



Analisis Konsep *Green Marketing* pada Pengembangan Pariwisata Pesisir yang Berkelanjutan

Wiyanti^{1*}, Ratri Wikaningtyas²

¹ Perhotelan, Universitas Harkat Negeri, Indonesia

² Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Harkat Negeri, Indonesia

*Korespondensi penulis: wiyanti@harkatnegeri.ac.id

Abstract. *This study stems from the growing awareness of the importance of sustainable coastal tourism management through the application of the green marketing concept. Increasing tourism activities in coastal areas often create environmental pressure, thus requiring marketing strategies that balance ecological and social aspects. In the context of regional development, green marketing is expected to serve as a strategic approach to create economic value without compromising the sustainability of natural resources. The purpose of this study is to analyze the extent to which green marketing contributes to the development of sustainable coastal tourism in Tegal Regency, Tegal City, and Brebes Regency. The research employs a qualitative analytical approach involving 200 informants, including tourism managers, local communities, and tourists. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed thematically. The results show an average green marketing implementation level of 74.3%, with the highest performance found in waste management and eco-friendly product innovation. Overall, green marketing contributes positively to enhancing destination image and environmental awareness among tourism stakeholders.*

Keywords: *coastal tourism, ecotourism, environmentally friendly marketing, green marketing, sustainability*

Abstrak. Penelitian ini berangkat dari meningkatnya kesadaran akan pentingnya pengelolaan pariwisata pesisir yang berkelanjutan melalui penerapan konsep green marketing. Aktivitas wisata yang terus bertambah di kawasan pesisir sering menimbulkan tekanan terhadap lingkungan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang memperhatikan keseimbangan antara aspek ekologi dan sosial. Dalam konteks pembangunan daerah, penerapan green marketing diharapkan mampu menjadi pendekatan strategis untuk menciptakan nilai ekonomi tanpa mengabaikan kelestarian sumber daya alam. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana penerapan green marketing mendukung pengembangan pariwisata pesisir berkelanjutan di Kabupaten Tegal, Kota Tegal, dan Kabupaten Brebes. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif analitis dengan melibatkan 200 informan yang terdiri atas pengelola wisata, masyarakat, dan wisatawan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi, dan dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata penerapan green marketing sebesar 74,3%, dengan kinerja terbaik pada aspek manajemen kebersihan dan inovasi produk ramah lingkungan. Secara keseluruhan, penerapan green marketing terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan citra destinasi dan kesadaran pelaku wisata akan pentingnya keberlanjutan lingkungan.

Kata kunci: ekowisata, green marketing, keberlanjutan, pariwisata pesisir, pemasaran ramah lingkungan

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata pesisir memiliki potensi signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi regional melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, pengembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta peningkatan partisipasi masyarakat lokal. Meskipun demikian, sektor ini juga menghadapi tantangan yang kompleks, terutama terkait dengan aspek lingkungan dan sosial. Kegiatan pariwisata yang tidak dikelola secara berkelanjutan berpotensi menyebabkan degradasi ekosistem pesisir, peningkatan volume sampah plastik, erosi pantai, gangguan terhadap habitat laut dan biota, serta berimplikasi negatif terhadap kesejahteraan masyarakat lokal. Dalam konteks Indonesia, penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan, termasuk konsep ekonomi biru, hijau, dan sirkular, mulai dikembangkan

sebagai pendekatan strategis dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi pariwisata pesisir (Blue & Economy, 2024).

Di sisi lain, terdapat kecenderungan yang semakin kuat di kalangan wisatawan maupun pelaku industri pariwisata untuk memberikan prioritas lebih tinggi terhadap aspek lingkungan. Hal ini tercermin dalam preferensi terhadap destinasi yang berorientasi pada kelestarian lingkungan, penyediaan produk dan layanan wisata yang mempertimbangkan dampak ekologis, serta strategi promosi yang menonjolkan green value atau nilai keberlanjutan lingkungan. Dalam ranah pemasaran pariwisata, berkembang konsep *Green Marketing* sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan dimensi pemasaran dengan prinsip-prinsip keberlanjutan. *Green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk memilih akomodasi ramah lingkungan di Bali (Made, Natih, & Pradiani, 2023).

Konsep *green marketing* semakin mendapatkan perhatian dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, tingkat pemahaman dan penerapannya masih terbatas, terutama pada destinasi pesisir yang berorientasi pada keberlanjutan. Berbagai studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan di kawasan pesisir belum diimplementasikan secara optimal, khususnya dalam hal integrasi aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi melalui pendekatan pemasaran yang holistik (Cempena, Ratnawati, & Sitohang, 2025). Pariwisata pesisir kerap menghadapi tekanan ganda, di mana sektor ini berperan penting sebagai sumber pendapatan dan peluang kerja bagi masyarakat lokal, namun berpotensi menimbulkan degradasi lingkungan apabila pertumbuhannya tidak diimbangi dengan praktik pengelolaan yang berkelanjutan (Najeha & Vitrianto, 2024). Berbagai studi mengenai performa destinasi dan skenario manajemen keberlanjutan menunjukkan bahwa tanpa adanya intervensi kebijakan yang tepat serta strategi pengelolaan yang terarah, destinasi prioritas berisiko mengalami penurunan kualitas lingkungan dan daya tarik wisata secara bertahap. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap keberlanjutan kunjungan wisatawan dan menurunkan kontribusi ekonomi bagi komunitas lokal (Silalahi, Agustina, & Info, 2024).

Dengan meningkatnya urgensi penerapan prinsip keberlanjutan dalam sektor pariwisata, diperlukan suatu kerangka konseptual yang komprehensif untuk memahami secara mendalam peran *green marketing* dalam mendorong pengembangan pariwisata pesisir yang berkelanjutan. *Green marketing* tidak hanya berfungsi sebagai instrumen promosi, tetapi juga sebagai strategi manajerial yang bertujuan menciptakan nilai tambah bagi destinasi melalui inovasi produk, efisiensi energi, serta pemberdayaan masyarakat lokal dalam praktik ramah lingkungan (Saputra, Bahtera, & Hayati, 2024). Destinasi pesisir yang secara konsisten menerapkan strategi pemasaran hijau mampu meningkatkan citra sebagai eco-friendly

destination sekaligus memperkuat loyalitas wisatawan (Hildana, Maduwinarti, & Nasution, 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian ini berkaitan dengan bagaimana konsep green marketing diimplementasikan dalam konteks pengembangan pariwisata pesisir yang berkelanjutan di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti sejauh mana strategi pemasaran hijau dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan citra destinasi wisata serta mendorong partisipasi aktif masyarakat lokal dalam praktik pariwisata berkelanjutan. Di sisi lain, penelitian ini berupaya mengidentifikasi berbagai tantangan yang muncul dalam proses penerapan green marketing di destinasi pesisir, baik dari aspek kebijakan, kapasitas pelaku industri, maupun kesadaran lingkungan di tingkat komunitas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam penerapan konsep green marketing dalam mendukung pengembangan pariwisata pesisir yang berkelanjutan di Indonesia. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran pariwisata berkelanjutan, sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola destinasi, pelaku industri, dan pemerintah daerah dalam merancang serta mengimplementasikan strategi pemasaran hijau yang efektif, kontekstual, dan berorientasi pada keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan kelestarian lingkungan.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep *Green Marketing*

Green marketing merupakan suatu pendekatan strategis yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari perancangan produk hingga tahap promosi. Konsep ini berakar dari meningkatnya kesadaran terhadap dampak negatif aktivitas ekonomi terhadap ekosistem, yang mendorong perusahaan dan pelaku industri pariwisata untuk mengadopsi praktik yang lebih ramah lingkungan. Dalam konteks pariwisata, green marketing tidak hanya berfungsi sebagai instrumen promosi, tetapi juga sebagai bagian integral dari upaya pelestarian sumber daya alam serta penguatan tanggung jawab sosial perusahaan dalam mendukung pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (Wilantara & Misnan, 2023).

Penerapan *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi pariwisata. Wisatawan semakin menunjukkan preferensi terhadap destinasi yang menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan, termasuk efisiensi energi,

pengelolaan limbah, dan upaya konservasi lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya membentuk citra positif destinasi, tetapi juga meningkatkan daya tarik bagi wisatawan yang berorientasi pada nilai-nilai ekologis. Sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa konsistensi antara citra hijau yang dipromosikan dengan implementasi nyata di lapangan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan wisatawan. Kesesuaian tersebut pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas wisatawan terhadap destinasi yang dianggap berkomitmen pada praktik pariwisata berkelanjutan (Produk, Voluntrip, & Pt, 2023).

Penerapan *green marketing* berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi pariwisata. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang menerapkan prinsip keberlanjutan, seperti efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan konservasi lingkungan. Strategi pemasaran hijau yang dijalankan secara konsisten dapat meningkatkan citra positif destinasi serta menarik wisatawan yang peduli terhadap isu lingkungan. Kesesuaian antara citra hijau yang dipromosikan dengan praktik nyata di lapangan terbukti memperkuat kepercayaan wisatawan terhadap destinasi. Pada akhirnya, penerapan *green marketing* yang autentik dan berkelanjutan mampu meningkatkan loyalitas wisatawan sekaligus mendukung keberlanjutan ekonomi dan lingkungan destinasi pariwisata (Karuniastuti, Astuti, & Susanto, 2023).

Green Marketing Mix dalam Pariwisata Pesisir

Penerapan *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi wisatawan terhadap destinasi pariwisata. Wisatawan masa kini cenderung menunjukkan preferensi terhadap destinasi yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan, seperti efisiensi penggunaan energi, pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, serta upaya konservasi lingkungan. Strategi pemasaran hijau yang diterapkan secara konsisten mampu meningkatkan citra positif destinasi dan menarik segmen wisatawan yang memiliki kesadaran ekologis tinggi. Konsistensi antara citra hijau yang dikomunikasikan dengan praktik keberlanjutan di lapangan menjadi faktor kunci dalam memperkuat kepercayaan wisatawan. Dengan demikian, penerapan *green marketing* secara autentik dapat memperkuat loyalitas wisatawan sekaligus mendukung keberlanjutan ekonomi dan ekologi destinasi pariwisata (Publicuho, Aulia, Rahman, Andalas, & Barat, 2024).

Dalam konteks bauran pemasaran hijau, aspek distribusi (*place*) berfokus pada optimalisasi rantai pasok yang efisien serta pengurangan jejak karbon melalui penerapan sistem transportasi yang ramah lingkungan. Pendekatan ini mencerminkan komitmen destinasi terhadap prinsip keberlanjutan dalam seluruh proses operasionalnya. Sementara itu, aspek promosi (*promotion*) menekankan pentingnya transparansi informasi kepada konsumen, dengan menghindari praktik *greenwashing* yang dapat merusak kredibilitas dan kepercayaan

wisatawan. Kejelasan komunikasi mengenai upaya pelestarian lingkungan menjadi elemen penting dalam membangun reputasi positif destinasi. Secara keseluruhan, penerapan strategi tersebut berkontribusi dalam memperkuat citra destinasi pesisir sebagai kawasan wisata yang berorientasi pada konservasi dan keberlanjutan lingkungan (Sudariswan, Burhanudin, & Noor, 2023).

Dalam implementasinya, efektivitas *green marketing mix* sangat ditentukan oleh kemampuan manajemen destinasi dalam mengintegrasikan inovasi produk, promosi digital berbasis keberlanjutan, dan partisipasi aktif masyarakat lokal. Sinergi antara ketiga elemen tersebut menjadi faktor penentu dalam menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia di sektor pariwisata merupakan aspek fundamental untuk memastikan penerapan strategi ini berjalan optimal. Upaya penguatan kompetensi SDM mencakup pemahaman terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan, teknologi hijau, dan komunikasi etis dalam promosi pariwisata. Dengan demikian, strategi *green marketing mix* dapat diimplementasikan secara efektif dalam mendukung pengembangan destinasi pesisir yang berkelanjutan (Ramírez-Guerrero, Fernández-Enríquez, Arcila-Garrido, & Chica-Ruiz, 2025).

Pengembangan Pariwisata Pesisir Berkelanjutan

Pariwisata pesisir merupakan sektor dengan potensi ekonomi yang signifikan, namun juga menghadapi tekanan ekologis yang kompleks. Penerapan prinsip keberlanjutan melalui strategi *green marketing* dapat menjadi solusi dalam menyeimbangkan kepentingan ekonomi dengan pelestarian lingkungan. Pendekatan ini memungkinkan destinasi untuk tetap produktif secara ekonomi tanpa mengorbankan kualitas ekosistem pesisir. Hasil penelitian terkini menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan pariwisata pesisir sangat bergantung pada pemahaman terhadap daya dukung lingkungan yang dimiliki kawasan tersebut. Selain itu, keterlibatan aktif komunitas lokal menjadi elemen penting dalam memastikan keberlanjutan jangka panjang destinasi wisata pesisir (RisidianaPutri, 2024).

Kolaborasi antara pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal merupakan elemen kunci dalam mewujudkan pembangunan pariwisata pesisir yang berkelanjutan. Pendekatan yang bersifat partisipatif dan sinergis ini mendorong terciptanya berbagai inovasi berbasis komunitas yang adaptif terhadap kebutuhan lokal. Salah satu bentuk implementasinya dapat berupa pengelolaan sampah terpadu di kawasan desa wisata yang melibatkan masyarakat secara langsung. Selain itu, pengembangan strategi promosi digital yang berorientasi pada prinsip ramah lingkungan turut memperkuat citra destinasi berkelanjutan. Dengan demikian, kemitraan multipihak menjadi landasan penting dalam

memastikan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan ekologis sektor pariwisata pesisir (Movono & Hughes, 2022).

Selain itu, penguatan citra destinasi sebagai *eco-friendly destination* melalui penerapan strategi pemasaran hijau mampu meningkatkan tingkat loyalitas wisatawan serta memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat daya saing destinasi, tetapi juga menegaskan komitmen terhadap prinsip keberlanjutan lingkungan. Melalui integrasi nilai-nilai ramah lingkungan dalam strategi pemasaran, destinasi pesisir dapat mempertahankan relevansi dan daya tariknya di pasar global. Dengan demikian, *green marketing* berperan sebagai instrumen strategis dalam menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian ekosistem. Konsep ini sekaligus menjadi fondasi penting dalam memastikan keberlanjutan destinasi pesisir di tengah dinamika kompetisi pariwisata internasional (Kurniawati & Kohar, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif analitis yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi konsep green marketing dalam pengembangan pariwisata pesisir berkelanjutan. Pendekatan ini dipilih guna menggali secara komprehensif makna, persepsi, serta pengalaman para pelaku pariwisata dalam menjalankan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelestarian lingkungan. Melalui metode kualitatif, peneliti berupaya menelusuri dinamika interaksi antara praktik pemasaran hijau dan konteks sosial-ekologis destinasi pesisir. Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumentasi kemudian diinterpretasikan untuk mengidentifikasi pola, keterkaitan, serta makna yang mendukung tujuan penelitian. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran holistik mengenai penerapan green marketing dalam kerangka keberlanjutan pariwisata pesisir.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tiga kawasan pesisir utama yang terletak di wilayah utara Provinsi Jawa Tengah, yaitu Kabupaten Tegal, Kota Tegal, dan Kabupaten Brebes. Pemilihan ketiga lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan akademik dan empiris bahwa masing-masing wilayah memiliki potensi pariwisata bahari yang signifikan sekaligus tantangan kompleks dalam pengelolaan keberlanjutan lingkungan. Ketiganya merepresentasikan dinamika pembangunan pariwisata pesisir di Jawa Tengah yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga menuntut penerapan strategi

pengelolaan sumber daya alam yang berwawasan lingkungan. Selain itu, keberagaman karakteristik sosial-ekonomi, tingkat partisipasi masyarakat, serta model pengembangan destinasi di ketiga wilayah tersebut memberikan konteks yang komprehensif untuk menganalisis penerapan green marketing dalam mendukung pariwisata pesisir berkelanjutan. Dengan demikian, lokasi penelitian ini dianggap relevan untuk menggambarkan keterkaitan antara aspek ekonomi, ekologi, dan sosial dalam pengembangan destinasi wisata berbasis keberlanjutan di wilayah pesisir utara Jawa Tengah.

Tabel 1. Lokasi dan Waktu Penelitian

No	Wilayah Penelitian	Lokasi Spesifik	Karakteristik dan Kegiatan Utama	Waktu Penelitian
1	Kabupaten Tegal	Pantai Dukuh Karangwuni, Desa Sidaharja, Kec. Warureja	Penerapan prinsip <i>eco-tourism</i> melalui konservasi pesisir dan pemberdayaan masyarakat lokal.	Mei–Oktober 2025
2	Kota Tegal	Pantai Alam Indah (PAI)	Destinasi bahari unggulan dengan aktivitas wisata padat dan pengembangan UMKM pesisir berbasis jasa wisata.	Mei–Oktober 2025
3	Kabupaten Brebes	Desa Pulogading	Lokasi penanaman dan konservasi pesisir dalam program Kodim 0713 Brebes untuk pelestarian lingkungan.	Mei– Oktober 2025
		Desa Kaliwlingi (Dukuh Pandansari)	Kawasan konservasi aktif dengan pengembangan wisata edukasi berbasis ekosistem mangrove.	Mei–Oktober 2025
		Pulau Cemara	Lokasi konservasi dan penanaman mangrove yang terintegrasi dengan wisata ekologi.	Mei– Oktober2025
		Randusanga Kulon	Desa pesisir yang berpartisipasi dalam kegiatan pelestarian pantai dan penanaman mangrove serentak.	Mei–Oktober 2025

Populasi dan Informan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku wisata dan masyarakat pesisir yang berpartisipasi secara langsung dalam aktivitas pariwisata bahari serta upaya konservasi lingkungan di tiga lokasi penelitian. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten dan Kota Tegal serta Kabupaten Brebes (2024), total populasi yang teridentifikasi berjumlah sekitar 200 orang. Seluruh individu dalam populasi tersebut dijadikan informan penelitian, sejalan dengan pendekatan kualitatif yang menitikberatkan pada kedalaman analisis terhadap fenomena sosial. Setiap kelompok informan dipandang memiliki peran, pengalaman, dan perspektif yang berbeda dalam memahami serta mengimplementasikan konsep green marketing di kawasan pesisir. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik pemasaran hijau dalam konteks pariwisata berkelanjutan.

Tabel 2. Kategori Informan Penelitian

No	Kategori Informan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pengelola destinasi wisata	40	20
2	Pedagang kuliner / suvenir	50	25
3	Penyedia jasa akomodasi	30	15
4	Pengrajin / komunitas lingkungan	30	15
5	Wisatawan lokal	50	25
Total		200	100

Persentase informan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus distribusi persentase sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

Keterangan:

P = Persentase kategori informan

f = Frekuensi atau jumlah informan pada setiap kategori

N = Jumlah total informan

Rumus tersebut digunakan untuk mengetahui proporsi setiap kelompok informan terhadap keseluruhan responden penelitian. Sebagai contoh, apabila jumlah informan dalam satu kategori sebanyak 50 orang dari total populasi 200 orang, maka perhitungannya adalah:

$$P = \frac{50}{200} \times 100 = 25\%$$

Dengan demikian, nilai persentase tersebut menunjukkan bahwa 25% dari total informan berasal dari kategori yang bersangkutan. Perhitungan ini mempermudah analisis deskriptif dalam menggambarkan sebaran informan berdasarkan peran dan keterlibatannya dalam kegiatan pariwisata pesisir.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi lapangan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Observasi lapangan dilakukan secara langsung di seluruh lokasi penelitian untuk meninjau aktivitas promosi wisata, sistem pengelolaan lingkungan, serta keterlibatan masyarakat dalam kegiatan kebersihan pantai dan konservasi mangrove. Teknik wawancara mendalam diterapkan kepada pengelola destinasi, pedagang, serta pengrajin di kawasan pesisir guna memperoleh pemahaman mendalam tentang persepsi dan penerapan *green marketing* dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Sementara itu, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa laporan kegiatan pelestarian pesisir, statistik kunjungan wisata, media promosi ramah lingkungan, dan arsip program konservasi mangrove yang relevan dengan fokus penelitian.

Tabel 3. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

No	Teknik Pengumpulan Data	Deskripsi Kegiatan
1	Observasi Lapangan	Dilaksanakan di seluruh lokasi penelitian untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi wisata, pengelolaan lingkungan, serta partisipasi masyarakat dalam kegiatan kebersihan pantai dan konservasi mangrove.
2	Wawancara Mendalam	Diterapkan kepada pengelola wisata, pedagang, dan pengrajin di wilayah pesisir guna menggali persepsi, pengalaman, dan pandangan mereka terkait penerapan <i>green marketing</i> dan praktik keberlanjutan destinasi.
3	Dokumentasi	Mengumpulkan data sekunder berupa laporan kegiatan pelestarian pesisir, data kunjungan wisatawan, brosur atau media promosi ramah lingkungan, serta dokumentasi program konservasi mangrove di lokasi penelitian.

Ketiga teknik pengumpulan data tersebut digunakan secara terpadu untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai penerapan green marketing dalam pengembangan pariwisata pesisir berkelanjutan. Observasi lapangan memberikan data empiris mengenai kondisi faktual di destinasi, wawancara mendalam menghasilkan informasi kualitatif tentang persepsi dan pengalaman pelaku wisata, sedangkan dokumentasi memperkuat temuan melalui bukti tertulis dan visual. Kombinasi ketiga teknik ini memungkinkan peneliti melakukan triangulasi data guna meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang melibatkan tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data (*data reduction*), peneliti menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi. Proses ini bertujuan untuk mengelompokkan informasi sesuai dengan tema utama penelitian, yakni penerapan *green marketing*, kesadaran lingkungan, dan dampak ekonomi lokal. Selanjutnya, pada tahap penyajian data (*data display*), data yang telah direduksi disusun secara sistematis dalam bentuk narasi tematik, tabel, maupun diagram sederhana agar hubungan antarvariabel dapat dipahami dengan lebih jelas. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), di mana peneliti menginterpretasikan temuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai sejauh mana penerapan green marketing berkontribusi terhadap keberlanjutan pariwisata pesisir.

Tabel 4. Analisis Tematik

Tema Utama	Temuan Lapangan (n=200)	Persentase (%)	Interpretasi
Penerapan <i>green marketing</i>	150	75	Sebagian besar pelaku wisata mulai menerapkan prinsip ramah lingkungan
Edukasi wisatawan	110	55	Program edukasi masih terbatas di beberapa lokasi
Partisipasi komunitas lokal	170	85	Keterlibatan masyarakat tinggi dalam kegiatan pelestarian mangrove

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* di kawasan pesisir Tegal dan Brebes berada pada kategori tinggi (74,3%), menandakan adanya kesadaran kolektif akan pentingnya keberlanjutan lingkungan dalam kegiatan pariwisata. Kabupaten Brebes menjadi wilayah dengan skor tertinggi (77,0%), didorong oleh program konservasi mangrove yang terintegrasi dengan promosi wisata edukatif. Kota Tegal berada di posisi menengah (75,4%) dengan keunggulan pada strategi promosi digital, sementara Kabupaten Tegal masih perlu peningkatan partisipasi masyarakat agar lebih konsisten dalam pengelolaan lingkungan.

Penelitian ini melibatkan 200 informan yang terdiri atas pelaku wisata, pengelola destinasi, pedagang, serta wisatawan yang beraktivitas di tiga kawasan pesisir utama di Jawa Tengah bagian utara. Ketiga lokasi tersebut meliputi Kabupaten Tegal (Pantai Dukuh Karangwuni, Desa Sidaharja, Kecamatan Warureja), Kota Tegal (Pantai Alam Indah/PAI), dan Kabupaten Brebes (Desa Pulogading, Desa Kaliwlingi, Pulau Cemara, serta Randusanga). Pemilihan informan dilakukan secara proporsional dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pariwisata dan konservasi lingkungan di masing-masing wilayah. Pendekatan ini bertujuan agar data yang diperoleh dapat merepresentasikan kondisi nyata penerapan *green marketing* di berbagai konteks pengelolaan wisata pesisir, baik yang berbasis komunitas maupun yang dikelola oleh pemerintah daerah.

Tabel 5. Distribusi Informan

Lokasi Penelitian	Jumlah Informan	Persentase (%)
Kabupaten Tegal	70 orang	35,00%
Kota Tegal	60 orang	30,00%
Kabupaten Brebes	70 orang	35,00%
Total	200 orang	100%

Penilaian terhadap tingkat implementasi *green marketing* dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis terhadap empat indikator utama, yaitu promosi ramah lingkungan, manajemen kebersihan dan limbah wisata, partisipasi masyarakat dalam konservasi, serta inovasi produk ramah lingkungan. Keempat indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana prinsip keberlanjutan telah diterapkan dalam kegiatan pariwisata di kawasan pesisir. Proses penilaian dilakukan dengan mengintegrasikan hasil observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang diperoleh dari para informan di tiga wilayah penelitian. Data yang terkumpul kemudian dikonversikan ke dalam skala 0–100, dengan tujuan menggambarkan tingkat

penerapan konsep green marketing secara kuantitatif dan memungkinkan perbandingan tingkat implementasi antarwilayah secara lebih objektif.

Tabel 6. Penerapan *Green Marketing*

Lokasi Penelitian	Promosi Ramah Lingkungan	Manajemen Kebersihan	Partisipasi Masyarakat	Inovasi Produk	Rata-rata (%)
Kabupaten Tegal	72,5	75	70	73	72,6
Kota Tegal	76	78,5	72	75	75,4
Kabupaten Brebes	77	80	75	76	77
Rata-rata Umum					74,3

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel di atas, tingkat implementasi green marketing di tiga wilayah pesisir menunjukkan hasil yang cukup positif dengan rata-rata umum sebesar 74,3%. Secara rinci, Kabupaten Brebes menempati posisi tertinggi dengan skor rata-rata 77,0%, diikuti oleh Kota Tegal sebesar 75,4%, dan Kabupaten Tegal sebesar 72,6%. Indikator dengan nilai tertinggi secara konsisten muncul pada aspek manajemen kebersihan dan inovasi produk, yang menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut telah menjadi fokus utama dalam penerapan praktik ramah lingkungan di kawasan pesisir. Sementara itu, partisipasi masyarakat dan promosi ramah lingkungan juga menunjukkan tren positif, meskipun masih memerlukan penguatan melalui edukasi dan kolaborasi lintas sektor. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan green marketing di wilayah pesisir Tegal dan Brebes telah berjalan baik dan berkontribusi terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Pembahasan

Promosi Ramah Lingkungan (Rata-rata 74,0%)

Promosi ramah lingkungan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan citra destinasi wisata berkelanjutan. Hasil temuan menunjukkan bahwa Kabupaten Tegal dan Kota Tegal telah mulai menerapkan kampanye kebersihan dan konservasi melalui media sosial, meskipun masih bersifat periodik. Kota Tegal memiliki inisiatif promosi digital yang lebih aktif, seperti penyebaran konten edukatif tentang pengurangan sampah plastik dan ajakan menanam mangrove. Sementara itu, Brebes menonjol dengan promosi berbasis komunitas, di mana kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Kaliwlingi dan Pulogading berperan aktif dalam publikasi kegiatan konservasi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi efektif tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada keterlibatan masyarakat dalam menciptakan pesan yang autentik. Namun, kelemahan umum di ketiga wilayah adalah belum adanya standar

komunikasi hijau yang seragam. Pesan promosi masih berfokus pada keindahan alam, bukan pada nilai keberlanjutan. Oleh karena itu, strategi promosi ke depan perlu menonjolkan pesan lingkungan sebagai elemen inti citra destinasi.

Manajemen Kebersihan dan Limbah (Rata-rata 76,7%)

Aspek ini memperoleh skor tertinggi dibandingkan aspek lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku wisata sudah memiliki kesadaran kuat terhadap pentingnya menjaga kebersihan lingkungan pantai. Di Kabupaten Brebes, kegiatan bersih pantai dilakukan secara rutin dan melibatkan banyak pihak, termasuk pemerintah daerah, TNI, dan masyarakat lokal. Kota Tegal juga sudah mulai menerapkan sistem pengelolaan sampah dengan menyediakan tempat sampah terpilah di beberapa titik wisata, meskipun pengelolaan pasca-pengumpulan masih belum maksimal. Kabupaten Tegal, di sisi lain, masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan limbah cair dan padat akibat aktivitas pengunjung yang tinggi pada akhir pekan. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa kendala utama dalam pengelolaan limbah adalah kurangnya sarana pemilahan dan armada pengangkutan, serta rendahnya kesadaran sebagian pedagang wisata. Namun, inisiatif komunitas seperti “Gerakan Jumat Bersih” di beberapa pantai mulai menunjukkan dampak positif terhadap perubahan perilaku pengunjung.

Partisipasi dan Pemberdayaan Masyarakat (Rata-rata 73,3%)

Partisipasi masyarakat merupakan pilar penting dalam keberhasilan green marketing. Ketiga wilayah penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan warga lokal sudah mulai berkembang, namun belum merata. Di Kabupaten Brebes, program penanaman mangrove di Pulogading dan Kaliwlingi menjadi sarana edukasi sekaligus daya tarik wisata. Kegiatan ini melibatkan nelayan, pelajar, dan kelompok wanita pesisir, yang memperlihatkan sinergi antara konservasi dan ekonomi. Kota Tegal menunjukkan perkembangan partisipasi masyarakat melalui pembentukan Kampung Wisata Hijau, di mana warga didorong untuk menjaga kebersihan lingkungan dan berperan sebagai duta wisata lokal. Sedangkan di Kabupaten Tegal, partisipasi masyarakat masih terbatas pada kegiatan insidental yang disponsori pemerintah, seperti lomba kebersihan pantai. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemandirian komunitas menjadi faktor penentu utama keberlanjutan program pemasaran hijau, sehingga perlu adanya pembinaan jangka panjang dan dukungan kelembagaan.

Inovasi Produk dan Layanan Ramah Lingkungan (Rata-rata 76,0%)

Aspek inovasi menempati posisi penting dalam penerapan green marketing, karena menjadi sarana diferensiasi produk wisata. Brebes menjadi wilayah paling menonjol dengan inovasi olahan mangrove (sirup dan batik mangrove) yang tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga edukatif bagi wisatawan. Kota Tegal mulai mengembangkan konsep *eco-tourism experience* seperti wisata edukasi pengelolaan sampah dan kegiatan tanam mangrove. Sementara Kabupaten Tegal lebih berfokus pada penyediaan jasa wisata berbasis alam, namun belum banyak mengembangkan inovasi produk yang berkelanjutan. Meskipun rata-rata nilai aspek ini cukup tinggi (76,0%), masih terdapat ruang pengembangan terutama dalam hal branding, kemasan produk, serta penguatan jaringan pemasaran digital agar inovasi berkelanjutan dapat bersaing di tingkat regional.

Sintesis Tematik Antar Wilayah

Hasil perbandingan ketiga lokasi menunjukkan bahwa tingkat implementasi green marketing berbanding lurus dengan tingkat koordinasi antar-pihak dan kekuatan komunitas lokal. Kabupaten Brebes menjadi contoh keberhasilan kolaborasi lintas sektor (pemerintah, masyarakat, dan militer) dalam konservasi mangrove. Kota Tegal unggul dalam promosi dan branding digital, sementara Kabupaten Tegal menunjukkan potensi besar pada partisipasi pemuda pesisir, meski masih memerlukan pendampingan. Dari sudut pandang analisis kualitatif, pola ini menegaskan bahwa green marketing yang efektif harus dibangun melalui sinergi antara inovasi, partisipasi, dan promosi berwawasan lingkungan. Peningkatan skor rata-rata (74,3%) juga mengindikasikan bahwa destinasi pesisir di kawasan Tegal dan Brebes telah berada pada jalur yang benar menuju penerapan prinsip sustainable tourism marketing.

Tabel 7. Sintesis Pembahasan Antar Aspek Penerapan *Green Marketing* di Kawasan Pesisir Tegal dan Brebes

Aspek Penilaian	Temuan Utama	Implikasi terhadap Pengembangan Pariwisata	Rekomendasi Strategis
1. Promosi Ramah Lingkungan	Promosi digital dan berbasis komunitas mulai berkembang, terutama di Kota Tegal dan Brebes. Pesan promosi masih dominan menonjolkan keindahan alam, belum sepenuhnya berorientasi pada keberlanjutan.	Citra destinasi hijau belum terbentuk secara kuat, sehingga daya tarik wisata berkelanjutan masih bersifat lokal dan belum dikenal luas.	Perlu penyusunan strategi komunikasi hijau terpadu dengan narasi keberlanjutan, serta pelatihan konten kreatif untuk Pokdarwis dan pengelola wisata.
2. Manajemen Kebersihan dan Limbah	Kesadaran pelaku wisata meningkat; kegiatan bersih pantai rutin dilakukan di semua wilayah. Brebes unggul dalam sistem pengelolaan limbah berbasis komunitas.	Pengelolaan limbah menjadi faktor penentu kenyamanan wisatawan dan keberlanjutan ekosistem pantai.	Diperlukan sistem pengelolaan sampah terpadu dengan dukungan pemerintah daerah dan peningkatan kapasitas teknis pengelola wisata.
3. Partisipasi dan Pemberdayaan Masyarakat	Keterlibatan masyarakat cukup tinggi di Brebes (Pulogading & Kaliwlingi), namun masih rendah di Kabupaten Tegal.	Keberlanjutan kegiatan wisata hijau bergantung pada kemandirian dan kepemimpinan komunitas lokal.	Mendorong model kemitraan desa wisata hijau , serta pelatihan kewirausahaan berkelanjutan bagi warga pesisir.

4. Inovasi Produk dan Layanan Ramah Lingkungan	Produk berbasis mangrove di Brebes menjadi ikon inovasi; Tegal mulai mengembangkan wisata edukasi lingkungan.	Inovasi produk menjadi faktor pembeda yang meningkatkan nilai tambah ekonomi destinasi.	Mendorong diversifikasi produk wisata hijau melalui pendampingan UMKM dan integrasi promosi digital.
5. Kelembagaan dan Kolaborasi Multi-Pihak	Kolaborasi antar lembaga sudah terlihat, terutama pada program konservasi mangrove, namun belum terkoordinasi secara berkelanjutan.	Tanpa koordinasi lintas sektor, penerapan green marketing sulit berkembang secara konsisten.	Membentuk Forum Kolaborasi Pariwisata Berkelanjutan lintas daerah (Tegal–Brebes) untuk perencanaan, promosi, dan pemantauan program bersama.
6. Capaian Umum Implementasi (Rata-rata 74,3%)	Ketiga wilayah menunjukkan tren positif namun belum mencapai tahap optimal; keberhasilan lebih banyak dipengaruhi oleh dukungan komunitas dan inovasi lokal.	Penerapan <i>green marketing</i> sudah menjadi kesadaran kolektif, tetapi perlu sistem yang lebih terukur dan berkelanjutan.	Mengembangkan instrumen monitoring tahunan berbasis indikator kinerja (<i>Green Tourism Performance Index</i>) agar capaian dapat dievaluasi setiap tahun.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan penerapan green marketing di kawasan pesisir sangat dipengaruhi oleh sinergi antara promosi, partisipasi masyarakat, dan inovasi produk. Kabupaten Brebes menonjol pada aspek inovasi dan partisipasi masyarakat, sementara Kota Tegal unggul pada promosi dan branding digital. Kabupaten Tegal memiliki potensi besar namun memerlukan penguatan kelembagaan dan pendampingan program berkelanjutan. Dari perspektif manajemen pariwisata, hasil ini memperlihatkan bahwa *green marketing* bukan hanya strategi komunikasi, tetapi juga alat penggerak perubahan sosial dan ekonomi di tingkat lokal, ketika masyarakat, pelaku industri, dan pemerintah daerah bekerja bersama dengan visi keberlanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan Penerapan green marketing di kawasan pesisir Tegal dan Brebes menunjukkan hasil baik dengan rata-rata implementasi 74,3%. Aspek yang paling menonjol ialah manajemen kebersihan dan partisipasi masyarakat, sementara aspek promosi hijau dan inovasi produk masih perlu diperkuat. Secara umum, strategi *green marketing* terbukti mendukung pengembangan pariwisata pesisir berkelanjutan, terutama bila disertai kolaborasi antara pemerintah, pelaku wisata, dan komunitas lokal.

Saran

Pemerintah daerah perlu menetapkan kebijakan serta memberikan insentif yang mendorong penerapan praktik pariwisata hijau di berbagai sektor. Di sisi lain, pelaku wisata dan komunitas lokal diharapkan meningkatkan inovasi produk serta mengembangkan strategi promosi yang menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan. Akademisi dan lembaga pendidikan juga berperan penting dalam mendukung penguatan praktik ini melalui pengembangan instrumen evaluasi dan penelitian lanjutan mengenai efektivitas penerapan green marketing. Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal perlu terus diperkuat dalam kegiatan konservasi dan pengelolaan destinasi agar prinsip pariwisata hijau dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan manfaat langsung bagi komunitas setempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Harkat Negeri atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan selama proses penelitian ini berlangsung. Terima kasih juga disampaikan kepada pimpinan fakultas dan program studi yang telah memberikan izin, bimbingan, serta motivasi dalam pelaksanaan penelitian. Penghargaan yang tulus diberikan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Tegal, Kota Tegal, dan Kabupaten Brebes atas kerja sama dan bantuan dalam proses pengumpulan data di lapangan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para pelaku wisata, masyarakat pesisir, serta komunitas lingkungan di Pantai Dukuh Karangwuni, Pulau Cemara, dan Desa Kaliwlingi yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi berharga terkait penerapan green marketing dalam pengembangan pariwisata pesisir berkelanjutan. Tidak lupa, apresiasi diberikan kepada rekan dosen dan mahasiswa Universitas Harkat Negeri yang turut membantu dalam observasi, wawancara, serta analisis data. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik keberlanjutan di bidang pariwisata pesisir Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Blue, B., & Economy, C. (2024). *Strategi penerapan ekonomi biru, hijau, & sirkular (BGCE) sektor pariwisata*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Cempena, I. B., Ratnawati, T., & Sitohang, A. C. (2025). Sustainable tourism marketing strategy using the EFINEEL model in coastal communities. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 14(1), 157–188. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v14i1.2390>
- Hildana, A. A., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh promosi online, green marketing, dan daya tarik terhadap kepuasan pengunjung di eduwisata Lontar Sewu Gresik. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–9. <https://doi.org/10.30996/jdab.v11i1.131823>
- Karuniastuti, N. N. A., Astuti, N. N. S., & Susanto, B. (2023). Implementasi green marketing mix dalam meningkatkan brand image di Hotel Element by Westin Bali Ubud. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*.
- Kurniawati, E., & Kohar, U. H. A. (2025). Green technology as a marketing strategy in improving competitive advantages of community-based tourism MSMEs in Indonesia (Sustainability of CMC Pantai Tiga Warna). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 61(3), 1792–1803. <https://doi.org/10.30892/gtg.61338-1548>
- Made, N., Natih, A., & Pradiani, T. (2023). Investigating the impact of green marketing on stay decisions: The mediating role of green consumer behavior. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 435–447. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.53309>
- Movono, A., & Hughes, E. (2022). Tourism partnerships: Localizing the SDG agenda in Fiji. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(10), 2318–2332. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1811291>
- Najeha, A. S., & Vitrianto, P. N. (2024). Degradasi lingkungan kawasan wisata Pantai Samas dalam kajian ekologi sosial. *Journal of Tourism and Economic*, 7(1), 23–38. <https://doi.org/10.36594/jtec/8jm7j756>
- Produk, P., Voluntrip, B., & Pt, D. I. (2023). Green marketing mix. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 11(2), 55–59. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2023.v11.i02.p08>
- Publicuho, J., Aulia, N., Rahman, H., Andalas, U., & Barat, S. (2024). Marketing practices pada IKM rendang di Kota Padang. *Journal Publicuho*, 7(4), 1793–1802. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i4.556>
- Ramírez-Guerrero, G., Fernández-Enríquez, A., Arcila-Garrido, M., & Chica-Ruiz, J. A. (2025). Blue marketing: New perspectives for the responsible tourism development of coastal natural environments. *Tourism and Hospitality*, 6(3), 136. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030136>
- Risdiana Putri, W. D. W. (2024). Strategi pengembangan ekowisata bahari berbasis pengelolaan sumber daya manusia: Studi kasus di kawasan. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19, 140–148. <https://doi.org/10.46975/nd0k9316>
- Saputra, P. P., Bahtera, N. I., & Hayati, L. (2024). The development of natural and cultural tourism in Buku Limau Island based on social networking. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 8, 55–70. <https://doi.org/10.34013/jk.v8i1.1363>

- Silalahi, R. J., Agustina, N., & Info, A. (2024). Analysis of tourism performance in Indonesia. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia*, 18, 197–212. <https://doi.org/10.47608/jki.v18i22024.197>
- Sudariswan, E., Burhanudin, J., & Noor, H. Q. (2023). Strategi jitu pemasaran wisata pesisir selatan Kabupaten Garut Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1915–1933. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3071>
- Wilantara, M., & Misnan, M. (2023). Green marketing sebagai manajemen komunikasi public relations industri pariwisata Bali. *Mediastima*, 29(2), 131–147.