PENGUATAN *GREEN MARKETING* DESA WISATA BALI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PARIWISATA BERKELANJUTAN

Mohamad Rizan, Aji Ahmadi Sasmi, Rizka Zakiah, Ervina Maulida, Daru Putri Kusumaningtyas, Adnan Kasofi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
mohamadrizan72@unj.ac.id, ajiahmadsasmi@unj.ac.id, rizkazakiah@unj.ac.id, ervinamaulida@unj.ac.id, daruputrikusumaningtyas@unj.ac.id, adnankasofi@unj.ac.id

Abstract

Tourism villages play an important role in promoting community-based economic development while supporting environmental sustainability. However, many local micro-enterprises have not fully integrated green marketing principles into their business strategies, despite adopting environmentally friendly production practices. This community service program aimed to strengthen the green marketing capacity of Seashell Craft artisans in Serangan Tourism Village, Bali, by improving their ability to communicate environmental values and enhance product competitiveness. The program employed a participatory approach involving field observations, interviews, focus group discussions, training, mentoring, documentation, and evaluation. Capacity-building activities focused on eco-branding, environmental storytelling, digital product documentation, and eco-packaging. The results showed improvements in participants' understanding of green marketing, identification of product eco-values, digital marketing capabilities, and sustainable branding practices. The artisans developed digital product catalogs, environmentally oriented promotional narratives, simple eco-packaging concepts, and prototype QR codes linking consumers to information about production processes and environmental benefits. The program also produced participatory observation data, policy recommendations, and a green marketing development framework for tourism villages. Overall, the initiative strengthened artisans' capacity to integrate sustainability into business practices, improve market competitiveness, and contribute to the achievement of Sustainable Development Goals, particularly SDGs 8, 12, and 17.
Keywords: *community empowerment; green marketing; seashell craft; sustainable tourism; tourism village*

Abstrak

Desa wisata memiliki peran penting dalam mendorong pembangunan ekonomi berbasis masyarakat sekaligus mendukung keberlanjutan lingkungan. Namun, banyak usaha mikro lokal belum sepenuhnya mengintegrasikan prinsip green marketing ke dalam strategi bisnis mereka, meskipun telah menerapkan praktik produksi yang ramah lingkungan. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas green marketing para pengrajin Seashell Craft di Desa Wisata Serangan, Bali, melalui peningkatan kemampuan dalam mengomunikasikan nilai lingkungan dan meningkatkan daya saing produk. Program ini menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi observasi lapangan, wawancara, diskusi kelompok terarah, pelatihan, pendampingan, dokumentasi, dan evaluasi. Kegiatan peningkatan kapasitas difokuskan pada eco-branding, environmental storytelling, dokumentasi digital produk, dan eco-packaging. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai green marketing, identifikasi nilai ekologis produk, kemampuan pemasaran digital, serta praktik branding berkelanjutan. Para pengrajin berhasil mengembangkan katalog produk digital, narasi promosi berorientasi lingkungan, konsep eco-packaging sederhana, serta prototipe kode QR yang menghubungkan konsumen dengan informasi mengenai proses produksi dan manfaat lingkungan. Program ini juga menghasilkan data observasi partisipatif, rekomendasi kebijakan, dan kerangka pengembangan green marketing bagi desa wisata. Secara keseluruhan, kegiatan ini memperkuat kapasitas pengrajin dalam mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam praktik usaha, meningkatkan daya saing pasar, serta berkontribusi terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, khususnya SDGs 8, 12, dan 17.
Kata Kunci: *pemberdayaan masyarakat; pemasaran hijau; kerajinan kulit kerang; pariwisata berkelanjutan; desa wisata*

1. PENDAHULUAN (*Introduction*)

Desa wisata di Bali merupakan salah satu instrumen strategis dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang berkontribusi terhadap pemerataan ekonomi, pelestarian budaya, dan perlindungan lingkungan (Hidayatullah et al., n.d.; Dhiya Ulhaq Fauzan et al., 2025). Keberadaan desa wisata tidak hanya berfungsi sebagai destinasi alternatif pariwisata massal, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran berwirausaha bagi masyarakat produktif melalui pengelolaan UMKM, jasa wisata, dan produk berbasis kearifan lokal (Rosalina et al., 2024; Suputra et al., 2024; Iqbal Iskandar et al., 2025). Secara wilayah, desa wisata di Bali tersebar di kawasan perdesaan dengan karakteristik sosial-budaya yang kuat serta potensi alam yang beragam, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pariwisata global (Oka and Subadra, 2024a). Salah satu desa wisata di Bali adalah Desa Wisata Serangan. Desa ini merupakan salah satu destinasi wisata berbasis masyarakat di Bali yang memiliki potensi ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dan keberlanjutan lingkungan. Produk unggulan masyarakat meliputi kerajinan daur ulang plastik, limbah kerang laut, serta rajutan benang yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga mencerminkan praktik ekonomi sirkular. Letak geografis sebagai kawasan pesisir dengan intensitas kunjungan wisata menjadikan Desa Serangan memiliki peluang strategis dalam mengembangkan produk kriya berbasis green marketing sebagai bagian dari penguatan daya saing desa wisata. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal (pra-survei) yang dilakukan tim, ditemukan bahwa potensi tersebut belum didukung oleh kapasitas usaha dan pemasaran yang optimal. Profil mitra menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha merupakan UMKM skala mikro dengan keterbatasan dalam pengelolaan usaha dan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan.

Kondisi eksisting menunjukkan bahwa pengembangan desa wisata di Bali masih menghadapi tantangan utama pada aspek pemasaran, khususnya dalam mengomunikasikan nilai keberlanjutan sebagai keunggulan kompetitif destinasi (Pembelajaran et al., n.d.; Mauliyanti et al., 2024; Widya et al., 2024). Praktik pemasaran desa wisata umumnya masih bersifat konvensional dan berfokus pada promosi atraksi alam dan budaya, tanpa diiringi strategi *green marketing* yang terstruktur dan berbasis data. Padahal, berbagai kajian internasional menunjukkan bahwa preferensi wisatawan global semakin mengarah pada destinasi yang menerapkan prinsip keberlanjutan, ramah lingkungan, dan bertanggung jawab secara sosial (Hera Lucia et al., 2024; Oka and Subadra, 2024b). Dari sisi masyarakat, pengelola desa wisata dan pelaku UMKM di Bali sebenarnya telah menerapkan berbagai praktik ramah lingkungan dalam aktivitas sehari-hari, seperti penggunaan bahan lokal, pengelolaan lingkungan berbasis komunitas, serta pelestarian budaya lokal (Mauliyanti et al., 2024). Namun, pada aspek hulu, praktik-praktik tersebut belum terdokumentasi secara sistematis dan belum dimanfaatkan sebagai dasar penyusunan pesan pemasaran. Sementara pada aspek hilir, pesan promosi desa wisata belum mampu mengangkat praktik keberlanjutan tersebut sebagai narasi utama yang membedakan desa wisata dari destinasi lainnya (Mauliyanti et al., 2024). Akibatnya, potensi keberlanjutan yang dimiliki desa wisata Bali belum termanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan daya saing dan nilai tambah ekonomi masyarakat (Oka and Subadra, 2024b).

Berbagai penelitian juga mengingatkan bahwa penerapan *green marketing* yang tidak berbasis bukti dan tidak disertai pemetaan kondisi eksisting berisiko menimbulkan praktik *greenwashing*, yaitu klaim ramah lingkungan yang tidak didukung oleh realitas di lapangan

(Hera Lucia et al., 2024; Oka and Subadra, 2024b; Santra et al., 2025). Kondisi ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan wisatawan dan merugikan citra destinasi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih mendalam dan kontekstual untuk memahami bagaimana praktik pemasaran desa wisata berjalan, sejauh mana nilai keberlanjutan telah diintegrasikan, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dan peluang pengembangan *green marketing* desa wisata (Sanique Nandika et al., 2023). Berdasarkan hasil komunikasi awal dan observasi pendahuluan dengan mitra sasaran, permasalahan utama yang dihadapi desa wisata di Bali adalah belum adanya pemetaan komprehensif mengenai praktik *green marketing* yang telah berjalan, belum tersedianya analisis berbasis data lapangan mengenai potensi dan tantangan pemasaran hijau desa wisata, serta belum adanya rekomendasi strategis yang dapat dijadikan rujukan oleh pemerintah daerah dalam merumuskan arah pengembangan *green marketing* desa wisata (Usada et al., 2020; Muliany et al., 2025; Santra et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi mitra bersifat sistemik dan memerlukan pendekatan pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada observasi partisipatif dan penyusunan rekomendasi berbasis bukti.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengrajin di desa serangan khususnya terhadap green marketing sehingga hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan juga dapat dijadikan rekomendasi dalam pengembangan *green marketing* desa wisata di Bali. Kegiatan diarahkan untuk mengidentifikasi kondisi eksisting pemasaran desa wisata, memetakan praktik keberlanjutan yang telah dilakukan masyarakat produktif, serta menganalisis kesenjangan antara praktik lapangan dan kebutuhan pengembangan pemasaran berkelanjutan. Hasil kegiatan diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategis dan *policy brief* yang relevan dan aplikatif bagi pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan ini selaras dengan kebijakan Merdeka Belajar–Kampus Merdeka (MBKM) karena melibatkan mahasiswa dalam proses observasi lapangan, pengumpulan data, dan analisis kebijakan berbasis konteks nyata. Kegiatan ini juga mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, khususnya IKU terkait kontribusi dosen dan mahasiswa dalam menyelesaikan permasalahan masyarakat serta pemanfaatan hasil pengabdian sebagai dasar perumusan kebijakan daerah. Dengan demikian, kegiatan ini menegaskan peran perguruan tinggi tidak hanya sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai mitra strategis pemerintah daerah dalam menyediakan rekomendasi berbasis bukti untuk pembangunan pariwisata berkelanjutan di Bali.

2. TINJAUAN LITERATUR (*Literature Review*)

Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu proses yang bertujuan meningkatkan kapasitas individu dan kelompok agar mampu mengenali potensi, mengidentifikasi permasalahan, mengambil keputusan, serta mengelola sumber daya yang dimiliki secara lebih mandiri. Dalam pendekatan pembangunan berbasis masyarakat, masyarakat tidak ditempatkan hanya sebagai penerima manfaat, tetapi sebagai aktor utama yang terlibat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, hingga evaluasi kegiatan. Akbar et al. (2021) menjelaskan bahwa pengembangan masyarakat berbasis pariwisata perlu dimulai dengan penilaian terhadap kebutuhan dan kesiapan masyarakat, dilanjutkan dengan pelatihan, identifikasi kepemimpinan

lokal, serta penguatan organisasi masyarakat. Dengan demikian, pemberdayaan merupakan proses yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada pembentukan kemampuan masyarakat untuk mengelola potensi lokal secara mandiri dan berkelanjutan.

Pendekatan pemberdayaan yang efektif perlu dilakukan secara partisipatif. Partisipasi memberikan ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan kebutuhan, menentukan prioritas, dan terlibat dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengembangan wilayah maupun kegiatan ekonomi lokal. Rustini et al. (2022) menyatakan bahwa partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan dapat diwujudkan melalui kontribusi pemikiran, tenaga, keterampilan, maupun sumber daya yang dimiliki masyarakat. Partisipasi tersebut sebaiknya berlangsung sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan program. Temuan Kusumadewi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan merupakan unsur penting dalam pemberdayaan desa wisata karena mampu memperkuat rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap keberlanjutan kegiatan.

Proses pemberdayaan juga memerlukan tahap penyadaran dan peningkatan kapasitas. Hermawan et al. (2023) menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat pada desa wisata dapat dimulai melalui kegiatan sosialisasi untuk membangun kesadaran masyarakat, kemudian dilanjutkan dengan peningkatan kapasitas melalui berbagai pelatihan berbasis kebutuhan. Tahapan tersebut perlu disertai dengan pembentukan atau penguatan kelompok masyarakat agar kapasitas yang telah diperoleh dapat diterapkan dalam pengelolaan potensi lokal. Pendekatan serupa ditunjukkan oleh Wahyuhana et al. (2021), yang menemukan bahwa kegiatan sosialisasi, pelatihan pengelolaan desa wisata, pengembangan produk, pemasaran, dan pendampingan mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kesadaran, serta kemandirian masyarakat. Oleh karena itu, pelatihan dalam kegiatan pemberdayaan tidak seharusnya menjadi kegiatan yang berdiri sendiri, tetapi perlu diikuti dengan kesempatan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh.

Pemberdayaan masyarakat juga membutuhkan dukungan kolaborasi antarpemangku kepentingan. Septiani et al. (2021) menunjukkan bahwa proses pemberdayaan desa wisata dipengaruhi oleh kualitas komunikasi, komitmen, sumber daya, serta dukungan antaraktor yang terlibat. Sementara itu, Azwar et al. (2023) menekankan pentingnya kolaborasi melalui pendekatan *Penta Helix* yang melibatkan masyarakat, pemerintah, akademisi, dunia usaha, dan media. Kolaborasi tersebut memungkinkan masyarakat memperoleh akses terhadap pengetahuan, teknologi, jaringan pemasaran, sumber daya, serta dukungan kelembagaan yang mungkin tidak dapat diperoleh secara mandiri. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, perguruan tinggi dapat memainkan peran sebagai fasilitator dan mitra dalam proses peningkatan kapasitas, sedangkan masyarakat tetap ditempatkan sebagai aktor utama dalam pemanfaatan dan pengembangan potensi lokal.

Pada masyarakat produktif seperti pelaku usaha mikro dan pengrajin, pemberdayaan perlu diarahkan pada peningkatan kemampuan masyarakat untuk menghasilkan nilai tambah ekonomi. Purnomo dan Purwandari (2025) menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM dalam pengembangan desa wisata berkelanjutan dipengaruhi oleh kepemimpinan, inovasi, tata kelola, kolaborasi, peningkatan kapasitas, dan pemanfaatan teknologi. Pemberdayaan UMKM selanjutnya dapat memperkuat pengembangan pariwisata dan keberlanjutan desa wisata. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat produktif sebaiknya tidak terbatas

pada peningkatan kemampuan produksi, tetapi juga mencakup penguatan inovasi produk, pengelolaan usaha, pemasaran, teknologi, dan jaringan pasar.

Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu unsur penting dalam pemberdayaan UMKM. Yulistiawan et al. (2022) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dan digitalisasi produk dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam mempromosikan produk serta berkomunikasi dengan calon konsumen secara lebih luas. Proses pemberdayaan dalam konteks digital dapat dilakukan melalui pelatihan pembuatan dokumentasi produk, penyusunan profil usaha, pemanfaatan media digital, dan pendampingan dalam penerapan teknologi. Kemampuan digital tersebut menjadi semakin strategis bagi usaha kerajinan lokal karena memungkinkan produk tidak hanya dipasarkan berdasarkan fungsi dan bentuk fisiknya, tetapi juga melalui visual, informasi produk, serta cerita yang membangun nilai dan identitas produk.

Dalam konteks usaha yang memiliki karakteristik ramah lingkungan, peningkatan kapasitas pemasaran juga dapat diintegrasikan dengan konsep *green marketing*. Majeed et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi green marketing seperti *green product*, *eco-labeling*, *green packaging*, dan *green branding* berpengaruh positif terhadap persepsi dan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Karakteristik lingkungan suatu produk dapat digunakan sebagai bagian dari strategi branding apabila dikomunikasikan secara jelas dan kredibel kepada konsumen. Sejalan dengan itu, Ardhiyansyah dan Juniansyah (2024) menunjukkan bahwa orientasi lingkungan, penggunaan teknologi, dan green marketing dapat meningkatkan kapasitas inovasi UMKM yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa pemberdayaan UMKM berbasis green marketing dapat menjadi strategi yang menghubungkan peningkatan kapasitas usaha dengan keberlanjutan lingkungan.

Pemberdayaan masyarakat dalam desa wisata juga memiliki hubungan yang kuat dengan keberlanjutan pariwisata. Normelani et al. (2023) menunjukkan bahwa keberlanjutan kegiatan wisata dipengaruhi oleh modal fisik, modal sosial, modal manusia, serta kemampuan pemberdayaan masyarakat. Tong et al. (2024) juga menemukan bahwa pemberdayaan dalam pariwisata berpengaruh positif terhadap partisipasi masyarakat, sedangkan kemampuan masyarakat untuk berpartisipasi memperkuat keberhasilan pengembangan pariwisata perdesaan. Dengan demikian, pembangunan desa wisata yang berkelanjutan memerlukan masyarakat yang tidak hanya terlibat secara administratif, tetapi juga memiliki kapasitas dan ruang untuk berpartisipasi dalam pengelolaan sumber daya, usaha, dan pengambilan keputusan.

Konsep tersebut sejalan dengan pendekatan *Community-Based Tourism* (CBT), yaitu pendekatan yang menempatkan masyarakat lokal sebagai pusat pengembangan pariwisata. Jackson (2025) menyatakan bahwa CBT dapat menjadi instrumen pemberdayaan masyarakat karena mampu mendorong penciptaan mata pencaharian, pertumbuhan ekonomi inklusif, pelestarian budaya, dan keberlanjutan lingkungan. Risfandini (2024) juga menekankan bahwa keberhasilan implementasi pariwisata berkelanjutan di Indonesia membutuhkan integrasi antara *green tourism*, *community-based tourism*, pemberdayaan lokal, keterlibatan pemerintah, serta partisipasi masyarakat. Dengan demikian, pemberdayaan masyarakat dalam desa wisata tidak hanya bertujuan meningkatkan pendapatan, tetapi juga membangun kapasitas masyarakat untuk mengelola pembangunan ekonomi dengan tetap memperhatikan aspek sosial, budaya, dan lingkungan.

Berdasarkan kajian tersebut, pemberdayaan masyarakat dapat dirumuskan sebagai proses bertahap yang meliputi identifikasi potensi dan kebutuhan, penyadaran, peningkatan kapasitas melalui pelatihan, partisipasi dalam pengambilan keputusan, penerapan pengetahuan dan teknologi, pendampingan, kolaborasi antarpemangku kepentingan, serta evaluasi untuk membangun kemandirian masyarakat**.** Kerangka tersebut relevan dengan pemberdayaan pengrajin Seashell Craft di Desa Wisata Serangan. Pemanfaatan limbah kulit kerang sebagai bahan baku telah mencerminkan praktik lingkungan yang potensial, tetapi nilai tersebut perlu

diperkuat melalui peningkatan kemampuan pengrajin dalam mengidentifikasi *eco-value*, membangun *eco-branding* dan *environmental storytelling*, melakukan dokumentasi digital, mengembangkan *eco-packaging*, serta memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi keberlanjutan produk. Dengan pendekatan tersebut, pemberdayaan tidak hanya meningkatkan keterampilan pemasaran pengrajin, tetapi juga memperkuat kemampuan mereka dalam mengelola potensi lokal secara mandiri, meningkatkan daya saing produk, dan mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

3. METODE PELAKSANAAN (*Materials and Method*)

Program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan observasi partisipatif yang melibatkan tim pelaksana secara langsung dalam kegiatan Kelompok Pengrajin Seashell Craft di Desa Wisata Serangan, Bali. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi praktik keberlanjutan yang telah diterapkan, menilai kesiapan mitra dalam menerapkan pemasaran hijau, serta merumuskan rekomendasi berdasarkan kondisi aktual di lapangan. Program dilaksanakan melalui lima tahapan. Pertama, sosialisasi dan koordinasi awal dilakukan untuk menjelaskan tujuan, ruang lingkup, jadwal, serta peran tim dan mitra. Kedua, pelatihan pemasaran hijau diberikan melalui diskusi interaktif dan refleksi berbasis praktik. Materi mencakup identifikasi nilai keberlanjutan produk, proposisi nilai ekologis, penyampaian cerita lingkungan, kemasan ramah lingkungan, dan kampanye hijau digital. Ketiga, teknologi sederhana diperkenalkan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Teknologi tersebut mencakup fotografi dan video produk digital, pemanfaatan media sosial dan lokapasar, katalog digital, label produk berorientasi lingkungan, kemasan ramah lingkungan, serta kode QR yang terhubung dengan informasi produk dan cerita proses produksi. Keempat, pendampingan dan evaluasi partisipatif dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, diskusi kelompok, dokumentasi, serta validasi temuan awal. Observasi difokuskan pada tiga dimensi, yaitu produksi berkelanjutan, manajemen usaha, dan pemasaran. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Catatan lapangan, hasil wawancara, rekaman diskusi, dan dokumentasi visual diklasifikasikan ke dalam praktik keberlanjutan yang telah diterapkan, kesiapan manajerial, kapasitas digital, identitas produk, dan komunikasi pemasaran. Triangulasi sumber dan metode diterapkan untuk meningkatkan kredibilitas.

Evaluasi mencakup aspek proses dan hasil. Evaluasi proses menilai keterlibatan peserta, kelengkapan data, dan ketepatan dokumentasi. Evaluasi hasil mengkaji kemampuan mitra dalam mengidentifikasi nilai ekologis, merumuskan pesan pemasaran hijau, meningkatkan dokumentasi digital, serta menentukan strategi pengemasan dan promosi yang sesuai. Tim pelaksana terdiri atas dosen yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran, sistem informasi akuntansi, kewirausahaan, pendidikan, dan analisis keberlanjutan. Mahasiswa membantu kegiatan observasi, dokumentasi, dan pengolahan awal data. Mitra masyarakat berpartisipasi aktif dalam mengidentifikasi permasalahan, memberikan akses terhadap kegiatan usaha, memvalidasi temuan, serta menelaah rekomendasi yang disusun. Luaran utama program terdiri atas dokumen pemetaan praktik keberlanjutan, profil kesiapan pemasaran hijau, rekomendasi strategis, ringkasan kebijakan, materi promosi digital, dan prototipe kode QR. Keberlanjutan program didukung melalui kepemilikan mitra terhadap luaran yang dihasilkan serta pemanfaatannya secara berkelanjutan dalam pengembangan usaha dan perencanaan pariwisata berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN *(Results and Discussion)*

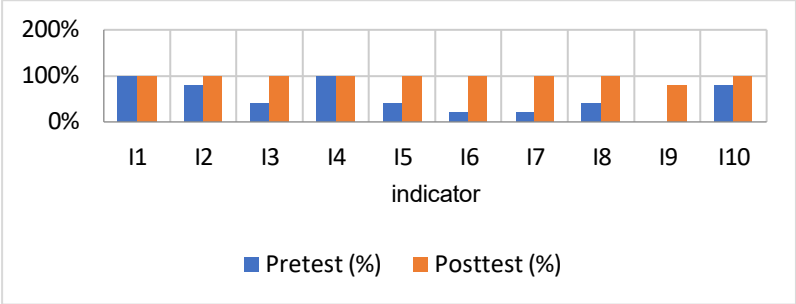
Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat menunjukkan bahwa sebagian besar target yang telah direncanakan berhasil dicapai sesuai dengan tahapan pelaksanaan program yang telah ditetapkan. Pada awal program, tujuan utama kegiatan adalah meningkatkan

pemahaman mitra mengenai konsep pemasaran hijau, mengidentifikasi potensi penerapan pemasaran berkelanjutan pada produk kerajinan berbahan limbah kulit kerang, serta merumuskan rekomendasi berdasarkan kondisi aktual yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan usaha.



Gambar 1. Kegiatan Sustainable International Community Services

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra tidak hanya berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan observasi, diskusi, pelatihan, dan pendampingan, tetapi juga mulai mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran hijau ke dalam strategi promosi produk mereka. Para pengrajin semakin memahami bahwa nilai produk tidak hanya terbatas pada tampilan fisiknya, tetapi juga mencakup cerita di balik pemanfaatan limbah kulit kerang sebagai bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan, serta kontribusi usaha mereka terhadap pelestarian lingkungan pesisir. Gambar berikut menunjukkan peningkatan persentase pemahaman pengrajin Seashell Craft mengenai konsep pemasaran hijau.



Gambar 2. Peningkatan Hasil Pretest dan Post-test Pengrajin Seashell Craft

Pada aspek produksi, kemajuan ditunjukkan oleh meningkatnya kesadaran mitra mengenai pentingnya mendokumentasikan proses produksi yang menggunakan limbah kulit kerang sebagai bahan baku utama. Dokumentasi tersebut memungkinkan praktik ramah lingkungan yang telah dilakukan dapat dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen. Gambar berikut menunjukkan limbah kulit kerang yang dikumpulkan dari limbah restoran di Desa Serangan.



Gambar 3. Limbah Kulit Kerang

Pada aspek pengelolaan usaha, mitra mulai menata informasi produk secara lebih sistematis melalui penyusunan katalog sederhana, pencatatan jenis produk, serta pengembangan identitas produk yang lebih jelas. Dalam aspek pemasaran, mitra mulai mengembangkan narasi pemasaran berbasis keberlanjutan melalui cerita lingkungan, memanfaatkan media digital untuk kegiatan promosi, serta menerapkan konsep pencitraan merek ramah lingkungan sederhana sebagai bagian dari strategi pemasaran.



Gambar 4. Desain Cerita Lingkungan dan Kemasan Ramah Lingkungan

Selain meningkatkan kapasitas mitra, program ini juga menghasilkan basis data lapangan yang komprehensif mengenai kondisi eksisting pengrajin Seashell Craft. Basis data tersebut menjadi dasar dalam penyusunan ringkasan kebijakan dan rekomendasi pengembangan pemasaran hijau di desa wisata. Dengan demikian, target program tidak hanya tercapai dalam bentuk peningkatan kapasitas mitra, tetapi juga melalui tersedianya dokumen ilmiah yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya dalam mendukung pengembangan desa wisata berkelanjutan. Secara keseluruhan, capaian program dapat dirangkum sebagai berikut.

Target Program	**Capaian**	**Status**
Sosialisasi program kepada mitra	Seluruh mitra memahami tujuan, metode, dan tahapan program serta berpartisipasi aktif dalam kegiatan.	Tercapai
Peningkatan pengetahuan mengenai pemasaran hijau	Mitra memahami konsep pemasaran hijau dan mampu mengidentifikasi nilai ekologis produknya.	Tercapai
Penguatan kapasitas pemasaran	Mitra mulai menerapkan cerita lingkungan, proposisi nilai ekologis, dan promosi digital.	Tercapai
Pengembangan identitas produk	Identitas produk dan konsep pencitraan merek ramah lingkungan berhasil dikembangkan.	Tercapai

Pengembangan inovasi ramah lingkungan	Mitra mulai mengembangkan desain kemas ramah lingkungan dan menggunakan kode Q sebagai media penyedia informasi produk.	Sebagian besar tercapai
Penyusunan rekomendasi	Hasil observasi, analisis kondisi eksisting, dan rancangan rekomendasi pengembangan pemasaran hijau berhasil disusun.	Tercapai

Indikator Keberhasilan yang Dicapai

Keberhasilan Program Pengabdian kepada Masyarakat tidak hanya diukur berdasarkan terselesaikannya kegiatan yang telah direncanakan, tetapi juga berdasarkan perubahan kapasitas dan praktik usaha yang dialami oleh mitra pengrajin Seashell Craft setelah mengikuti seluruh rangkaian program. Dari aspek pengetahuan, mitra menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pemasaran hijau, pemasaran berkelanjutan, serta pentingnya mengomunikasikan nilai lingkungan sebagai sumber keunggulan kompetitif. Mitra mulai memahami bahwa limbah kulit kerang bukan sekadar bahan baku alternatif, tetapi juga memiliki nilai ekologis yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Dari aspek keterampilan, mitra semakin mampu mendokumentasikan produk secara lebih efektif, mengembangkan narasi pemasaran berbasis cerita lingkungan, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Penggunaan foto produk yang lebih representatif, pengembangan katalog digital sederhana, dan penguatan identitas produk menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pemasaran dibandingkan dengan kondisi sebelum program dilaksanakan. Dari aspek sikap dan kesadaran, mitra menunjukkan peningkatan komitmen terhadap praktik usaha yang ramah lingkungan, termasuk penggunaan kemasan yang lebih berkelanjutan, penyampaian informasi mengenai asal bahan baku, serta upaya membangun citra produk yang mendukung pelestarian lingkungan. Selain itu, program ini berhasil meningkatkan keterlibatan mitra dalam mengidentifikasi permasalahan dan mengembangkan solusi. Mitra tidak lagi hanya bertindak sebagai penerima program, tetapi menjadi kolaborator aktif yang memberikan informasi, merefleksikan praktik usaha yang telah berjalan, serta berpartisipasi dalam merumuskan rekomendasi pengembangan usaha secara kolaboratif. Indikator keberhasilan yang dicapai dapat dirangkum sebagai berikut.

Aspek	**Kondisi Sebelum Program**	**Kondisi Setelah Program**
Pemahaman mengenai pemasaran hijau	Konsep belum dipahami secara menyeluruh.	Mitra memahami prinsip pemasaran hijau dan manfaatnya ba pengembangan usaha.
Identifikasi nilai ekologis produk	Nilai lingkungan belum terdokumentasi.	Mitra mampu mengidentifikasi dan menjelaskan nilai ekologis produknya.
Pemasaran digital	Kegiatan promosi masih sederhana dan terbatas.	Mitra mulai menggunakan media digital dan mengembangkan konten berbasis keberlanjutan.
Cerita lingkungan	Cerita lingkungan belum diterapkan.	Mitra mampu mengembangkan nara mengenai asal bahan baku dan pros produksi yang ramah lingkungan.
Pencitraan merek produk	Identitas produk belum konsisten.	Mitra mulai mengembangkan konsep pencitraan merek ramah lingkungan dan katalog digital.

Kemasan ramah lingkungan	Kemasan konvensional masih dominan digunakan.	Mitra mulai menerapkan konsep kemasan yang lebih ramah lingkungan.
Informasi produk	Informasi produk masih terbatas.	Mitra mulai menggunakan kode QR sebagai media penyedia informasi produk.
Kesadaran lingkungan	Praktik ramah lingkungan belum diposisikan sebagai proposisi nilai produk.	Praktik ramah lingkungan menjadi bagian dari strategi pemasaran.
Kapasitas pengelolaan usaha	Dokumentasi produk belum ditata secara sistematis.	Dokumentasi dan informasi produk menjadi lebih terstruktur.
Kolaborasi dengan Ti Pengabdian kepada Masyarakat	Keterlibatan mitra terutama terbatas pada pemberian informasi.	Mitra berpartisipasi secara aktif dar kolaboratif dalam penyusunan rekomendasi.

Secara keseluruhan, Program Pengabdian kepada Masyarakat memberikan dampak positif terhadap pengembangan kapasitas mitra pengrajin Seashell Craft, khususnya dalam kemampuan mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran hijau ke dalam pengelolaan usaha. Meskipun beberapa inovasi, termasuk penerapan kode QR dan kemasan ramah lingkungan, masih berada pada tahap awal, mitra telah menunjukkan kesiapan untuk mengembangkan praktik tersebut secara mandiri. Kondisi ini menunjukkan bahwa program berhasil membangun fondasi bagi pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan sekaligus memperkuat daya saing produk kerajinan berbasis limbah kulit kerang di kawasan desa wisata Bali.

5. KESIMPULAN *(Conclusions)*

Program Pengabdian kepada Masyarakat telah berjalan sesuai dengan tahapan yang direncanakan, meliputi sosialisasi, observasi partisipatif, pelatihan, penerapan teknologi sederhana, pendampingan, dan evaluasi. Pendekatan partisipatif memungkinkan tim pelaksana memahami kondisi riil mitra sekaligus mendorong keterlibatan aktif pengrajin Seashell Craft dalam mengidentifikasi permasalahan dan merumuskan solusi pengembangan usaha berbasis pemasaran hijau. Program ini meningkatkan pemahaman mitra mengenai pemasaran berkelanjutan, identifikasi nilai ekologis produk, pengembangan cerita lingkungan, pemanfaatan media digital, serta penguatan identitas produk. Inovasi sederhana seperti dokumentasi digital, kemasan ramah lingkungan, dan kode QR juga menjadi langkah awal dalam meningkatkan daya saing produk berbahan limbah kulit kerang.

Selain meningkatkan kapasitas mitra, program ini menghasilkan sejumlah luaran, antara lain data observasi partisipatif, dokumentasi praktik baik, rancangan rekomendasi pengembangan pemasaran hijau bagi desa wisata, dan ringkasan kebijakan. Secara keseluruhan, program tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra, tetapi juga memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi, masyarakat, dan pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan desa wisata berbasis ekonomi hijau. Kegiatan ini turut mendukung pencapaian SDGs, khususnya SDG 8, SDG 12, dan SDG 17.

Keberlanjutan program perlu didukung melalui penerapan pemasaran hijau secara konsisten oleh mitra, khususnya dalam penguatan identitas produk, promosi digital, penggunaan kemasan ramah lingkungan, dan komunikasi nilai lingkungan. Pemerintah daerah dan pengelola desa wisata diharapkan dapat memanfaatkan hasil program sebagai dasar pengembangan kebijakan, fasilitasi pemasaran digital, peningkatan kapasitas UMKM, perluasan jaringan pemasaran, dan promosi desa wisata secara terintegrasi. Perguruan tinggi juga perlu melanjutkan kolaborasi melalui kegiatan pengabdian, penelitian terapan,

pendampingan usaha, serta pengembangan inovasi berbasis kebutuhan masyarakat. Ke depan, program serupa dapat diperkuat melalui pemanfaatan teknologi digital yang lebih luas serta evaluasi berkala terhadap dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH *(Acknowledgement)*

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Negeri Jakarta, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas dukungan kelembagaan, fasilitas, dan bantuan yang diberikan selama pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat. Dukungan tersebut berperan penting dalam kelancaran kegiatan dan pencapaian tujuan program.

7. DAFTAR PUSTAKA *(References)*

Akbar, S., Noviyanti, E., Khadijah, U. L. S., & Deinaputra, R. D. (2021). Community empowerment in the context of sustainable tourism development in Surodadi Village. *JPPM (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat), 8*(2), 131–146. doi:10.21831/jppm.v8i2.39164

Ardhiyansyah, A., & Juniansyah, M. A. (2024). Have MSMEs in Indonesia focused on business sustainability? The influence of environmental orientation, technology implementation, green marketing, and innovation capability. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN), 7*(2), 369–394. doi:10.31002/rekomen.v7i2.1679

Azwar, H., Hanafiah, M. H., Abd Ghani, A., Azinuddin, M., & Mior Shariffuddin, N. S. (2023). Community-based tourism (CBT) moving forward: Penta Helix development strategy through community local wisdom empowerment. *Planning Malaysia, 21*(25). doi:10.21837/pm.v21i25.1225

Bramwell, B., Higham, J., Lane, B., & Miller, G. (2021). Twenty-five years of sustainable tourism and the *Journal of Sustainable Tourism*. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(1), 1–14.

Bramwell, B., & Lane, B. (2020). Governance for sustainable tourism: A review and agenda. *Journal of Sustainable Tourism, 28*(6), 803–821.

Dangelico, R. M. (2022). Green marketing: An analysis of definitions and strategy development. *Business Strategy and the Environment, 31*(1), 1–14.

Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. (2021). Value co-creation in sustainable tourism marketing. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(10), 1683–1702.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(1), 1–20.

Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2020). Environmental corporate social responsibility and green marketing in tourism. *Tourism Management, 76*, 103970.

Hermawan, Y., Sujarwo, S., & Suryono, Y. (2023). Learning from Goa Pindul: Community empowerment through sustainable tourism villages in Indonesia. *The Qualitative Report, 28*(5), 1365–1383. doi:10.46743/2160-3715/2023.5865

Jackson, L. A. (2025). Community-based tourism: A catalyst for achieving the United Nations Sustainable Development Goals one and eight. *Tourism and Hospitality, 6*(1), 29. doi:10.3390/tourhosp6010029

Kusumadewi, E. S. Y., Sari, L. K., Sulaiman, A. I., Wuryaningsih, T., & Prastyanti, S. (2023). Women's participation in tourist village empowerment. *Journal of Digital Marketing and Communication, 3*(1), 36–48. doi:10.53623/jdmc.v3i1.261

Lane, B., & Kastenholz, E. (2021). Rural tourism: New concepts, new research, new practice. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(1), 1–18.

Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability, 14*(18), 11703. doi:10.3390/su141811703

Normelani, E., Arisanty, D., Hastuti, K. P., Noortyani, R., & Rusdiansyah, R. (2023). Community empowerment in tourism village areas: Efforts to maintain the sustainability of tourism activities. *Journal of Environmental Management and Tourism, 14*(8), 3101–3111. doi:10.14505/jemt.v14.8(72).11

Purnomo, S., & Purwandari, S. (2025). A comprehensive micro, small, and medium enterprise empowerment model for developing sustainable tourism villages in rural communities: A perspective. *Sustainability, 17*(4), 1368. doi:10.3390/su17041368

Rahman, I., & Reynolds, D. (2021). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment. *International Journal of Hospitality Management, 94*, 102825.

Risfandini, A. (2024). Sustainable tourism implementation in Indonesia: Emphasizing green tourism, community-based tourism, and local empowerment. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata, 11*(1), 58–67. doi:10.34013/barista.v11i01.1506

Rustini, N. K. A., Budhi, M. K. S., Setyari, N. P. W., & Setiawina, N. D. (2022). Development of sustainable tourism based on local community participation. *Journal of Economics, Finance and Management Studies, 5*(11), 3283–3286. doi:10.47191/jefms/v5-i11-16

Sari, D. P., & Nugroho, S. B. (2023). Green marketing strategy and its impact on tourism village sustainability in Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism, 14*(2), 389–398.

Septiani, N. J., Nurcahyanto, H., & Marom, A. (2021). Collaboration process in community empowerment based on tourism village in Pantai Karang Jahe, Punjulharjo Rembang Village. *Journal of Management and Public Policy, 10*(2), 133–146. doi:10.14710/jppmr.v10i2.30598

Tong, J., Li, Y., & Yang, Y. (2024). System construction, tourism empowerment, and community participation: The sustainable way of rural tourism development. *Sustainability, 16*(1), 422. doi:10.3390/su16010422

Wahyuhana, R. T., Tisnawati, E., & Trimarstuti, J. (2021). Community capacity building based on local wisdom through the management of the Brontokusuman tourism village, Yogyakarta. *Community Empowerment, 6*(12), 2257–2264. doi:10.31603/ce.5559

Wijaya, N., & Sudiarta, I. N. (2020). Community participation and sustainable tourism development in Bali village tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management, 8*(2), 45–56.

World Tourism Organization. (2020). *Tourism and rural development: A policy perspective*. Madrid, Spain: Author.

Yulistiawan, B. S., Wirawan, R., Nugrahaeni, C., & Indarso, A. O. (2022). Development of MSMEs' potential through digital marketing in Pabean Udik Village, Indramayu Regency. *Community Empowerment, 7*(12), 2133–2142. doi:10.31603/ce.8212