

Strategi Green Marketing Destinasi Ekowisata Kampung Gandrung

Febriyan Muliany^{1*)}, Cepi Saepuloh²⁾, Ayi Muhiban³⁾, Bagus Arya Kusuma⁴⁾

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sehati Indonesia, Karawang, Indonesia

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim, Bandung, Indonesia

⁴Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tabanan, Tabanan, Indonesia

e-mail : ¹febriyan@usindo.ac.id; ²ceppisaepuloh@outlook.com; ³ayi.3pls@gmail.com; ⁴baguspsdma74@gmail.com

ABSTRACT

Sustainable tourism requires marketing strategies that can enhance the attractiveness of destinations while preserving the environment. Kampung Gandrung is an ecotourism destination with natural and cultural potential, yet it faces challenges in environmentally friendly promotion and management. This community service activity aimed to implement a green marketing strategy through a participatory approach targeting housewives as the main participants. The program was conducted from August 18 to September 12, 2025, using socialization, practical workshops, and field mentoring, guided by resource persons from the Forum Komunikasi Dosen (FKD). The results showed active community participation in discussions and green marketing practices, including creating digital promotional content and managing waste. Evaluation indicated community awareness of environmental changes and their involvement in preserving nature and local culture. The conclusion highlights that green marketing strategies are effective in supporting sustainable ecotourism, while recommendations emphasize the need for further training, monitoring, and networking with other institutions to strengthen environmentally friendly practices.

Keywords: Ecotourism, Community participation, Green marketing, Kampung Gandrung, Sustainable tourism.

ABSTRAK

Pariwisata berkelanjutan memerlukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik destinasi sekaligus menjaga kelestarian lingkungan. Kampung Gandrung merupakan salah satu destinasi ekowisata yang memiliki potensi alam dan budaya lokal, namun menghadapi tantangan dalam promosi dan pengelolaan yang ramah lingkungan. Kegiatan ini bertujuan untuk menerapkan strategi *green marketing* melalui pendekatan partisipatif dengan sasaran utama ibu-ibu rumah tangga. Kegiatan dilaksanakan pada 18 Agustus hingga 12 September 2025 dengan metode sosialisasi, workshop praktik, dan pendampingan lapangan, yang dipandu oleh narasumber dari Forum Komunikasi Dosen (FKD). Hasil kegiatan menunjukkan partisipasi aktif masyarakat dalam diskusi dan praktik *green marketing*, termasuk pembuatan konten promosi digital dan pengelolaan sampah. Evaluasi menunjukkan kesadaran masyarakat terhadap perubahan lingkungan serta keterlibatan mereka dalam pelestarian alam dan budaya lokal. Simpulan dari kegiatan ini menegaskan bahwa strategi *green marketing* efektif untuk mendukung keberlanjutan ekowisata, sementara saran menekankan perlunya pelatihan lanjutan, monitoring, dan jejaring dengan lembaga lain untuk memperkuat praktik ramah lingkungan.

Kata kunci: Ekowisata, Green marketing, Kampung Gandrung, Pariwisata berkelanjutan, Partisipasi masyarakat,

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya di berbagai wilayah, termasuk di Indonesia. Selain memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah dan nasional, pariwisata juga berfungsi sebagai sarana promosi budaya, pelestarian nilai-nilai lokal, serta penguatan identitas komunitas (Fadilla, 2024; Kurniati et al,

2023). Dalam beberapa dekade terakhir, peningkatan mobilitas masyarakat dan tren wisata yang beragam telah mendorong pertumbuhan destinasi wisata di berbagai daerah, mulai dari wisata kota, wisata budaya, hingga wisata alam. Akan tetapi pertumbuhan yang pesat ini seringkali menimbulkan tantangan serius terkait keberlanjutan lingkungan. Eksploitasi sumber daya alam yang tidak terkontrol, polusi, dan degradasi ekosistem menjadi masalah yang harus segera diatasi agar sektor pariwisata dapat terus berkembang tanpa merusak lingkungan yang menjadi daya tarik utamanya (Sana, 2025).

Fenomena tersebut mendorong munculnya konsep pariwisata berkelanjutan atau ekowisata. Ekowisata menekankan prinsip keseimbangan antara kepentingan wisatawan, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat lokal. Dalam konteks ini, destinasi wisata tidak hanya dilihat dari aspek ekonomi semata, tetapi juga dari kemampuan untuk menjaga ekosistem, mengedukasi pengunjung tentang pentingnya konservasi, serta melibatkan masyarakat secara aktif dalam pengelolaan destinasi. Afdhal (2023) menyoroti peran perempuan dalam penguatan perekonomian lokal melalui pengembangan ekowisata di Maluku, yang menampilkan keterkaitan erat antara aspek sosio-ekologi dan sosio-ekonomi. Selanjutnya, Falentin, Nielwaty, dan Sisilia (2025) menekankan pentingnya strategi pembangunan berkelanjutan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di destinasi wisata Pulau Semut, Pekanbaru. Sejalan dengan itu, Irawati dan Prasetyo (2025) melalui karyanya *Pariwisata Berkelanjutan: Konsep, Penerapan, dan Tantangan* membahas secara komprehensif prinsip, praktik, serta tantangan yang dihadapi dalam penerapan pariwisata berkelanjutan di Indonesia. Sementara itu, Margaretha (2024) menekankan bahwa strategi peningkatan kapasitas menjadi faktor penting dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan, khususnya dalam memperkuat kompetensi masyarakat dan pemangku kepentingan agar mampu menghadapi dinamika perubahan. Konsep ekowisata telah terbukti efektif sebagai pendekatan yang memadukan tujuan ekonomi dengan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial, sehingga dapat menjadi model pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan.

Salah satu pendekatan yang relevan dalam pengembangan ekowisata adalah strategi *green marketing*, yaitu pemasaran yang menekankan pada aspek lingkungan dalam setiap aktivitas promosi, produk, maupun layanan. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan menarik wisatawan, tetapi juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan melalui promosi destinasi ramah lingkungan dan praktik pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan. Yandi, Mukhlis, dan Zagladi (2023) tekanan konsep *green marketing* sebagai panduan konsep bagi penelitian terkait produk ramah lingkungan, sedangkan Zainurossalamia dan Robiansyah menyoroti berbagai model empiris pemasaran hijau. Hermansyah dkk. (2025) menunjukkan implementasi konsep ini dalam segmentasi pasar industri perjalanan di Batam, sementara Parawansa (2025) menekankan peran pemasaran hijau dalam mendorong transformasi gaya hidup konsumen, khususnya di masyarakat perkotaan. Penerapan strategi *green marketing* menjadi langkah penting untuk mendukung tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Kampung Gandrung merupakan salah satu destinasi ekowisata yang memiliki potensi unik dan khas. Terletak di kawasan yang masih alami, Kampung Gandrung tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga kekayaan budaya lokal yang dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Kegiatan budaya, seperti pertunjukan kesenian lokal, tradisi masyarakat, serta keterlibatan komunitas dalam pengelolaan wisata, menjadikan Kampung Gandrung sebagai contoh destinasi yang memiliki potensi untuk dikembangkan secara berkelanjutan. Namun, sebagaimana banyak destinasi wisata lainnya, Kampung Gandrung menghadapi berbagai tantangan, termasuk kurangnya strategi promosi yang efektif, minimnya kesadaran wisatawan terhadap isu lingkungan, serta keterbatasan kapasitas masyarakat lokal dalam mengelola destinasi secara profesional. Hal ini menekankan perlunya strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga menekankan aspek keberlanjutan.

Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi ekowisata sekaligus mendukung pelestarian lingkungan. Dalam konteks global, tren wisatawan saat ini menunjukkan preferensi yang meningkat terhadap destinasi yang memiliki praktik ramah lingkungan, pengalaman edukatif, dan keterlibatan komunitas lokal. Wisatawan modern cenderung mencari destinasi yang tidak hanya menawarkan keindahan alam atau

hiburan, tetapi juga memberikan pengalaman yang bermakna dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, penerapan *green marketing* pada destinasi ekowisata seperti Kampung Gandrung tidak hanya relevan, tetapi juga strategis dalam menghadapi persaingan destinasi wisata di tingkat nasional maupun internasional.

Strategi *green marketing* memiliki peran penting dalam membentuk citra destinasi. Citra positif yang dibangun melalui promosi ramah lingkungan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung, menarik wisatawan yang sadar lingkungan, serta memperkuat posisi destinasi di pasar wisata yang semakin kompetitif. Misalnya, kampanye promosi yang menyoroti upaya konservasi alam, program edukasi lingkungan bagi wisatawan, atau penggunaan fasilitas wisata yang ramah lingkungan dapat meningkatkan nilai tambah destinasi. Di sisi lain pengelolaan ekowisata yang baik juga memberikan manfaat sosial ekonomi bagi masyarakat lokal, termasuk peluang usaha, peningkatan keterampilan, dan peningkatan kualitas hidup.

Selain aspek pemasaran penelitian ini juga penting untuk melihat bagaimana masyarakat lokal dapat terlibat aktif dalam pengembangan destinasi. Keberhasilan ekowisata sangat bergantung pada partisipasi komunitas, karena masyarakat merupakan pengelola utama sumber daya alam dan budaya yang menjadi daya tarik wisata. Melalui *green marketing*, masyarakat tidak hanya dilibatkan dalam aspek ekonomi, tetapi juga diberdayakan untuk menjaga lingkungan, melestarikan budaya, dan memberikan pengalaman wisata yang autentik. Hal ini sejalan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan yang menekankan keseimbangan antara ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Dalam konteks akademis penelitian mengenai strategi *green marketing* pada destinasi ekowisata Kampung Gandrung penting untuk mengisi kekosongan literatur yang membahas penerapan pemasaran ramah lingkungan pada destinasi wisata lokal. Banyak penelitian sebelumnya fokus pada aspek promosi atau pengembangan destinasi secara umum, namun studi yang mengintegrasikan strategi pemasaran dengan keberlanjutan lingkungan masih terbatas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, baik bagi pengelola destinasi, pemerintah daerah, maupun akademisi, dalam merancang strategi yang efektif untuk mengembangkan ekowisata yang berkelanjutan.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi *green marketing* yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan destinasi ekowisata Kampung Gandrung. Fokus penelitian mencakup analisis praktik pemasaran ramah lingkungan yang telah diterapkan, persepsi wisatawan terhadap upaya keberlanjutan, serta peran masyarakat lokal dalam mendukung strategi tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi panduan bagi pengelola destinasi dan pemangku kepentingan terkait dalam mengembangkan ekowisata yang tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

Diharapkan penerapan strategi *green marketing* pada destinasi ekowisata Kampung Gandrung merupakan langkah penting untuk menghadapi tantangan pembangunan pariwisata modern yang menuntut keberlanjutan. Dengan mengintegrasikan prinsip ramah lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan promosi yang efektif, destinasi ini berpotensi menjadi model bagi pengembangan ekowisata di wilayah lain. Kegiatan PKM ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan rekomendasi strategis yang aplikatif, sehingga Kampung Gandrung dapat tumbuh sebagai destinasi ekowisata yang berdaya saing, berkelanjutan, dan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat lokal serta lingkungan sekitarnya.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, yang melibatkan pengelola destinasi, masyarakat lokal, dan wisatawan di Kampung Gandrung. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif terlibat dalam

memahami dan menerapkan strategi green marketing untuk pengembangan destinasi ekowisata yang berkelanjutan.

Kegiatan dilaksanakan di Kampung Gandrung dari tanggal 18 Agustus hingga 12 September 2025 dengan agenda yang dirancang secara sistematis, mulai dari sosialisasi, workshop praktik, hingga pendampingan lapangan. Sasaran kegiatan mencakup masyarakat lokal sebagai pelaku usaha mikro dan pedagang. Kegiatan dimulai dengan sosialisasi dan edukasi, di mana tim pengabdian menyampaikan materi mengenai konsep green marketing, pentingnya pelestarian lingkungan, dan peran masyarakat dalam mengelola ekowisata. Materi disampaikan melalui presentasi dan diskusi interaktif. Tahap ini bertujuan memberikan pemahaman dasar serta membangun kesadaran peserta mengenai pentingnya strategi pemasaran yang ramah lingkungan.

Selanjutnya, peserta mengikuti workshop praktik pemasaran ramah lingkungan, yang menekankan pembuatan konten promosi digital seperti media sosial, brosur, dan poster yang menonjolkan nilai keberlanjutan. Dalam workshop ini, peserta diajarkan teknik storytelling yang efektif untuk menarik wisatawan sekaligus menekankan pentingnya pelestarian alam dan budaya lokal. Peserta juga didorong untuk berpikir kreatif dalam mempromosikan destinasi secara mandiri, sehingga dapat memberdayakan masyarakat lokal secara langsung.

Tahap berikutnya adalah observasi dan pendampingan lapangan. Tim pengabdian memberikan arahan langsung terkait pengelolaan destinasi, penataan fasilitas wisata, pengelolaan sampah, dan praktik ramah lingkungan lainnya. Pendampingan ini memungkinkan peserta menerapkan konsep yang telah dipelajari secara nyata, sehingga pemahaman mereka menjadi lebih menyeluruh dan aplikatif. Evaluasi dilakukan melalui diskusi kelompok, tanya jawab, dan berbagi pengalaman peserta. Banyak peserta aktif bertanya dan berbagi pendapat mengenai perubahan kondisi lingkungan, khususnya terkait suhu udara. Beberapa peserta menyebut bahwa cuaca sekarang terasa jauh lebih panas dibandingkan ketika mereka masih kecil, padahal daerah tersebut dulu relatif sejuk. Diskusi ini menjadi bukti nyata kesadaran peserta terhadap fenomena pemanasan global. Kesadaran ini semakin menguat dengan motto yang diusung dalam kegiatan yakni Kalau bukan kita, siapa lagi? Kalau bukan sekarang, kapan lagi?, yang mendorong peserta untuk bertindak nyata dalam pelestarian lingkungan melalui praktik green marketing. Diskusi dan tanggapan peserta juga menunjukkan bahwa mereka merasa memiliki tanggung jawab langsung terhadap kelestarian ekowisata di Kampung Gandrung.



Gambar 1. Foto Bersama Peserta

Dengan metode yang terstruktur dan partisipatif ini, diharapkan masyarakat Kampung Gandrung tidak hanya memahami konsep green marketing, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik destinasi ekowisata, memberdayakan masyarakat, dan mendukung pelestarian lingkungan, sehingga memberikan manfaat jangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Kampung Gandrung dilaksanakan pada tanggal 18 Agustus hingga 12 September 2025 dengan menggunakan metode sosialisasi partisipatif. Narasumber kegiatan berasal dari Forum Komunikasi Dosen (FKD), sementara peserta utama adalah warga setempat, khususnya ibu-ibu rumah tangga. Pendekatan ini bertujuan agar peserta aktif terlibat dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari memahami konsep green marketing hingga praktik langsung penerapannya di destinasi ekowisata Kampung Gandrung. Hasil kegiatan menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi dari ibu-ibu rumah tangga sebagai peserta utama. Mereka aktif dalam diskusi, berbagi pengalaman, dan mengajukan pertanyaan kritis terkait perubahan lingkungan dan praktik pariwisata ramah lingkungan. Banyak peserta menyampaikan pengalaman pribadi, misalnya perubahan suhu udara di lingkungan mereka yang kini lebih panas dibandingkan saat mereka kecil. Hal ini menjadi bukti nyata bagi mereka terkait fenomena pemanasan global dan pentingnya pelestarian lingkungan. Kesadaran ini semakin diperkuat dengan motto kegiatan *Kalau bukan kita, siapa lagi? Kalau bukan sekarang, kapan lagi?*, yang memotivasi peserta untuk mengambil tindakan nyata.

Selain diskusi, peserta mengikuti workshop praktik pemasaran ramah lingkungan. Mereka diajarkan cara membuat konten promosi digital seperti poster, media sosial, dan brosur yang menekankan keberlanjutan dan budaya lokal. Aktivitas ini menunjukkan bahwa ibu-ibu rumah tangga tidak hanya memahami konsep green marketing secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara kreatif sesuai kondisi Kampung Gandrung. Kegiatan yang dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan ini membuktikan bahwa metode sosialisasi partisipatif sangat efektif dalam mengimplementasikan strategi green marketing. Keterlibatan ibu-ibu rumah tangga sebagai peserta utama menunjukkan bahwa masyarakat lokal memiliki peran penting dalam keberhasilan ekowisata (Nurjannah, 2024; Pranawukir, 2022). Strategi ini tidak hanya meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat, tetapi juga mendorong perubahan perilaku yang lebih sadar lingkungan serta memperkuat daya tarik destinasi bagi wisatawan. Hal ini sejalan dengan temuan Suryatmodjo dkk. (2023) yang menekankan pentingnya strategi ekonomi pembangunan pariwisata berlandaskan prinsip kemiskinan, khususnya di wilayah mayoritas Muslim. Selain itu, Sabran dan Suardana (2024) menunjukkan bahwa pengembangan masyarakat lokal melalui pelatihan *homestay* mampu meningkatkan daya tarik wisata sekaligus memperkuat partisipasi masyarakat dalam pengelolaan destinasi. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa pelestarian lingkungan dan pemasaran yang efektif dapat berjalan beriringan, sehingga mendukung tujuan ekowisata yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan PKM di Kampung Gandrung, diperoleh hasil bahwa strategi green marketing berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat, khususnya ibu-ibu rumah tangga, dalam mengelola destinasi ekowisata secara ramah lingkungan. Peserta aktif mengikuti workshop dan diskusi, meningkatnya pengetahuan dan keterampilan serta menerapkan praktik pengelolaan sampah dan penataan fasilitas wisata. Evaluasi menunjukkan bahwa peserta menyadari adanya perubahan

lingkungan, seperti peningkatan suhu, dan mulai berperan aktif dalam pelestarian alam serta budaya lokal, sehingga strategi ini efektif untuk mendukung keberlanjutan ekowisata.

SARAN

Pengelola destinasi sebaiknya terus menerapkan strategi green marketing secara berkelanjutan dan mendorong masyarakat untuk meningkatkan kreativitas dalam promosi destinasi. Pelatihan dan pendampingan lanjutan dapat membantu masyarakat lebih mahir dalam praktik ramah lingkungan dan pengelolaan wisata. Monitoring dan evaluasi berkala penting untuk memastikan semua praktik tetap berjalan, serta membangun jejaring dengan lembaga pendidikan dan komunitas ekowisata lain dapat memperluas promosi dan mendukung pelestarian lingkungan dan budaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada Forum Komunikasi Dosen (FKD) sebagai narasumber, aparat desa, RT/RW, serta seluruh warga Kampung Gandrung yang telah mendukung dan berpartisipasi aktif sehingga kegiatan ini berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, A. (2023). Peran perempuan dalam perekonomian lokal melalui ekowisata di Maluku: Tinjauan sosio-ekologi dan sosio-ekonomi. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 5(2), 208-224.
- Fadilla, H. (2024). Pengembangan sektor pariwisata untuk meningkatkan pendapatan daerah di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 36-43.
- Falentin, D., Nielwaty, E., & Sisilia, N. (2025). Strategi Pembangunan Berkelanjutan Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Wisata Pulau Semut Di Kelurahan Limbung Kecamatan Rumbai Timur Pekanbaru. *JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK*, 10(3), 22-29.
- Hermansyah, H., Wibowo, E. A., Anggraini, D., & Rayyan, M. (2025). Studi Eksplorasi Segmentasi Pasar Industri Tour Dan Travel Batam Sebagai Implementasi Akuntansi Biru Pada Travelataya Mandiri Utama Batam. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(03), 1086-1100.
- Irawati, N., & Prasetyo, H. (2025). *BUKU PARIWISATA BERKELANJUTAN* Konsep, Penerapan, dan Tantangan. Penerbit Widina.
- Kurniati, P. S., Zakiyani, S. N., Yuwono, F. A. N., & Munigar, W. (2023). Kebijakan Pemerintah Dalam Pembangunan Dan Pengembangan Pariwisata Di Wilayah Kota Bandung. *Caraka Prabhu: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 7(2), 1-16.
- Margaretha, R. (2024). Strategi capacity building dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 248-256.
- NURJANNAH, M. R. (2022). Pemberdayaan Wanita Pada Program Csr Pt Vena Energy Dalam Perspektif Islam (Islamic Perspective On Women Empowerment In The Csr Initiatives Of Pt Vena Energy).
- Parawansa, D. A. S. (2025). Pemasaran Hijau dan Transformasi Gaya Hidup Konsumen: Kajian Empiris pada Masyarakat Perkotaan. Penerbit NEM.
- Pranawukir, M. J. E. H. I. (2022). Peran Komunikasi Lingkungan Dalam Aktivitas Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Bank Sampah 'Berseri' Kelurahan Ciganjur. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Sabran, S., & Suardana, W. (2024). Pengembangan Masyarakat Lokal Melalui Pelatihan homestay untuk meningkatkan daya tarik wisata di balang butung selayar. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 5578-5587.
- Saida Zainurossalamia, Z. A., & Robiansyah, S. E. *Green Marketing: Variasi Model Empiris*. Penerbit Adab.

- Sana, I. N. L. (2025). Strategi Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan untuk Mengurangi Dampak Lingkungan di Destinasi Wisata Alam Indonesia. *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 24-36.
- Suryatmodjo, G., Umbas, C. A., Marini, V. M., Budiman, D. H., & Setyastanto, A. M. (2023). Strategi Ekonomi Pembangunan Pariwisata Di Wilayah Mayoritas Muslim Untuk Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 264-277.
- Yandi, A., Mukhlis, I., & Zagladi, A. N. (2023). Penerapan konsep green marketing dalam menghasilkan produk yang ramah lingkungan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1941-1954.