

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan temuan yang didapatkan pada penelitian ini, Penulis mendapatkan kesimpulan bahwa Desa Wisata Manding merupakan sentra pengrajin kulit yang sudah ada sejak 70 tahun silam dan memiliki kualitas produk yang diakui oleh pasar lokal maupun internasional. Hal ini membuat Desa Wisata Manding memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi destinasi wisata favorit wisatawan jika dikelola dengan tepat dan mengikuti kebutuhan zaman. Selain itu, Desa Wisata Manding memiliki potensi wisata yang cukup baik, ini terlihat dari prinsip 3A yang mana dalam setiap unsur-unsurnya sudah cukup lengkap.

Tetapi kenyataannya, jika dikontekskan dengan masa sekarang, penulis masih belum melihat adanya strategi promosi khusus dari Desa Wisata Manding pada era adaptasi kebiasaan baru. Hal ini dikarenakan beberapa faktor seperti kurangnya partisipasi anggota Pokdarwis dalam mencari inovasi-inovasi baru untuk memasarkan produk kerajinan kulit maupun menarik wisatawan untuk datang ke Desa Manding.

Faktor berikutnya adalah tidak adanya upaya untuk terjun ke dunia digital yang dapat menjadi alternatif promosi untuk mengenalkan lebih detail terkait kegiatan ataupun produk-produk yang dihasilkan oleh desa wisata Manding, terlebih pada era adaptasi kebiasaan baru yang mengandalkan digitalisasi.

## **B. Saran**

Dalam mengembangkan suatu destinasi wisata diperlukan adanya campur tangan dari berbagai pihak atau aktor yang dapat membuat sebuah desa wisata dikelola secara maksimal dan berkelanjutan. Berikut adalah beberapa saran yang penulis coba ajukan berdasarkan hasil penelitian. Antara lain yaitu :

1. Aktor Negara dalam hal ini Pemerintah Daerah perlu hadir untuk memberikan edukasi atau pelatihan terkait digitalisasi kepada pengurus maupun masyarakat Desa Wisata Manding.
2. Aktor internal dalam hal ini pengurus Pokdarwis Desa Wisata Manding sebaiknya berbenah dengan melakukan musyawarah untuk membahas perihal regenerasi anggota.
3. Inventarisasi infrastruktur/sarana prasana agar dapat digunakan secara maksimal untuk kegiatan wisata.
4. Melakukan kegiatan promosi baik melalui media konvensional maupun digital.