

Pemberdayaan UMKM Geoproduk Berbasis Speculative Design dan Gen-AI Untuk Storytelling di Desa Margacinta Pangandaran

Ayu Krishna Yulawati *
Universitas Pendidikan Indonesia,
Bandung, INDONESIA

Mohamad Sapari Dwi Hadian
Universitas Padjajaran,
Bandung, INDONESIA

Rofi Rofaida
Universitas Pendidikan Indonesia,
Bandung, INDONESIA

Budhi Pamungkas Gautama
Universitas Pendidikan Indonesia,
Bandung, INDONESIA

Danish Febrianto Putra
Universitas Pendidikan Indonesia,
Bandung, INDONESIA

Asti Nur Aryanti
Universitas Indonesia Membangun
Bandung, INDONESIA

Riza Saepul Millah
Universitas Mayasari Bhakti
Tasikmalaya, INDONESIA

* Penulis korespondensi: email@domain.com

Info Artikel	Abstrak
Riwayat artikel: Diterima : Jan, 29, 2026 Disetujui : Jun, 03, 2026 Diterbitkan : Jun, 30, 2026	Pangandaran sebagai destinasi pariwisata unggulan di Jawa Barat memiliki potensi geodiversity, biodiversity, dan peran strategis UMKM dalam mendukung ekonomi lokal. Namun, persaingan antar destinasi, keterbatasan inovasi promosi digital, dan rendahnya pemanfaatan keunikan lokal masih menjadi tantangan dalam pengembangan UMKM geoproduk. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM Desa Margacinta melalui pelatihan pengembangan produk dan pemasaran digital berbasis speculative design dengan pendekatan partisipatif. Metode kegiatan meliputi analisis kebutuhan, pelatihan speculative design, workshop storytelling digital, serta monitoring dan evaluasi. Hasil menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam merancang produk berbasis potensi geologi dan hayati serta memanfaatkan media sosial untuk promosi berbasis cerita. Model intervensi speculative design terbukti efektif mendorong inovasi produk dan strategi pemasaran digital UMKM geoproduk. Luaran mencakup video edukasi, publikasi media, serta model pemberdayaan UMKM yang dapat direplikasi, mendukung penguatan ekonomi lokal dan pariwisata berkelanjutan berbasis kearifan lokal, serta berkontribusi pada pencapaian SDGs.
Kata kunci: UMKM speculative design storytelling digital geoproduk pangandaran pemberdayaan masyarakat	
Untuk mengutip artikel ini (APA Style):	Yulawati, A. K., Dwi Hadian, M. S., Rofaida, R., Gautama, B. P., Putra, D. F., Aryanti6, A. N., & Millah, R. S. (2026). Pemberdayaan UMKM Geoproduk Berbasis Speculative Design dan Gen-AI Untuk Storytelling di Desa Margacinta Pangandaran. Jurnal Pengabdian Tri Bhakti, 8(1), 50–58. https://doi.org/10.70825/jptb.v8i1.2389

PENDAHULUAN

Kabupaten Pangandaran dikenal dengan kekayaan geologis dan keanekaragaman hayati yang menjadikannya kawasan geopark potensial. Desa Margacinta, yang menjadi fokus pengembangan, memiliki potensi wisata alam dan budaya, serta produk lokal berbasis geoproduk, seperti batik eco-print, madu, jus honje, dan dodol singkong. Produk-produk ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik wisata, tetapi juga mencerminkan kearifan lokal yang mendalam, yang menjadikannya bagian penting dari geoproduk yang dikembangkan. Geodiversity Pangandaran, yang mencakup formasi geologi unik seperti pantai berpasir putih, batuan vulkanik, dan terumbu karang, serta keberagaman hayati yang meliputi flora dan fauna endemik, semakin memperkaya daya tarik kawasan ini sebagai destinasi geowisata yang potensial (Gordon, 2018; Migoñ & Pijet-Migoñ, 2023).

Namun, meskipun potensi tersebut sangat besar, UMKM di Desa Margacinta menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan peluang ini untuk pengembangan ekonomi lokal dan sektor pariwisata berbasis geoproduk. Tingkat kemiskinan yang mencapai 8,75% di daerah ini menghambat akses masyarakat terhadap pendidikan, pelatihan, dan teknologi yang diperlukan untuk meningkatkan keterampilan mereka. Selain itu, persaingan antar destinasi pariwisata yang

semakin ketat, dengan berkembangnya destinasi wisata lain seperti Garut dan Tasikmalaya, memperburuk daya saing UMKM di Pangandaran. Lebih jauh lagi, banyak UMKM yang belum mengoptimalkan teknologi digital untuk pemasaran, baik melalui media sosial, e-commerce, maupun aplikasi pemasaran berbasis digital, yang membuat mereka tertinggal dalam bersaing dengan produk serupa dari daerah lain (Diapepin et al., 2025; Yuliawati & Rofaida, 2025).

Pentingnya peran UMKM dalam pengembangan ekonomi lokal dan sektor pariwisata berbasis geoproduk tidak dapat dipandang sebelah mata. UMKM di Desa Margacinta memiliki potensi besar untuk menghasilkan produk khas yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendukung pariwisata berkelanjutan. Selain itu, UMKM dapat berperan dalam menjaga keberlanjutan lingkungan dengan memanfaatkan sumber daya alam secara bijaksana dan ramah lingkungan. Menurut Farsani (2012), pengembangan pariwisata berbasis geodiversity sangat penting untuk menciptakan pariwisata yang berkelanjutan, mengintegrasikan konservasi alam dengan aktivitas wisata yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, mereka menghadapi tantangan besar berupa keterbatasan inovasi dalam produk dan pemasaran digital. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM melalui pendekatan speculative design dan storytelling digital menjadi penting untuk mendorong inovasi dalam pengembangan produk serta strategi pemasaran yang lebih kreatif dan relevan dengan pasar.

Dengan menerapkan pendekatan tersebut, diharapkan UMKM dapat merancang produk berbasis geodiversity dan biodiversity yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi tetapi juga dapat menggali dan memanfaatkan kearifan lokal. Penggunaan storytelling digital dalam promosi akan menghubungkan produk dengan cerita yang menggugah emosi konsumen, menciptakan ikatan yang lebih kuat antara UMKM dan pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Lanara & Xanthopoulou-Tsitsoni (2021), yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan internet dapat mempercepat pengembangan pariwisata berbasis geopark dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Secara keseluruhan, tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan potensi lokal, sehingga dapat berkontribusi pada pengurangan kemiskinan dan menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih luas, serta mendukung pembangunan pariwisata yang berkelanjutan di Desa Margacinta.

METODE

Speculative design thinking adalah pendekatan desain yang memfokuskan pada penciptaan produk dan solusi inovatif untuk masa depan dengan mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang dapat muncul (Dunne & Raby, 2024). Dalam konteks MSMEs dan geoprodukts, pendekatan ini memungkinkan pengusaha untuk merancang produk atau pun komunikasi pemasaran yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini tetapi juga dapat beradaptasi dengan tren dan perubahan pasar yang akan datang. Sebagai contoh, dalam pengembangan geoprodukts, speculative design dapat membantu para pelaku UMKM menciptakan produk dan komunikasi pemasaran yang menggabungkan aspek alam, budaya, dan teknologi, sehingga menciptakan peluang untuk bersaing di pasar global yang terus berkembang.

Dalam dunia pemasaran digital, social media marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan jangkauan pasar dan memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas, terutama di kalangan UMKM. Social media marketing tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk mempromosikan produk tetapi juga untuk menceritakan kisah di balik produk tersebut, menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2017). Dalam konteks geotourism dan geoprodukts, digital storytelling yang dipadukan dengan social media marketing dapat memperkuat narasi tentang produk lokal, budaya, dan pengalaman wisata, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik dan kesadaran pasar terhadap produk tersebut. Penggunaan media digital sosial sebagai alat pemasaran memungkinkan produk UMKM untuk lebih dikenal oleh konsumen global, menciptakan peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Untuk meningkatkan pengembangan produk serta komunikasi pemasarannya di Desa

Margacinta, pendekatan speculative design thinking dapat digunakan untuk merancang produk yang inovatif dan relevan dengan tren pasar masa depan, sambil tetap mempertahankan kekayaan lokal. Selain itu, social media marketing dapat memperluas jangkauan pasar UMKM dengan memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produk lokal melalui digital storytelling. Pendekatan ini akan meningkatkan visibilitas produk, menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, dan mendukung pertumbuhan sektor pariwisata serta ekonomi kreatif di desa tersebut.

Lokasi kegiatan berada di Desa Margacinta terletak di Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran, Provinsi Jawa Barat, sekitar 192 km dari kampus Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Desa ini merupakan bagian dari kawasan dengan potensi pariwisata berbasis geodiversitas dan biodiversitas yang tinggi. Salah satu daya tarik utama Desa Margacinta adalah daya tarik alamnya, seperti Sungai Pancraan yang cocok untuk aktifitas wisata arung jeram dan tubing, serta produk lokal seperti batik eco-print, kue dan madu hasil budidaya lokal. Adapun mitra dalam kegiatan ini adalah UMKM Batik Dahon yaitu produsen batik eco-print yang memanfaatkan sumber daya alam lokal untuk pewarna dan motif alami dan pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) yang berperan dalam mengelola destinasi wisata dan mengembangkan potensi desa. Target pelatihan Adalah berbagai UMKM yang bergerak di sektor kuliner, kerajinan, dan produk lokal lainnya yang berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan melalui beberapa tahap, dimulai dengan persiapan yang difokuskan pada identifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi UMKM di Desa Margacinta dan Kondangjajar. Tahap ini krusial untuk memahami kondisi nyata, termasuk produk yang dihasilkan, tantangan pengelolaan, dan peluang yang dapat dimaksimalkan. Berdasarkan identifikasi ini, akan dilakukan analisis mendalam terhadap potensi produk dan geoproduk geowisata berdasarkan kondisi geologi dan keanekaragaman hayati kedua desa tersebut.

Tahap inisiasi akan melibatkan analisis kebutuhan dan pemetaan potensi produk dan geowisata, yang dilakukan melalui survei dan wawancara dengan UMKM, Kelompok Wisata (Pokdarwis), dan pemangku kepentingan lainnya. Proses ini bertujuan untuk menggali lebih dalam kebutuhan spesifik yang harus dipenuhi guna mendorong pengembangan dan pemasaran produk yang lebih inovatif. Pemetaan potensi ini akan menjadi dasar untuk mengembangkan strategi yang lebih terarah.

Tahap implementasi, kegiatan utama, yaitu pelatihan desain spekulatif, akan mengajarkan peserta cara mengembangkan produk dan pemasaran sosial media dengan Gen-AI. Pelatihan ini akan memanfaatkan konsep desain spekulatif untuk mendorong pemikiran ke depan tentang bagaimana produk dan layanan geowisata dapat dipromosikan dengan cara yang lebih menarik dan relevan, baik dari segi desain produk maupun pemasaran sosial media. Selain itu, lokakarya penceritaan akan diadakan untuk memperkenalkan teknik penceritaan yang dapat meningkatkan daya tarik produk lokal melalui narasi yang menarik minat wisatawan. Kolaborasi komunitas akan menjadi komponen kunci dari lokakarya ini, di mana para peserta akan didorong untuk berbagi ide dan menciptakan sinergi dalam pengembangan dan promosi produk.

Lebih lanjut, peserta belajar membuat artefak digital seperti video promosi, konsep produk baru, dan konten media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan UMKM dan produk geowisata. Hal ini membekali mereka dengan perangkat konkret untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian pasar yang lebih luas.

Fase pemantauan dan evaluasi akan dilakukan untuk menilai sejauh mana pelatihan telah meningkatkan keterampilan dan pemahaman peserta. Proses evaluasi ini tidak hanya berfokus pada hasil pelatihan tetapi juga akan mempertimbangkan umpan balik peserta untuk mengidentifikasi potensi perbaikan untuk kegiatan di masa mendatang. Umpan balik ini krusial untuk memastikan program memberikan dampak yang maksimal.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pada tahap pelaporan dan diseminasi, seluruh hasil kegiatan akan dirangkum dalam laporan akhir yang mencakup capaian, tantangan yang dihadapi, dan langkah-langkah keberlanjutan. Laporan ini akan dipublikasikan melalui media massa dan diseminasi melalui berbagai saluran agar hasil kegiatan ini dapat diketahui publik secara luas dan dapat diimplementasikan oleh pihak lain yang memiliki minat serupa.

HASIL DAN DISKUSI

Model Intervensi PKM

Model desain spekulatif yang diperkenalkan dalam kegiatan PKM ini bertujuan untuk mendorong inovasi dalam pengembangan produk lokal yang lebih kompetitif di pasar global dengan komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi berbasis Generative Artificial Intelligence (Gen-AI). Pendekatan ini mendorong UMKM untuk merancang produk dan layanan yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan pasar saat ini, tetapi juga memenuhi kebutuhan masa depan. Desain spekulatif memungkinkan peserta untuk membayangkan dan merancang produk yang berpotensi menjadi tren masa depan, baik dari segi desain, bahan baku, maupun metode pemasaran. Contoh artefak atau produk yang dihasilkan dari pelatihan ini antara lain desain produk yang lebih ramah lingkungan dan inovatif, seperti batik eco-print dengan variasi pewarna alami yang lebih luas dan konsep pemasaran yang lebih menarik. Lebih lanjut, artefak digital lain yang dihasilkan dalam pelatihan, seperti konten promosi melalui media sosial, memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Konsep produk yang lebih modern dan selaras dengan tren pasar global juga bermunculan, memberikan arah baru bagi produk lokal untuk bersaing di pasar yang lebih besar. Salah satu aspek penting dari model intervensi ini adalah penerapan storytelling dalam promosi digital UMKM. Bercerita memungkinkan UMKM membangun hubungan emosional dengan konsumen, menjadikan produk mereka lebih menarik dan autentik dibantu oleh GenAI. Dalam pelatihan ini, peserta belajar bagaimana menyusun cerita yang menggambarkan proses pembuatan produk, menghubungkan produk dengan nilai-nilai budaya dan kearifan lokal, serta menyajikan cerita yang menarik melalui platform digital. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen tetapi juga memperkuat kesadaran merek UMKM di pasar yang lebih luas.

Pelatihan untuk Peningkatan Kapasitas UMKM

Kegiatan pelatihan dalam program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas UMKM di Desa Margacinta. Pelatihan

yang berfokus pada desain spekulatif dan pemasaran digital ini merupakan dua pilar utama yang berhasil meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola dan memasarkan produk mereka secara lebih profesional. Melalui pelatihan desain spekulatif, peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya inovasi dalam desain dan pemasaran produk. Pendekatan ini membuka mata mereka terhadap potensi produk masa depan yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan pasar saat ini tetapi juga tren yang sedang berkembang, termasuk pemanfaatan teknologi dan kreativitas dalam pengembangan produk.



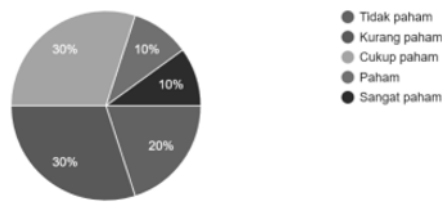
Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Melibatkan Narasumber Dalam Bidang IT

Pelatihan AI dan pemasaran media sosial juga memberikan keterampilan tambahan, mengajarkan peserta cara memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan cara menerapkan teknologi Kecerdasan Buatan (AI) untuk mendukung strategi promosi. Dengan fokus pada pembuatan konten digital yang menarik, seperti video promosi dan fotografi produk, pelatihan ini meningkatkan visibilitas produk UMKM di dunia digital yang semakin kompetitif. Hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis mereka dalam menggunakan media sosial, tetapi juga memperoleh pengetahuan untuk mengelola akun media sosial bisnis mereka secara lebih profesional dan strategis.

Perubahan signifikan terlihat pada pengetahuan, sikap, dan keterampilan UMKM setelah mengikuti pelatihan ini. Sebelumnya, banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk memasarkan produk mereka. Namun, setelah pelatihan, mereka menunjukkan perubahan sikap, menjadi lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital, serta memperoleh keterampilan yang lebih baik dalam mengelola dan mempromosikan produk mereka melalui platform digital. Pengetahuan baru ini memberi mereka alat dan kepercayaan diri untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas.

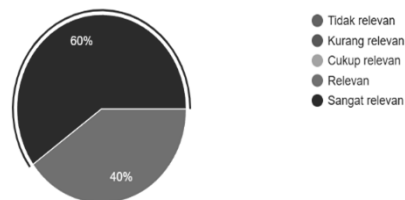
Hasil Evaluasi Pelatihan Keberlanjutan Bisnis

Sebagian besar peserta memiliki pemahaman yang terbatas tentang AI dan penerapannya dalam bisnis. Banyak yang tidak memahami konsep dasar AI atau cara mengimplementasikannya dalam bisnis mereka. Hal ini menjadikan pelatihan mengenai hal tersebut sangat penting untuk dilakukan, berikut gambar persentase mengenai pemahaman konsep dan penggunaan AI untuk pemasaran sosial media.



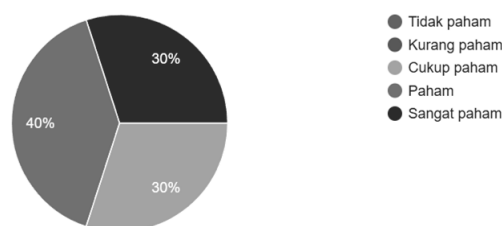
Gambar 3. Tingkat Pemahaman Sebelum Pelatihan tentang Materi

Mayoritas peserta merasa materi pelatihan sangat jelas, meskipun sebagian kecil merasa kurang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian materi cukup efektif, namun tetap perlu diperhatikan bagi peserta yang mengalami kesulitan. Sebagian besar peserta merasa materi pelatihan sangat relevan dengan kebutuhan bisnis mereka, meskipun beberapa masih merasa materinya kurang relevan. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan telah memenuhi sebagian besar kebutuhan, tetapi penyesuaian lebih lanjut masih diperlukan.



Gambar 4. Relevansi materi Pelatihan dengan Kebutuhan Usaha

Setelah menjalani pelatihan, para peserta mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan, dengan banyak yang kini merasa lebih atau sangat familiar dengan konsep dan penggunaan AI dalam bisnis mereka.



Gambar 5. Tingkat Pemahaman Peserta Pada Materi Pelatihan

Banyak dari peserta berencana untuk segera mengimplementasikan AI dalam bisnis mereka, meskipun beberapa masih ragu atau membutuhkan informasi lebih lanjut sebelum mengambil keputusan. Sebelum pelatihan, banyak peserta belum memanfaatkan AI secara signifikan dalam bisnis mereka. Beberapa telah mencoba atau mulai menggunakan AI, tetapi dalam skala terbatas. Adapun Jenis Implementasi AI yang diminati seperti otomatisasi konten merupakan jenis implementasi AI yang paling disukai oleh peserta, menunjukkan kebutuhan yang tinggi untuk menyederhanakan dan mempercepat pembuatan konten pemasaran. Terdapat hambatan utama peserta dalam mengimplementasikan AI, hambatan tersebut ialah ketidaktahuan mereka

terhadap teknologi, keterbatasan waktu untuk belajar, dan kurangnya perangkat serta jaringan yang memadai. Para peserta mengatakan mereka memerlukan dukungan lebih kuat untuk dapat menggunakan secara optimum Gen-AI. Mereka mengusulkan perlunya bimbingan dan pendampingan lanjutan untuk memastikan implementasi yang efektif dalam bisnis mereka.

Dampak dan Keberlanjutan

Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat (PKM) ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing dan eksposur digital UMKM di Desa Margacinta dan Kondangjajar. Setelah mengikuti pelatihan, UMKM memiliki pemahaman yang lebih baik tentang cara memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Video promosi dan konten digital yang dihasilkan dalam pelatihan semakin memperkuat kehadiran daring produk UMKM, yang sebelumnya sulit dijangkau oleh basis konsumen yang lebih luas. Hasilnya, produk UMKM kini lebih mudah ditemukan oleh wisatawan dan konsumen, baik lokal maupun internasional, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan dan keuntungan. Kolaborasi antar komunitas dan sinergi dengan pemangku kepentingan lokal juga merupakan dampak positif dari program ini. Pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam program PKM mendorong kolaborasi yang kuat antara UMKM, Pokdarwis (kelompok pariwisata), dan pemerintah daerah. Sinergi ini memperkuat jaringan komunitas lokal dan memperluas peluang untuk menciptakan peluang usaha baru, serta membuka jalan bagi pengembangan produk berbasis lokal lebih lanjut. Kolaborasi ini juga menyediakan platform bagi pengelola destinasi wisata dan UMKM untuk saling mendukung dan memperkuat pemasaran produk melalui pendekatan yang lebih terintegrasi.

Potensi replikasi dan pengembangan model ini di desa-desa lain sangat besar. Keberhasilan program ini di Desa Margacinta dan Kondangjajar dapat menjadi model yang dapat diadaptasi dan diimplementasikan di desa-desa lain yang memiliki potensi serupa untuk mengembangkan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Dengan pendekatan inklusif dan fokus pada kebutuhan lokal, model ini berpotensi direplikasi di daerah lain yang menghadapi tantangan serupa dalam pengembangan UMKM dan promosi pariwisata berbasis digital. Secara keseluruhan, Program Pengabdian Masyarakat (PKM) ini tidak hanya berhasil meningkatkan kapasitas teknis dan manajerial UMKM, tetapi juga membuka peluang signifikan bagi pembangunan yang lebih berkelanjutan di masa mendatang.

KESIMPULAN

Program Pengabdian Masyarakat (PkM) yang diselenggarakan di Desa Margacinta berhasil mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan kapasitas UMKM melalui pelatihan desain spekulatif dan pemasaran digital. Pelatihan ini membekali UMKM dengan keterampilan baru dalam pengembangan dan pemasaran produk melalui media sosial dan platform digital lainnya. Dengan mengintegrasikan storytelling ke dalam promosi produk, UMKM mampu menyampaikan narasi yang lebih menarik dan menghubungkan produk mereka dengan nilai-nilai budaya lokal, sehingga meningkatkan daya tarik mereka di pasar yang lebih luas. Pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam program ini juga berhasil memperkuat kolaborasi antara UMKM, Pokdarwis (Kelompok Wisata), dan pemangku kepentingan lokal, sehingga menciptakan sinergi yang kuat dalam pengembangan produk dan promosi bersama. Implikasi dari program ini sangat signifikan bagi pengembangan UMKM dan sektor pariwisata lokal. Peningkatan eksposur digital produk UMKM memberikan akses yang lebih luas ke pasar global, sehingga meningkatkan daya saing produk lokal. Lebih lanjut, pengembangan geowisata berbasis geodiversitas dan biodiversitas, serta produk kreatif lokal, membuka peluang baru bagi sektor pariwisata di kedua desa. Program ini juga mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan yang melibatkan masyarakat lokal di setiap tahapannya, sehingga menciptakan manfaat ekonomi yang lebih adil dan berkelanjutan. Namun, untuk memastikan keberlanjutan program ini, pendampingan berkelanjutan bagi UMKM dalam pengelolaan keuangan dan operasional bisnis diperlukan. Kolaborasi lebih lanjut antara

pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta juga akan memperkuat jangkauan dan dampak program ini. Lebih lanjut, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi pemanfaatan Gen-AI dalam pemasaran digital dan mengevaluasi dampak jangka panjang penerapan desain spekulatif terhadap UMKM dan sektor pariwisata lokal. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang keberhasilan model ini dan potensinya untuk dikembangkan di desa-desa lain dengan potensi serupa.

REFERENSI

- Darmayanti, Putu & Oka, I & Hidayana, Fransiska. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 3, 21-29. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v3i2.78>.
- Diapepin, M., Raid, N., & Putra, S. (2025). Green Entrepreneurship in MSMEs: Marketing Challenges and Opportunities in the Context of Sustainability. *Quality in Environmental Management*, 19(5), 3934-3948. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems3934>.
- Dowling, R. K., & Newsome, D. (2017). *Geotourism: The tourism of geology and landscape*. Elsevier.
- Dunne, A., & Raby, F. (2024). *Speculative everything, with a new preface by the authors: Design, fiction, and social dreaming*. MIT Press.
- El Zein, A., Naimy, V., & Kordab, M. (2025). *The impact of tourism development on poverty alleviation: Evidence from the Lebanese market*. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 59(2), 822-834.
- Farsani, N. T. (2012). Sustainable tourism in geoparks through geotourism and networking. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/8619ff76e19eeccfd8090da55a9fe1c/1>.
- Gordon, J. E. (2018). Geoheritage, geotourism and the cultural landscape: Enhancing the visitor experience and promoting geoconservation. *Geoheritage*, 8(4), 136. <https://www.mdpi.com/2076-3263/8/4/136>.
- Hakim, L., & Pratama, Y. (2021). *How does the Government of Indonesia empower SMEs? An analysis of the social cognition found in newspapers*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(5), 811-829.
- Irawan, D., Santoso, B., & Andini, M. (2025). *Empowering coastal SMEs: A digital transformation model to enhance competitiveness and sustainability*. *Journal of Quality – Access to Success*, 26(1), 33-45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2017). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Lanara, T., & Xanthopoulou-Tsitsoni, V. (2021). Geoparks and sustainable tourism development: The role of internet and social media. In *Sustainable Tourism Development* (pp. 343-355). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31027-0_20.
- Migoñ, P., & Pijet-Migoñ, E. (2023). The role of geodiversity and geoheritage in tourism and local development. In *Geodiversity and Geotourism: Impacts and Implications* (pp. 45-60). Geological Society. <https://pubs.geoscienceworld.org/gsl/books/edited-volume/2471/chapter/138434123>.
- Mubarok, A. F., Nugraha, N. A., Prasetyo, A., & Kurniawan, R. (2025). Village-owned enterprises perspectives towards challenges and opportunities in rural entrepreneurship: A qualitative study with MAXQDA tools. *Sustainability*, 17(2), 689

- Muslim, D.; Zakaria, Z.; Rachmat, H.; Iqbal, P.; Muslim, G.O.; Sadewo, M.S.; Muslim, F.N. (2022). *Identification of Geodiversity and Geosite Assessment around Geohazard Area of Suoh Aspiring Geopark in West Lampung, Sumatra, Indonesia*. Resources 11(104). <https://doi.org/10.3390/resources11110104>.
- Putranto, D., Togubu, R., Sopyan, A., Gayatri, A., Setyawati, B.D. & Banundoyo, A. (2024). Pariwisata Berkelanjutan: Membangun Ekonomi Daerah Melalui Kearifan Lokal. Jurnal Lemondial Business School, 10(2). Retrieved from <https://e-journal.lemondial.ac.id/index.php/smc/article/view/56>.
- Suryana, A., Darmawan, R., & Putri, N. (2024). *Socioeconomic-based management strategies for industrial areas in West Sumbawa Regency*. International Information and Engineering Technology Association, 3(4), 45–56.
- Suprobawati, Dewi & Handoko, V & Astuti, Sri. (2025). Empowering Local Communities for Sustainable Tourism: A Case from Indonesia. Journal of Posthumanism, 5, 10.63332/joph.v5i2.448.
- Sarfare, Mahmood. (2024). Unlocking Growth: A Strategic Guide for SMEs to Leverage AI and Digital Innovation. 10.13140/RG.2.2.25725.17124.
- Yuliawati, A. K., & Rofaida, R. (2025). Strategies for business sustainability through digital marketing and innovation in aspiring geopark. GeoJournal of Tourism and Geosites, 58(1), 456–464. <https://doi.org/10.30892/gtg.58142-1427>.
- Yuliawati, A. K., Rofaida, R., Gautama, B. P., Wulung, S. R. P., Millah, R. S., Aryanti, A. N., & Hadian, M. S. D. (2025). Enhancing geo-culinary competitiveness of MSMEs through sustainable marketing in Geopark West Java Indonesia. Journal of Ecohumanism, 3(8), 11731–. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5771>