

Strategi Pengembangan Ekonomi Desa Margacinta melalui Integrasi Objek Wisata Lokal dan Produk Desa

Margacinta Village Economic Development Strategy through Integration of Local Tourism Objects and Village Products

Apip Supriadi, Dwi Hastuti Lestari Komarlina, Rifky Wahyu Ramadhan*, Gusti Tia Ardiani, Dian Kurniawan

Universitas Siliwangi, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia

*Email: rifkywr23@unsil.ac.id

(Diterima 13-08-2024; Disetujui 17-09-2024)

ABSTRAK

Pariwisata memiliki dampak signifikan pada aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi masyarakat, terutama di daerah pedesaan. Desa Margacinta, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran, merupakan salah satu desa dengan potensi wisata alam yang besar, seperti *body rafting*, wisata edukasi mangrove, serta produk lokal asli desa seperti madu budidaya, dodol singkong, dan lain lain. Namun, promosi yang kurang optimal dan belum terintegrasinya objek wisata dengan produk lokal menjadi salah satu penyebab rendahnya kunjungan wisatawan ke Desa Margacinta. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan masukan pengembangan ekonomi Desa Margacinta melalui integrasi objek wisata lokal dan produk asli desa. Metode yang digunakan adalah *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam identifikasi masalah, penyusunan solusi, dan evaluasi. Dalam kegiatan pengabdian ini disampaikan bahwa integrasi antara wisata alam dan produk lokal dapat meningkatkan daya tarik wisatawan dan pendapatan masyarakat jika didukung dengan strategi promosi yang efektif. Beberapa strategi promosi yang disarankan meliputi pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan *influencer*, dan pembuatan paket/*bundling* wisata dengan produk lokal. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas Desa Margacinta, bisa menarik lebih banyak wisatawan, dan pada akhirnya meningkatkan perekonomian masyarakat desa secara berkelanjutan. Disarankan perlu adanya dukungan penuh dari masyarakat dan pemerintah daerah, serta pelatihan bagi generasi muda dalam memanfaatkan media sosial untuk turut serta mempromosikan desa.

Kata kunci: pariwisata, desa margacinta, integrasi, produk lokal, strategi promosi

ABSTRACT

Tourism has a significant impact on the social, environmental, and economic aspects of the community, especially in rural areas. Margacinta Village, Cijulang Subdistrict, Pangandaran Regency, is one of the villages with great natural tourism potential, such as body rafting, mangrove educational tours, and local products such as cultivated honey, cassava dodol, and others. However, less than optimal promotion and the lack of integration of tourist attractions with local products is one of the causes of low tourist visits to Margacinta Village. This community service activity aims to provide input for the economic development of Margacinta Village through the integration of local attractions and original village products. The method used is Participatory Rural Appraisal (PRA), which involves active community participation in problem identification, solution formulation, and evaluation. In this service activity, it was conveyed that the integration of natural tourism and local products can increase tourist attraction and community income if supported by an effective promotion strategy. Some of the suggested promotional strategies include utilizing social media, collaborating with influencers, and creating tour packages/bundling with local products. These strategies are expected to increase the visibility of Margacinta Village, attract more tourists, and ultimately improve the economy of the village community in a sustainable manner. It is suggested that there needs to be full support from the community and local government, as well as training for the younger generation in utilizing social media to participate in promoting the village.

Keywords: tourism, margacinta village, integration, local products, promotion strategy

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri yang berdampak pada kehidupan sosial, lingkungan dan ekonomi. Hal tersebut yang mendorong banyak negara tertarik untuk mengembangkan pariwisata sebagai salah satu sektor Pembangunan, terutama bagi negara berkembang seperti Indonesia. Perkembangan pariwisata diharapkan mampu meningkatkan perekonomian sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di mana dikembangkannya pariwisata tersebut, terutama perekonomian di wilayah pedesaan dan terpencil (Hidayah, 2024). Selalu ada dampak akibat kegiatan wisata. Pengaruh sosial ekonomi dapat dipahami sebagai suatu perubahan yang timbul akibat adanya kegiatan yang mempengaruhi lingkungan sosial, ekonomi, baik dalam hal kesempatan kerja, pendapatan dan kesejahteraan (Arifudin, 2020).

Desa wisata merupakan salah satu program pemerintah pusat yang bertujuan untuk menggerakkan roda perekonomian di pedesaan. Untuk mengembangkan desa wisata dilatarbelakangi oleh tiga faktor. Pada awalnya daerah pedesaan mempunyai kemampuan alam dan budaya asli dibandingkan dengan daerah perkotaan. Kebiasaan dan perayaan adat istiadat dan keselarasan bentuk permukaan bumi. Aspek berikutnya, kawasan tersebut mempunyai sisi lain yaitu kealamian dan buatan yang masih asli dan bebas dari berbagai jenis pencemaran dibandingkan dengan kawasan kota. Aspek selanjutnya, kawasan seiring melambatnya pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut menimbulkan alasan rasional untuk memanfaatkan kemampuan pra perekonomian, masyarakat & adat istiadat setempat menjadi salah satu alasan rasional untuk mengembangkan desa wisata (Panudju, 2023).

Secara geografis Desa Margacinta adalah merupakan salah satu Desa dari 7 Desa yang berada di wilayah Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat (Hanapia, 2023). Desa Margacinta memiliki beberapa lokasi objek wisata, seperti wisata air (*body rafting*) di Dusun Pangancraan, edukasi mangrove, jembatan pongpet, serta objek-objek wisata potensi lainnya yang ada di sana. Sarana, prasarana serta fasilitas yang ada di lokasi wisata Desa Margacinta sudah cukup baik dan lengkap, tidak kalah dengan objek wisata di desa lain. Ada juga produk-produk asli hasil desa seperti madu budidaya yang dikelola oleh komunitas lebah madu masyarakat Desa Margacinta. Budidaya lebah madu ini sudah dikelola dengan baik dan sudah mempunyai pasar yang cukup baik di wilayah Pangandaran, produk madu ini dinamai dengan nama “Madu Taka”. Selain itu ada produk lokal lainnya seperti Dodol Singkong dan Jus Honje yang dikembangkan oleh kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) di Desa Margacinta (Kompepar, n.d.).

Namun, promosi dan sosialisasi yang kurang optimal menyebabkan kurangnya informasi masyarakat luas mengenai wisata yang ada di Desa Margacinta. Hal tersebut terlihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Margacinta semakin menurun bahkan mendekati tidak ada pengunjung, padahal kondisi akses jalan di seluruh desa sudah sangat baik. Selain itu terlihat belum optimalnya integrasi antara objek wisata dengan produk lokal asli Desa Margacinta. Jika dikelola dan diintegrasikan secara baik, hal tersebut dapat menambah daya tarik dan nilai jual yang lebih tinggi bagi masyarakat yang akan berkunjung ke Desa Margacinta, yang selanjutnya dapat meningkatkan pendapatan atau daya beli masyarakat. Integrasi dalam wisata alam sangat mendukung perkembangan desa wisata (Hidayah, 2024). Integrasi adalah sebuah sistem yang mengalami pembaharuan yang menjadi satu kesatuan yang utuh (Kevin, n.d.).

Atas dasar latar belakang tersebut, maka kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan mengambil topik tentang Strategi Pengembangan Ekonomi Desa melalui Integrasi Objek Wisata Lokal dan Produk Lokal di Desa Margacinta, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat dengan menggunakan beberapa metode promosi wisata sebagai alat untuk memperkenalkan desa kepada masyarakat luas.

BAHAN DAN METODE

Lokasi kegiatan pengabdian pada masyarakat ini berada di Desa Margacinta, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat dengan sasaran mitra adalah Kelompok Masyarakat Penggerak Pariwisata (Kompepar), kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK), karang taruna, serta masyarakat Desa.

Metode yang digunakan adalah *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yaitu metode yang mengutamakan partisipasi aktif dari masyarakat desa dalam keseluruhan kegiatan. Masyarakat Desa terlibat secara langsung dalam identifikasi permasalahan, menyusun skala prioritas permasalahan yang hendak diselesaikan, membuat alternatif solusi permasalahan, sampai dengan evaluasi program dengan melakukan wawancara dan FGD (Ridwan, 2019).



Gambar 1. Survei Lokasi, Identifikasi Analisis Kebutuhan

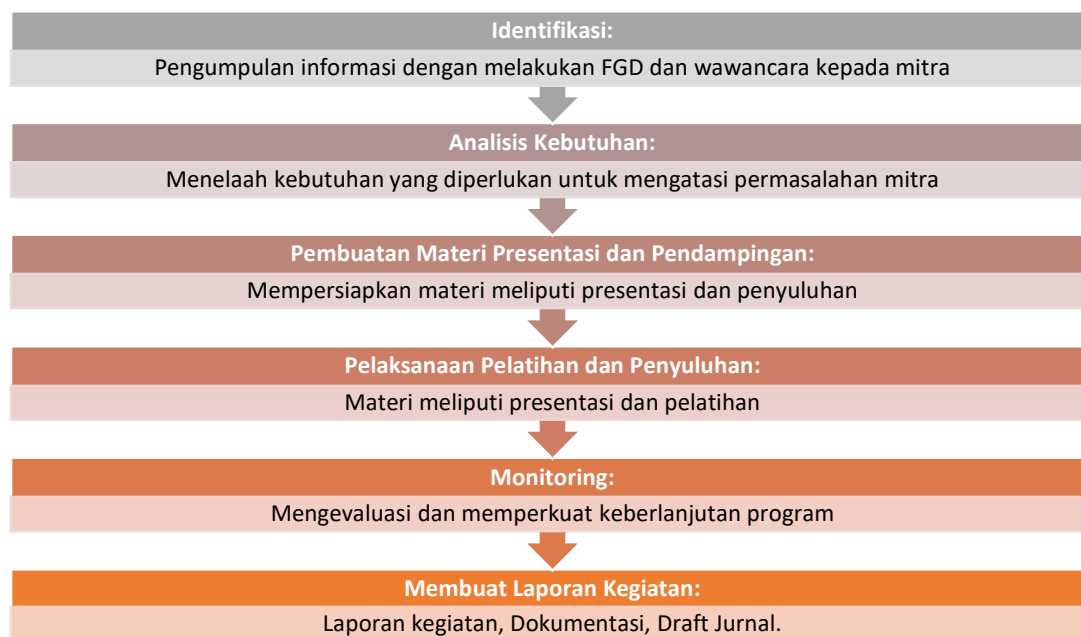
Untuk mengidentifikasi permasalahan dan menganalisis kebutuhan, maka dilakukanlah survei atau studi lapangan ke lokasi guna mengumpulkan informasi terkait permasalahan yang dihadapi dengan melakukan FGD dan wawancara kepada mitra, untuk selanjutnya menelaah kebutuhan yang diperlukan untuk mengatasi permasalahan mitra. Setelah diketahui hal-hal yang diperlukan masyarakat mengenai perlunya bimbingan tentang pengintegrasian objek wisata lokal dan produk hasil desa, kemudian menyiapkan materi presentasi.

Prosedur kerja untuk mendukung realisasi metode yang ditawarkan:



Gambar 2. Prosedur Kerja

Rencana kegiatan yang menunjukkan langkah-langkah solusi atas persoalan:



Gambar 3. Prosedur Kerja

HASIL DAN PEMBAHASAN

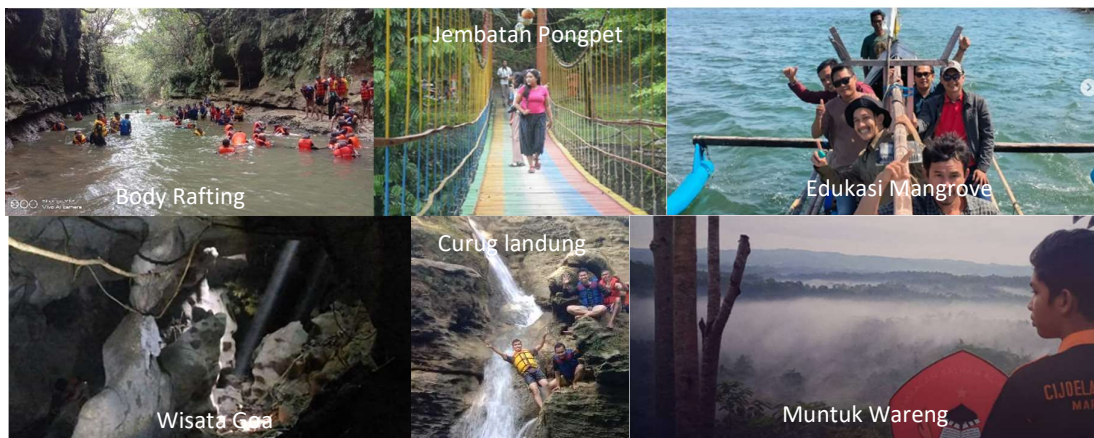
Desa Margacinta merupakan salah satu Desa dari 7 Desa yang berada di wilayah Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran (Hanapia, 2023), dengan batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah timur berbatasan dengan Desa Karangjaladri Kec. Parigi
- Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Kondangajar dan Desa Kertayasa Kec. Cijulang.
- Sebelah barat berbatasan dengan Desa Cibanten dan Desa Cimindi Kec. Cigugur.

- Sebelah utara berbatasan dengan Desa Parigi dan Desa Parakan Manggu Kec. Parigi.

Berada di titik koordinat $7^{\circ}42'29.0''$ Lintang Selatan, $108^{\circ}29'29.3''$ Bujur Timur, dengan kondisi cuaca dan klimatologi di Desa Margacinta memiliki suhu rata-rata 28° - 32°C . Masyarakat Desa Margacinta sebagian besar hidup dari pertanian. Perlu ditingkatkan sektor lain yang bisa dikembangkan, agar ke depan dapat memperkuat struktur perekonomian di Desa Margacinta menuju ke arah perekonomian yang mandiri dan berkelanjutan (Hanapia, 2023). Pengembangan ekonomi berkelanjutan di desa memerlukan strategi yang holistik dan terintegrasi yang melibatkan berbagai aspek kehidupan masyarakat lokal, seperti kebutuhan ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan (Asnuryati, 2023).

Desa Margacinta memiliki objek wisata air (*body rafting*) berlokasi di Dusun Panganraan, wisata jembatan pongpet, wisata edukasi mangrove, serta potensi objek wisata lainnya seperti air terjun curug landung, wisata goa dan bukit muntuk wareng.



Gambar 4. Objek Wisata Desa Margacinta

Sumber: Kompepar, n.d.

Pengembangan pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan. Hal tersebut dikarenakan pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan negara dan masyarakat. Pada tingkat daerah, sektor ini akan menunjang pendapatan daerah dan akan semakin menguntungkan pada masa mendatang (Atmaja, 2020). Dengan adanya objek wisata ini, masyarakat Desa sadar akan potensinya, sehingga mereka membuatlah Kelompok Masyarakat Penggerak Pariwisata (Kompepar) sebagai organisasi atau kelompok masyarakat yang bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat dalam pengelolaan pariwisata. Tujuannya adalah memperkuat skenario dan strategi pembangunan kepariwisataan dan pengembangan ekonomi kreatif secara terarah, terpadu, dan terukur. Ekonomi kreatif memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu sektor penggerak yang dapat mewujudkan Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan

makmur sesuai dengan visi pembangunan Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014).

Ada juga produk-produk lokal asli Desa Margacinta seperti madu budidaya yang dikelola oleh Komunitas Lebah Madu masyarakat Desa Margacinta. Budidaya lebah madu ini sudah dikelola dengan baik dan sudah mempunyai pasar yang cukup baik di wilayah Kabupaten Pangandaran, produk madu ini dinamai dengan nama “Madu Taka”. Selain itu ada produk lokal lain seperti Dodol Singkong yang dikembangkan oleh Kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK), meskipun memang produk dodol singkong ini belum sebaik budidaya madu karena masih terbelang produk baru di Desa Margacinta ini. Lalu ada juga produk lokal lainnya seperti jus honje dan nasi liwet jolem khas Desa Margacinta.



Gambar 5. Produk Lokal Asli Desa Margacinta
Sumber: Kompepar, n.d.

Perlu disadari bahwa dengan keberadaan UMKM menjadi suatu daya dukung untuk sektor pariwisata. Sedangkan UMKM sebagai daya dukung juga dihadapkan dengan berbagai macam tantangan, seperti adanya persaingan usaha. Untuk itu setiap UKM dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya, sehingga mampu bersaing dengan lainnya (Khoiruddin, 2021).

Namun potensi ini belum dioptimalkan dengan baik, promosi dan sosialisasi yang kurang optimal menyebabkan kurangnya informasi masyarakat luas mengenai wisata yang ada di Desa Margacinta. Hal tersebut terlihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Margacinta semakin menurun bahkan mendekati tidak ada pengunjung, padahal kondisi akses jalan di seluruh desa sudah sangat baik. Selain itu terlihat belum optimalnya integrasi antara objek wisata dengan produk lokal asli Desa Margacinta. Jika dikelola dan

diintegrasikan secara baik, hal tersebut dapat menambah daya tarik dan nilai jual yang lebih tinggi bagi masyarakat yang akan berkunjung ke Desa Margacinta, yang selanjutnya dapat meningkatkan pendapatan atau daya beli masyarakat. Integrasi dalam wisata alam sangat mendukung perkembangan desa wisata (Hidayah, 2024). Selalu ada dampak akibat kegiatan wisata. Pengaruh sosial ekonomi dapat dipahami sebagai suatu perubahan yang timbul akibat adanya kegiatan yang mempengaruhi lingkungan sosial, ekonomi, baik dalam hal kesempatan kerja, pendapatan dan kesejahteraan (Arifudin, 2020).

Oleh karena itu, untuk mengembangkan potensi di Desa Margacinta ini perlu dilakukan penyuluhan/sosialisasi tentang strategi pengembangan ekonomi Desa Margacinta melalui integrasi objek wisata lokal dan produk asli desa. Hal tersebut mendukung Undang-Undang nomor 6 tahun 2014 tentang Desa yang merupakan cikal bakal terwujudnya Visi dan Misi Pembangunan Nasional (Turmudi, 2017). Salah satu bentuk perwujudan implementasi visi dan misi tersebut adalah pengembangan potensi desa, dan potensi yang dimiliki desa salah satunya adalah sektor pariwisata (Limanseto, 2021).

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya integrasi antara objek wisata lokal dan produk asli desa, hal tersebut terlihat masih kurangnya strategi yang terkoordinasi untuk menghubungkan/mengintegrasikan kekayaan alam Desa Margacinta dengan produk asli desa. Kegiatan ini berlangsung 1 (satu) hari di balai Dusun Pangancaraan dengan diikuti oleh 22 peserta yang terdiri dari perwakilan kompepar, kelompok PKK, karang taruna dan masyarakat desa.



Gambar 6. Kegiatan Penyuluhan dan Sosialisasi tentang Promosi Wisata

Penyuluhan yang diberikan dalam kegiatan ini berfokus pada strategi integrasi antara objek wisata lokal dan produk asli desa dengan tujuan untuk menciptakan sinergi yang dapat mendongkrak perekonomian masyarakat. Salah satu kunci dari integrasi ini adalah peningkatan promosi yang efektif dan tepat sasaran. Promosi akan menjadi bagian yang sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness* dalam menarik minat wisatawan dan

meningkatkan daya saing produk lokal (Wahyudin, 2021). Beberapa strategi promosi yang disampaikan dalam penyuluhan ini antara lain:

1. Pemanfaatan *Platform Media Sosial*

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran paling kuat yang dapat diakses oleh siapa saja, termasuk komunitas pedesaan seperti Desa Margacinta. *Platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* tidak hanya menyediakan sarana untuk berbagi konten visual yang menarik, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan masyarakat luas. Dengan menggunakan akun *Instagram* yang sudah ada yaitu *@desawisata_margacinta*, desa dapat membangun identitas digital yang kuat melalui unggahan rutin tentang keindahan alam, aktivitas wisata, serta produk-produk lokal. Konten yang dibuat harus bervariasi, mulai dari foto pemandangan alam, video aktivitas wisata seperti *body rafting*, hingga cerita pengalaman pengunjung. Konten-konten ini bisa diperkuat dengan *hashtag* khusus, kolaborasi dengan akun lain, dan promosi berbayar yang ditargetkan ke *audiens* yang tepat. Selain itu, keterlibatan aktif dengan pengikut seperti membalas komentar, mengadakan sesi *live*, dan menyelenggarakan *giveaway* dapat meningkatkan visibilitas dan *engagement*.

2. Kerja sama dengan *Influencer Lokal/Nasional*

Mengundang *influencer* lokal atau nasional untuk mengunjungi dan mengeksplorasi Desa Margacinta tidak hanya meningkatkan eksposur desa, tetapi juga memberikan testimoni yang autentik kepada pengikut (*followers*) mereka. Ulasan positif dari *influencer* yang terpercaya dapat berfungsi sebagai dukungan yang kuat, yang memotivasi pengikut mereka untuk juga mengunjungi Desa Margacinta. Lebih jauh, untuk keberlanjutan promosi, generasi muda di Desa Margacinta juga dapat didorong dan diberi pelatihan untuk menjadi konten kreator yang mempromosikan desanya sendiri. Mereka bisa menjadi duta digital yang menceritakan kisah-kisah desa mereka melalui platform media sosial, menciptakan konten kreatif yang menampilkan objek wisata dan produk lokal dengan perspektif yang unik. Ini tidak hanya akan memberikan manfaat ekonomi bagi desa tetapi juga mengembangkan keterampilan digital generasi muda, yang dapat membuka peluang karier di masa depan.

3. Pameran dan *Event* di Desa

Pameran wisata dan *event-event* lokal bisa menjadi strategi promosi yang baik, terutama untuk menarik wisatawan yang mungkin belum mengenal Desa Margacinta. Berpartisipasi dalam pameran wisata di kota-kota besar atau di tempat lain memberikan kesempatan bagi desa untuk memamerkan produk dan atraksi wisatanya kepada masyarakat yang lebih luas. Dalam konteks lokal, mengadakan *event* seperti festival kuliner, lomba foto,

atau perayaan adat, tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga memperkuat ikatan komunitas dan melibatkan masyarakat secara aktif dalam promosi desanya. *Event-event* ini bisa menjadi ajang yang ideal untuk memperkenalkan produk-produk khas desa, seperti madu budidaya, dodol singkong, nasi liwet jolem, dan produk lokal lainnya kepada pengunjung. Dengan adanya acara yang menarik, seperti demo memasak atau *workshop* tentang proses pengambilan madu dan pembuatan dodol singkong, pengunjung dapat mengalami langsung budaya dan tradisi desa, yang tidak hanya meninggalkan kesan mendalam tetapi juga mendorong *word-of-mouth marketing* yang sangat berharga.

4. Paket/*Bundling* Wisata dan Produk Desa

Pembuatan paket wisata yang menggabungkan kunjungan ke objek wisata dengan produk-produk olahan desa menawarkan nilai tambah yang signifikan bagi wisatawan. Misalnya, *bundling* wisata *body rafting* dengan paket oleh-oleh berupa madu atau dodol singkong bisa memberikan pengalaman yang lebih kaya dan berkesan. Paket ini tidak hanya menawarkan efisiensi biaya bagi wisatawan, tetapi juga memastikan bahwa pengunjung tidak hanya menikmati wisata alam, tetapi juga membawa pulang kenangan dalam bentuk produk lokal. Selain itu, *bundling* ini dapat mendorong peningkatan penjualan produk lokal, karena wisatawan yang puas dengan pengalaman wisata dan produk desa cenderung merekomendasikan hal yang sama kepada orang lain. Strategi ini juga dapat diperluas dengan menawarkan paket-paket tematik, seperti "Paket Wisata Edukasi Mangrove" yang mencakup tur Taman Mangrove, atau "Paket Wisata Adrenalin" yang menggabungkan *body rafting* dengan produk-produk kuliner lokal. Dengan demikian, integrasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik wisatawan, tetapi juga memberikan kontribusi langsung pada ekonomi lokal.

Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk memasarkan paket/*bundling* wisata dengan produk desa adalah melalui penggunaan leaflet/brosur. Untuk meningkatkan sebaran informasi paket wisata Desa Margacinta, leaflet/brosur dibuat dengan tampilan yang menarik, mencakup gambar objek wisata dan produk lokal, serta informasi lengkap tentang harga, manfaat, dan cara pemesanan, yang disebar di tempat-tempat wisata besar di daerah Pangandaran, seperti Pantai Pangandaran, Green Canyon, dan Batu Karas. Sehingga, wisatawan yang berada di lokasi tersebut dapat mengetahui wisata yang menarik di Desa Margacinta, sekaligus meningkatkan minat mereka untuk berkunjung. Dalam sosialisasi ini dibuatkan sampel leaflet/brosur sebagai acuan:



Gambar 7. Sampel Design Leaflet/Brosur

Selain itu, dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini juga dibuatkan spanduk/banner untuk meningkatkan promosi wisata di desa Margacinta. Pemasangan spanduk/banner di pintu masuk desa, dapat memperkuat kampanye promosi paket wisata dan produk desa. Spanduk ini dibuat mencolok dengan desain yang menarik, menggunakan warna yang kontras dan *font* yang mudah dibaca. Visual yang ditampilkan berupa gambar objek wisata populer seperti *body rafting*, jembatan pongpet, dan edukasi mangrove, disertai dengan gambar produk lokal seperti madu budidaya, dodol singkong dan nasi Jolem. Di dalam spanduk/banner ini juga ditambahkan *QR code* yang dapat dipindai oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut menjadi nilai tambah yang inovatif.



Gambar 8. Spanduk/Banner Promosi Wisata Desa Margacinta

Dengan mengintegrasikan strategi-strategi tersebut, diharapkan Desa Margacinta dapat lebih dikenal dan menarik lebih banyak wisatawan, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan produk desa dan kesejahteraan masyarakat. Keberhasilan implementasi strategi ini sangat bergantung pada partisipasi aktif dari seluruh elemen masyarakat serta dukungan dari pemerintah daerah. Melalui sinergi yang baik antara masyarakat, pemerintah, dan pihak swasta, potensi ekonomi Desa Margacinta dapat berkembang secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Desa Margacinta memiliki potensi wisata yang sangat besar, terutama dengan berbagai objek wisata alam yang unik dan produk lokal yang khas. Namun, potensi ini belum dioptimalkan dengan baik, terutama dalam hal integrasi antara sektor pariwisata dan produk lokal. Meskipun desa ini telah melakukan berbagai upaya pengembangan, seperti pembentukan kelompok masyarakat penggerak pariwisata (Kompepar) dan produksi madu serta produk lokal lainnya, upaya promosi yang masih terbatas menyebabkan potensi desa ini belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, pengembangan strategi promosi yang lebih terintegrasi, seperti penggunaan media sosial, kerja sama dengan *influencer*, partisipasi dalam pameran, dan pembuatan paket/*bundling* wisata dengan produk desa, sangat diperlukan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas Desa Margacinta, bisa menarik lebih banyak wisatawan, dan pada akhirnya meningkatkan perekonomian masyarakat desa secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka beberapa saran dalam pengembangan potensi di Desa Margacinta, diantaranya:

1. Dukungan dari seluruh lapisan masyarakat desa, serta kolaborasi dengan pemerintah. Partisipasi aktif dari semua pihak akan memperkuat upaya bersama dalam mempromosikan potensi desa.
2. Mengadakan pelatihan dan edukasi khusus bagi anak muda di Desa Margacinta untuk menjadi konten kreator, sehingga bisa turut serta dalam mempromosikan desa, baik melalui media sosial maupun kegiatan lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Siliwangi, yang telah mendanai program pengabdian kepada masyarakat sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, O. (2020). *Manajemen Desa Wisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Desa Cibuluh Tanjungsang Kabupaten Subang*. Jurnal Al-Amar: vol.1, no.1, hal.1-7.
- Asnuryati, A. (2023). *Strategi Pengembangan Ekonomi Berkelanjutan di Desa: Mendorong Pemberdayaan Komunitas dan Kemandirian Ekonomi Lokal*. Innovative: Journal Of

- Social Science Research, 3(2), 2175–2183.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.529>
- Atmaja, H.E. & Ratnawati, S. (2020). *Pengembangan Pariwisata Melalui Integrasi Perencanaan Sumber Daya Manusia dengan Perencanaan Strategis Objek Wisata Taman Bunga Manohara*. Jurnal Jendela Inovasi Daerah, 3(1), 49-69.
<https://doi.org/10.56354/jendelainovasi.v3i1.73>
- Hanapia, A. Y., dkk. (2023). *Establishment of Eduwisata as a Business Support of Honeybee Center in Margacinta Village, Pangandaran Regency*. Abdimas Galuh: Volume 5, Nomor 1, Maret 2023, 155-161. <http://dx.doi.org/10.25157/ag.v5i1.9138>
- Hidayah F.F. dkk. (2024). *Pengelolaan Potensi Desa Wisata: Integrasi Pengetahuan, Keterampilan dan Sikap Masyarakat Indrokilo Desa Lerep*. Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat Indonesia: Vol.3, No.1, hal.58-64.
<https://doi.org/10.26714/jipmi.v3i1.231>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Ekonomi Kreatif: Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kevin, J. (n.d.). *Pengertian Integrasi*. Selasar. [Online] <https://www.selasar.com/pengertian-integrasi/> [diakses: 10 Agustus 2024]
- Khoiruddin A.R. dkk. (2021). *Optimasi pariwisata kreatif berbasis integrasi potensi lokal Desa Puntukrejo untuk mewujudkan sustainable development goals desa*. Unri Conference Series: Community Engagement, Vol.3.
<https://doi.org/10.31258/unricsce.3.652-657>
- Kompepar (Kelompok Masyarakat Penggerak Pariwisata) Desa Margacinta. (n.d.). *Profil Desa Wisata Alam dan Budaya Desa Margacinta*. [Diperoleh: 17 Juli 2024]
- Limanseto H. (2021). *Pembangunan Kepariwisataan Melalui Pengembangan Desa Wisata Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi*. 08 Desember 2021, [Online]. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3520/pembangunan-> [diakses: 21 Maret 2024]
- Panudju, A. T., & Nopianti, R. (2023). *Integration of Tourism Promotion in Cikolelet-Serang Village via Website*. KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat, 4(3), 141–148. <https://doi.org/10.37010/kangmas.v4i3.1443>
- Ridwan, I., Dollo, A., & Andriyani, A. (2019). *Implementasi Pendekatan Participatory Rural Appraisal pada Program Pelatihan*. Journal of Nonformal Education and Community Empowerment, 3(2), 88-94. <https://doi.org/10.15294/jnece.v3i2.34913>
- Turmudi H. (2017). *Desa Dan Otonomi Asli (Studi tentang Perangkat Desa Menuju Terciptanya Desa yang Berotonomi Asli)*. Thesis thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wahyudin, A. dkk. (2021). *Pemanfaatan Multimedia Dalam Pengembangan dan Promosi Potensi Desa Wisata Adiluhur Kebumen*. Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, vol.4, No.1, hal. 154-162. <http://dx.doi.org/10.30651/aks.v5i2.3988>