



OPTIMALISASI DESTINASI WISATA ALAM DAN DIGITALISASI UMKM MELALUI PROGRAM KULIAH KERJA NYATA DI DESA CILENGKRANG SUMEDANG

Muhammad Fadillah Aldiansyah¹⁾, Nabila Putri Iskandar²⁾, Nurwulan Fitriani³⁾, Septy Amalia⁴⁾, Adang Sudrazat⁵⁾

¹⁾ Industri Pariwisata, Fakultas Daerah Sumedang, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia
Email: muhammadfadillah23@upi.edu

²⁾ Industri Pariwisata, Fakultas Daerah Sumedang, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia
Email: nabilaputriiskandar954@upi.edu

³⁾ Industri Pariwisata, Fakultas Daerah Sumedang, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia
Email: nurwulanfitriani1709@upi.edu

⁴⁾ Industri Pariwisata, Fakultas Daerah Sumedang, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia
Email: septyaml3009@upi.edu

⁵⁾ Industri Pariwisata, Fakultas Daerah Sumedang, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia
Email: adang.sudrazat@upi.edu

Abstract

Cilengkrang Village in Sumedang Regency boasts natural tourism attractions such as Cakrabuana Waterfall and a local UMKM product, Jamparing Coffee. However, its development has been hindered by a lack of appealing facilities, insufficient signage, and traditional marketing strategies. This community service program, conducted through the Student Community Service (KKN) initiative, aims to maximize natural tourism potential and expand market reach for the local MSME by leveraging digital technology. A descriptive-qualitative methodology was employed, encompassing stages such as observation, interviews, partnership collaboration, field implementation, and outcome evaluation. The findings indicate that: (1) an aesthetic, nature-themed photo spot was established at Cakrabuana Waterfall to create an "Instagrammable" attraction; (2) directional signage was installed at strategic locations to improve accessibility and visitor convenience; and (3) a creative promotional video utilizing a storytelling approach was produced and published on Instagram and TikTok for Jamparing Coffee. The program successfully attracted greater attention to the destination, facilitated visitor navigation, and strengthened brand awareness for the local product. This initiative concludes that integrating physical facility improvements with digital promotion can foster sustainable village economic growth through active community engagement.

Keywords: Tourism Village, Digital Marketing, KKN, Community Service, UMKM

Abstrak

Desa Cilengkrang yang terletak di Kabupaten Sumedang memiliki daya tarik wisata alam seperti Curug Cakrabuana serta produk UMKM Jamparing Coffee. Namun, kemajuannya terhambat oleh kurangnya fasilitas yang menarik, sedikitnya papan penunjuk arah, serta strategi pemasaran yang masih tradisional. Program pengabdian masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk memaksimalkan potensi wisata alam dan memperluas jangkauan pasar UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital. Metodologi yang diterapkan bersifat deskriptif kualitatif, yang mencakup tahapan observasi, wawancara, kerja sama dengan mitra, pelaksanaan program di lapangan, serta evaluasi hasil. Temuan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pertama telah dibangun lokasi foto estetik berlatar alam di Curug Cakrabuana untuk keperluan pariwisata yang instagramable; kedua pemasangan papan petunjuk arah di tempat-tempat strategis untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan wisatawan dan ketiga pembuatan serta publikasi video promosi kreatif dengan pendekatan storytelling untuk Jamparing Coffee di media sosial Instagram dan TikTok. Program ini telah berhasil menarik lebih banyak perhatian terhadap destinasi, mempermudah pengunjung dalam bergerak, dan memperkuat kesadaran merek produk lokal. Pengabdian ini menyimpulkan bahwa mengintegrasikan penataan fasilitas fisik dan promosi digital dapat mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan dengan melibatkan masyarakat secara aktif.

Kata Kunci: Desa Wisata, Digital Marketing, KKN, Pengabdian Masyarakat, UMKM.



PENDAHULUAN

Desa Cilengkrang yang terletak di Kabupaten Sumedang memiliki banyak pilihan wisata alam, terutama terdapat lokasi seperti Curug Cakrabuana dan Gunung Cakrabuana. Pariwisata juga berdampak positif pada masyarakat lokal dan pemerintah, terutama dengan menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan sehingga dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi. Dalam upayanya untuk menyeimbangkan neraca perdagangan luar negeri, Indonesia berusaha mengembangkan sektor pariwisata. Ini diharapkan akan meningkatkan pendapatan devisa dan meningkatkan perekonomian negara. Lokasi ini tidak hanya memiliki wisata yang indah tetapi juga merupakan aset strategi yang mungkin untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Pendit, 2002) dalam (Bangli & Pamularsih, 2021). Pengelolaan pariwisata yang tepat di Desa Cilengkrang diharapkan dapat membuka peluang usaha baru bagi warga, meningkatkan pendapatan asli desa, serta melestarikan kearifan lokal yang ada di kawasan Desa Cilengkrang secara berkelanjutan.

Selain kekayaan alamnya, Desa Cilengkrang juga menyimpan potensi ekonomi kreatif melalui komoditas lokal unggulan, salah satunya adalah sektor kopi yang diproduksi oleh UMKM Jamparing Coffee. Kendati cita rasa dan kualitas produknya menjanjikan, usaha ini masih menghadapi kendala serius dalam hal perluasan pasar karena sistem pemasaran yang masih bersifat konvensional dan berskala lokal. Permasalahan ini diperparah oleh kondisi internal destinasi wisata Curug Cakrabuana yang belum ditunjang oleh infrastruktur estetika modern seperti spot foto interaktif yang digemari generasi muda, serta minimnya plang petunjuk arah yang sering kali menyulitkan wisatawan luar daerah untuk menjangkau lokasi wisata. Selain hambatan fisik, UMKM juga menghadapi kendala promosi. Minimnya kemampuan melakukan strategi pemasaran yang efektif menyebabkan produk mereka tidak dikenal luas. UMKM pada umumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau melalui jaringan lokal yang terbatas (Pentanurbowo & Amin, 2025).

Untuk menjembatani permasalahan tersebut, Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Cilengkrang hadir dengan memberikan solusi integratif yang mengombinasikan penataan fisik destinasi wisata dan strategi digitalisasi UMKM. Program kerja ini diwujudkan secara konkret melalui pembuatan spot foto estetik di Curug Cakrabuana guna membangun daya tarik visual, pemasangan plang petunjuk arah yang jelas menuju kawasan wisata, serta pembuatan video promosi kreatif untuk mendongkrak popularitas Jamparing Coffee hingga tembus ke luar Kabupaten Sumedang. Selain itu, Fitrianna & Aurinawati (2020) serta (Hartanto et al., 2013.) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat memperkuat citra dan kesadaran merek. Pada penelitian Pramadyanto (2022) juga menekankan pentingnya digital marketing dalam membangun brand awareness, yang semakin relevan dengan perkembangan teknologi digital di era sekarang. Oleh karena itu, kegiatan KKN ini bertujuan untuk mengoptimalkan daya tarik Curug Cakrabuana sebagai destinasi wisata unggulan sekaligus meluaskan skalabilitas pemasaran produk lokal secara masif.

KAJIAN TORI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh perguruan tinggi sebagai implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui penerapan ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi untuk membantu menyelesaikan berbagai permasalahan di masyarakat. Pelaksanaan KKN berorientasi pada pemberdayaan masyarakat dengan memanfaatkan potensi lokal sehingga mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mendorong pembangunan desa yang berkelanjutan (Oktarina et al., 2026). Salah satu implementasi KKN dilakukan melalui optimalisasi potensi desa, khususnya pada sektor pariwisata. Optimalisasi merupakan upaya meningkatkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki agar memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Dalam pengembangan desa wisata, optimalisasi dilakukan



melalui peningkatan kualitas daya tarik wisata, penyediaan fasilitas pendukung, kemudahan akses, serta promosi destinasi sehingga mampu meningkatkan pengalaman wisatawan dan daya saing destinasi (Sari et al., 2022) (Susano et al., 2025). Oleh karena itu, penyediaan spot foto dan pemasangan plang penunjuk arah menjadi bagian dari strategi pengembangan destinasi wisata yang dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung sekaligus memperkuat identitas wisata Desa Cilengkrang.

Selain pengembangan destinasi wisata, pelaksanaan KKN juga diarahkan untuk meningkatkan kapasitas ekonomi masyarakat melalui digitalisasi UMKM. Digitalisasi UMKM merupakan proses pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan promosi, pemasaran, komunikasi, dan transaksi usaha sehingga mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk lokal. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan pendapatan pelaku UMKM apabila disertai dengan pendampingan yang berkelanjutan (Hajawiyah et al., 2022); (Oktarina et al., 2026). Program digitalisasi tersebut juga menjadi bagian dari pemberdayaan masyarakat karena memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian dalam mengelola usaha berbasis teknologi. Dengan demikian, pelaksanaan KKN melalui optimalisasi destinasi wisata alam dan digitalisasi UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya tarik wisata, memperkuat ekonomi lokal, serta mendorong pembangunan desa yang berkelanjutan melalui partisipasi aktif masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menjelaskan tahapan pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Cilengkrang, Kecamatan Wado, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Informasi dikumpulkan melalui pengamatan lapangan, wawancara dengan

pengelola objek wisata, pemilik usaha mikro kecil menengah, pemerintah desa, serta dokumentasi selama kegiatan berlangsung. Pemilihan Desa Cilengkrang sebagai tempat pelaksanaan disebabkan oleh potensi wisata alam seperti Curug dan Gunung Cakrabuana yang masih memerlukan pengembangan fasilitas, dan UMKM Jamparing Coffee yang bisa ditingkatkan melalui strategi pemasaran digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah pengelola Wisata Curug serta Gunung Cakrabuana sebagai mitra dalam pengembangan lokasi wisata, pemilik UMKM Jamparing Coffee sebagai mitra dalam penerapan digitalisasi pemasaran, serta pemerintah desa dan masyarakat setempat yang ikut berkontribusi dalam mendukung pelaksanaan dan keberlangsungan program.

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan tahap persiapan yang melibatkan survei di lapangan untuk menemukan potensi, masalah, dan kebutuhan dari mitra. Selanjutnya, diadakan koordinasi dengan pemerintah desa, pengelola wisata, dan pelaku UMKM untuk merancang rencana kerja dan menentukan lokasi program. Tahap pelaksanaan mencakup pembangunan spot foto yang menarik sebagai fasilitas tambahan untuk destinasi wisata, pemasangan papan petunjuk arah di lokasi-lokasi strategis menuju Curug dan Gunung Cakrabuana guna meningkatkan akses bagi wisatawan, serta pembuatan video promosi sebagai alat pemasaran digital untuk UMKM Jamparing Coffee yang dibagikan melalui berbagai platform media sosial. Setelah semua program selesai dilaksanakan, dilakukan tahap evaluasi melalui observasi dan diskusi dengan mitra untuk menilai manfaat program, mengetahui masalah yang muncul, serta menyusun rekomendasi demi menjaga keberlanjutan pengembangan wisata dan pemasaran digital UMKM di Desa Cilengkrang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pembuatan Spot Foto Estetik

Salah satu kegiatan yang dilaksanakan adalah pembangunan lokasi foto estetik di area Wisata Alam Curug Cakrabuana, Desa Cilengkrang. Lokasi foto tersebut dibuat dengan menggunakan bahan kayu dan bambu yang



dipadukan dengan cat pelindung agar awet menghadapi berbagai cuaca. Konsep visual yang diterapkan menonjolkan suasana alami sambil tetap mempertahankan keasrian lingkungan sekitarnya. Desain lokasi foto dibuat sederhana namun menarik sehingga bisa menjadi tempat bagi wisatawan untuk mengabadikan momen saat berkunjung. Keberadaan lokasi foto ini merupakan salah satu bentuk pengembangan daya tarik wisata yang dapat meningkatkan daya tarik tujuan wisata. Saat ini, wisatawan tidak hanya mencari pengalaman menikmati keindahan alam, tetapi juga memerlukan tempat menarik untuk menghasilkan dokumentasi visual yang dapat dibagikan melalui media sosial. Fenomena ini dikenal sebagai pariwisata yang instagramable, yaitu kecenderungan wisatawan untuk memilih tempat-tempat yang memiliki nilai estetika tinggi dan sesuai untuk dipublikasikan di platform digital. (Fatanti & Suyadnya, 2015).



Gambar 1. Pemasangan Spot Foto di Curug Cakrabuana

Selain berfungsi sebagai media dokumentasi, spot foto juga menjadi strategi pemasaran tidak langsung (electronic word of mouth). Foto yang diunggah wisatawan di media sosial dapat memperkenalkan Curug Cakrabuana kepada masyarakat yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Menurut Kotler et al (2021), Selain berfungsi sebagai sarana dokumentasi, tempat foto juga berperan sebagai taktik pemasaran yang tidak langsung (word of mouth elektronik). Gambar yang dibagikan oleh wisatawan di platform media sosial dapat memperkenalkan Curug Cakrabuana kepada publik yang lebih luas tanpa

memerlukan anggaran promosi yang besar. Promosi melalui konten yang dibuat oleh para pengunjung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena berasal dari pengalaman nyata para wisatawan. Dengan demikian, penciptaan spot foto di Curug Cakrabuana diharapkan dapat meningkatkan citra destinasi wisata dan sekaligus menarik perhatian wisatawan baru. Pengamatan selama kegiatan KKN menunjukkan bahwa spot foto menjadi salah satu area yang paling sering digunakan oleh pengunjung untuk berpose. Itu menunjukkan bahwa fasilitas sederhana yang sesuai dengan karakteristik alam dapat memberikan nilai lebih terhadap pengalaman wisata pengunjung.

4.2 Pemasangan Plang Petunjuk Arah

Pemasangan plang petunjuk arah menuju Curug Cakrabuana dan Gunung Cakrabuana adalah langkah selanjutnya. Plang ditempatkan di sejumlah lokasi penting, terutama di persimpangan jalan yang sebelumnya tidak memiliki petunjuk arah yang jelas. Papan galvanis dan kayu penyangga yang digunakan memiliki lapisan cat tahan cuaca yang membuatnya tahan terhadap cuaca. Plang petunjuk meningkatkan aksesibilitas destinasi wisata. Wisatawan dapat merasa lebih aman dan nyaman selama perjalanan ke lokasi wisata dengan akses yang mudah dipahami. Aksesibilitas merupakan kemudahan untuk mencapai sesuatu. Aksesibilitas memiliki kaitan yang sangat erat dengan pergerakan (Delamartha et al., 2021).



Gambar 2. Pemasangan Plang Petunjuk Arah Destinasi



Selain itu, teori komponen destinasi wisata yang dikemukakan (Cooper, 2008) bahwa aksesibilitas adalah faktor penting dalam pengembangan destinasi wisata berkelanjutan, karena kepuasan wisatawan berkorelasi langsung dengan teori komponen destinasi wisata. Selain atraksi (attraction), amenitas (amenities), dan layanan pendukung, aksesibilitas adalah unsur utama. Oleh karena itu, plang petunjuk arah adalah cara destinasi wisata dapat meningkatkan layanan mereka dan memberikan pengalaman perjalanan yang lebih baik bagi wisatawan.

4.3 Digitalisasi Pemasaran UMKM Jamparing Coffee

Karena kepuasan wisatawan berkorelasi langsung dengan teori komponen destinasi wisata, aksesibilitas sangat penting untuk pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan. Aksesibilitas, bersama dengan atraksi (attraction), amenitas (amenities), dan layanan pendukung, adalah unsur utama. Menurut (Chadwick & Fiona, 2022), pemasaran digital melalui video memiliki tingkat keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi karena mampu menyampaikan informasi produk secara visual dan emosional.



Gambar 3. Produk UMKM Jamparing Coffe

Pemilik Jamparing Coffee juga terlibat secara aktif dalam setiap langkah proses produksi, mulai dari membuat konsep hingga pengambilan gambar. Setelah program KKN selesai, penting bagi pelaku UMKM untuk terlibat agar mereka memahami proses pembuatan konten digital dan dapat melanjutkan strategi promosi secara mandiri. Metode

ini sejalan dengan gagasan pemberdayaan masyarakat, yang menekankan peningkatan kapasitas masyarakat agar mereka dapat mempertahankan usaha mereka (Sulistiyani, 2017).

Video promosi yang telah selesai kemudian diposting melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Platform ini dipilih karena jumlah pengguna media sosial yang luas dan tingkat interaksi yang tinggi. Media sosial saat ini menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif untuk UMKM karena biaya promosi yang relatif rendah namun dapat menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Menurut Tiago dan Veríssimo (2014), media sosial memberikan peluang bagi usaha kecil untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), serta memperluas pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Pendidikan Indonesia di Desa Cilengkrang, Kecamatan Wado, Kabupaten Sumedang telah memberikan kontribusi dalam mengoptimalkan potensi desa melalui pengembangan destinasi wisata alam dan digitalisasi UMKM. Program yang dilaksanakan meliputi pembuatan spot foto estetik di kawasan Curug Cakrabuana, pemasangan plang petunjuk arah menuju lokasi wisata, serta pembuatan media promosi digital bagi UMKM Jamparing Coffee. Kegiatan tersebut mendukung peningkatan daya tarik destinasi wisata, mempermudah akses pengunjung, serta memperluas promosi produk lokal melalui media digital. Selain menghasilkan luaran fisik, program ini juga memperkuat kolaborasi antara mahasiswa, pemerintah desa, pengelola wisata, dan pelaku UMKM dalam memanfaatkan potensi lokal sebagai upaya mendorong pembangunan desa yang berkelanjutan. Dengan demikian, pelaksanaan KKN UPI menjadi salah satu bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang mampu memberikan manfaat bagi masyarakat sekaligus menjadi sarana pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa.



Keberlanjutan program yang telah dilaksanakan memerlukan sinergi dari berbagai pihak. Pemerintah Desa Cilengkrang bersama pengelola wisata diharapkan dapat melakukan pemeliharaan dan pengembangan fasilitas wisata yang telah dibangun, serta meningkatkan promosi destinasi secara berkelanjutan. Pelaku UMKM diharapkan terus memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan mengembangkan konten promosi yang kreatif agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan masyarakat perlu terus diperkuat untuk mewujudkan pembangunan desa yang berkelanjutan dan berbasis potensi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangli, K., & Pamularsih, T. R. (2021). Strategi Pengembangan Potensi Wisata Alam di Desa Abangsongan ., 5(1), 46–54.
- Chadwick, & Fiona. (2022). Digital Marketing.
- Cooper, C. (2008). Tourism: Principles and practice. Pearson education.
- Delamartha, A., Galing Yudana, & Erma Fitria Rini. (2021). Kesiapan Aksesibilitas Wisata Dalam Mengintegrasikan Obyek Wisata (Studi Kasus : Karanganyar Bagian Timur). Jurnal Plano Buana, 1(2), 78–91. <https://doi.org/10.36456/jpb.v1i2.3229>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze : How Instagram Creates Tourism Destination Brand ? 211(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 03, 409–418.
- Hajawiyah, A., Hidayat, B., & Widyastuti, A. (2022). Peningkatan Digitalisasi UMKM Desa Sumber Pasca Pandemi Covid-19. Peningkatan Digitalisasi UMKM Desa Sumber Pasca Pandemi Covid-19, 27(2), 154–159.
- Hartanto, H., Silalahi, E., & Score, M. (n.d.). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS , FUNCTIONAL BRAND IMAGE , DAN HEDONIC BRAND IMAGE DARI PRODUK – PRODUK SAMSUNG. 187–203.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 Technology for Humanity.
- Oktarina, N., Permana, D. F., Murtadlo, M. N., Raharjo, T. H., Puspita, D., & Zakia, M. A. (2026). UMKM go digital : pemberdayaan umkm desa wisata wanurejo borobudur melalui digital promotion dan digital administration menuju ekonomi berkelanjutan. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 10, 3265–3280.
- Pentanurbowo, S., & Amin, A.-. (2025). DINAMIKA PERTUMBUHAN UMKM DAN PERDAGANGAN INFORMAL DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN LOKAL SERTA LINTAS BATAS: KENDALA AKSES MODAL DAN PASAR. Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi, 3(5), 350–359.
- Pramadyanto, M. R. (n.d.). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BRAND FASHION STREETWEAR URBAIN INC . 69–92.
- Sari, A. K., Ridha, F. A., Zain, M. Z., Rafli, M., Fat, L., Prasetyo, D., & Nofiani, D. (2022). UPAYA PENGEMBANGAN DAN BRANDING DESA WISATA BERBASIS UMKM LOKAL DI DESA SUMBERMUJUR. UPAYA PENGEMBANGAN DAN BRANDING DESA WISATA BERBASIS UMKM LOKAL DI DESA SUMBERMUJUR, 3(2), 1187–1194.
- Susano, A., Rachmawati, M., Fitriansyah, A., Kustian, N., & Ningsih, R. (2025). Available Online at: <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JKB>. Pengembangan Platform Digital Untuk Pemasaran Produk Lokal Dan Wisata Desa Senjoyo Kabupaten Semarang, 3.