J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)
Vol. 10 ● No. 2 ● 2026
ISSN : 2581-1320 (Print) ISSN : 2581-2572 (Online)
Homepage: http://ejurnal.ikippgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS

PEMBERDAYAAN DESA WISATA BERBASIS COMMUNITY BASED TOURISM DAN DIGITAL TOURISM DI KECAMATAN KEDEWAN KABUPATEN BOJONEGORO

Ali Mujahidin[1], Ima Isnaini Taufiqur Rohmah[2], Zuhad[3], Ferry Irawan[4],

[1]IKIP PGRI Bojonegoro. Email: ali_mujahidin@ikippgribojonegoro.ac.id
[2]IKIP PGRI Bojonegoro. Email: isnainiima@ikippgribojonegoro.ac.id
[3]IKIP PGRI Bojonegoro. Email: zuhad@ikippgribojonegoro.ac.id
[4]IKIP PGRI Bojonegoro. Email: ferry_irawan@gmail.com

ABSTRACT

*Kedewan District, Bojonegoro Regency, Indonesia, has diverse tourism potential, including energy and geoheritage tourism, agroforestry, culture, culinary attractions, and micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs). However, these resources require better integration to support local economic development. This community engagement program aimed to strengthen the capacity of tourism awareness groups (Pokdarwis), village governments, and MSME actors through Community-Based Tourism (CBT) and digital tourism approaches. Conducted on May 11, 2026, the program involved 38 participants and applied Participatory Action Research (PAR) through tourism potential mapping, training, mentoring, and participatory evaluation. Activities focused on tourism package development, digital promotion, and the introduction of KAGET (*Kedewan Geopark Trip*) as a destination branding initiative. The results indicated improved participant understanding of integrated tourism management, visitor services, digital marketing, and MSME product integration. KAGET provides an initial foundation for coordinated tourism promotion. Further mentoring and evaluation are needed to strengthen implementation and ensure sustainable economic benefits for local communities.*

Keywords: *Community-Based Tourism; digital tourism; community empowerment; tourism packages; Kedewan Geopark Trip.*

ABSTRAK

Kecamatan Kedewan, Kabupaten Bojonegoro, Indonesia, memiliki beragam potensi wisata, meliputi wisata energi dan geoheritage, agroforestri, budaya, kuliner, serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, berbagai potensi tersebut perlu diintegrasikan secara lebih baik untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pemerintah desa, dan pelaku UMKM melalui pendekatan Community-Based Tourism *(CBT) dan pariwisata digital. Kegiatan dilaksanakan pada 11 Mei 2026 dengan melibatkan 38 peserta dan menggunakan pendekatan* Participatory Action Research *(PAR) melalui pemetaan potensi wisata, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi partisipatif. Kegiatan difokuskan pada pengembangan paket wisata, promosi digital, serta pengenalan KAGET (*Kedewan Geopark Trip*) sebagai inisiatif branding destinasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai pengelolaan wisata terpadu, pelayanan wisatawan, pemasaran digital, dan integrasi produk UMKM. KAGET menjadi landasan awal bagi promosi wisata yang lebih terkoordinasi. Pendampingan dan evaluasi lanjutan diperlukan untuk memperkuat pelaksanaan program dan memastikan keberlanjutan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat.*

Kata kunci: *Pariwisata Berbasis Masyarakat; pariwisata digital; pemberdayaan masyarakat; paket wisata; Kedewan Geopark Trip.*

PENDAHULUAN

Pariwisata perdesaan mengalami perubahan arah. Jika sebelumnya hanya berfokus pada upaya menarik wisatawan, kini pengembangannya lebih menekankan pada kemampuan desa dalam mengelola potensi lokal secara berkelanjutan. Pengelolaan tersebut mencakup pelibatan masyarakat, penciptaan manfaat ekonomi, pelestarian identitas budaya, serta pemanfaatan teknologi untuk memperluas jangkauan pemasaran (Arsyila et al., 2026). Perubahan ini membuat desa wisata memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Setiap desa mungkin memiliki kekayaan alam dan budaya yang menarik, tetapi potensi tersebut tidak akan memberikan manfaat yang optimal tanpa didukung oleh tata kelola yang baik (Sulistyo & Sakir, 2025). Oleh karena itu, dibutuhkan sumber daya manusia yang mampu memberikan pelayanan kepada wisatawan, mengembangkan produk wisata, mengelola organisasi, melakukan promosi, dan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak (Ramadhan et al., 2023). Pada akhirnya, keberhasilan desa wisata sangat bergantung pada kemampuan masyarakat dalam mengelola potensi yang dimiliki, memanfaatkan teknologi, dan membangun jaringan pemasaran secara efektif (Arsyila et al., 2026)

Salah satu pendekatan yang sesuai untuk mendukung pengembangan pariwisata perdesaan adalah *Community Based Tourism* (CBT) atau pariwisata berbasis masyarakat. Pendekatan ini menempatkan masyarakat lokal sebagai pihak yang berperan langsung dalam merencanakan, mengelola, dan mengembangkan kegiatan wisata (Hanafi, 2024; Suansri, 2003). Dalam konsep CBT, masyarakat tidak hanya diposisikan sebagai penerima dampak dari aktivitas pariwisata, tetapi juga diberi ruang untuk terlibat dalam pengambilan keputusan dan memperoleh manfaat dari peluang ekonomi yang muncul (Suansri, 2003). Penerapan pendekatan ini juga penting dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat perdesaan. Melalui kegiatan wisata, masyarakat dapat mengembangkan berbagai usaha, seperti kuliner, kerajinan, jasa pemandu, transportasi, serta penjualan produk pertanian dan usaha lainnya (Arsyila et al., 2026). Meski demikian, peluang tersebut tidak akan berkembang secara maksimal jika destinasi wisata tidak terhubung dengan kegiatan ekonomi masyarakat. Selain itu, diperlukan peningkatan kapasitas masyarakat dan penguatan kelembagaan lokal agar pengelolaan pariwisata dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan (Hidayat et al., 2026).

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital turut mengubah cara wisatawan mencari informasi dan menentukan destinasi yang ingin dikunjungi. Sebelum melakukan perjalanan, calon wisatawan biasanya mencari informasi melalui internet, media sosial, dan berbagai platform digital. Proses ini menjadi bagian penting dalam merencanakan perjalanan sekaligus memilih destinasi wisata (Chung & Koo, 2015; Jacobsen & Munar, 2012). Oleh karena itu, kemampuan destinasi dalam mengelola dan menyampaikan informasi secara digital semakin dibutuhkan. Promosi yang hanya mengandalkan media konvensional cenderung memiliki jangkauan terbatas, sedangkan media sosial memungkinkan destinasi berkomunikasi secara langsung dengan calon wisatawan, meningkatkan keterlibatan mereka, dan membangun citra yang lebih kuat (Beni Ismarizal & Ahmad Hudaiby Galih Kusumah, 2023). Melalui website, foto, video, dan berbagai

konten digital lainnya, desa wisata dapat memperkenalkan potensi yang dimiliki kepada masyarakat yang lebih luas. Pemanfaatan promosi digital tersebut juga dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan mendorong minat wisatawan untuk berkunjung (Budi Setiawan et al., 2025; Santoso & Setyawan, 2026).

Informasi yang tersedia melalui media digital kemudian menjadi salah satu sumber pembentuk persepsi awal wisatawan terhadap suatu destinasi. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi destinasi dan wisatawan untuk membentuk serta memperkuat *destination image*. Guerreiro et al., (2024) menunjukkan bahwa *user-generated content* (UGC) pada media sosial dapat merepresentasikan citra destinasi secara daring dan bahwa konten yang berkaitan dengan aktivitas serta pengalaman wisatawan dapat menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pengembangan *digital tourism* tidak cukup dipahami sebatas keberadaan akun media sosial atau aktivitas mengunggah foto dan video destinasi secara sporadis. Pengelolaan komunikasi digital membutuhkan kemampuan untuk menghasilkan dan mengelola konten yang informatif, relevan, menarik, serta sesuai dengan karakter destinasi. Song et al., (2020) melalui analisis terhadap 8.900 unggahan dari pemasar destinasi di media sosial, menemukan bahwa tema dan karakter visual dalam konten media sosial memiliki pengaruh yang berbeda terhadap *engagement* pengguna, seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas dan perencanaan konten merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran destinasi digital.

Dalam konteks lokal, Kecamatan Kedewan, Kabupaten Bojonegoro, memiliki modal yang cukup kuat untuk dikembangkan sebagai kawasan wisata berbasis masyarakat. Secara geografis dan sosial-ekonomi, Kedewan memiliki karakter yang khas karena wilayah ini memiliki keterkaitan erat dengan aktivitas pertanian, kehutanan, serta sejarah pertambangan minyak tradisional. Pemerintah Kecamatan Kedewan mencatat bahwa Desa Wonocolo dikenal dengan keberadaan sumur minyak tua yang kemudian dikembangkan sebagai kawasan Geopark Teksas Wonocolo. Kecamatan ini juga memiliki karakter wilayah perdesaan dengan potensi sumber daya alam dan aktivitas ekonomi masyarakat yang beragam. Potensi tersebut dapat dikembangkan tidak hanya dalam bentuk kunjungan ke satu objek wisata, tetapi sebagai rangkaian pengalaman yang menghubungkan berbagai daya tarik di wilayah Kedewan. Potensi wisata energi dan geoheritage di Wonocolo, agroforestri di Desa Hargomulyo, wisata edukasi, wisata alam, perkebunan kopi dan alpukat, serta produk kuliner dan UMKM masyarakat dapat ditempatkan dalam satu kesatuan pengalaman wisata. Pendekatan semacam ini penting karena kekuatan destinasi perdesaan tidak hanya terletak pada daya tarik alamnya, tetapi juga pada kehidupan masyarakat, budaya lokal, aktivitas ekonomi, serta produk yang dapat memberikan pengalaman langsung kepada wisatawan.

Namun demikian, keragaman potensi tersebut belum secara otomatis membentuk sebuah destinasi yang kuat. Apabila setiap objek wisata dikembangkan secara sendiri-sendiri tanpa konektivitas produk, informasi, dan promosi, wisatawan cenderung melihatnya sebagai sejumlah tempat yang berdiri sendiri. Padahal, pengembangan

destinasi yang terintegrasi memungkinkan berbagai daya tarik lokal saling melengkapi sehingga pengalaman wisata menjadi lebih beragam dan manfaat ekonomi dapat tersebar ke lebih banyak pelaku usaha. Kondisi tersebut sejalan dengan prinsip *Community-Based Tourism* (CBT). ASEAN mendefinisikan CBT sebagai kegiatan pariwisata yang dimiliki, dijalankan, atau dikoordinasikan oleh masyarakat dan diarahkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penghidupan yang berkelanjutan sekaligus menjaga warisan sosial, budaya, dan sumber daya alam.

Berdasarkan analisis situasi yang dilakukan dalam program pengabdian, pengembangan wisata di Kecamatan Kedewan masih menghadapi sejumlah kendala. Beberapa di antaranya adalah belum terintegrasinya berbagai potensi wisata dalam satu konsep destinasi, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia pengelola wisata dan Pokdarwis, pola promosi yang masih cenderung konvensional, belum berkembangnya paket wisata yang disusun berdasarkan kebutuhan pasar, serta belum optimalnya penggunaan teknologi digital sebagai instrumen promosi dan komunikasi destinasi. Permasalahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek promosi, tetapi juga menyangkut kapasitas pengelolaan destinasi. Pokdarwis dan masyarakat membutuhkan kemampuan dalam mengelola produk wisata, memberikan pelayanan kepada wisatawan, menyusun paket perjalanan, menentukan sasaran pasar, serta memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk yang mereka miliki. Dengan kata lain, tantangan pengembangan wisata Kedewan berada pada bagaimana potensi lokal yang sudah tersedia dapat diubah menjadi produk wisata yang memiliki nilai jual dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Pengembangan wisata di Kecamatan Kedewan perlu dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi, berbasis potensi lokal, dan melibatkan masyarakat. Solusi yang ditawarkan adalah menyusun paket wisata yang menghubungkan berbagai potensi utama Kedewan, seperti wisata migas dan *geoheritage* Texas Wonocolo, wisata agroforestri, kebun kopi, kebun alpukat, Kampung Tumo, wisata budaya, kuliner, serta UMKM lokal. Paket wisata tersebut dirancang berdasarkan karakteristik destinasi, kebutuhan wisatawan, durasi kunjungan, rute perjalanan, aktivitas wisata, fasilitas, harga, dan pembagian peran antar-pengelola. Untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia, dilakukan penguatan kapasitas Pokdarwis, masyarakat, dan pelaku UMKM melalui pelatihan serta pendampingan. Materi yang diberikan meliputi tata kelola destinasi, pelayanan wisatawan, pemanduan, penyusunan paket wisata, pengemasan produk, pengelolaan usaha, kebersihan, keselamatan, dan pemasaran digital. Pendampingan dilakukan melalui praktik langsung agar peserta mampu menerapkan pengetahuan tersebut dalam pengelolaan destinasi dan produk wisata.

Permasalahan promosi yang masih konvensional diatasi melalui pengembangan *digital tourism*. Kegiatan ini mencakup pembuatan konten foto dan video, pengelolaan media sosial, pemutakhiran informasi pada Google Maps, penyusunan katalog digital, serta pengembangan media informasi wisata. Seluruh kegiatan promosi diarahkan untuk memperkuat *branding "KAGET: Kedewan Geopark Trip",* yaitu identitas wisata Kedewan sebagai destinasi edukasi energi dan *geoheritage* berbasis pengalaman, budaya,

lingkungan, dan masyarakat. Selain itu, produk UMKM lokal akan diintegrasikan ke dalam paket wisata melalui penyediaan kuliner khas, kopi, hasil pertanian, kerajinan, dan produk oleh-oleh. Pengembangan ini diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produk lokal sekaligus memperluas manfaat ekonomi yang diterima masyarakat. Perbaikan fasilitas juga diarahkan pada kebutuhan yang paling mendesak, seperti akses jalan, toilet, area parkir, papan informasi, tempat istirahat, kebersihan, dan keselamatan wisatawan. Pelaksanaannya dilakukan melalui kerja sama antara pemerintah daerah, pemerintah desa, Pokdarwis, masyarakat, pelaku UMKM, perguruan tinggi, dan mitra usaha. Target kegiatan ini adalah tersusunnya minimal tiga paket wisata tematik yang menggabungkan wisata migas, edukasi, agroforestri, alam, budaya, kuliner, dan UMKM lokal. Selain itu, ditargetkan meningkatnya kapasitas Pokdarwis, masyarakat, dan pelaku UMKM dalam mengelola destinasi, memberikan pelayanan, menyusun paket wisata, serta melakukan promosi digital. Target lainnya adalah terbentuknya identitas destinasi melalui *branding* KAGET: Kedewan Geopark Trip, tersedianya media informasi dan promosi digital, serta meningkatnya keterlibatan UMKM dalam kegiatan wisata.

Melalui pelaksanaan solusi tersebut, pengembangan wisata Kedewan diharapkan tidak lagi berjalan secara parsial. Berbagai destinasi dapat dihubungkan dalam satu pengalaman perjalanan yang lebih menarik dan terarah, sementara masyarakat memperoleh ruang yang lebih besar untuk terlibat dan mendapatkan manfaat ekonomi. Dalam jangka panjang, kegiatan ini ditargetkan dapat meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan, memperpanjang lama tinggal, memperluas pengeluaran wisatawan di tingkat lokal, serta memperkuat posisi Kecamatan Kedewan sebagai destinasi wisata edukasi energi dan *geoheritage* berbasis masyarakat yang berkelanjutan.

METODE

Bahan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian meliputi data potensi wisata Kecamatan Kedewan, informasi mengenai kondisi destinasi dan aksesibilitas, data sosial-ekonomi masyarakat, profil Pokdarwis, data pelaku UMKM, serta informasi mengenai produk lokal dan atraksi wisata. Data tersebut mencakup potensi wisata energi dan geoheritage Petroleum Geoheritage Wonocolo, wisata agroforestri Desa Hargomulyo, kebun kopi, kebun alpukat, kebun rambutan, Kampung Tumo, wisata budaya, kuliner khas, serta produk UMKM masyarakat. Bahan pendukung kegiatan meliputi peta wilayah, dokumentasi foto dan video destinasi, lembar identifikasi potensi wisata, lembar pemetaan masalah, lembar perencanaan paket wisata, instrumen evaluasi partisipatif, perangkat komputer, telepon pintar, kamera, jaringan internet, serta media sosial. Bahan pelatihan yang digunakan mencakup pengelolaan destinasi, pelayanan wisatawan, teknik pemanduan, penyusunan paket wisata, pengemasan produk UMKM, keselamatan wisata, kebersihan lingkungan, pembuatan konten digital, dan pemasaran melalui media sosial.
Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). PAR dipilih karena menempatkan masyarakat, Pokdarwis, pemerintah desa, pelaku UMKM, dan pemangku kepentingan lokal sebagai subjek yang terlibat aktif dalam proses identifikasi masalah, perencanaan solusi, pelaksanaan tindakan, dan evaluasi hasil. Dengan pendekatan ini, kegiatan tidak hanya menghasilkan rekomendasi dari pihak

akademisi, tetapi juga membangun kemampuan masyarakat untuk mengelola dan mengembangkan potensi wisata secara mandiri. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada 11 Mei 2026 di kantor kecamtan Kedewan, Kabupaten Bojonegoro**.** Kegiatan diikuti oleh 38 peserta, yang terdiri atas 10 anggota Pokdarwis dan 18 pelaku UMKM dan 10 dari pemerintahan desa se kecamatn Kedewan. Pendekatan yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) melalui tahapan identifikasi masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, serta refleksi dan evaluasi partisipatif. Metode pengabdian menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang dilaksanakan melalui siklus perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi (Kemmis et al., 2014). Tahapan tersebut diawali dengan membangun hubungan dan menyepakati masalah bersama masyarakat, Pokdarwis, dan pelaku UMKM serta pemerintahn kecematan dan desa; dilanjutkan dengan pengumpulan serta analisis data secara kolaboratif; perencanaan tindakan; pelaksanaan pelatihan dan pendampingan; observasi terhadap proses dan hasil kegiatan; serta refleksi untuk menyusun perbaikan dan tindak lanjut (Greenwood et al., 1993).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Potensi dan Permasalahan Pengembangan Desa Wisata

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan identifikasi potensi dan permasalahan pengembangan pariwisata di Kecamatan Kedewan, Kabupaten Bojonegoro. Identifikasi dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan Pokdarwis, pelaku UMKM, pemerintah desa, dan masyarakat yang mengikuti kegiatan. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai potensi wisata yang dapat dikembangkan sekaligus mengetahui kendala yang selama ini dihadapi masyarakat dalam mengelola dan memasarkan destinasi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Kecamatan Kedewan memiliki beragam potensi yang dapat dikembangkan sebagai bagian dari ekosistem desa wisata. Potensi tersebut antara lain wisata geoheritage Petroleum Wonocolo/Teksas Wonocolo, agroforestri, perkebunan kopi, komoditas alpukat dan rambutan, Kampung Tumo, wisata budaya, kuliner, serta berbagai produk UMKM masyarakat. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya terintegrasi dalam suatu konsep perjalanan wisata yang jelas. Masing-masing potensi masih cenderung dikembangkan secara terpisah sehingga wisatawan belum memperoleh pengalaman perjalanan yang terstruktur. Selain itu, kemampuan masyarakat dalam menyusun paket wisata, memberikan pelayanan kepada wisatawan, mengembangkan konten digital, dan memasarkan produk melalui media digital masih perlu ditingkatkan.



Gambar 1. Proses identifikasi potensi dan permasalahan pengembangan desa wisata di Kecamatan Kedewan.

Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan program pemberdayaan berbasis *Community Based Tourism* (CBT). Pendekatan ini menempatkan masyarakat bukan hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai pihak yang terlibat dalam perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan kegiatan wisata.

Peningkatan Kapasitas Peserta Berdasarkan Pre-test dan Post-test

Sebelum pelaksanaan pelatihan, peserta diberikan pre-test untuk mengetahui tingkat pemahaman awal mengenai *Community Based Tourism*, pengembangan paket wisata, pelayanan wisatawan, digital tourism, pemasaran digital, dan pengembangan produk UMKM. Setelah seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan selesai, peserta diberikan post-test untuk mengetahui perubahan tingkat pemahaman setelah mengikuti kegiatan. Hasil pre-test digunakan sebagai dasar untuk menyesuaikan materi dan pendekatan pelatihan dengan kebutuhan peserta. Secara umum, hasil awal menunjukkan bahwa peserta telah memiliki pengalaman dalam mengelola kegiatan ekonomi dan potensi wisata di wilayahnya, tetapi pemahaman mengenai pengelolaan wisata secara terpadu dan pemanfaatan media digital untuk promosi masih perlu diperkuat.

Ringkasan Hasil Pre-test dan Post-test

Aspek yang Dinilai	Rata-rata Pre-test (%)	Rata-rata Post-test (%)	Peningkatan (%)
1. Pemahaman Community Based Tourism	41	87	+46
2. Pengembangan paket wisata	41	88	+47
3. Pelayanan wisatawan	60	96	+36
4. Digital tourism	41	88	+47
5. Pemasaran digital	40	88	+48
6. Pengemasan produk UMKM	59	95	+36
RATA-RATA KESELURUHAN	**47**	**90**	**+43**

Keterangan: Kategori penilaian – Baik (≥76), Cukup (56–75), Kurang (≤55)

Berdasarkan hasil pengukuran tersebut, terlihat adanya perubahan tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa materi yang diberikan selama pelatihan dapat membantu peserta memahami konsep pengembangan desa wisata yang lebih terintegrasi, khususnya dalam aspek CBT, penyusunan paket wisata, pelayanan dan pemanfaatan teknologi digital serta pengemasan produk UMKM. Perbandingan hasil pre-test dan post-test menjadi salah satu indikator untuk melihat perubahan pengetahuan peserta. Meskipun demikian, peningkatan skor tidak hanya dipahami sebagai perubahan pengetahuan, tetapi juga perlu dilihat dari kemampuan peserta dalam menerapkan materi melalui penyusunan paket wisata, pengembangan konten digital, dan pengintegrasian produk UMKM.

Peningkatan Kapasitas Pokdarwis, Pemerintah Desa, dan Pelaku UMKM

Kegiatan pelatihan dan pendampingan diarahkan pada peningkatan kapasitas tiga kelompok utama, yaitu Pokdarwis, pemerintah desa, dan pelaku UMKM. Materi pelatihan mencakup pengelolaan destinasi, pelayanan wisatawan, teknik pemanduan, penyusunan

paket wisata, pengemasan produk, kebersihan dan keamanan destinasi, serta pemasaran digital.



Gambar 2. FGD peningkatan kapasitas pokdarwis, pemerintah desa dan pelaku UMKM

Pendekatan partisipatif membuat peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat dalam proses identifikasi potensi, diskusi permasalahan, dan penyusunan alternatif pengembangan wisata. Pokdarwis diarahkan untuk memperkuat perannya sebagai pengelola destinasi, sedangkan pelaku UMKM didorong untuk menghubungkan produk mereka dengan aktivitas wisata. Hasil diskusi menunjukkan bahwa masyarakat mulai melihat bahwa pengembangan desa wisata tidak hanya berkaitan dengan keberadaan objek wisata, tetapi juga mencakup kualitas pengalaman wisatawan, pelayanan, akses informasi, produk lokal, serta kemampuan masyarakat dalam memasarkan destinasi.

Pengembangan Digital Tourism dan Branding KAGET

Pemanfaatan media digital menjadi bagian penting dalam kegiatan pemberdayaan karena informasi mengenai destinasi saat ini semakin banyak diperoleh wisatawan melalui internet dan media sosial. Oleh karena itu, peserta diberikan pemahaman mengenai pembuatan konten foto dan video, penggunaan media sosial, penyusunan informasi destinasi, serta pemanfaatan Google Maps sebagai media pendukung informasi wisata.



Gambar 3. Pelatihan pemanfaatan media digital untuk promosi desa wisata.

Peserta juga diarahkan untuk mengembangkan konten yang tidak hanya menampilkan objek wisata, tetapi juga pengalaman yang dapat diperoleh wisatawan. Konten dapat berupa aktivitas wisata, cerita masyarakat lokal, proses produksi UMKM,

kuliner, budaya, serta informasi mengenai akses menuju destinasi. Branding *KAGET: Kedewan Geopark Trip* dikembangkan sebagai upaya membangun identitas destinasi yang lebih mudah dikenali. Konsep tersebut menggabungkan kekuatan geoheritage dan potensi masyarakat sehingga promosi tidak hanya berorientasi pada objek, tetapi juga pada pengalaman wisata.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kecamatan Kedewan, Kabupaten Bojonegoro, menunjukkan bahwa wilayah ini memiliki potensi wisata yang beragam, meliputi wisata energi dan geoheritage Petroleum Wonocolo/Teksas Wonocolo, agroforestri, perkebunan, wisata budaya, kuliner, serta produk UMKM lokal. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya terintegrasi dalam satu kesatuan pengalaman wisata. Keterbatasan kapasitas pengelola, penyusunan paket wisata, pelayanan wisatawan, dan pemanfaatan media digital menjadi tantangan dalam pengembangan destinasi secara berkelanjutan.

Melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan melibatkan Pokdarwis, pelaku UMKM, pemerintah desa, dan pemangku kepentingan lokal. Kegiatan mencakup identifikasi potensi dan permasalahan, pelatihan, pendampingan, pengembangan promosi digital, serta penguatan identitas destinasi melalui branding KAGET (*Kedewan Geopark Trip*). Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan pemahaman peserta mengenai pengembangan wisata terpadu, pelayanan wisatawan, pemasaran digital, dan keterkaitan produk UMKM dengan aktivitas wisata. Pendekatan partisipatif juga mendorong masyarakat untuk memahami pengembangan wisata sebagai proses yang tidak hanya berorientasi pada objek wisata, tetapi juga pada pengalaman pengunjung dan manfaat ekonomi lokal.

Pengembangan wisata Kedewan selanjutnya perlu diarahkan pada integrasi berbagai potensi dalam paket wisata tematik, penguatan kapasitas kelembagaan dan sumber daya manusia, pengelolaan konten digital secara berkelanjutan, serta perluasan kemitraan antarpemangku kepentingan. Evaluasi lanjutan diperlukan untuk mengukur penerapan hasil pelatihan, perkembangan kunjungan wisatawan, keterlibatan UMKM, dan manfaat ekonomi yang diterima masyarakat. Dengan demikian, pengembangan KAGET diharapkan dapat memperkuat posisi Kecamatan Kedewan sebagai destinasi wisata edukasi energi dan geoheritage berbasis masyarakat yang berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

Beni Ismarizal, & Ahmad Hudaiby Galih Kusumah. (2023). The Instagram Effect on Tourist Destination Choices: Unveiling Key Attraction Elements. *Journal of Consumer Sciences*, *8*(2), 124–137. https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.124-137

Budi Setiawan, Fardiemansyah, Agi Santri, Yunistri Pratiwi, & Baskoro Harwindito. (2025). Metahuman Dan Artificial Intellegence (Ai) Dalam Destination Branding Di Desa Wisata Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, *10*(2), 119–128. https://doi.org/10.56743/jstp.v10i2.483

Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, *32*(2), 215–229. https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005

Greenwood, Davydd J, Whyte, William Foote, & Harkavy, Ira. (1993). Participatory Action Research as a Process and as a Goal. *Human Relations*, *46*(2), 175–192. https://doi.org/10.1177/001872679304600203

Guerreiro, M., Pinto, P., Ramos, C. M. Q., Matos, N., Golestaneh, H., Sequeira, B., Pereira, L. N., Agapito, D., Martins, R., & Wijkesjö, M. (2024). The online destination image as portrayed by the user-generated content on social media and its impact on tourists' engagement. *Tourism and Management Studies*, *20*(4), 1–15. https://doi.org/10.18089/tms.20240401

Hakim Sulistyo, & Sakir. (2025). Advancing Rural Tourism through Stronger Local Leadership and Improved Governance Capacity. *Journal of Governance and Social Policy*, *6*(2), 460–477. https://doi.org/10.24815/gaspol.v6i2.24

Hanafi, M. (2024). Community Based Tourism Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Magelang. *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi*, *21*(1), 95–112. https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i1.72745

Hidayat, C., Zeng, Y., Khrisna Aditya, M., Wicaksono, H., & Taviprawati, E. (2026). Community-Based Tourism as a Driver of Rural Transformation: A Qualitative Study of Cibeber Village, Purwakarta, West Java Province, Indonesia. *TRJ) Tourism Research Journal E*, *10*(1), 2598–9839. https://doi.org/10.30647/trj.v10ii.307

Jacobsen, J. Kr. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, *1*, 39–47. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005

Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). The action research planner: Doing critical participatory action research. In *The Action Research Planner: Doing Critical Participatory Action Research*. Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-4560-67-2

Meisya Arsyila, A., Dekky Amirullah, M., & Tiberghien, G. (2026). Strategies for Village Tourism Management to Promote Community-Based Economic Independence. *Tourism and Hospitality Research*, *2*(1). https://doi.org/10.70716/thr.v2i1.210

Ramadhan, G., Saefullaah, Moch. A. S., Iskandar, R., Rusmana, O., & Viano, M. R. O. (2023). Analisis Peran Sumber Daya Manusia Dalam Pengembangan Pariwisata di Desa Wisata Alamendah Rancabali Kabupaten Bandung. *Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Service in Tourism*, *4*(1), 33–37. https://doi.org/10.34013/mp.v4i1.877

Santoso, N., & Setyawan, A. (2026). *Social Media Marketing Activities, Destination Image, and Visiting Intention in Rural Tourism Destinations: Insights from Petung Park, Indonesia* (Vol. 23).

Song, S., Park, S., & Park, K. (2020). Thematic analysis of destination images for social media engagement marketing. *Industrial Management & Data Systems*, *121*, 1375–1397. https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0667

Suansri, P. (2003). *Community Based Tourism Handbook (Responsible Ecological Social Tour-REST) Community Based Tourism Handbook*. Responsible Ecological Social Tour-REST.