P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3

Pemberdayaan Petani Desa Wisata Margaluyu Melalui Agrowisata Edukatif Terpadu untuk Mengurangi Ketergantungan pada Tengkulak

[1]Nana Trisnawati, [2]Nafisah Yuliani, [3]Euis Puspita Dewi
[1] Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta, Indonesia
[2]Informatika, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta, Indonesia
[3]Arsitektur, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta, Indonesia

E-mail:[1] nana.trisnawati@upi-yai.ac.id, [2]nafisahyuliani15@gmail.com, [3]euis.puspita@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Ketergantungan petani sayuran dataran tinggi pada tengkulak di Desa Wisata Margaluyu, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, membatasi posisi tawar dan rantai nilai ekonomi masyarakat. Meskipun memiliki potensi geografis dan agrikultur yang kuat, pengelolaan hasil tani dan daya tarik pariwisata belum terintegrasi secara optimal. Permasalahan prioritas mitra meliputi rendahnya nilai tambah hasil pertanian, belum terintegrasinya kegiatan produksi dengan layanan wisata, lemahnya manajemen usaha agrowisata, serta terbatasnya pemasaran langsung dan digital. Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengimplementasikan model Agrowisata Edukatif Terpadu guna menciptakan rantai nilai baru berbasis diversifikasi produk, manajemen terpadu, dan pemasaran digital langsung (*direct marketing*). Program dirancang untuk menghubungkan produksi pertanian, pengalaman wisata edukatif, pengelolaan usaha, dan pemasaran langsung sebagai strategi memperkuat posisi tawar petani serta mengurangi ketergantungan pada tengkulak. Pelaksanaan program dilakukan melalui lima tahap: sosialisasi dan pemetaan kebutuhan, pelatihan, penerapan teknologi/inovasi, pendampingan dan evaluasi, serta penguatan keberlanjutan. Kegiatan telah mencakup FGD dan pemetaan potensi, pelatihan produksi bernilai tambah dan aktivitas eduwisata, pelatihan manajemen usaha dan penyusunan paket wisata, pelatihan pemasaran digital, serta pengembangan prototipe jalur interpretasi pada kebun cabai. Jalur uji coba terdiri atas gerbang masuk, area belajar budidaya, area petik, spot foto kebun/sawah, saung cerita petani dan area timbang, spot foto dengan view danau, serta area keluar. Evaluasi pelatihan terhadap 25 peserta menunjukkan peningkatan skor rata-rata dari 1,20 menjadi 4,00 pada tiga aspek pelatihan. Hasil kegiatan PKM telah berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Peningkatan paling menonjol terlihat dari pergeseran distribusi jawaban dari kategori skor rendah pada *pre-test* menuju skor tertinggi pada *post-test*. Secara substantif, hasil ini mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan mampu memberikan pengetahuan awal yang lebih baik kepada masyarakat mengenai pengolahan dan penciptaan produk bernilai tambah, pengembangan aktivitas eduwisata, pengelolaan usaha dan penyusunan paket wisata edukatif, serta pemanfaatan pemasaran digital

Kata Kunci: Agrowisata Edukatif, Diversifikasi Pertanian, Digital Marketing, Tengkulak, Pemberdayaan Masyarakat.

ABSTRACT

The dependence of highland vegetable farmers on middlemen in Margaluyu Tourism Village, Pangalengan District, Bandung Regency, Indonesia, constrains farmers' bargaining power and limits the development of local economic value chains. Despite the village's considerable geographical

https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3
P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546

and agricultural potential, agricultural production has not been optimally integrated with tourism activities. The main challenges faced by the community partners include limited value addition to agricultural products, insufficient integration of agricultural production and tourism services, inadequate agritourism business management, and limited direct and digital marketing capabilities. This Community Partnership Program (Program Kemitraan Masyarakat [PKM]) aimed to implement an Integrated Educational Agritourism model to establish new value chains through product diversification, integrated business management, and direct digital marketing. The program was designed to connect agricultural production, educational tourism experiences, business management, and direct marketing to strengthen farmers' bargaining positions and reduce their dependence on middlemen. Implementation consisted of five stages: socialization and needs assessment, training, technology and innovation adoption, mentoring and evaluation, and sustainability strengthening. Activities included focus group discussions (FGDs), local potential mapping, training in value-added production and educational agritourism, business management and educational tour package development, digital marketing training, and the development of a pilot interpretive trail in a chili plantation. The pilot trail comprised an entrance gate, a cultivation learning area, a chili-picking area, garden and rice-field photo spots, a farmer storytelling pavilion and weighing area, a photo spot overlooking the lake, and an exit area. Training evaluation involving 25 participants revealed an increase in the mean score from 1.20 to 4.00 across the three training dimensions. These results indicate a substantial improvement in participants' understanding of the training materials, as reflected in the shift from predominantly low scores in the pre-test to the highest score in the post-test. Specifically, the program enhanced participants' initial knowledge of value-added product development, educational agritourism activities, business management, educational tour package development, and digital marketing. These findings suggest that an integrated approach combining capacity building, practical training, and supporting infrastructure can strengthen the community's readiness to develop agricultural resources into value-added products and educational tourism experiences. Further mentoring and implementation monitoring are needed to determine whether these improvements in understanding translate into increased direct sales, stronger bargaining power, and more sustainable local economic benefits.

Keywords: Educational Agritourism; Agricultural Diversification; Digital Marketing; Middlemen; Community Empowerment

1. PENDAHULUAN

Pariwisata berbasis desa dan alam merupakan sektor strategis dalam penguatan ekonomi lokal berkelanjutan. Desa Margaluyu, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, memiliki potensi geografis unggulan yang diapit oleh Situ Cipanunjang dan Situ Cileunca serta kawasan perkebunan. Potensi pertanian didominasi komoditas utama seperti sawi (25%), kentang (18%), tomat (16%), dan kacang merah (12%) (Desa Margaluyu, 2022) .Namun, rantai nilai pertanian eksisting masih berhenti pada taraf penjualan komoditas mentah secara langsung kepada tengkulak. Hal ini mengakibatkan posisi tawar petani lemah, harga jual ditentukan sepihak, fluktuasi pendapatan tinggi, serta minimnya nilai tambah dari komoditas yang diproduksi. Di sisi lain, meskipun Desa Margaluyu telah ditetapkan sebagai Desa Wisata yang dikelola oleh Pokdarwis Cipanunjang Ecopark, aktivitas pariwisata belum terintegrasi secara sistematis dengan produksi pertanian dan kelompok tani.

2. PERMASALAHAN MITRA

Permasalahan utama mitra (Pokdarwis Cipanunjang Ecopark dan Kelompok Tani Margaluyu Lestari) meliputi tiga aspek yang dapat dilihat pada tabel 1 melalui kondisi *eksisting* Desa Margaluyu

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3

Tabel 1. Kondisi *Eksisting* Desa Margaluyu

Kondisi Eksisting	Penjelasan
Kondisi Eksisting Aspek Produksi	Nilai tambah pertanian masih rendah karena lahan terutama dimanfaatkan untuk produksi dan hasil panen belum optimal dikembangkan menjadi produk olahan atau pengalaman wisata. Proses budidaya, pemanenan, penimbangan, dan pascapanen memiliki nilai edukasi, tetapi belum dikemas dalam alur kunjungan yang terstruktur. Kondisi ini membuat sumber pendapatan petani tetap sangat dipengaruhi musim dan fluktuasi harga hasil panen
Kondisi Eksisting Aspek Manajemen Usaha	Belum tersedia model usaha yang secara jelas menghubungkan produksi pertanian, layanan eduwisata, dan penjualan. Pengelolaan alur kunjungan, pembagian peran kelompok tani dan POKDARWIS, kapasitas pengunjung, harga paket, pencatatan pemasukan-pengeluaran, serta SOP operasional masih perlu diperkuat agar agrowisata dapat dijalankan sebagai kegiatan ekonomi yang terukur
Kondisi Eksisting Aspek Pemasaran	Kemampuan pemasaran digital dan branding destinasi masih terbatas. Media promosi terpadu, katalog digital, informasi paket wisata, dan kanal komunikasi pemesanan langsung belum tersedia secara optimal. Kondisi tersebut membatasi jangkauan pasar serta peluang transaksi langsung antara petani dan wisatawan

Sumber : Peneliti (2026)

Program ini bertujuan untuk membangun model Agrowisata Edukatif Terpadu berbasis partisipasi masyarakat untuk memotong rantai distribusi tengkulak dan meningkatkan pendapatan petani.

3. TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Pemberdayaan Masyarakat dan Penguatan Ekonomi Petani

Pemberdayaan masyarakat merupakan proses peningkatan kapasitas individu dan kelompok agar mampu mengidentifikasi potensi, mengelola sumber daya, mengambil keputusan, serta mengembangkan aktivitas ekonomi secara mandiri. Dalam konteks pembangunan perdesaan, pemberdayaan tidak hanya berorientasi pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada penguatan keterampilan, kelembagaan, akses pasar, dan kemampuan masyarakat dalam mengelola peluang ekonomi secara berkelanjutan. (Fafurida et al., 2022) menempatkan keterlibatan masyarakat sebagai unsur penting dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas, sedangkan (Utami et al., 2023) menekankan pentingnya faktor kewirausahaan dalam mendukung keberhasilan pengembangan desa wisata berkelanjutan.

Pemberdayaan petani juga perlu diarahkan pada penguatan kemampuan untuk mengelola hasil produksi dan memperluas sumber pendapatan. Petani yang hanya mengandalkan penjualan hasil panen dalam bentuk komoditas primer memiliki ruang terbatas untuk menciptakan diversifikasi produk dan memperoleh nilai tambah dari kegiatan pascapanen. Oleh karena itu, penguatan kapasitas petani perlu mengintegrasikan inovasi produk, manajemen usaha, pengembangan jaringan pemasaran, serta pemanfaatan potensi lokal sebagai sumber kegiatan ekonomi alternatif. Pendekatan ini relevan dengan penelitian (Mandataris et al., 2024) mengenai pemberdayaan masyarakat melalui agrowisata terpadu dan penelitian (Yuliani, Trisnawati, Idaman, & ..., 2024) mengenai peran homestay dalam pengembangan ekonomi dan pariwisata Desa Margaluyu.

3.2 Ketergantungan Petani terhadap Tengkulak dan Penguatan Rantai Nilai Pertanian

Ketergantungan petani terhadap tengkulak berkaitan dengan struktur pemasaran hasil pertanian, akses terhadap pembeli, kemampuan penyimpanan dan pengolahan, serta posisi tawar produsen dalam transaksi. Ketika petani menjual hasil panen melalui saluran pemasaran yang terbatas, kemampuan untuk memilih pembeli dan memperoleh harga yang kompetitif dapat menjadi terbatas. (Putri, 2023) membahas praktik tengkulak dalam pemasaran hasil pertanian, sedangkan (Sanatha et al., 2025) mengkaji hubungan sistem pemasaran titip jual melalui tengkulak dengan keberlanjutan ekonomi petani di Desa Pawenang, Kabupaten Sukabumi.

Penguatan posisi tawar petani dapat dilakukan melalui diversifikasi saluran pemasaran dan pengembangan hubungan yang lebih langsung dengan konsumen. Strategi tersebut dapat mencakup penjualan produk segar secara langsung, pengolahan hasil pertanian menjadi produk bernilai tambah, penjualan melalui kanal digital, serta pengembangan aktivitas wisata yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan produsen. Meskipun demikian, pemasaran langsung tidak serta-merta menghilangkan peran tengkulak karena keberhasilannya juga ditentukan oleh kapasitas produksi, kontinuitas pasokan,

https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3
P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546

kualitas produk, biaya distribusi, dan permintaan pasar. Oleh sebab itu, strategi penguatan posisi tawar perlu didukung pengelolaan usaha dan akses pasar yang memadai.

3.3 Diversifikasi Produk Pertanian dan Penciptaan Nilai Tambah

Diversifikasi produk merupakan strategi pengembangan usaha melalui penciptaan variasi produk berdasarkan bahan baku, karakteristik konsumen, fungsi produk, maupun kebutuhan pasar. Dalam sektor pertanian, diversifikasi memungkinkan komoditas yang sebelumnya dijual dalam bentuk segar dikembangkan menjadi produk olahan yang memiliki karakteristik dan nilai jual berbeda. Diversifikasi juga dapat memperluas pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen dan mengurangi ketergantungan usaha pada satu bentuk penjualan. (Widjajanti & Sugiyanto, 2023) mengkaji keterkaitan diversifikasi produk ekologis dengan kinerja UMKM, sedangkan (Suwartane & Yuliani, 2025)) membahas pelatihan pemanfaatan YouTube untuk menemukan ide inovasi dan diversifikasi produk pada UMKM desa wisata Lebakmuncang.

Nilai tambah pertanian tidak hanya ditentukan oleh perubahan bahan baku menjadi produk olahan, tetapi juga oleh kualitas, kemasan, diferensiasi, informasi produk, dan kemampuan menjangkau konsumen. Dalam penerapannya, diversifikasi perlu mempertimbangkan ketersediaan bahan baku, kebutuhan pasar, biaya produksi, daya simpan, standar mutu, dan kelayakan harga jual. Oleh karena itu, pengembangan produk tidak seharusnya hanya berorientasi pada penambahan jumlah jenis produk, melainkan perlu memperhatikan kelayakan usaha dan keberlanjutan produksi. Kajian (Widjajanti & Sugiyanto, 2023) serta (Najib et al., 2025)) memberikan landasan untuk memahami diversifikasi sebagai bagian dari strategi peningkatan kinerja dan daya saing usaha.

3.4 Agrowisata Edukatif Terpadu

Agrowisata merupakan kegiatan wisata yang memanfaatkan aktivitas pertanian, lingkungan perdesaan, dan produk pertanian sebagai daya tarik bagi pengunjung. Ketika dikembangkan dengan pendekatan edukatif, aktivitas wisata tidak hanya bertujuan memberikan hiburan, tetapi juga menyediakan pengalaman belajar mengenai budidaya, proses produksi, pemanenan, pengolahan hasil, dan kehidupan masyarakat petani. (Mandataris et al., 2024) membahas pemberdayaan masyarakat melalui agrowisata terpadu.

Pengembangan agrowisata terpadu memerlukan keterhubungan antara atraksi, fasilitas, pelayanan, pengelolaan, dan pemasaran. Potensi pertanian tidak secara otomatis menjadi produk wisata yang dapat dipasarkan apabila belum dikemas dalam alur kunjungan yang jelas. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan jalur interpretasi, penyediaan informasi edukatif, penentuan aktivitas pengunjung, pembagian peran pengelola, pengaturan harga paket, dan penyusunan prosedur operasional. Pendekatan tersebut juga sejalan dengan penelitian (Budilaksono et al., 2024; Utami et al., 2023) . (2024) mengenai penyuluhan bagi kelompok sadar wisata dalam layanan promosi dan kegiatan paket wisata serta penelitian Utami et al. (2023) mengenai faktor keberhasilan kewirausahaan pariwisata perdesaan.

3.5 Pariwisata Berbasis Masyarakat dan Kolaborasi Kelembagaan

Community-Based Tourism (CBT) merupakan pendekatan pengembangan pariwisata yang menempatkan masyarakat lokal sebagai pelaku utama dalam perencanaan, pengelolaan, dan pemanfaatan manfaat ekonomi kegiatan wisata. Dalam pendekatan ini, keberhasilan destinasi tidak hanya diukur

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3

melalui jumlah kunjungan, tetapi juga melalui keterlibatan masyarakat, pembagian manfaat, penguatan kapasitas lokal, dan keberlanjutan sumber daya. (Fafurida et al., 2022; Putranto et al., 2024) membahas model implementasi pariwisata berbasis komunitas pada pariwisata perdesaan, sementara Putranto et al. (2024) menyoroti pembangunan ekonomi daerah melalui pariwisata berkelanjutan dan kearifan lokal.

Kolaborasi kelembagaan merupakan bagian penting dari penerapan pendekatan berbasis masyarakat. Kelompok tani memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam produksi pertanian, sedangkan kelompok sadar wisata memiliki peran dalam pengembangan atraksi, pelayanan pengunjung, dan promosi destinasi. Pengintegrasian kedua kelompok memungkinkan terbentuknya pembagian peran yang lebih jelas dalam penyediaan produk, pengelolaan kunjungan, pemasaran, dan pelayanan wisata. Penelitian (Yuliani, Trisnawati, Idaman, & ..., 2024) mengenai peran homestay dalam pengembangan ekonomi dan pariwisata Desa Margaluyu serta (Sovitriana, n.d.) (2024) mengenai pengembangan Desa Wisata Margaluyu menjadi desa wisata mandiri dapat digunakan sebagai rujukan kontekstual bagi penguatan kolaborasi tersebut.

3.6 Manajemen Usaha dan Pengembangan Paket Wisata Edukatif

Manajemen usaha merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan usaha secara efektif. Dalam pengembangan agrowisata, fungsi manajemen mencakup perencanaan atraksi, pengaturan alur kunjungan, penentuan kapasitas pengunjung, pembagian tanggung jawab, penetapan harga, pengelolaan biaya, serta evaluasi pelayanan. Tanpa pengelolaan yang terstruktur, potensi pertanian dan wisata dapat sulit dikembangkan menjadi kegiatan ekonomi yang terukur. Relevansi aspek kewirausahaan dan pengelolaan dalam pengembangan wisata perdesaan dibahas oleh (Utami et al., 2023; Yuliani, Trisnawati, et al., 2025) sedangkan Yuliani et al. (2025) mengkaji analisis SWOT pengelolaan homestay dalam mendukung pengembangan Desa Wisata Margaluyu.

Paket wisata edukatif merupakan bentuk pengemasan pengalaman kunjungan ke dalam rangkaian aktivitas yang memiliki tujuan, durasi, fasilitas, pelayanan, dan harga yang jelas. Paket dapat mencakup pengenalan budidaya tanaman, praktik pemetikan, pengenalan pascapanen, interaksi dengan petani, dan pembelian produk lokal. Perancangan paket perlu mempertimbangkan karakteristik pengunjung, keamanan aktivitas, kenyamanan jalur, ketersediaan fasilitas, serta kapasitas kelompok pengelola. Penelitian Budilaksono et al. (2024) tentang (Budilaksono et al., 2024) isata serta (Yuliani, Trisnawati, Idaman, Susbiyantoro, et al., 2024) tentang pengembangan homestay di kawasan Situ Cipanunjang memberikan konteks mengenai pentingnya pengemasan dan pengelolaan layanan wisata pada tingkat lokal.

3.7 Pemasaran Digital dan Pemasaran Langsung

Pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi dan kanal digital untuk menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, mempromosikan penawaran, dan mendukung transaksi. Bagi usaha berbasis masyarakat, pemasaran digital dapat digunakan untuk memperkenalkan produk lokal, menyajikan informasi mengenai destinasi, menampilkan pengalaman pengunjung, dan memfasilitasi komunikasi dengan calon pembeli. (Malik et al., 2022) membahas penggunaan pemasaran digital dalam pengembangan kesadaran merek UMKM, sedangkan (Usmayanti & Pangestu, 2022) mengkaji

pemasaran digital serta faktor kewirausahaan dalam kaitannya dengan kinerja UMKM di Jambi.

Penerapan pemasaran digital perlu disesuaikan dengan kapasitas pengelola dan karakteristik konsumen. Media sosial dapat digunakan untuk publikasi konten visual dan cerita produk, sedangkan aplikasi pesan instan dapat mendukung komunikasi, pemesanan, dan pelayanan pelanggan. Katalog digital dan QR Code juga dapat membantu calon konsumen memperoleh informasi mengenai produk maupun paket wisata. (Ayundyayasti et al., 2023) mengkaji faktor adopsi pemasaran digital pada UMKM, sementara (Nurzaman et al., 2025) membahas peran teknologi pemasaran digital dalam pengembangan desa wisata melalui keterlibatan generasi muda.

Pemasaran langsung (direct marketing) dalam program ini diposisikan sebagai strategi untuk memperpendek jarak komunikasi antara petani dan konsumen. Melalui kunjungan agrowisata, konsumen dapat mengenal proses produksi, berinteraksi dengan petani, dan membeli produk secara langsung. Sementara itu, media digital dapat memperluas jangkauan promosi dan membantu mempertahankan komunikasi dengan calon pengunjung di luar lokasi wisata. Kombinasi pemasaran langsung dan digital berpotensi membuka alternatif saluran penjualan, tetapi efektivitasnya harus dinilai melalui data pemesanan, transaksi, konversi promosi, dan kontribusinya terhadap pendapatan mitra (Malik et al., 2022; Nurzaman et al., 2025) (Yuliani, Trisnawati, et al., 2025)

Dalam program PKM Desa Margaluyu, pelatihan pemasaran digital diarahkan pada pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Business, pengembangan katalog digital, serta penyediaan QR Code untuk mendukung akses informasi. Pendekatan tersebut dimaksudkan agar pemasaran produk dan paket agrowisata dapat dilakukan secara lebih terintegrasi. Penelitian (Yuliani, Suwartane, et al., 2025) mengenai efektivitas pelatihan pemasaran digital dalam meningkatkan pemasaran desa wisata relevan untuk mendukung penggunaan pelatihan dan evaluasi sebagai bagian dari strategi penguatan kapasitas digital mitra.

4. METODOLOGI

Metode pelaksanaan kegiatan mengusung pendekatan partisipatif yang terbagi menjadi lima tahapan utama:

1. Sosialisasi dan FGD: Pemetaan awal potensi komoditas, alur wisata eksisting, pembagian peran kerja, serta penetapan indikator keberhasilan bersama mitra.
2. Pelatihan Berbasis Praktik Lapangan:
   a. *Produksi:* Pelatihan diversifikasi hasil panen menjadi produk olahan bernilai tambah dan perancangan simulasi wisata petik.
   b. *Manajemen:* Pelatihan pengemasan paket wisata, penetapan harga (*pricing*), serta manajemen alur kunjungan.
   c. *Pemasaran:* Pelatihan *direct marketing* dan penggunaan platform digital (WhatsApp Business & Instagram).
3. Penerapan Teknologi Tepat Guna:
   a. Pengembangan Katalog Digital & QR Code.
   b. Pemasangan papan edukasi lapangan tahan cuaca di zona kebun.
   c. Penyusunan Dokumen Standar Operasional Prosedur (SOP) Pengelolaan Agrowisata.
4. Pendampingan dan Monitoring: Pendampingan intensif oleh tim ahli dan mahasiswa untuk mengawal operasional paket eduwisata dan penjualan produk.
5. Evaluasi dan Keberlanjutan: Evaluasi secara berkala (proses, kapasitas SDM, dampak ekonomi) dan pembentukan tim pengelola

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3

gabungan antara Pokdarwis dan Kelompok Tani.

Evaluasi Kapasitas SDM dilakukan dengan instrumen *pre-test* dan *post-test* .Indikator yang diukur meliputi :

1. Pemahaman produksi bernilai tambah dan aktivitas eduwisata lapangan;
2. Pemahaman manajemen usaha dan penyusunan paket wisata edukatif;
3. Pemahaman pemasaran digital praktis.

Instrumen menggunakan skala Likert 1–4, dengan kategori:

Skor	Interpretasi
1	Sangat rendah/tidak memahami
2	Rendah/kurang memahami
3	Baik/memahami
4	Sangat baik/sangat memahami

Alur pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Alur pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (Sumber : Peneliti, 2026)

Alur pelaksanaan tersebut berangkat dari permasalahan berupa rendahnya nilai tambah hasil pertanian, belum optimalnya integrasi kegiatan produksi dan layanan wisata, perlunya penguatan manajemen usaha, serta keterbatasan pemasaran langsung dan digital. Intervensi dilakukan melalui sosialisasi dan pemetaan kebutuhan, pelatihan, penerapan teknologi dan inovasi, pendampingan, serta evaluasi. Output yang dihasilkan mencakup prototipe jalur interpretasi kebun cabai dan berbagai sarana pendukung pengolahan produk, penyajian informasi, serta pengembangan paket wisata. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pengembangan wisata berbasis komunitas yang menempatkan kapasitas dan keterlibatan masyarakat sebagai unsur penting dalam pengelolaan destinasi (Fafurida et al., 2022; Sovitriana, n.d.)

Berdasarkan berbagai konsep tersebut, pengembangan Agrowisata Edukatif Terpadu dapat dipahami sebagai pendekatan yang mengintegrasikan pemberdayaan masyarakat, diversifikasi produk, pengelolaan wisata, dan pemasaran digital. Diversifikasi berperan dalam menciptakan produk bernilai tambah; agrowisata edukatif mengubah aktivitas pertanian menjadi pengalaman yang dapat ditawarkan kepada pengunjung; manajemen usaha memastikan aktivitas tersebut dikelola secara terstruktur; sedangkan pemasaran digital dan langsung memperluas alternatif akses pasar. Keterkaitan tersebut sejalan dengan pembahasan (Mandataris et al., 2024) mengenai agrowisata terpadu, (Utami et al., 2023)) mengenai kewirausahaan pariwisata perdesaan, serta (Yuliani, Suwartane, et al., 2025)) mengenai pemasaran digital desa wisata.

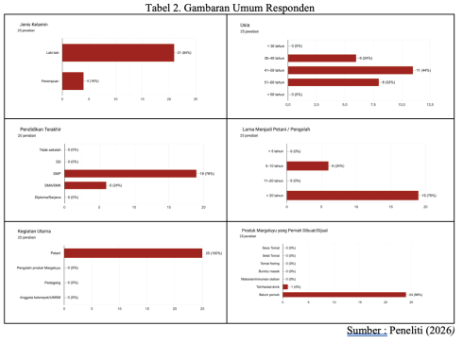
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3
P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran Umum Responden bisa dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Gambaran Umum Responden



Sumber : Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 1, Evaluasi kegiatan PKM melibatkan 25 responden yang merupakan kelompok sasaran kegiatan. Berdasarkan karakteristik responden, sebanyak 21 orang (84%) berjenis kelamin laki-laki dan 4 orang (16%) perempuan. Dari sisi usia, responden didominasi kelompok usia 41–50 tahun sebanyak 11 orang (44%), diikuti kelompok usia 51–60 tahun sebanyak 8 orang (32%) dan 30–40 tahun sebanyak 6 orang (24%). Tidak terdapat responden berusia di bawah 30 tahun maupun di atas 60 tahun.

Berdasarkan tabel 1, ditinjau dari tingkat pendidikan, 19 responden (76%) berpendidikan SMP dan 6 responden (24%) berpendidikan SMA/SMK. Tidak terdapat responden dengan pendidikan SD maupun Diploma/Sarjana. Dari aspek pengalaman, sebanyak 19 orang (76%) telah menjadi petani/pengolah selama lebih dari 20 tahun, sedangkan 6 orang (24%) memiliki pengalaman 5–10 tahun. Seluruh responden menyatakan bahwa kegiatan utama mereka adalah petani (100%)

Berdasarkan tabel 1, kondisi awal terkait pengembangan produk juga menunjukkan bahwa 24 responden (96%) belum pernah membuat atau menjual produk olahan Margaluyu, sedangkan hanya 1 responden (4%) yang pernah membuat/menjual produk berupa teh/herbal drink. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berada pada tahap awal dalam pengembangan produk bernilai tambah

5.2 Hasil Kegiatan PKM Desa Margaluyu

Pelatihan diarahkan pada pemahaman bahwa proses pertanian dapat menghasilkan nilai tambah apabila dikemas sebagai pengalaman wisata dan didukung produk pendamping. Materi meliputi konsep agrowisata, aktivitas belajar budidaya, wisata petik, edukasi pascapanen, pelayanan dasar pengunjung, serta keterkaitan antara pengalaman wisata dan penjualan langsung produk pertanian.

Penataan prototipe dilakukan dengan mempertahankan karakter asli kebun dan memanfaatkan material sederhana. Elemen yang dipersiapkan meliputi jalur kunjungan, signage/papan edukasi, keranjang petik, area timbang, saung sederhana, spot foto, media evaluasi pengunjung, dan QR survey. Simulasi/uji coba digunakan untuk menilai kenyamanan jalur, kejelasan informasi, daya tarik pengalaman petik, fungsi saung dan spot foto, durasi kunjungan, serta persepsi terhadap paket wisata. Dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada gambar 2



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan PKM Desa Margaluyu (Sumber : Peneliti, 2026)

5.3 Hasil Rekapitulasi *Pre-Test*

Hasil rekapitulasi pre test dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3

Tabel 3. Hasil Rekapitulasi *Pre Test*

Aspek yang Dievaluasi	Rata-rata Pre-Test	Interpretasi
Produksi bernilai tambah & eduwisata	1,20	Rendah
Manajemen usaha & paket wisata edukatif	1,20	Rendah
Pemasaran digital praktis	1,20	Rendah
Rata-rata keseluruhan	1,20	Rendah

Sumber : Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 3, *pre-test* pada dokumen, terlihat pola jawaban yang sangat konsisten pada ketiga kelompok materi.

5.3.1 Produksi Bernilai Tambah dan Aktivitas Eduwisata

Pada 10 butir pertanyaan**,** distribusi jawaban menunjukkan sekitar 20 responden memilih skor 1 dan 5 responden memilih skor 2**,** sementara tidak terdapat jawaban pada skor 3 dan 4. Pola yang sama terlihat pada seluruh butir pertanyaan (dapat dilihat pada gambar 3). Dengan demikian, nilai rata-rata *pre-test* dapat dihitung sebagai:

$$\bar{X} = \frac{(20 \times 1) + (5 \times 2)}{25}$$

$$\bar{X} = \frac{20 + 10}{25} = 1,20$$

Dengan nilai maksimum 4, skor rata-rata 1,20 menunjukkan bahwa tingkat pemahaman awal peserta masih berada pada kategori rendah.

5.3.2 Manajemen Usaha dan Penyusunan Paket Wisata Edukatif

Hasil *pre-test* pada aspek manajemen usaha dan penyusunan paket wisata edukatif juga menunjukkan pola yang sama. Mayoritas responden berada pada skor 1, sedangkan sebagian lainnya berada pada skor 2. Tidak terlihat responden yang memberikan skor 3 maupun 4 pada *pre-test* (dapat dilihat pada gambar 3). Nilai rata-rata awal juga sebesar: 1,20 dari skala maksimum 4**.**

Hal ini menunjukkan bahwa sebelum kegiatan dilaksanakan, peserta belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep manajemen usaha serta bagaimana potensi pertanian dapat dikembangkan menjadi paket wisata edukatif. Dalam kegiatan PKM Desa Margaluyu, pelatihan manajemen usaha dan penyusunan paket wisata ditujukan untuk membantu mitra memahami bahwa kebun pertanian dapat dikembangkan menjadi atraksi edukatif yang memiliki alur layanan dan nilai ekonomi. Pengembangan prototipe jalur interpretasi menjadi sarana praktik untuk mengidentifikasi titik kunjungan, area edukasi, fasilitas pendukung, dan pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan. Tahap berikutnya perlu mencakup penghitungan biaya per paket, penentuan harga jual, pencatatan transaksi, serta evaluasi kepuasan pengunjung agar paket wisata dapat dikelola secara berkelanjutan (Budilaksono et al., 2024; Utami et al., 2023)

5.3.3 Pemasaran Digital Praktis

Pada aspek pemasaran digital praktis, hasil *pre-test* (dapat dilihat pada gambar 3). memperlihatkan pola distribusi yang identik, yaitu mayoritas peserta memberikan skor 1 dan sebagian memberikan skor 2. Tidak terdapat jawaban pada skor 3 dan 4. Dengan demikian, rata-rata skor pemahaman awal juga sebesar 1,20

5.4 Hasil Rekapitulasi *Post- Test*

Hasil rekapitulasi post- test dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Rekapitulasi *Pre Test*

Aspek yang Dievaluasi	Rata-rata *Post-Test*	Interpretasi
Produksi bernilai tambah & eduwisata	4,00	Sangat tinggi
Manajemen usaha & paket wisata edukatif	4,00	Sangat tinggi
Pemasaran digital praktis	4,00	Sangat tinggi
Rata-rata keseluruhan	4,00	Sangat tinggi

Sumber : Peneliti (2026)

Berbeda dengan kondisi awal, grafik *post-test* menunjukkan perubahan yang sangat jelas. Pada ketiga kelompok materi, seluruh responden memberikan skor 4 pada seluruh butir pertanyaan. Gambar 3 *post-test* pada menunjukkan batang hijau pada skor 4 untuk seluruh pertanyaan, sementara skor 1, 2, dan 3

https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3
P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546

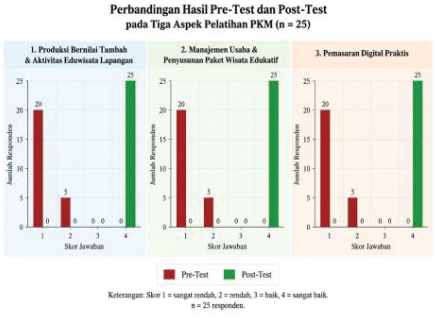
tidak memperoleh respons. Dengan demikian:

$$\bar{X}_{post} = 4,00$$

Dalam program PKM Desa Margaluyu, pelatihan pemasaran digital diarahkan pada pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Business, pengembangan katalog digital, serta penyediaan QR Code untuk mendukung akses informasi. Pendekatan tersebut dimaksudkan agar pemasaran produk dan paket agrowisata dapat dilakukan secara lebih terintegrasi. Penelitian (Yuliani, Suwartane, et al., 2025) mengenai efektivitas pelatihan pemasaran digital dalam meningkatkan pemasaran desa wisata relevan untuk mendukung penggunaan pelatihan dan evaluasi sebagai bagian dari strategi penguatan kapasitas digital mitra.

5.5 Analisis Perubahan *Pre-Test* dan *Post-Test*

Perbandingan antara pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang sangat besar dapat dilihat pada tabel 5.



Gambar 3. Perbandingan Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* (Sumber: Peneliti, 2026)

Berdasarkan diagram batang perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* terhadap 25 responden, terlihat adanya perubahan yang sangat jelas pada tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti rangkaian kegiatan PKM. Evaluasi mencakup tiga aspek utama, yaitu **(1)** produksi bernilai tambah dan aktivitas eduwisata lapangan, (2) manajemen usaha dan penyusunan paket wisata edukatif, serta (3) pemasaran digital praktis**.** Ketiga aspek tersebut merupakan materi yang dievaluasi dalam kegiatan.

5.5.1 Produksi Bernilai Tambah dan Aktivitas Eduwisata Lapangan

Pada kondisi *pre-test***,** sebanyak 20 responden berada pada skor 1 dan 5 responden pada skor 2. Tidak terdapat responden yang mencapai skor 3 maupun 4. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, pemahaman peserta mengenai produksi bernilai tambah dan aktivitas eduwisata masih relatif rendah.

Setelah pelatihan, terjadi perubahan yang sangat nyata. Pada *post-test*, seluruh 25 responden mencapai skor 4. Dengan demikian, distribusi jawaban bergeser dari skor rendah menuju skor tertinggi. Secara rata-rata: *Pre-test*=1,20 dan *Post-test*=4,00**.** Artinya terjadi peningkatan sebesar 2,80 poin atau 70 poin persentase dari skor maksimum**.**

Pada program PKM Desa Margaluyu, diversifikasi diarahkan pada pemanfaatan komoditas lokal, khususnya cabai, tomat, dan jeruk, sebagai bahan pengembangan produk bernilai tambah. Penguatan kemampuan produksi tersebut didukung oleh penyediaan peralatan pengolahan hasil kebun dan bahan kemasan edukatif. Selain menghasilkan produk, kegiatan ini juga menghubungkan proses produksi dengan pengalaman wisata melalui aktivitas pengenalan budidaya, pemetikan hasil, penimbangan, dan edukasi pascapanen. Dengan demikian, diversifikasi produk menjadi bagian dari strategi pengembangan rantai nilai pertanian yang mengintegrasikan produk fisik dengan pengalaman edukatif (Suwartane & Yuliani, 2025) (Mandataris et al., 2024)

5.5.2 Manajemen Usaha dan Penyusunan Paket Wisata Edukatif

Pola yang sama terlihat pada aspek manajemen usaha dan penyusunan paket wisata edukatif. Pada *pre-test*, 20 responden memberikan skor 1 dan 5

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3

responden memberikan skor 2, sedangkan tidak terdapat responden yang memberikan skor 3 atau 4.

Setelah kegiatan, seluruh 25 responden memberikan skor 4 pada *post-test*. Hal ini menunjukkan bahwa setelah memperoleh pelatihan, peserta memahami materi mengenai pengelolaan usaha dan penyusunan paket wisata edukatif dengan tingkat pemahaman yang berada pada skor maksimum instrumen.

Peningkatan skor rata-rata: 1,20 → 4,00 atau meningkat 2,80 poin. Hasil tersebut mengindikasikan adanya perubahan pemahaman yang sangat kuat mengenai bagaimana potensi lokal dapat dikembangkan menjadi aktivitas wisata edukatif yang lebih terstruktur. Model Agrowisata Edukatif Terpadu di Desa Margaluyu menghubungkan kebun cabai dengan pengalaman belajar budidaya, aktivitas petik, area penimbangan, saung cerita petani, spot foto, dan informasi mengenai potensi pertanian setempat. Jalur interpretasi tersebut dirancang agar aktivitas pertanian dapat disajikan sebagai pengalaman wisata yang lebih terstruktur. Integrasi ini membuka peluang untuk mengembangkan sumber pendapatan melalui layanan kunjungan, paket wisata, dan penjualan produk hasil pertanian. Namun, keberhasilan ekonomi model tersebut tetap memerlukan pengujian melalui data kunjungan, transaksi, biaya operasional, dan pendapatan kelompok (Mandataris et al., 2024)

5.5.3 Pemasaran Digital Praktis

Pada aspek pemasaran digital praktis, hasil *pre-test* juga menunjukkan kondisi awal yang rendah. Sebanyak 20 responden berada pada skor 1 dan 5 responden berada pada skor 2**,** tanpa responden yang berada pada skor 3 maupun 4. Setelah pelatihan pemasaran digital praktis, seluruh 25 responden mencapai skor 4**.**

Dengan demikian, rata-rata skor mengalami perubahan: 1,20 → 4,00 atau peningkatan sebesar 2,80 poin. Perubahan ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan memberikan pemahaman baru kepada peserta mengenai pemanfaatan media digital untuk mendukung pemasaran produk maupun potensi wisata yang dikembangkan.

Berdasarkan diagram perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* (gambar 3), diketahui bahwa terdapat peningkatan pemahaman peserta yang sangat signifikan secara deskriptif setelah pelaksanaan kegiatan PKM. Pada tahap *pre-test*, distribusi jawaban peserta masih terkonsentrasi pada skor 1 dan 2, dengan 20 responden berada pada skor 1 dan 5 responden pada skor 2. Tidak terdapat responden yang memberikan skor 3 maupun 4. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebelum kegiatan dilaksanakan, tingkat pemahaman peserta terhadap produksi bernilai tambah dan aktivitas eduwisata, manajemen usaha dan penyusunan paket wisata edukatif, serta pemasaran digital praktis masih rendah.

Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan, distribusi jawaban mengalami perubahan secara menyeluruh. Seluruh 25 responden memberikan skor 4 pada *post-test* untuk ketiga aspek yang dievaluasi. Rata-rata skor meningkat dari 1,20 pada pre-test menjadi 4,00 pada post-test, sehingga terjadi peningkatan sebesar 2,80 poin atau 70 poin persentase terhadap skor maksimum.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan PKM telah berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Peningkatan paling menonjol terlihat dari pergeseran distribusi jawaban dari kategori skor rendah pada *pre-test* menuju skor tertinggi pada *post-test*. Secara substantif, hasil ini mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan mampu memberikan pengetahuan awal yang lebih baik kepada masyarakat mengenai pengolahan dan penciptaan produk bernilai tambah, pengembangan aktivitas eduwisata, pengelolaan usaha dan

penyusunan paket wisata edukatif, serta pemanfaatan pemasaran digital

Dalam program PKM Desa Margaluyu, pelatihan pemasaran digital diarahkan pada pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Business, pengembangan katalog digital, serta penyediaan QR Code untuk mendukung akses informasi. Pendekatan tersebut dimaksudkan agar pemasaran produk dan paket agrowisata dapat dilakukan secara lebih terintegrasi. Penelitian (Yuliani, Suwartane, et al., 2025) mengenai efektivitas pelatihan pemasaran digital dalam meningkatkan pemasaran desa wisata relevan untuk mendukung penggunaan pelatihan dan evaluasi sebagai bagian dari strategi penguatan kapasitas digital mitra.

5.6 Implikasi Kegiatan terhadap Program PKM

Hasil tersebut memiliki implikasi penting bagi keberlanjutan program PKM. Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan memiliki beberapa implikasi strategis.

1. Peningkatan kapasitas masyarakat
   Peningkatan skor rata-rata dari 2,33 menjadi 3,57 menunjukkan bahwa kegiatan telah berhasil meningkatkan kapasitas pengetahuan peserta. Hal ini merupakan outcome langsung dari kegiatan pelatihan.
2. Penguatan diversifikasi produk
   Pengalaman awal peserta menunjukkan bahwa sebagian besar masih terbatas pada beberapa produk seperti teh/herbal drink, saus tomat, kopi, dan produk lainnya. Dengan meningkatnya pemahaman produksi bernilai tambah, terdapat dasar yang lebih kuat untuk mendorong diversifikasi produk hasil pertanian Margaluyu.
3. Pengembangan model agrowisata edukatif
   Peningkatan skor manajemen usaha dan paket wisata dari 2,40 menjadi 3,58 memberikan indikasi bahwa peserta mulai memiliki kapasitas untuk melihat kegiatan pertanian bukan hanya sebagai aktivitas produksi, tetapi juga sebagai sumber pengalaman edukatif dan ekonomi melalui agrowisata**.**
4. Penguatan pemasaran langsung
   Peningkatan aspek pemasaran digital hingga 3,61 memberikan modal penting bagi kelompok sasaran untuk mengembangkan pemasaran secara lebih mandiri. Dalam konteks tujuan PKM, kemampuan tersebut berpotensi mendukung penguatan pemasaran langsung hasil pertanian dan memperluas akses terhadap konsumen.
5. Perlunya pendampingan berkelanjutan
   Meskipun peningkatan pemahaman cukup tinggi, hasil post-test tidak dapat langsung dianggap sebagai bukti peningkatan omzet atau pendapatan. Oleh karena itu, tahap berikutnya perlu mengukur:
   a. Jumlah produk olahan yang berhasil dikembangkan
   b. Jumlah produk yang berhasil dipasarkan
   c. Jumlah paket wisata yang berhasil diterapkan
   d. Jumlah pengunjung/wisatawan
   e. Jumlah konten digital yang diproduksi
   f. Engagement media sosial
   g. Jumlah transaksi;
   h. Omzet kelompok
   i. Perubahan ketergantungan terhadap tengkulak

Secara keseluruhan, hasil evaluasi memberikan indikasi positif bahwa intervensi PKM telah meningkatkan kapasitas pengetahuan peserta. Namun, peningkatan skor *post-test* perlu ditindaklanjuti melalui pendampingan implementatif agar peningkatan pengetahuan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk produk yang dipasarkan, paket agrowisata yang berjalan, aktivitas pemasaran digital yang konsisten,

peningkatan transaksi, dan penguatan kemandirian ekonomi masyarakat.

6. KESIMPULAN

Program PKM di Desa Wisata Margaluyu berhasil mewujudkan model Agrowisata Edukatif Terpadu yang menghubungkan potensi pertanian lokal dengan pariwisata secara efisien. Hasil kegiatan PKM telah berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Peningkatan paling menonjol terlihat dari pergeseran distribusi jawaban dari kategori skor rendah pada *pre-test* menuju skor tertinggi pada *post-test*. Secara substantif, hasil ini mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan mampu memberikan pengetahuan awal yang lebih baik kepada masyarakat mengenai pengolahan dan penciptaan produk bernilai tambah, pengembangan aktivitas eduwisata, pengelolaan usaha dan penyusunan paket wisata edukatif, serta pemanfaatan pemasaran digital

7. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan informasi serta mendukung pelaksanaan kegiatan dan pengumpulan data. Program Kemitraan Masyarakat (PKM) didanai oleh Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi RI Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan melalui Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM). Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak perguruan tinggi dan mitra masyarakat yang mendukung pengembangan inovasi produk berbasis komoditas lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Ayundyayasti, P., Sarana, S., Sadida, A., Sugiarti, S., & Suwondo, A. (2023). Analysis of the Adoption of Digital Marketing in MSMEs in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Journal of Applied Business Administration*, *7*(1), 64–71.

Budilaksono, S., Novianti, E., Karjono, A., & ... (2024). PENYULUHAN BUDIDAYA IKAN NILA DI KERAMBA APUNG DESA MARGALUYU KECAMATAN PENGALENGAN KABUPATEN BANDUNG. *Jurnal Abdi …*. https://abdiinsani.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/1591

Desa Margaluyu. (2022). *Desa Margaluyu*. Https://Margaluyu.Desa.Id/.

Fafurida, F., Daerobi, A., & Riyanto, G. (2022). Implementation model of community based tourism on rural tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *17*(2), 507–512.

Malik, Z. A., Srisusilawati, P., Silviany, I. Y., Fajaria, R. M., & Tsania, S. C. (2022). Digital marketing in developing brand awareness of MSMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *8*(2), 282.

Mandataris, S., Si, M., Karneli, O., Andri Sulistyani, S. S., Hafsoh, I., Seno Andri, M. M., Safitri, S., & Sos, S. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Agrowisata Terpadu*. MEGA PRESS NUSANTARA.

Najib, C., Supatminingsih, T., Hasan, M., Asiz, M., Najamuddin, N., & Najib, M. (2025). SWOT-AHP Integrated Strategic Analysis of Culinary MSMEs: Optimizing Product Diversification to Increase Sales. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, *6*(1), 10–21.

Nurzaman, F., Wismo, A., Gustina, D., Yuliani, N., Suwartane, I. G. A., & ZA, J. (2025). Peran Generasi Muda Karang Taruna Desa Sukarame Dalam Pengembangan Desa Wisata Dengan Teknologi Pemasaran Digital. *IKRA-ITH ABDIMAS*, *9*(3), 189–196.

Putranto, D., Togubu, R. Y., Sopyan, A., & ... (2024). Pariwisata Berkelanjutan: Membangun Ekonomi Daerah Melalui Kearifan Lokal. *Jurnal Lemondial …*. https://e-journal.lemondial.ac.id/index.php/smc/article/view/56

Putri, C. (2023). Praktek Tengkulak yang Meresahkan Petani Karet ditinjau dalam Ekonomi Islam. *Attractive : Innovative Education Journal*, *5*(2). https://www.attractivejournal.com/index.php/aj/

Sanatha, T., Akbar, W., Sari, A., Winarni, R., Raspati, G., Jaya, U. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, S. (2025). *ANALISIS SISTEM PEMASARAN TITIP JUAL MELALUI TENGKULAK DAN KEBERLANJUTAN EKONOMI PETANI DI DESA PAWENANG, KECAMATAN NAGRAK, KABUPATEN SUKABUMI* (Vol. 02, Number 01).

Sovitriana, R. (n.d.). *Pengembangan Desa Wisata Margaluyu Menjadi Desa Wisata Mandiri*. Retrieved www.penerbitlitnus.co.id

Suwartane, I. G. A., & Yuliani, N. (2025). Pemberdayaan UMKM Desa Wisata Lebakmuncang Melalui Pelatihan Penggunaan YouTube untuk Menemukan Ide Inovasi dan Diversifikasi Produk. *Ikra-Ith Abdimas*, *9*, 498–504. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/5159/3929

Usmayanti, V., & Pangestu, M. G. (2022). MSMEs Digital marketing and Entrepreneurship's Factor of Performance: Jambi (Indonesia) Perspective. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *10*(2), 155–166.

Utami, D. D., Dhewanto, W., & Lestari, Y. D. (2023). Rural tourism entrepreneurship success factors for sustainable tourism village: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, *10*(1), 2180845.

Widjajanti, K., & Sugiyanto, E. K. (2023). Impact of traditional environmental management measures and ecological product diversification on MSME performance: Evidence of the batik industry in Central Java, Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *14*(2), 378–393.

Yuliani, N., Suwartane, I. G. A., Pramestari, D., & Gustina, D. (2025). Analisis Paired Sample T-Test untuk Mengukur Efektivitas Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pemasaran Desa Wisata. *IKRA-ITH Teknologi Jurnal Sains Dan Teknologi*, *9*(3), 20–31.

Yuliani, N., Trisnawati, N., & Idaman, N. (2025). Analisis SWOT Pengelolaan Homestay dalam Mendukung Pengembangan Desa Wisata di Kawasan Situ Cipanunjang Desa Margaluyu, Pengalengan, Jawa Barat. *IKRAITH-EKONOMIKA*, *8*(1), 237–249.

Yuliani, N., Trisnawati, N., Idaman, N., & ... (2024). Peran homestay dalam pengembangan ekonomi dan pariwisata desa margaluyu, pengalengan, jawa barat. *Jurnal Abdi …*. https://abdiinsani.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/1569

Yuliani, N., Trisnawati, N., Idaman, N., Susbiyantoro, Ratnawita, & Feriandy. (2024). Strategi Optimalisasi Pengelolaan Homestay dalam Mendukung Pengembangan Desa Wisata di Kawasan Situ Cipanunjang, Desa Margaluyu, Pengalengan, Jawa Barat. *Proceding Seminar Nasional Pariwisata Kewirausahaan (SNPK) 2024 Universitas Sahid*