

ANALISIS GREEN MARKETING MIX DALAM UPAYA PENGEMBANGAN AGROWISATA BERBASIS MASYARAKAT DI DESA KLUNCING

**Ahmadintya Anggit Hanggraito¹⁾, Eka Afrida Ermawati²⁾,
dan Inno Cahyaning Tyas³⁾**

^{1,2,3)}Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Banyuwangi
Jl. Raya Jember, Banyuwangi Km 13, Banyuwangi, Indonesia
e-mail: ¹⁾ahmadintya.anggithanggraito@poliwangi.ac.id

(Diterima 26 Oktober 2021 / Revisi 28 November 2021 / Disetujui 24 Januari 2022)

ABSTRACT

In the global era, agricultural areas have become part of a new trend in the development of sustainable tourism in Indonesia. Branding of Kampoeng Ikan shows the great potential of the agricultural sector in sustainable tourism efforts in Klancing Village, Banyuwangi Regency. Therefore, community-based agrotourism is expected to be the right combination between rural communities and the agricultural sector in village development. The purpose of this study was to analyze the green marketing mix system and the role of the community as supporters in the agro-attraction development area in Klancing Village. Then, formulate an alternative strategy for developing community-based agro-tourism that is right for Klancing Village. This study uses descriptive research through a qualitative approach. The data analysis method uses an interactive analysis model that involves various stages in the community service program carried out from May to October 2021. The results of the analysis of the green marketing mix system and the role of the community are formulated in alternative community based agrotourism development strategies in Klancing Village, namely, (1) Optimization of the master plan for the concept of community-based agro-tourism, (2) Socialization and Community Assistance related to environmentally friendly agricultural products, and (3) Optimization of existing social media. Through the green marketing mix approach, alternative village sustainable development strategies can have implications for eco-friendly tourism product management models and efficient village community empowerment.

Keywords: *interactive analysis, sustainable tourism, rural area, community empowerment, agricultural products*

ABSTRAK

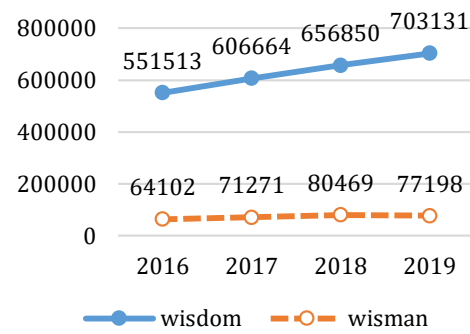
Di era global saat ini, kawasan pertanian telah menjadi bagian dari tren baru dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Indonesia. Branding Kampoeng Ikan menunjukkan potensi besar dari sektor pertanian dalam upaya pariwisata berkelanjutan di Desa Kluncing, Kabupaten Banyuwangi. Oleh karena itu, Pengembangan agrowisata berbasis masyarakat diharapkan menjadi kombinasi yang tepat antara masyarakat desa dan sektor pertanian dalam proses pembangunan desa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sistem green marketing mix dan peran masyarakat sebagai pendukungnya dalam kawasan pengembangan daya tarik agro di Desa Kluncing. Kemudian, merumuskan alternatif strategi pengembangan Agrowisata berbasis masyarakat yang tepat bagi Desa Kluncing. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang melibatkan berbagai tahapan dalam program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada bulan Mei hingga Oktober 2021. Hasil analisis terhadap sistem green marketing mix dan peran masyarakatnya dirumuskan dalam alternatif strategi pengembangan agrowisata berbasis masyarakat di Desa Kluncing yaitu, (1) Optimalisasi masterplan untuk konsep agrowisata berbasis masyarakat, (2) Sosialisasi dan Pendampingan Masyarakat terkait produk pertanian ramah lingkungan, dan (3) Optimalisasi sosial media yang telah dimiliki. Melalui pendekatan green marketing mix, alternatif strategi pengembangan berkelanjutan desa dapat berimplikasi pada model pengelolaan produk wisata yang ramah lingkungan dan efisiensi pemberdayaan masyarakat desa.

Kata kunci: analisis interaktif, pariwisata berkelanjutan, kawasan desa, pemberdayaan masyarakat, produk pertanian

PENDAHULUAN

Sebagai kawasan agraris, Indonesia berpeluang untuk mengembangkan berbagai daya tarik wisata alamnya. Konsep *back to nature* telah menjadi bagian dari tren kepariwisataan yang ada di dunia saat ini (Kisgyörgy & Vasvári, 2017; Septio & Karyani, 2020). Pengelolaan kawasan pertanian menjadi sebuah upaya dalam sebuah pembangunan yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat di masa datang (Makarim & Baiquni, 2016). Selain itu, keberagaman potensi dan daya tarik alam seperti pertanian dan perikanan dapat mendukung adanya pengembangan agrowisata (Septio & Karyani, 2020). Di sisi lain, peran masyarakat lokal tidak dapat dilepaskan dari adanya keberhasilan pada keberlanjutan pengembangan agrowisata (Putra *et al.*, 2018). Oleh karena itu, optimalisasi pada berbagai aspek dalam sektor pertanian akan membantu upaya berkelanjutan dari pengembangan sebuah kawasan pariwisata.

Salah satu kawasan di Indonesia yang memiliki potensi daya tarik wisata dari sektor pertaniannya adalah Kabupaten Banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi memiliki luas geografi sebesar 5.782,50 km² dengan potensi lahan pertanian yang berada di peringkat ketiga setelah Kabupaten Malang dan Jember (Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, 2011). Selain itu, Daratan yang datar sebagian besar mempunyai tingkat kemiringan kurang dari 15°, dengan rata-rata curah hujan cukup memadai sehingga bisa menambah tingkat kesuburan tanah. Selain itu, ditunjukkan panjang garis pantai sekitar 175,8 km dengan jumlah Pulau sebanyak 13 buah. Di sisi lain, sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan memiliki rata-rata 33,22% kontribusi pada total Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha di Kabupaten Banyuwangi pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 (BPS Kabupaten Banyuwangi, 2020). Beberapa fakta tersebut menunjukkan bahwa, terdapat manfaat besar dari adanya kawasan pertanian di kabupaten Banyuwangi.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara di Kabupaten Banyuwangi, 2016-2019.

Sumber : BPS Kabupaten Banyuwangi, 2021

Gambar 1. menunjukkan bahwa, Jumlah kunjungan wisatawan kabupaten Banyuwangi menunjukkan peningkatan dari tahun 2016 hingga 2019 sebelum pandemi Covid-19. Hal ini didukung dengan adanya kawasan alam kabupaten Banyuwangi terdiri atas; hutan sebesar 183.396,34 ha (31,62%); daerah persawahan sebesar 66.152 ha (11,44%); dan perkebunan sebesar 82.143,63 ha (14,21%) ikut meningkatkan kunjungan wisatawan dikarenakan potensi alamnya yang luas (Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, 2011). Menurut Suhato (2016), Strategi pengembangan pembangunan Kabupaten Banyuwangi tertuju diversifikasi produk wisata agro, pemanfaatan teknologi, dan pembinaan lingkungan hidup. Oleh karena itu, bentang alam Kabupaten Banyuwangi berpotensi menghadirkan keberlanjutan pada sektor pariwisata.

Salah satu eksplorasi sektor pertanian di kabupaten Banyuwangi adalah sistem mina padi Desa Kluncing yang telah berjalan dari tahun 2019. Sistem Mina Padi ialah sistem pemeliharaan ikan yang dilakukan bersama padi di sawah (Tiku, 2008). Mina padi yang dihadirkan lewat *branding* Kampong Ikan dapat dianggap sebagai pemicu daya tarik lain di Desa Kluncing.

“Bersama dengan Dinas Perikanan Banyuwangi, Sumawi bertekad mengembangkan kampung ini menjadi kawasan wisata terpadu. Dimana wisatawan bisa menyaksikan mulai pembibitan ikan, pembesaran, hingga menikmati kuliner ikan di kampung tersebut.” (Fanani, 2020)

Fakta tersebut menunjukkan bahwa, konsep tersebut telah menjadi salah satu sumber mata pencaharian baru bagi masyarakat Desa Kluncing di tahun 2019. Namun, saat ini Desa Kluncing justru berhadapan dengan situasi pandemi Covid-19 ketika konsep *branding* Kampoeng Ikan memasuki awal tahun 2020.

“Meski kunjungan wisatawan berkurang, namun penghobi ikan di masa pandemi justru meningkat. Dalam 10 hari terakhir saja, di Kampung Ikan sudah menjual 2000 ekor ikan hias, masing-masing pengunjung rata-rata membeli 2-10 ekor ikan.” (Albab, 2020)

Adanya krisis yang melanda Indonesia dapat memberi kesempatan desa Kluncing untuk merencanakan pengelolaan wisata terpadu. Namun, untuk saat ini desa kluncing belum memiliki beberapa hal seperti, pengelolaan berbasis data untuk kunjungan wisatawan, kepengurusan wisata yang terstruktur di desa, dan konsep perencanaan pengembangan yang melibatkan masyarakat secara menyeluruh. Oleh karena itu, hal ini dapat menjadi tantangan bagi desa di masa yang akan datang. Sehingga, kemunculan potensi daya tarik wisata seperti *branding* Kampoeng Ikan perlu didukung berbagai aspek lain yang terkait dengan pengembangan berkelanjutan dari wisata agro.

Agrowisata dapat menjadi kunci penting dari desa Kluncing dalam merealisasikan konsep pariwisata berkelanjutan. Konsep pariwisata berkelanjutan memperhatikan unsur-unsur yang tidak hanya potensi desa secara fisik, tetapi juga melibatkan ekologi, budaya dan ekologi sehingga kebermanfaatan pembangunan terus berkelanjutan karena berbagai unsur pembentuk pembangunan terjaga dengan baik (Qoriah *et al.*, 2019). Konsep keberlanjutan pariwisata dari berbagai daya tarik alam Desa Kluncing membutuhkan identifikasi terhadap model *green marketing* yang berkomitmen pada aspek alam, sosial, dan budaya dari masyarakat. *Green marketing* sendiri dapat didefinisikan sebagai proses manajemen strategis holistik dan bertanggung jawab yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan stakeholder yang tidak mempengaruhi kesejahteraan manusia atau

lingkungan (Charter, 1992; Choudhary & Gokarn, 2013). Dalam hal ini, Kombinasi yang tepat antara peran masyarakat desa dan sektor pertanian beserta daya tarik pendukungnya akan mengungkap strategi penting pengembangan berkelanjutan dari desa.

Desa Kluncing menunjukkan bahwa, sektor pertanian telah menjadi salah satu entitas dalam pergerakan roda ekonominya. Adanya *branding* kampoeng ikan yang telah berjalan di Desa Kluncing perlu mendapat dukungan lain melalui pengembangan kawasan desa yang berbasis pada keberlanjutan lingkungan dan masyarakat. Pada intinya, permasalahan utama dari desa Kluncing adalah kekayaan alam yang dimiliki masyarakat desa belum memiliki dukungan perencanaan yang terstruktur. Terutama yang berkaitan dengan upaya pengembangan kawasan daya tarik wisata. konsep pemasaran yang tidak tepat guna hanya sebagai pemuas kebutuhan konsumen, sehingga mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang (Agustini, 2019; McDaniel & Rylander, 1993). Perencanaan dan penerapan program *green marketing* yang sehat itu akan memberikan kelangsungan hidup dan pertumbuhan pada perusahaan dalam waktu dekat dan ke generasi berikutnya (McDaniel & Rylander, 1993). Oleh karena itu, Identifikasi yang tepat terhadap aspek *green marketing mix* akan menunjukkan konsep yang mendukung keberlanjutan sektor pertanian yang ramah bagi lingkungan dan masyarakat Desa.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1) menganalisis sistem *green marketing mix* dari kawasan pengembangan daya tarik agro di Desa Kluncing, (2) menganalisis peran masyarakat yang mendukung sistem *green marketing* dari kawasan pengembangan daya tarik agro di Desa Kluncing, dan (3) memberikan rumusan alternatif strategi pengembangan Agrowisata berbasis masyarakat yang tepat bagi Desa Kluncing.

Green marketing memiliki variabel yang mempengaruhi pembelian produk dari wisatawan yang berkunjung ke Desa Kluncing. Analisis terhadap sistem *green marketing* menjadi bagian penting dalam upaya pengembangan agrowisata berbasis masyarakat di Desa Kluncing. Selaras

dengan *marketing mix* tradisional, *green marketing mix* memiliki empat dimensi yakni *green product*, *green price*, *green place*, dan *green Promotion* (distribusi) (Parlan *et al.*, 2016). Oleh karena itu, *green marketing mix* mengacu pada upaya institusi dalam merancang produk, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang ramah lingkungan.

Green marketing memiliki proses identifikasi terhadap model pemasaran ramah lingkungan. Model ini dapat diaplikasikan dalam sebuah perencanaan konsep agrowisata berbasis masyarakat. Berikut adalah pemaparan dari *green marketing mix*:

1. *Green product* adalah penggunaan bahan daur ulang dan atau terbarukan untuk kemasan produk (Sivesan *et al.*, 2013), Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian (Pebrianti, 2012). Produk yang ditawarkan adalah produk alami maupun produk buatan yang tidak merugikan lingkungan. Oleh sebab itu, produk pertanian yang dimaksud bukan hanya tertuju pada produk utamanya. Namun, juga berlaku pada produk pendukungnya.
2. *Green price* adalah harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk hijau yang ditawarkan. *Green price* mengacu pada harga yang ditentukan oleh kebijakan perusahaan yang didasarkan pada pertimbangan lingkungan yang diberlakukan oleh aturan perusahaan (Hashem & Al-Rifai, 2011). Sedangkan, harga konvensional tidak terikat dengan penawaran produk dan jasa yang menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan lingkungan (Putripeni, 2014; Zaky & Purnami, 2020). Produk pertanian berpotensi memiliki produk sekunder dengan harga yang tepat jika dikembangkan dalam konsep agrowisata.
3. *Green Promotion* memiliki area pada public relation, iklan, dan poster lingkungan (Hello & Momani, 2014). Secara istilah, *green promotion* adalah kegiatan promosi produk melalui pendidikan dan upaya perubahan pandangan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan (Agustini, 2019; Yazdanifard &

Mercy, 2011). *Green promotion* lebih banyak mengkomunikasikan isu-isu ramah lingkungan yang terkait dengan *green product*. Konsep Agrowisata dapat menempatkan *green promotion* sebagai komunikasi yang digunakan dalam promosi. Tujuannya untuk menciptakan perusahaan bisnis yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab dalam persepsi wisatawan yang bertanggung jawab.

4. *Green place* terkait dengan lokasi untuk pengelolaan logistik yang dapat mengurangi emisi transportasi, sehingga pada dasarnya bertujuan untuk mengurangi jejak karbon (Shil, 2012). Secara tidak langsung, Konsep pengembangan agrowisata berbasis masyarakat menempatkan lokasi alam yang tepat guna sebagai keunggulan dari kawasan pengembangan.

Selayaknya konsep perusahaan, daya tarik produk pertanian dapat menjadi bagian dari komponen pengelolaan *green product* dari kawasan desa yang dapat dikembangkan sebagai agrowisata. Faktanya, menurut Beeton (2006) agrowisata (*agrotourism*) merupakan salah satu istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan wisata di pedesaan (*rural tourism*), selain *farm tourism*, *soft tourism* dan *ecotourism* (Aref & Gill, 2009). Oleh karena itu, Agrowisata menjadi salah satu konsep yang perlu melibatkan masyarakat sebagai upaya keberlanjutan kawasan. Sehingga, pendekatan ekonomi kreatif dalam sektor pertanian akan memberikan nilai tambah bagi usaha yang dilakukan masyarakat.

Branding kampoeng ikan Desa Kluncing akan mendapatkan nilai tambah lain ketika pengelolaan produk dan jasanya dioptimalkan melalui keberlanjutan pengembangan dalam konsep agrowisata berbasis masyarakat. Agrowisata merupakan suatu bentuk rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai objek wisata, baik berupa potensi pemandangan alam kawasan pertaniannya maupun kekhasan dan keanekaragaman aktivitas produksi dan teknologi pertanian serta budaya masyarakat petaninya (Gumelar, 2010). Di sisi lain, pariwisata yang menyadari kelangsungan budaya, sosial serta lingkungan didefinisikan sebagai bagian dari pariwisata berbasis masyarakat (Handiwijoyo,

2012). Oleh karena itu, kehidupan masyarakat desa dengan potensi wisata agro yang besar membutuhkan pengelolaan secara berkala.

Green marketing mix menjadi sudut pandang lain dari upaya pengembangan agrowisata di kawasan desa. Pengembangan agrowisata tidak dapat dilepaskan dari masyarakat di sekitar kawasan baik yang berprofesi sebagai petani atau non-petani. Peran serta masyarakat menjadi satu hal yang sangat penting dalam upaya menjaga keutuhan alam dan sebagai salah satu alternatif dalam merespon tuntutan dan urgensi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (Usman, 2014). Pada kawasan pedesaan, berbagai bentuk partisipasi yang telah diberikan oleh masyarakat dalam bentuk fisik maupun non fisik merupakan modal utama dalam pembangunan (Hamid, 2018). Sehingga, diperlukan penajaman analisis terkait aspek *green marketing mix* dan peran masyarakat yang diformulasikan dalam alternatif strategi pengembangan agrowisata berbasis masyarakat Desa Kluncing.

METODE

LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Lokasi penelitian dijalankan sebagai bagian dari program pengabdian masyarakat di Desa Kluncing, Kecamatan Licin, Kabupaten Banyuwangi yang dilakukan pada bulan Mei hingga Oktober tahun 2021. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan seperangkat gejala atau peristiwa dari suatu populasi secara objektif (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui FGD, Wawancara mendalam, pengamatan langsung, dan studi pustaka.

JENIS DAN SUMBER DATA

Penelitian kualitatif berupaya berusaha untuk mengangkat secara ideografis berbagai fenomena dan realitas social (Somantri, 2005). Data primer berasal dari hasil wawancara mendalam dengan perangkat desa dan FGD dengan masyarakat desa yang dilakukan pada sosialisasi masterplan terkait pengembangan agrowisata di Desa Kluncing, dan pengamatan langsung yang dilakukan selama bulan Mei hingga

Oktober 2021. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Kepala desa beserta perangkatnya, dan 20 orang masyarakat desa yang terdiri atas kelompok pemuda yang digiatkan dalam kelompok sadar wisata, kelompok ibu-ibu, dan kelompok tani. Sedangkan, data sekunder yang digunakan studi pustaka yang berkaitan dengan potensi agro di Desa Kluncing.

METODE ANALISIS DATA

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dengan berbagai tahapan yakni: (1) pengumpulan data; (2) analisis ketika pengumpulan data; (3) reduksi data; (4) Penyajian data; dan (5) penarikan kesimpulan dan verifikasi data (Miles & Huberman, 1992; Rijali, 2019). Mengacu dalam konsep tersebut, tahapan analisis dalam penelitian ini ditunjukkan agar memformulasikan alternatif strategi pengembangan agrowisata berbasis masyarakat di Desa Kluncing. Berikut pemaparannya:

1. Peneliti melakukan pengumpulan data penelitian berdasarkan pada hasil FGD, wawancara mendalam, observasi langsung, serta studi pustaka dalam waktu yang sudah direncanakan dalam agenda pengabdian kepada masyarakat di Desa Kluncing. Wawancara mendalam dan FGD yang dilakukan mengandung beberapa eksplorasi pada berbagai aspek pertanyaan yakni: (1) model pengembangan pariwisata hingga saat ini; (2) klasifikasi produk desa; (3) penetapan harga bagi wisatawan yang datang; (4) lokasi potensial terkait pengembangan konsep agro; (5) model promosi produk lokal desa; (6) model pengembangan masyarakat desa; dan (7) perencanaan desa.
2. Tahap Reduksi data. Tahap ini proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasi data yang di lapangan maupun transkrip terkait berbagai variabel yang mendukung pengembangan salah satu konsep wisata agro di Desa Kluncing. Variabel yang dianalisis dalam aspek *Green marketing mix* terdiri atas variabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green Promotion*. Selanjutnya, terdapat aspek masyarakat yang diklasifikasikan dalam berbagai kelompok yang dapat terlibat dalam

pengembangan wisata yang mengedepankan pemberdayaan masyarakat di Desa Kluncing.

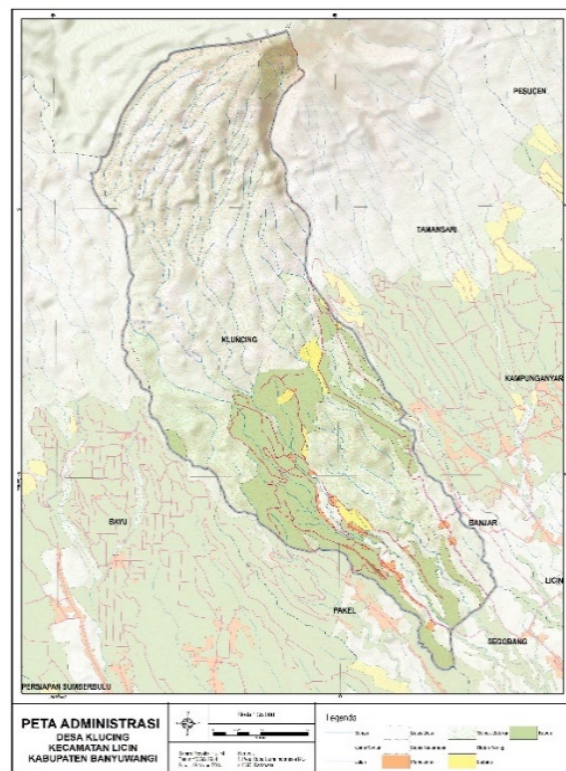
3. Tahap Penyajian Data. Terdapat proses Organisasi, penyatuan, dan informasi yang disimpulkan. Tahap ini menjabarkan analisis mendalam terkait potensi kawasan Desa (analisis potensi yang berasal dari keempat variabel dalam aspek *green marketing*). Untuk penyajian data terkait analisis aspek *green marketing* menampilkan presentasi gambar, hasil wawancara, dan konsepsi produk pertanian dan daya tarik pendukung yang dapat dikembangkan di Desa Kluncing. Selanjutnya, aspek masyarakat dijabarkan dengan mengklasifikasikan peran dari kelompok masyarakat yang berpotensi untuk diberdayakan dalam pengembangan agrowisata berbasis masyarakat di Desa Kluncing.
4. Tahap Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi. Kesimpulan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2008). Dalam tahap akhir ini, verifikasi data diperlukan untuk mengaitkan hasil analisis dari aspek *green marketing mix* dan kelompok masyarakat yang dapat digunakan untuk merumuskan alternatif strategi dalam upaya pengembangan agrowisata berbasis masyarakat di desa Kluncing. Kesesuaian yang dicapai antara hasil analisis kualitatif mendalam dengan konsep yang dihasilkan disimpulkan dalam deskripsi hulu ke hilir yang mendukung berbagai tahapan dalam upaya pengembangan agrowisata berbasis masyarakat di Desa Kluncing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KONDISI GEOGRAFIS

Desa Kluncing terletak di Kecamatan Licin, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Desa Kluncing terdiri atas 3 Dusun, yakni: Dusun Bedengan, Dusun Krajan, Dusun Pesucen. Desa Kluncing terletak disebelah barat dari Kota Banyuwangi ± 25 kilometer tepatnya di bawah kaki gunung Ranti dan gunung Kukusan dengan ketinggian dari permukaan laut ± 700 dpl. Di sisi lain, curah hujan rata-rata di Desa Kluncing

berkisar antara 4.000 – 4.500 mm / tahun. Gambar 2 menunjukkan bahwa, kawasan desa Kluncing terdiri atas bentang alam yang potensial. Kondisi alam yang subur dan realita kebutuhan air yang sangat lebih dari cukup mengakibatkan sebagian besar masyarakat Desa Kluncing hidup sebagai petani dari bercocok tanam utamanya jenis tanaman padi. Dalam basis data kawasan Perdesaan Prioritas Nasional Banyuwangi, jumlah penduduk Desa Kluncing tercatat memiliki jumlah penduduk sebanyak 3.323 jiwa (Pusat Pengembangan Kawasan Perkotaan, 2017). Berbagai fakta di atas menunjukkan bahwa, Kondisi alam desa Kluncing berpotensi menjadi kawasan wisata agro yang mampu memberdayakan masyarakat setempat.



Gambar 2. Peta Desa Kluncing, Kabupaten Banyuwangi

Sumber : Peneliti, 2021

ASPEK *GREEN MARKETING* DI DESA KLUNCING

Berikut analisis berbagai variabel yang ada dalam *green marketing mix* dari desa Kluncing. Variabel yang dimaksud terkait pada *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion*, dan *Green Place* untuk sektor agro di Desa Kluncing. Berikut Pemaparannya:

1. *Green product*

Salah satu produk pertanian dari Desa Kluncing adalah mina padi. Melalui *branding* kampoeng ikan, Masyarakat Desa Kluncing menghadirkan daya tarik berupa edukasi pertanian melalui padi dan budidaya ikan air tawar melalui pemanfaatan sungai.

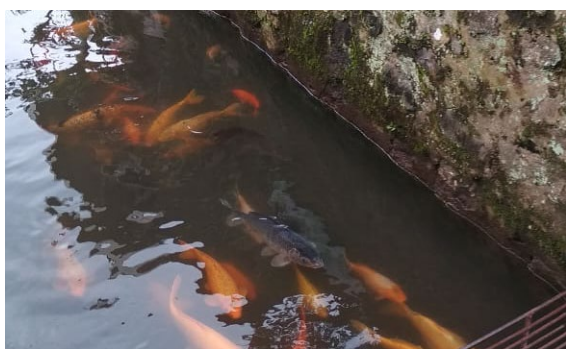


**Gambar 3. Brand Kampoeng Ikan
Desa Kluncing**

Sumber : Kluncing.desa.id, 2021



Gambar 4. Mina Padi di Desa Kluncing



**Gambar 5. Kolam Ikan melalui Pemanfaatan
Aliran Selokan Warga di Desa Kluncing**

Gambar 4 dan 5 menggambarkan inovasi produk pertanian dan proses budidaya ikan air tawar yang dapat dikembangkan ke arah yang lebih luas. Di sisi lain, terdapat perencanaan pengembangan kawasan bagian utara sebagai kawasan pertanian organik. Selain itu, produk buah organik juga akan disiapkan untuk mengiringi wisatawan yang mengelilingi kawasan

produksi pertanian. Hal ini untuk menunjang kenyamanan pengunjung yang datang ke Desa Kluncing. Pak Sumawi selaku kepala desa Kluncing (2021) menjelaskan bahwa,

“kalo agro kan musiman, misalkan musim buah, tapi kalo kita spot dari wisata ikannya, hal ini bisa jadi salah satu obyek daya tarik wisata. Imbasnya nanti, di tepi jalan yang utara, sungai akan kita tata sejenis buah2an, seperti jeruk, alpukat, durian, itu nanti akan kita tata pinggirannya. Sehingga kita jual paket lirik2 kampung ikan, tentu orang bisa tau jeruk seperti ini. Jadi akan kita manfaatkan penataannya. Nanti arahnya kita ke sana” (Pak Sumawi, 2021).

Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap penetapan produk agro yang dijual maupun paket wisata yang nantinya dapat ditawarkan untuk konsep agrowisata berbasis masyarakat. Selain itu, berbagai daya tarik wisata pendukung dapat dimaksimalkan sebagai alternatif bagi wisatawan yang menyukai kawasan hutan, sungai, hingga mata air. Daya tarik wisata yang dimaksud adalah sebagai berikut, Grojokan idris, air terjun jaelani, air terjun Migo arum, hingga mata air Kedawung.

2. *Green Price*

Green product berkelanjutan seperti konsep mina padi yang berjalan di desa kluncing masih di bebas tarifkan untuk wisatawan yang ingin masuk dan belajar tentang mina padi kampoeng ikan. Sedangkan, untuk produk di sektor pertanian setiap kelompok tani memiliki harga jual tersendiri, namun dengan informasi bank data untuk harga masih minim hingga saat ini. Produk pertanian desa berpeluang menghasilkan produk organik sekunder dengan harga tepat. Belum adanya ketentuan green price dalam konsep pengembangan kawasan hijau, diperlukan perencanaan harga yang menjaring segmen pasar dari *green product* hingga segmen lain yang membutuhkan konsep hijau dalam sebuah kawasan. Menurut Freeman (1989), Mayoritas konsumen mengklaim kepedulian lingkungan dapat mempengaruhi pilihan produk mereka, bahkan jika harus membayar harga yang lebih tinggi (McDaniel & Rylander, 1993).

Sebagai contoh, di Tingkat Penggilingan Provinsi Jawa Timur rata-rata harga beras medium dan premium adalah Rp 9.188 dan Rp 10.143 di Kabupaten Banyuwangi pada Tahun 2020 (Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian, 2021).

Apabila produk beras desa Kluncing sebagai *green product* dikembangkan ke arah beras organik, terdapat peluang peningkatan harga yang variatif untuk konsumen. Harga untuk produk beras organik dapat mencapai harga Rp. 19.000,- per kg, beras merahnya mulai dengan harga Rp. 24.000,- per kg, dan harga beras hitam melik hingga Rp 40.000 per kg (Hadi, 2017). Hal ini tentu akan dapat menghadirkan tambahan nilai ekonomi untuk produk panen setengah jadi hingga produk premier yang dapat diolah oleh wisatawan yang nantinya datang. Di sisi lain, harga untuk berbagai paket wisata belum terbentuk oleh masyarakat. Oleh karena itu, desa membutuhkan kolaborasi dari kelompok masyarakat sendiri. Hal ini dikarenakan penentuan harga untuk wisatawan harus dapat memberikan distribusi pendapatan yang baik. Distribusi pendapatan merupakan suatu konsep tentang penyebaran pendapatan diantara seseorang dengan orang lainnya atau diantara rumah tangga dalam masyarakat (Nadya & Syafri, 2019).

3. *Green Promotion*

Branding Kampong ikan desa kluncing menjadi poin tersendiri dalam tahap awal promosi dari daya tarik wisata desa. Secara faktual, Desa Kluncing telah memiliki *website* sendiri sebagai media promosi untuk desa, seperti laman website <http://kluncing.desa.id>, dan instagram @desakluncing. Seharusnya, Pelayanan berbasis Teknologi Informasi (TI) dapat membantu desa Kluncing dalam mempromosikan berbagai produk pertaniannya yang berpotensi menjadi produk wisata agro. Minim konsistennya penggunaan *e-marketing* melalui berbagai media sosial ataupun *website* membuat proses pemasaran perlu dibenahi. Terutama pengelolaan konten gambar, foto, *caption*, dan *storytelling* yang berkaitan dengan sektor pertanian dari kawasan desa Kluncing. Hal ini perlu diperhatikan oleh pengelola yang berwenang agar calon wisatawan baru dapat menjadikan desa Kluncing sebagai

salah satu preferensi berwisata di konsep daya tarik agro.

4. *Green Place*

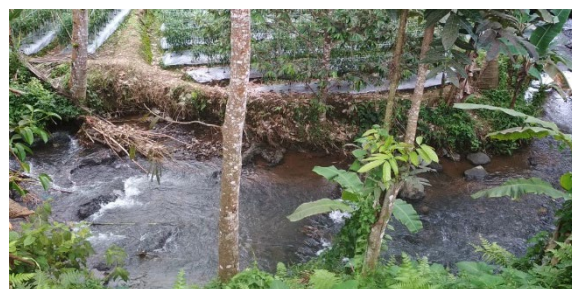
Secara pemetaan, Desa Kluncing sebagian besar terdiri atas kawasan alam. Dimana terdapat dua zona terpenting untuk pengembangan agrowisata yakni, zona pengembangan produk pertanian dan daya tarik wisata. Dari gambar 2, Desa Kluncing terdiri atas Kebun, Semak Belukar, atau persawahan, dan sedikit pemukiman penduduk.



Gambar 6. Panorama Alam Desa Kluncing



Gambar 7. Kondisi Alami Sungai Desa Kluncing



Gambar 8. Potensi Jalur Trek Jalan Pesisir Sungai untuk Wisatawan

Selanjutnya, Gambar 6, 7, dan 8 menunjukkan adanya potensi daya tarik alam pendukung dari Desa Kluncing. Ketersediaan air sungai yang mengitari kawasan Desa Kluncing tidak akan merusak kawasan hijau seperti, sawah, ladang atau perkebunan milik petani. Persebaran jalur

sungai di Desa Kluncing yang sangat melimpah akan mampu menyalurkan air untuk warga, dan kawasan persawahan. Di antara lokasi tersebut terdapat beberapa lokasi untuk mata air dan air terjun yang dapat dikembangkan oleh masyarakat.

“jadi kalau anda ini ke utara kan air sodetan bahasa jawanya cawan, ini ada di utara. Nah itu dipinggir cawan sampai sawah rata-rata palawija. Ada langsep, ada durian tinggal perawatannya saja. Nah nanti kita buat jalan setapak keliling itu untuk melihat-lihat kampung ikan”. (Pak Sumawi, 2021).

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap aspek lokasi terdapat beberapa kawasan seperti, kawasan mata air migo arum di desa Kluncing yang memiliki jalur sungai hingga ke desa tetangga. Menurut Yusri (2021) sebagai anggota kelompok pemuda, kawasan tersebut sebelumnya dipergunakan sebagai atraksi arum jeram oleh warga desa tetangga, namun saat ini sudah tidak berjalan sebagai mana mestinya. Hal ini berpeluang untuk sebenarnya dapat dikelola sebagai salah satu daya tarik wisata yang dapat dikembangkan kedepannya.

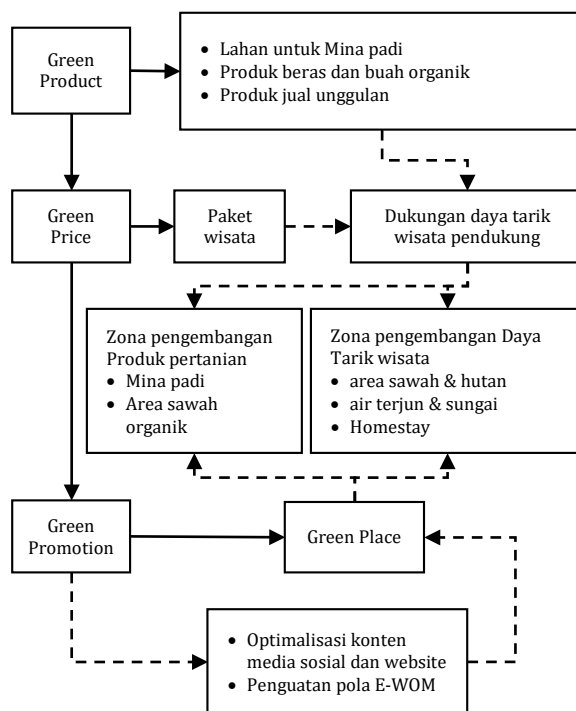
Lokasi jalur tanah desa dan tanah berbukit di kawasan desa berpeluang menjadi trek bersepeda. Selain itu, jalur pejalan kaki di pesisir sungai dapat dimanfaatkan sebagai jalan bagi wisatawan, sekaligus pemanfaatan tanah untuk menanam buah organik. tanaman palawija yang nantinya ditanam di sepanjang pesisir sungai akan menambah kealamian dari jalan setapak yang diperuntukan untuk wisatawan. Desa Kluncing dengan kondisi alam yang masih asri dapat dikembangkan sebagai lokasi penginapan bagi wisatawan. Situasi ramah lingkungan berpotensi membantu pengembangan kawasan di zona pengembangan daya tarik wisata desa Kluncing.

EKSPLOKASI VARIABEL GREEN MARKETING DI DESA KLUNCING

Pola pengembangan produk dari sektor pertanian dijabarkan melalui analisis keempat variabel dari *green marketing mix* di Desa Kluncing. Pada akhirnya, pemanfaatan lahan sawah di kawasan desa Kluncing bukan hanya

berfokus pada keberlanjutan sistem mina padi saja. Namun, berbagai produk pertanian organik lainnya.

“Ekspor tahun 2016 hanya tercatat 81 ton, namun pada tahun 2018 Kementan telah menerbitkan rekomendasi ekspor 143 ton beras organik.” (Antara News, 2019).



Gambar 9. Pola Pengembangan Variabel Green Marketing di Desa Kluncing
 Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Produk organik berpotensi untuk memperkaya komoditas desa Kluncing di masa yang akan datang. Kemudian, produk jual jadi seperti, abon tombo, maupun kopi dapat dikemas lebih baik sebagai khas oleh-oleh dari desa Kluncing. Sedangkan, daya tarik alam pendukung akan menghasilkan berbagai konsep bisnis yang menguntungkan untuk masyarakat desa, seperti paket wisata harga produk organik dan non organik untuk wisatawan.

Terkait dengan harga, terdapat harga produk agro dan harga untuk menikmati daya tarik pendukung kawasan agro. upaya pengembangan produk-produk organik seperti beras organik diharapkan memberikan harga yang nyaman untuk para kelompok tani.

“dengan harga yang sangat istimewa, saya pernah studi banding ke Tabanan, jatiluwih. Jatiluwih itu justru yang dijual alamnya. Tertata dengan baik, dan disana dengan melalui perdes itu harus tanam, itu serempak akan tanam”

(Pak Sumawi, 2021)

Penawaran harga yang ditawarkan melalui evolusi dari sektor pertanian akan menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Produk jual jadi seperti abon tombro buatan kelompok ibu rumah tanggaperlu dikemas kembali dalam harga yang lebih menguntungkan wisatawan maupun masyarakat. Selain itu, Pihak desa perlu mengkoordinir data daya tarik wisata di desa Kluncing. Hal ini dimaksudkan agar kelompok pemudanya dapat segera merancang paket wisata. Dalam hal ini, paket wisata yang dimaksud berkaitan dengan daya tarik wisata alam yang berada di zona pengembangan daya tarik.

Selanjutnya, Promosi yang perlu dilakukan tidak hanya sebatas pada foto dan informasi singkat dalam sosial media yang telah ada.

“untuk di medsos terutama terkait dengan pemasarannya kurang, terutama karena belum tertata terkait dengan kulinernya yang belum jadi. Nanti setelah saya buatkan Joglo itu sejumlah 7 joglo di sepanjang jalan sehingga nanti menjadi tempat istirahat dan untuk warung nanti ketika itu sudah tertata dan jadi tahun ini, maka desember saya akan launching kampoeng ikan ini.” (Pak Sumawi, 2021).

Dalam hal ini penguatan dari sisi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*-nya akan meningkatkan minat berkunjung ke wisata agro. Pola ini membutuhkan interaksi aktif media sosial atau *website* secara utuh. Oleh karena itu, promosi perlu berfokus pada ketajaman gambar ataupun foto, dan *caption* di media sosial yang memacu ketertarikan dari penggiat media sosial. Di samping itu, *storytelling* menjadi informasi terstruktur yang berkaitan dengan sejarah dari setiap produk sektor agro dan daya tarik desa.

Dua zona utama di desa Kluncing yakni pengembangan daya tarik dan produksi (produk pertanian menunjukkan bahwa lokasi potensi

daya tarik agro membutuhkan pengembangan keberlanjutan. Pengembangan kawasan sawah dan produk pertanian diharapkan melibatkan kelompok tani yang memiliki lahan. Sedangkan, pengelolaan konsep kegiatan paket wisata seperti, susur sungai dan *rafting* akan memerlukan penyusunan program jalur wisata desa yang terkait dengan daya tarik sungai. Selain itu, *Homestay* juga diperhitungkan sebagai aspek dalam sebuah pengembangan kawasan. Hal ini dikarenakan keaslian alam dan sosial masyarakat desa dapat mendukung terciptanya *homestay* yang berasal dari hunian masyarakat desa.

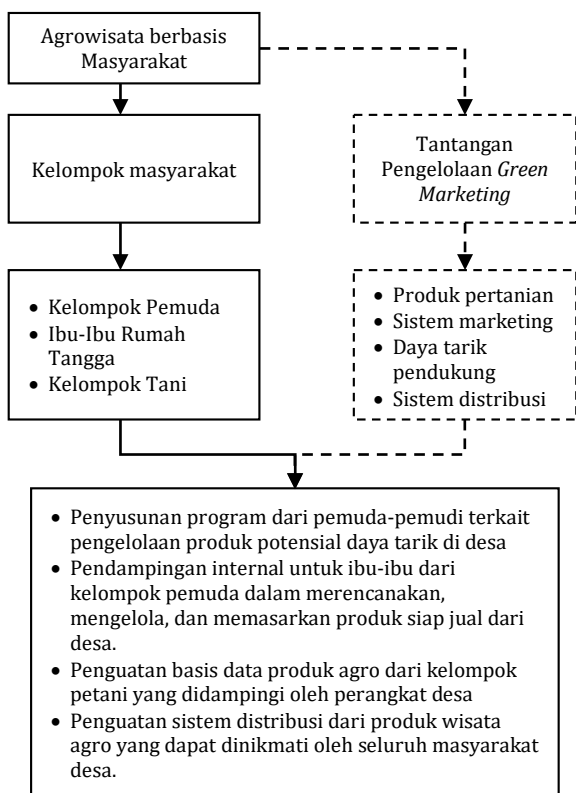
POLA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT TERHADAP KEBERLANJUTAN PRODUK AGRO DARI DESA KLUNCING

Analisis terhadap berbagai variabel *Green marketing mix* dari kawasan pertanian desa Kluncing membutuhkan keterlibatan masyarakat secara optimal. *Green marketing mix* mengacu pada model perusahaan ramah lingkungan yang dapat diaplikasikan. Dalam hal ini berkaitan dengan institusi pengembangan agrowisata desa Kluncing yang mengandalkan potensi pertanian sebagai komoditas utama. Kawasan desa Kluncing membutuhkan rancangan pemetaan daya tarik beserta eksekusi pengembangannya.

“Masyarakat saya ini jujur di masterplannya ada sedikit kekurangan yang butuh pembinaan langsung agar masterplannya bisa jalan. Kemudian konsep kampung ikan ini memang kita sedang membranding, selain destinasi juga ada inovasi. jadi itu nanti akan kita inovasikan dengan petani ” (pak Sumawi, 2021)

Masterplan yang dirumuskan dari hasil eksplorasi kegiatan pengabdian masyarakat di desa Kluncing yang dilakukan oleh peneliti dapat menjadi opsi strategi yang berperan penting bagi desa. Terutama dalam pemetaan peran dari masyarakat dalam pengelolaan daya tarik pertanian desa. Hal ini bertujuan untuk menghindarkan konflik peran aktor dalam masyarakat desa. Dalam hal ini, agrowisata berbasis masyarakat tidak hanya berfokus pada produk pertaniannya. Hasil FGD menunjukkan bahwa, peran masyarakat desa Kluncing dari berbagai jenjang dapat

menunjang keberlanjutan pengembangan daya tarik wisata agro di desa Kluncing. Berikut pemaparannya:



Gambar 10. Pola Pemberdayaan Masyarakat terhadap Keberlanjutan Produk Agro dari Desa Kluncing

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Masterplan yang disosialisasikan peneliti dalam FGD di desa Kluncing menghasilkan beberapa program penting yang dapat dijalankan oleh masyarakat. Beberapa kelompok masyarakat desa Kluncing yang dapat dilibatkan dalam konsep agrowisata berbasis masyarakat adalah, kelompok pemuda-pemudi yang ditujukan untuk dalam kelompok sadar wisata (Pokdarwis), kelompok ibu rumah tangga, dan kelompok tani. Berikut pemaparan peran yang dapat dijalankan:

1. Potensi produk atau jasa agrowisata yang muncul dari identifikasi terkait sistem *green marketing* menghasilkan beberapa program kegiatan penting. Pokdarwis dijelaskan sebagai masyarakat yang memiliki kesadaran akan potensi daerah tempat tinggalnya akan tergabung dalam suatu Kelompok sadar Wisata yang lebih lanjut (Wardana, 2018). Kelompok pemuda perlu melakukan identifikasi daya

tarik wisata agro yang dapat dikembangkan dalam berbagai paket wisata yang akan diformulasikan selain dengan adanya mina padi yang sudah berjalan di desa. Selain itu, kerjasama *homestay* dari rumah milik warga perlu digiatkan sebagai program yang akan dikerjakan.

2. Kelompok pemuda dapat membantu ibu-ibu dalam pendampingan internal untuk pengelolaan produk jual yang diolah oleh kelompok ibu-ibu seperti produk abon ikan tombro. Dalam kelompok ibu-ibu, seorang ibu rumah tangga dapat mengekspresikan perannya di luar rumah. Melalui pengelolaan produk jual asli desa seorang ibu dapat menunjukkan eksistensinya dalam ketrampilan dan keahlian tata boga tradisional yang dimiliki. Selanjutnya, kelompok pemuda dapat membantu kelompok ibu-ibu dalam proses perencanaan produk hingga pemasaran produk lokal. Hal ini dapat meningkatkan manfaat dari keluarga setiap ibu rumah tangga yang berada di dalam kelompok ibu-ibu desa Kluncing.
3. Terdapat beberapa kekurangan data pertanian dari kelompok tani desa Kluncing. Data ini menyangkut data jual beli dan data asli produk tani yang ditanam di sepanjang kawasan desa. Adanya basis data yang akan dikelola oleh perangkat desa dan kelompok pemuda sebagai penggerak wisata dapat menghasilkan sebuah bank data bagi desa Kluncing. Bank data berfungsi sebagai bahan yang dapat digunakan bagi desa. Hal ini dimaksudkan untuk merencanakan pengembangan produk jual pertanian maupun daya tarik pendukungnya. Sehingga, bank data yang nantinya dimiliki desa akan memudahkan perangkat desa dan pokdarwis. Terutama dalam pengaturan pola distribusi manfaat bagi masyarakat yang terlibat dalam konsep kepariwisataan yang berjalan di Desa Kluncing. Pengelolaan pola distribusi yang tepat guna akan menghasilkan pemerataan yang tepat bagi masyarakat sendiri.

ALTERNATIF STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA BERBASIS MASYARAKAT DI DESA KLUNCING

Berdasarkan hasil analisis *green marketing mix* dan peran masyarakat desa Kluncing terdapat

beberapa rumusan alternatif strategi yang terkait upaya pengembangan agrowisata berbasis masyarakat. Beberapa alternatif ini bukan hanya membutuhkan bantuan dari pihak internal seperti perangkat desa atau pokdarwis. Namun, juga pihak eksternal seperti akademisi maupun pemerintah daerah. Berikut pemaparannya:

1. Optimalisasi masterplan untuk konsep agrowisata berbasis masyarakat Desa Kluncing. Hal ini sebagai upaya untuk melakukan pemetaan potensi wilayah dan jalur di Desa Kluncing. Masterplan yang dihasilkan dari luaran program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan peneliti menjadi modul penting yang diharapkan oleh masyarakat desa. Kekosongan masterplan desa menjadi celah untuk terhambatnya upaya perencanaan pengembangan sektor pertanian di Desa Kluncing. Pemanfaatan lokasi terkait zona pengembangan daya tarik wisata dan produk pertanian di desa Kluncing akan membantu keberlanjutan dari desa. Dalam masing-masing ruang Agrowisata terdapat fungsi-fungsi tertentu seperti penerimaan, pelayanan, budidaya, pasca panen dan ruang lainnya yang sesuai dengan ruang yang ada (Sabahan & Darmansyah, 2016). Hal ini perlu didukung dengan adanya kerjasama masyarakat yang berkaitan dengan pembangunan fasilitas yang bersifat gotong royong. Seperti fasilitas joglo-joglo peristirahatan dan trek jalan, sungai, hingga sepeda.
2. Sosialisasi dan Pendampingan Masyarakat terkait produk pertanian ramah lingkungan dari akademisi maupun praktisi agribisnis. Upaya pemberdayaan masyarakat desa harus melalui pendekatan *bottom-up* kemudian ditunjang dengan peran kepemimpinan baik formal maupun informal (Zuliyah, 2010). Oleh karena itu, sosialisasi dapat dijalankan melalui pertemuan sebulan sekali yang membahas inovasi terkait produk pertanian organik yang dapat diterapkan secara kekeluargaan. Hal ini terkait pengembangan produk pertanian di lahan pribadi seperti beras organik maupun untuk diaplikasikan sebagai tanaman organik di jalur jalan, sungai, dan sepeda pada wisatawan. Selain itu, bank data mengenai produk pertanian sangat dibutuhkan demi menjaga ritme bisnis dan evaluasi data bagi Desa. Oleh

karena itu, dibutuhkan peran akademisi, dan praktisi wisata, dan pemerintah. Sosialisasi dan pendampingan tidak akan berjalan lancar tanpa dukungan moral dan materiil dari berbagai pihak. Namun, pelibatan masyarakat menjadi poin utama dalam pengembangan di sana. Sehingga, dukungan materi berupa investasi dari luar menjadi pertimbangan ke sekian sebelum memfokuskan peran masyarakat, terutama petani.

3. Optimalisasi sosial media yang telah dimiliki oleh Desa Kluncing. Strategi ini sangat memungkinkan apabila dijalankan oleh kelompok pemuda yang menjadi bagian dari pokdarwis. Di Era modern, diperlukan sumber daya yang yang mampu difokuskan dalam pemasaran online dari sebuah produk. Pemasaran online memegang peranan penting dalam meningkatkan segala aspek pemasaran, baik dari segi promosi maupun penjualan (Hanggraito *et al.*, 2020; Triono & Sari, 2017). Meskipun pemasaran pada website atau media sosial sudah dijalankan perlu didalami fokus pengembangan pengelolaannya. Hal ini dikarenakan dalam upaya pengembangan agrowisata berbasis masyarakat perlu menghubungkan informasi aktual dari sumber daya manusia yang terhubung dengan produk pertanian yang ramah lingkungan. Misalnya, penjualan *online* produk tani organik asli dari Desa Kluncing. Tata kelola kolaboratif dari kelompok ibu-ibu dan kelompok pemuda sangat dibutuhkan dalam strategi ini.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Hubungan antara *green product*, *green price*, *green place*, dan model *green promotion* dalam konsep agrowisata berbasis masyarakat perlu melibatkan pelestarian lingkungan dari kawasan pertanian desa Kluncing. Pada akhirnya, hasil analisis sistem *green marketing* dari desa Kluncing menunjukkan dua zona pengembangan utama yang dapat dikembangkan di Desa Kluncing yakni, (1) zona pengembangan produk; dan (2) zona pengembangan daya tarik wisata.
2. Hasil analisis terkait peran masyarakat dalam berbagai aspek dalam *green marketing* di desa

Kluncing menghasilkan pola pemberdayaan masyarakat yang dapat mendukung adanya pariwisata keberlanjutan. Pola pemberdayaan masyarakat berfokus pada kelompok pemuda sebagai kelompok sadar wisata yang tepat. Hal ini terkait dengan upaya pengelolaan berbagai potensi lingkungan desa yang melibatkan para petani dan kelompok ibu rumah tangga di desa Kluncing. Edukasi dan pendampingan yang tepat terhadap masyarakat dapat mengoptimalkan berbagai potensi daya tarik agro yang sudah ada. Oleh karena itu, Hubungan antara masyarakat dan lingkungan akan berperan penting dalam pengembangan agrowisata berbasis masyarakat di desa Kluncing.

3. Triangulasi hasil analisis *green marketing* dan peran masyarakat dapat menunjukkan rumusan alternatif strategi pengembangan agrowisata berbasis masyarakat di Desa Kluncing. Rumusan alternatif strategi pengembangan yang dapat dilakukan di Desa Kluncing yakni; (1) Optimalisasi masterplan untuk konsep agrowisata berbasis masyarakat; (2) Sosialisasi dan Pendampingan Masyarakat terkait produk pertanian ramah lingkungan; (3) dan Optimalisasi sosial media yang telah dimiliki oleh Desa Kluncing. Ketiga alternatif strategi tersebut dirasa penting dikarenakan penguatan koordinasi masyarakat dengan produk pertanian potensial dalam sebuah produk wisata agro menjadi hal yang paling utama saat ini. Selain itu, Pendekatan bisnis dalam *green marketing mix* diharapkan mampu memberikan hasil yang maksimal melalui kombinasi yang tepat antara pengelolaan produk wisata yang ramah lingkungan dengan efisiensi peran masyarakat dari Desa Kluncing.

SARAN

Berdasarkan simpulan dan hasil penelitian di atas, maka ada beberapa saran yang berkaitan dengan pengembangan agrowisata berbasis masyarakat di Desa Kluncing yakni:

1. Desa Kluncing dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai bahan dasar pengembangan wisata agro dengan mengaitkan sistem *green marketing* dalam pengelolaan bisnisnya. Penelitian ini bersifat mendalam dikarenakan dalam prosesnya menjadi bagian dari pro-

gram pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh peneliti di Desa Kluncing. Meskipun, penelitian ini masih terbatas pada sistem *green marketing* yang telah berjalan dan eksplorasi peran masyarakat dalam upaya pengembangan agrowisata berbasis masyarakat di Desa Kluncing.

2. Peneliti berharap akan kemunculan penelitian lain yang berkaitan dengan preferensi dan persepsi wisatawan dalam konsep agrowisata berbasis masyarakat. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bahan literasi dan konsepsi pengembangan berkelanjutan sebuah kawasan pertanian yang melibatkan masyarakat desa. Terutama bagi desa yang memiliki potensi agro, baik di dalam maupun di luar Banyuwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. Y. D. H. (2019). *Green Marketing The Context of Indonesia and Philippines*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Albab, M. U. (2020). *Kisah Rusady, Penggagas Kampung Ikan Hias di Banyuwangi*. <https://jatim.idntimes.com/travel/destination/mohamad-ulil/kisah-rusady-penggagas-kampung-ikan-hias-di-banyuwangi/4>
- Antara News. (2019). *Potensi nilai ekspor komoditas beras organik capai Rp. 3 miliar/tahun*. <https://www.antaraneews.com/berita/791373/potensi-nilai-ekspor-komoditas-beras-organik-capai-rp3-miliar-tahun>
- Aref, F., & Gill, S. (2009). Rural Tourism Development through Rural Cooperatives. *Nature and Science*, 7(10), 68-73.
- Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian. (2021). *Buku Statistik Harga Pangan Pokok/Strategis Tingkat Produsen Tahun 2020*. Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian.
- BPS Kabupaten Banyuwangi. (2020). *Produk Domestik Regional Bruto Menurut Lapangan Usaha 2015-2019 Kabupaten Banyuwangi* (Soekamto (ed.)). BPS Kabupaten Banyuwangi.

- BPS Kabupaten Banyuwangi. (2021). *Kabupaten Banyuwangi dalam Angka 2021* (BPS Kabupaten Banyuwangi (ed.)). BPS Kabupaten Banyuwangi.
- Charter, M. (1992). *Greener Marketing*. Greenleaf Publishing.
- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2013). Green Marketing: a Means for Sustainable Development Introduction. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 3(3), 26-32. www.researchersworld.com
- Fanani, A. (2020). *Warga Kluncing Banyuwangi Sulap Sungai Kotor Jadi Kampung Ikan Menawan*. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4923562/warga-kluncing-banyuwangi-sulap-sungai-kotor-jadi-kampung-ikan-menawan>
- Gumelar, S. S. (2010). *Konsep pengembangan kawasan ekowisata 1*. Rineka Cipta.
- Hadi, S. (2017). *Beras Organik Harganya Jauh Lebih Tinggi*. <https://radarbanyuwangi.jawapos.com/ekonomi-bisnis/sembako/26/03/2021/beras-organik-harganya-jauh-lebih-tinggi>
- Hamid, H. (2018). *Manajemen Pemberdayaan Masyarakat* (T. S. Razak (ed.); 1st ed., Vol. 1, Issue 1). De La Macca.
- Handiwijoyo, S. S. (2012). Perencanaan pariwisata perdesaan berbasis masyarakat. In *Graha Ilmu : Yogyakarta*.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72-83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Hashem, T. N., & Al-Rifai, N. a. (2011). The Influence Of Applying Green Marketing Mix By Chemical Industries Companies In Three Arab States In West Asia On Consumer's Mental Image. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), n/a.
- Hello, G. M., & Momani, N. M. Al. (2014). Green Marketing and Its Relationship To the Purchase Decision: An Empirical Study on Students From King Abdul Aziz University in Jeddah. *Journal Of Arts, Science & Cimmerce*, 5(2), 123-130.
- Kisgyörgy, L., & Vasvári, G. (2017). Concept of an open-access travel demand modeling platform. *Case Studies on Transport Policy*, 5(3), 453-459. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2017.06.004>
- Makarim, I. M., & Baiquni, M. (2016). Pengelolaan agrowisata berbasis masyarakat di desa sidomulyo, kota batu. *Jurnal Bumi Indonesia*, 5(1).
- McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4-10. <https://doi.org/10.1108/07363769310041929>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode metode baru*. Penerbit Universitas Indonesia (UI -Press).
- Nadya, A., & Syafri, S. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Pertumbuhan Ekonomi, Pendidikan, Dan Pengangguran Terhadap Ketimpangan Distribusi Pendapatan Di Indonesia. *Media Ekonomi*, 27(1), 37. <https://doi.org/10.25105/me.v27i1.5300>
- Parlan, A. V., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(1), 172-178.
- Pebrianti, W. (2012). Analisis Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Harga Premium terhadap Niat Beli Produk Hijau di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 69-84.
- Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. (2011). *Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kabupaten Banyuwangi Tahun 2005-2025*. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.
- Pusat Pengembangan Kawasan Perkotaan. (2017). *Kawasan Perdesaan Prioritas Nasional (KPPN) Banyuwangi*. <http://perkotaan.bpiw.pu.go.id/n/perdesaan/2>

- Putra, A. P., Amalia, F. R., & Utami, S. W. (2018). Community Based Tourism di Desa Sumber Arum Kecamatan Songgon Banyuwangi. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, 2, 478–491.
- Putripeni, M. (2014). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 10(1), 81977.
- Qorih, D., Ungkari, M. D., & Muharam, H. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Journal Of Knowledge Management*, 31(1), 287–300.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.06.002>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif (Qualitative Data Analysis). *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81.
- Sabahan, & Darmansyah, E. (2016). Rencana Pengembangan Lanskap Agrowisata Di Kawasan Bukit Piantus Sejangkung. *Jurnal Arsitektur Lansekap*, 2(2), 112.
<https://doi.org/10.24843/jal.2016.v02.i02.p02>
- Septio, A., & Karyani, T. (2020). Potensi dan strategi pengembangan kampung Flory sebagai kawasan wisata berbasis masyarakat. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 27 (1)(April), 45–59.
- Shil, P. (2012). Evolution and Future of Environmental Marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(3), 74–81.
- Sivesan, S., Achchuthan, S., & Umanakenan, R. (2013). Green Marketing Practices and Customer Satisfaction: A Special Reference to Leather Goods. *Global Journal of Management and Business Research*, 8(9), 51–59.
- Somantri, G. R. (2005). Gumilar Rusliwa Somantri. *Makara, Sosial Humaniora*, 9(2), 57–65.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kualitatif dan R and D. In *Bandung: Alfabeta*. Alfabeta.
- Suhato, B. (2016). Strategi Pengembangan Wisata Agro di Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21(1), 1–15.
<http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/39/38>
- Tiku, G. V. (2008). *Analisis Pendapatan Usahatani Padi Sawah menurut Sistem Mina Padi dan Non Mina Padi (Kasus Desa Tapos I dan Desa Tapos II, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor, Jawa Barat)*. Institut Pertanian Bogor.
- Triono, S., & Sari, C. T. (2017). Efektivitas Strategi Pemasaran Online bagi Museum Kraton Kasunanan Surakarta. *WASANA NYATA (Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat)*, 1(September), 46–52.
- Usman, S. (2014). *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Rineka Group.
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety. *International Conference on Computer Communication and Management*, 5(January 2011), 637–641.
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 678–698.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p14>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.
<https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>
- Zuliyah, S. (2010). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Desa dalam Menunjang Pembangunan Daerah. *Journal of Rural and Development*, 1(2), 151–160.