserta diminta untuk mengisi pre-test pada tautan Google Form untuk mendapatkan informasi mengenai pengetahuan para peserta pelatihan dari awal sebelum pelatihan dan setelah pelatihan. Soal-soal pada pre-test tersebut menanyakan pengetahuan tentang copywriting dan elemen-elemennya, pengetahuan mengenai katalog digital dan desainnya, kepemilikan dan penggunaan akun media sosial untuk tujuan promosi, pengetahuan terkait digital marketing.



Gambar 2. Peserta Mengerjakan Pre-test

Sesi 2

Sesi kedua dari kegiatan pelatihan dimulai pada pukul 09.00 WIB dengan materi tentang Teknik Copywriting untuk pembuatan katalog digital dan konten promosi di media sosial. Materi tersebut disampaikan oleh Ibu Lely Tri Wijayanti, S.S., M.A dan Ibu Gigih Ariastuti Purwandari, S.S., M, Hum. Materi ini terdiri dari penerapan teknik-teknik copywriting untuk pembuatan konten katalog digital maupun media sosial. Para pemateri memberikan contoh-contoh dalam kehidupan sehari-hari tentang bagaimana copywriting dapat membuat para konsumen mengingat produk-produk yang dipromosikan, salah satunya jargon mie instan yang mudah diingat yaitu “Indomie Seleraku”. Kemudian, para pemateri mulai mengidentifikasi gaya bahasa yang telah digunakan oleh para pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya dan memberikan umpan balik terhadap gaya bahasa yang digunakan supaya lebih mudah diingat oleh konsumen. Selanjutnya, para peserta diminta untuk mempraktikkan copywriting untuk membuat konten promosi pada katalog digital dan media sosial.



Gambar 3. Penyampaian Materi Copywriting untuk Konten Promosi



Gambar 4. Penyampaian Materi Teknik Copywriting

Sesi 3

Sesi ketiga dari pelatihan ini diisi dengan materi tentang pembuatan katalog digital. Materi tersebut disampaikan oleh Eka Dyah Puspita Sari, S. Pd., M.Hum. Materi pelatihan ini terdiri dari pengenalan teknik visualisasi katalog; meliputi jenis, tipografi, warna, design layout, serta platform dimana para pelaku UMKM dapat membuat katalog digitalnya. Metode yang diterapkan *teaching and learning cycle* meliputi beberapa kegiatan yang dilakukan yaitu:

- . *Building knowledge of the field (BKOF)* yaitu kegiatan-kegiatan untuk membangkitkan dan membangun pemahaman materi yang meliputi pengembangan kesiapan dan pemahaman peserta terkait dengan materi teknik visualisasi katalog digital (brainstorming), pengembangan pemahaman peserta tentang katalog, tipografi dan layout yang relevan dan diskusi pengalaman.



- a. *Modeling, yaitu pemberian* materi dan contoh yang autentik. Teks model yang digunakan didapat dengan cara mencari di internet bisa berupa foto, teks ataupun gambar dalam katalog. Kami dan peserta bersama melihat tampilan dan tulisan yang ada pada teks tersebut. Selain itu, kami dan peserta juga bersama-sama berdiskusi dan menganalisis model yang ditampilkan tersebut.
- b. *Join construction, pada tahap ini,* pemateri mengajak peserta untuk berlatih bersama-sama untuk melakukan beberapa kegiatan diantaranya: menganalisis unsur-unsur yang terdapat pada contoh katalog digital.
- d. *Independent construction, pada* tahap terakhir, kami meminta peserta untuk brainstorming terkait pembuatan katalog digitalnya.



Gambar 5. Penyampaian Materi Teknik Visualisasi Katalog Digital

Sesi 4

Sesi keempat pelatihan ini diisi dengan materi tentang digital marketing yang dimulai pada pukul 13.00 WIB. Materi tersebut disampaikan oleh Bapak Kristianto Setiawan, S.S., M.A., yang berkolaborasi dengan praktisi muda yang berkecimpung dalam bidang Digital Marketing. Sesi ini membahas tentang pengenalan digital marketing dengan media katalog digital dan media sosial, khususnya bagaimana para pelaku usaha memanfaatkan kedua media promosi tersebut untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan terutama di era digital saat ini. Para peserta sangat antusias dalam mengikuti sesi ini terutama saat pembahasan mengenai akun media sosial khusus untuk bisnis. Hal ini dikarenakan kebanyakan para pelaku UMKM Dewisnu Banyumas masih banyak yang menggunakan media sosial pribadinya yang tidak terkonsentrasi untuk promosi produk, melainkan bercampur menjadi satu dengan postingan pribadi para pelaku usaha. Hal ini menyebabkan kegiatan promosi tidak dapat berjalan dengan maksimal. Selain itu, jenis media sosial yang digunakan beberapa pelaku usaha masih sangat terbatas, contohnya WhatsApp. Beberapa pelaku usaha hanya mengandalkan status WhatsApp untuk mempromosikan produknya. Sementara saat ini aplikasi tersebut sebetulnya sudah menawarkan fitur khusus untuk bisnis, dimana para pelaku usaha dapat menampilkan produk-produk yang ditawarkan beserta brosur maupun katalog digital, untuk memudahkan konsumen untuk mengakses informasi tersebut.



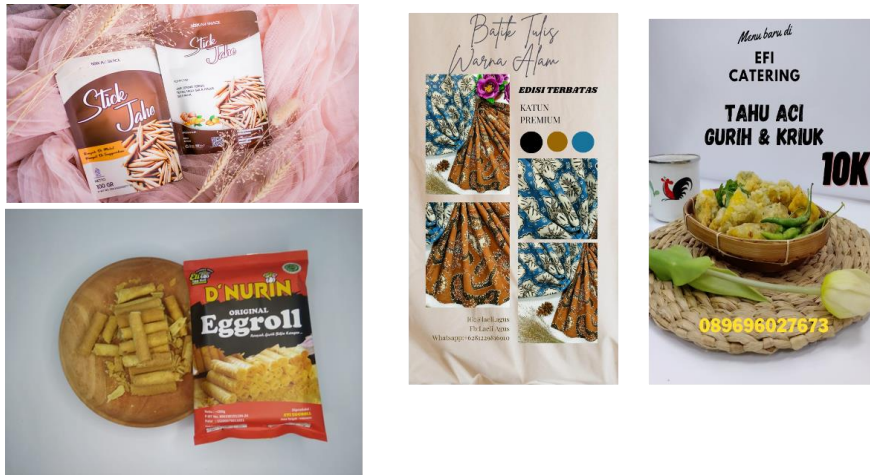
Gambar 6. Penyampaian Materi Digital Marketing

Sesi 5

Sesi kelima pelatihan ini dilaksanakan pada hari kedua yaitu hari minggu, 28 Juli 2024. Pada sesi ini pemateri Ibu Indah Puspitasari menyampaikan materi tentang Teknik Pembuatan Katalog Digital (flipbook). Pemateri juga menyampaikan bahwa brosur yang telah ada sebelumnya dapat digunakan sebagai bahan konten dari katalog digital yang akan dibuat. Setelah penyampaian materi, peserta diajak untuk praktik membuat konten pada katalog digital mereka. Pada sesi praktik ini, para peserta dibagi menjadi beberapa kelompok dan dibantu oleh Tim Pengabdian untuk menyusun konten katalog maupun promosi di media sosial.



Gambar 8. Pendampingan Pembuatan Katalog Digital



Gambar 8. Foto dan Brosur Produk untuk Katalog Digital

Sesi 6

Sesi keenam merupakan sesi terakhir dari pelatihan ini. Pada sesi ini peserta diminta untuk mengisi Post-test pada Google Form yang telah disediakan. Setelah selesai mengisi Post-test, kegiatan ditutup oleh Ketua Tim Pengabdian Masyarakat dan diakhiri dengan foto bersama.



Gambar 9. Penutupan



Gambar 10. Foto Bersama



SIMPULAN

Menindaklanjuti permasalahan tentang belum maksimalnya pemanfaatan media promosi melalui katalog digital dan media sosial, telah dilaksanakan kegiatan pengabdian yang berbentuk pelatihan optimalisasi penggunaan media promosi dalam bentuk katalog digital dan media sosial khusus bisnis. Belum maksimalnya pemanfaatan media promosi tersebut disebabkan oleh belum adanya katalog digital yang memuat produk-produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku UMKM Dewisnu Banyumas. Selain itu, media sosial yang digunakan untuk promosi masih menggunakan akun pribadi dari pelaku UMKM. Hal ini menyebabkan kegiatan promosi produk maupun jasa UMKM belum bisa terlaksana secara maksimal. Berdasarkan hasil pre-test dan post-tes, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini telah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam copywriting, pembuatan katalog digital dan pemanfaatan media sosial (bukan akun pribadi melainkan bisnis) sebagai sarana media promosi produk dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku UMKM Desa Wisata Nusantara Banyumas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada BLU UNSOED atas pembiayaan kegiatan ini melalui Hibah Pengabdian kepada Masyarakat berbasis riset tahun pelaksanaan 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawati, S., & Milawaty, Y. (2016). Potensi Industri Pariwisata Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(3), 96961.
- Bhatia, A. (2006). *The business of tourism: concepts and strategies*, Sterling Publishers Pvt. Ltd, UK.
- Clark, R. & Ivanič, R. (1999). Raising Critical Awareness of Language: A Curriculum Aim for the New Millenium. *Language Awareness*, Vol. 8, No.2, pp. 63-70
- Communication, M. (2020). Central University of Odisha Koraput.
- Hermawati, S., & Milawaty, Y. (2016). Potensi Industri Pariwisata Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(3), 96961.
- Kememparekraf/Baparekraf RI. (2022). Adwi 2022 - Jadesta. Jadesta. <https://jadesta.kememparekraf.go.id/>
- Kememparekraf. (2022). SIARAN PERS : Indeks Kinerja Pariwisata Indonesia Raih Peringkat ke-32 Besar Dunia Menurut WEF. <https://kememparekraf.go.id/berita/siaran-pers-indeks-kinerja-pariwisata-indonesia-raih-peringkat-ke-32-besar-dunia-menurut-wec>
- Nuranindya, Dian. (2012). *Proses Pembentukan Brand Awareness dan Brand Image melalui Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Jasa Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Puspitasari, Indah. (2021). *Book Chapter Gaya Bahasa promosi pariwisata sebelum dan pasca Covid*. Bali : Penerbit Yaguwipa
- Puspitasari, Indah, and Kristianto Setiawan (2022). *Project-Based Learning for English Diploma Program Students: Implementation and Challenges in Online Learning*. no. 2.
- Puspitasari, I. (2018). Developing English for Tourism Materials Trough Stakeholders' Needs Analysis. *English Review: Journal of English Education*, 7(1), 147. <https://doi.org/10.25134/erjee.v7i1.1534>
- Puspitasari, Indah, and Tri Wahyu Setiawan Prasetyoningsih.. (2021) "The Use of Cohesive Devices and Factors Influence Unsuccessful Coherence in Community-Based Tourism Text." *Jurnal Lingua Idea*, vol. 12, no. 1, 2021, p. 84, doi:10.20884/1.jli.2021.12.1.3899.
- Sirakaya, E. & Sonmez, S. (2000). Gender images in state tourism brochures: an overlooked area in socially responsible tourism marketing: *Journal of Travel Research*, 38 (4), pp. 353-362
- Traditional, C. O. F., & Electronic, M. W. (n.d.). *Media With Electronic*. Optional Module 7A, 23–31.



- Ulinuha R., Wening U., & Wijaya Y. (2013). Critical Discourse Analysis: Theory and Method in Social and Literary Framework. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 2 (2), pp. 262-274
- Wodak, R. and Meyer, M. (eds.). (2001). *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage.
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2017). Social media? What social media? *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2018*, 1–18.
- Wuryaningrum, R. (2020). The Effectiveness of The Implementation of Critical Discourse Analysis Insurance Advertising in Argumentative Writing Learning for University Students. *Journal Retorika*, 13 (1), pp. 11–21 DOI: 10.26858/retorika.13i1.11311
- Yunianto, I. (2021). *TEKNIK FOTOGRAFI, Belajar Daris Basic Hingga Professional*. In Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/download/213/239>