

Peningkatan Literasi Digital Dalam Green Marketing Di Desa Wisata Way Tebing Cepa (WTC) Kabupaten Lampung Selatan

¹Susi Indriyani*, ²Fadhilah Dirayati, ³Senna Enzovani, ⁴Armalia Reny WA, ⁵Renandi Ekatama Surya

*Corresponding Author

^{1,3,4,5}Management Departemen, Universitas Mitra Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia

²Information Technology Departemen, Universitas Mitra Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia

email: ¹susiindri@umitra.ac.id, ²fadhilahdirayati@umitra.ac.id, ³senna@umitra.ac.id,

⁴armalia.reni@umitra.ac.id, ⁵renandi@umitra.ac.id

Abstract

Taman Baru Village is a village in Kalianda District, South Lampung Regency, Lampung Province, Indonesia. This village covers an area of approximately 1.13 km² with a population of about 2,500 people. Taman Baru is known for its promising natural tourism potential, especially with the presence of attractive beaches and waterfalls. In addition, this village offers various other tourist destinations, such as tourist parks and recreational areas. Transportation access to Taman Baru Village is relatively good, making it is easily accessible from the nearest city. This activity aims to enhance public understanding of various management aspects, especially green marketing and entrepreneurship. Furthermore, the activity provides education related to environmental health based on community health and health promotion, as well as strengthening community skills in information technology and law. The implementation of the Community Partnership Program (PKM) begins with a counseling session, followed by practical assistance based on the material that has been provided. The success of this activity is supported by experts from lecturers at Mitra Indonesia University, as well as students who serve as assistants. Additionally, the involvement of the community and local officials also contributed to the smooth implementation of PKM. The main benefit of this activity is to increase community awareness and ability in managing tourist villages in an integrated manner, so that the development of tourism potential in the village can be carried out harmoniously and sustainably, in line with the needs and welfare of the local population.

Keywords : *Green Marketing, Health Literacy, Legal Literacy, Technology Literacy.*

Abstrak

Desa Taman Baru merupakan salah satu desa di Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung, Indonesia. Desa ini memiliki luas sekitar 1,13 km² dengan jumlah penduduk sekitar 2.500 jiwa. Taman Baru dikenal memiliki potensi wisata alam yang menjanjikan, terutama dengan keberadaan pantai dan air terjun yang menarik. Selain itu, desa ini juga menawarkan berbagai destinasi wisata lainnya, seperti taman wisata dan taman rekreasi. Akses transportasi menuju Desa Taman Baru tergolong baik, sehingga mudah dijangkau dari kota terdekat. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai berbagai aspek manajemen, khususnya *green marketing* (pemasaran hijau) dan kewirausahaan. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan edukasi terkait kesehatan lingkungan berbasis kesehatan komunitas dan promosi kesehatan, serta memperkuat keterampilan masyarakat dalam penguasaan teknologi informasi dan hukum. Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dimulai dengan sesi penyuluhan, yang kemudian dilanjutkan dengan pendampingan praktik berdasarkan materi yang telah diberikan. Keberhasilan kegiatan ini didukung oleh tenaga ahli dari dosen Universitas Mitra Indonesia, serta mahasiswa yang berperan sebagai pendamping. Selain itu, keterlibatan masyarakat dan pejabat setempat turut berkontribusi dalam

kelancaran pelaksanaan PKM. Manfaat utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan kesadaran dan kemampuan masyarakat dalam mengelola desa wisata secara terpadu, sehingga pengembangan potensi wisata di desa dapat dilakukan secara harmonis dan berkelanjutan, selaras dengan kebutuhan serta kesejahteraan penduduk setempat.

Kata kunci: Pemasaran Hijau, Literasi Kesehatan, Literasi Hukum, Literasi Teknologi.

1. Pendahuluan

Desa Taman Baru terletak di Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung, Indonesia. Desa ini memiliki luas sekitar 1,13 km² dengan populasi sekitar 2.500 jiwa. Dikenal memiliki potensi wisata alam yang menarik, Desa Taman Baru menawarkan keindahan pantai yang memukau serta air terjun yang eksotis sebagai daya tarik utamanya. Selain itu, desa ini juga memiliki berbagai destinasi wisata lain, seperti taman wisata dan taman rekreasi, yang menambah variasi pilihan bagi pengunjung. Akses transportasi ke Desa Taman Baru tergolong mudah, memungkinkan wisatawan dari berbagai daerah, termasuk kota-kota sekitarnya, dapat menjangkanya dengan nyaman. Salah satu objek wisata unggulan di kawasan ini adalah Way Tebing Cepa, yang menyuguhkan panorama spektakuler berupa tebing-tebing curam yang berpadu dengan hamparan sawah luas di bawahnya. Tempat ini juga memiliki beberapa spot fotografi menarik, seperti area untuk menikmati matahari terbenam dan lokasi pengamatan burung (Prasetya dkk, 2025).

Mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Way Tebing Cepa berasal dari daerah sekitar, meskipun ada juga wisatawan dari luar kota maupun mancanegara. Aktivitas favorit di destinasi ini meliputi berjalan-jalan di sekitar tebing, berburu foto di berbagai spot menarik, serta menikmati keindahan alam yang menenangkan. Dengan kombinasi pesona alam yang memikat dan aksesibilitas yang baik, Desa Taman Baru menjadi destinasi wisata yang patut dikunjungi untuk menikmati keindahan alam. Desa ini memiliki pesona alam yang sangat menawan. Banyak wisatawan nusantara maupun mancanegara berkunjung dan menikmati eksotisme pemandangan dan kesegaran air yang ditawarkan di desa ini (Prasetya, 2025). Keunikan geografis ini menjadikan Desa Taman Baru tidak hanya relevan sebagai destinasi rekreasi, tetapi juga sebagai objek penelitian dalam bidang ekowisata, manajemen pariwisata, dan pemberdayaan masyarakat berbasis sumber daya alam. Potensi tersebut, jika dikelola secara profesional, dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal sekaligus menjaga kelestarian lingkungan.

Potensi pengembangan Desa Taman Baru juga selaras dengan agenda pembangunan pariwisata berkelanjutan yang dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Dalam kerangka ini, desa wisata tidak hanya berperan sebagai penyedia jasa rekreasi, tetapi juga sebagai pusat pemberdayaan ekonomi lokal, pelestarian lingkungan, dan penguatan identitas budaya. Dengan memadukan konsep pariwisata hijau (*green tourism*) dan literasi digital, Desa Taman Baru berpeluang menjadi model percontohan bagi daerah lain yang ingin mengembangkan sektor wisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*).

Desa wisata ini berada di kaki gunung Rajabasa, aktivitas yang ditawarkan di desa wisata ini adalah berenang dikolam alami, menjelajahi hutan, dan berkemah. Potensi pariwisata yang dimiliki Desa Wisata Way Tebing Cepa cukup besar. Potensi hal ini perlu diekspos melalui festival, baik yang diadakan setiap tahun oleh masyarakat setempat maupun melalui event pemerintah. Dengan adanya kegiatan tersebut, peluang peningkatan jumlah wisatawan, baik asing maupun domestik, untuk berkunjung ke Desa Wisata Way Tebing Cepa menjadi lebih besar. Potensi besar tersebut membutuhkan pengelolaan yang profesional dengan tetap memperhatikan kearifan lokal dan visi keberlanjutan masyarakat setempat, sehingga wisatawan yang datang dapat menikmati keindahan Desa Wisata Way Tebing Cepa dengan nyaman. Selain promosi melalui kegiatan fisik seperti festival, strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan platform

pariwisata daring juga dapat memperluas jangkauan promosi. Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas destinasi, tetapi juga memungkinkan interaksi dua arah dengan calon wisatawan, sehingga strategi pemasaran dapat lebih responsif terhadap tren dan preferensi pasar. Pengunjung domestik merupakan salah satu sumber utama pendapatan pariwisata di Kabupaten Lampung Selatan. Kebanyakan wisatawan domestik datang dari berbagai daerah di Indonesia, dengan jumlah tertinggi berasal dari kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Jumlah kunjungan wisatawan domestik pada tahun 2021 dipengaruhi oleh berbagai factor, seperti situasi pandemi COVID-19 dan kebijakan pemerintah dalam mengelola pariwisata. Pada tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 1,56 juta orang, meningkat sangat pesat dibanding tahun sebelumnya 524 juta orang (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2021). Angka ini mencerminkan tren positif yang dapat dimanfaatkan sebagai momentum untuk memperluas jangkauan promosi desa wisata berbasis konsep ramah lingkungan. Tren serupa juga terjadi di wilayah lain di Indonesia, sehingga strategi pengelolaan yang tepat menjadi kunci daya saing. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkontribusi pada produk domestik bruto (PDB). Sektor pariwisata Lampung memiliki andil dalam keberhasilan pembangunan Provinsi Lampung selama tahun 2023, yang ditandai dengan capaian kunjungan wisatawan sebesar 10,26 Juta hingga September 2023. Angka kunjungan tersebut meningkat 123% dibandingkan tahun 2022 (Disparekraf Lampung, 2023).

Adapun wisatawan domestik sebanyak 4,3 juta kunjungan pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2021). Aspek manajemen merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang keberhasilan tujuan desa wisata dalam menjual produk pariwisata yang dimiliki dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Meningkatnya jumlah wisatawan mengharuskan adanya kesadaran dari masyarakat dan wisatawan agar Desa Wisata Way Tebing Cepa menjadi destinasi yang berkelanjutan serta tetap menjaga ekosistem alam. Bagi Desa Wisata Way Tebing Cepa pemasaran menjadi faktor penting dalam mengangkat citra desa wisata dan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang.

Penguasaan teknologi oleh masyarakat desa juga sangat penting karena potensi yang ada perlu disebarluaskan melalui berbagai media digital yang menarik. Untuk menghasilkan konten promosi yang menarik, diperlukan keterampilan dalam mengoperasikan komputer dan teknik penyuntingan. Literasi digital sangat penting bagi pengelola pariwisata karena memberikan berbagai manfaat dalam mengelola dan meningkatkan kualitas pariwisata. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut: Promosi: Literasi digital membantu pengelola pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisatanya melalui berbagai media online seperti website, sosial media, dan aplikasi. Pemesanan: literasi digital dapat mempermudah pengelola pariwisata dalam menerima pemesanan tiket, penginapan, dan aktivitas wisata secara online. Pencatatan data: literasi digital memungkinkan pengelola pariwisata untuk mencatat data pengunjung secara digital seperti jumlah pengunjung, asal wisatawan, dan aktivitas yang dilakukan selama di destinasi. Pelayanan: literasi digital memungkinkan pengelola pariwisata untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dengan menyediakan informasi lengkap dan terkini tentang destinasi wisatanya. Analisis: Literasi digital memungkinkan pengelola pariwisata untuk melakukan analisis data pengunjung dan mengevaluasi kinerja pariwisatanya. Sosial Media: Literasi digital meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pengunjung melalui platform media sosial. Secara keseluruhan, literasi digital memungkinkan pengelola pariwisata untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mengelola pariwisata, serta menciptakan pengalaman wisata yang lebih baik bagi pengunjung (Danial dkk, 2024).

Penerapan *Green marketing* adalah strategi pemasaran yang menitikberatkan pada produk dan jasa yang ramah lingkungan. Hal ini sangat penting dalam pengelolaan pariwisata karena memberikan berbagai manfaat, diantaranya: Memperkuat branding: *Green marketing* memungkinkan pengelola pariwisata untuk memperkuat citra destinasi wisatanya sebagai tempat yang peduli terhadap lingkungan. Meningkatkan citra positif: Strategi ini dapat meningkatkan citra positif dari destinasi wisata yang dikelola, sehingga menarik lebih banyak pengunjung yang peduli lingkungan. Meningkatkan pengalaman wisatawan: *Green marketing* dapat meningkatkan

pengalaman wisatawan dengan menyediakan aktivitas yang selaras dengan alam, seperti kegiatan rekreasi alam, *bird watching*, dan lain-lain (Ikhtiangung dkk, 2020).

Memperkuat loyalitas pengunjung: *Green marketing* dapat memperkuat loyalitas pengunjung yang merasa nyaman dan senang dengan lingkungan yang terjaga. Meningkatkan penerimaan dari masyarakat setempat: *Green marketing* dapat meningkatkan penerimaan dari masyarakat setempat karena memperhatikan permasalahan lingkungan. Memperkuat ikatan dengan pemerintah: *Green marketing* dapat memperkuat hubungan dengan pemerintah karena memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan kesejahteraan masyarakat setempat. Secara keseluruhan, *green marketing* membantu pengelola pariwisata untuk meningkatkan kualitas dan pengalaman wisatanya serta membuat destinasi wisatanya menjadi lebih sehat dan ramah lingkungan. Keindahan Desa Taman Baru belum dikenal secara meluas sehingga penerapan *green marketing* dengan literasi digital dapat membantu pengelolaan yang maksimal dan tidak merugikan pihak mana pun. Desa akan tetap terjaga keindahannya dan peningkatan jumlah pengunjung akan terjadi sehingga pendapatan desa bertambah. Penggunaan teknologi di masa kini akan memberikan pengaruh besar (Nurjanah dkk, 2023).

Pemasaran Hijau

Definisi pemasaran hijau (*green marketing*) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan dan promosi produk serta layanan yang ramah lingkungan. Strategi ini dijalankan untuk mempertimbangkan dampak lingkungan dari seluruh siklus hidup produk, mulai dari bahan baku, produksi, distribusi, penggunaan, hingga pembuangan akhirnya. Menurut Dignan bahwa pemasaran hijau menjadi semakin penting karena konsumen semakin sadar akan dampak lingkungan dari pilihan pembelian mereka. Konsumen ini lebih memilih untuk membeli produk dan layanan dari perusahaan yang berkomitmen untuk melindungi lingkungan (Dignan, 2020). Pemasaran hijau dapat didefinisikan sebagai: "Upaya pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk-produk yang ramah lingkungan dan/atau prosesnya (Jannah & Hernawati, 2021).

Tujuan Pemasaran Hijau (Rizqillah dkk, 2024), tujuan utama pemasaran hijau adalah untuk : (1) meningkatkan penjualan produk dan layanan ramah lingkungan; (2) meningkatkan citra perusahaan sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan; (3) membangun loyalitas pelanggan yang peduli lingkungan; (4) memenuhi peraturan lingkungan yang semakin ketat.

Manfaat Pemasaran Hijau. Pemasaran hijau dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, konsumen, dan lingkungan. Bagi perusahaan, manfaat pemasaran hijau antara lain : meningkatkan penjualan dan keuntungan, meningkatkan citra perusahaan, mengurangi biaya operasi, meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuka peluang pasar baru. Bagi konsumen, manfaatnya meliputi; mendapatkan produk dan layanan yang ramah lingkungan, mendukung perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, serta mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Rizqillah dkk, 2024). Adapun manfaat bagi lingkungan meliputi: mengurangi pencemaran lingkungan, melestarikan sumber daya alam, mendorong pembangunan berkelanjutan (Jannah & Hernawati, 2021).

Strategi Pemasaran Hijau. Terdapat berbagai strategi pemasaran hijau yang dapat diterapkan oleh perusahaan, antara lain (Rizqillah dkk, 2024), antara lain : mengembangkan produk dan layanan yang ramah lingkungan, menggunakan kemasan yang ramah lingkungan; mengurangi emisi gas rumah kaca; mendaur ulang dan menggunakan kembali bahan baku; meningkatkan efisiensi energi; mendukung kegiatan pelestarian lingkungan; mengkomunikasikan komitmen perusahaan terhadap lingkungan kepada konsumen.

Literasi Teknologi

Literasi teknologi merujuk pada kemampuan individu untuk memahami, menggunakan, dan mengevaluasi teknologi secara efektif dalam berbagai konteks kehidupan sehari-hari, pendidikan, dan pekerjaan. (Gilster, 1997) memaparkan literasi teknologi bukan hanya tentang kemampuan teknis, tetapi juga melibatkan pemahaman kritis terhadap bagaimana teknologi mempengaruhi masyarakat dan individu. Literasi teknologi sangat penting di era digital saat ini. (Prensky, 2001); menjelaskan bahwa generasi masa kini sebagai *digital natives* yang sangat bergantung pada teknologi untuk berbagai aspek kehidupan. Literasi teknologi memungkinkan individu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi.

Literasi teknologi terdiri dari beberapa komponen utama, diantaranya: Pengetahuan teknis: kemampuan memahami dan menggunakan perangkat teknologi dasar seperti komputer, *smartphone*, dan perangkat lunak (Eshet-Alkalai, 2010); Kemampuan evaluatif: kemampuan menilai informasi yang diperoleh melalui teknologi serta membedakan informasi akurat dan tidak akurat (Bawden, 2008). Pemahaman kontekstual: kesadaran akan dampak teknologi terhadap masyarakat dan etika penggunaan teknologi (Ng, 2012).

Strategi Meningkatkan Literasi Teknologi. Beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan literasi teknologi antara lain: Pelatihan dan pengembangan profesional: menyediakan pelatihan bagi guru dan pendidik untuk meningkatkan keterampilan teknologi mereka (Hew & Brush, 2007); Inklusi kurikulum teknologi: mengintegrasikan teknologi secara komprehensif dalam kurikulum pendidikan untuk memastikan siswa terpapar dan terlatih dalam penggunaan teknologi (Voogt & Roblin, 2012); Akses Universal: mengatasi kesenjangan digital dengan memastikan semua siswa memiliki akses yang sama terhadap teknologi (Selwyn, 2010).

2. Metode

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Taman Baru ini merupakan inisiatif edukatif yang mencakup penyuluhan dan pelatihan di bidang manajemen, kesehatan, teknologi, serta kesadaran hukum. Program ini merupakan bagian dari Pengabdian Kepada Masyarakat yang diselenggarakan oleh Universitas Mitra Indonesia, dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap aspek-aspek tersebut. Sebelum program dilaksanakan, tim melakukan pra-survei untuk menganalisis kondisi dan kebutuhan masyarakat di Desa Taman Baru. Hasil pra-survei mengungkap beberapa tantangan utama yang dihadapi masyarakat, antara lain pengelolaan desa wisata yang belum optimal, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan lingkungan, serta keterbatasan dalam penguasaan teknologi informasi dan pemahaman hukum.

Berdasarkan temuan tersebut, tim merancang program edukasi yang berfokus pada peningkatan kapasitas masyarakat dalam aspek manajemen, kesehatan, teknologi, dan hukum. Dengan adanya program ini, diharapkan dapat tercipta perubahan positif yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Taman Baru. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program ini adalah metode luring (*offline*), di mana penyuluhan dan pelatihan dilakukan secara tatap muka. Kegiatan ini melibatkan dosen serta mahasiswa dari berbagai program studi di Universitas Mitra Indonesia, seperti Akuntansi dan Manajemen, Kesehatan Masyarakat, Teknologi Informasi, serta Hukum.

Kehadiran lintas disiplin ilmu ini memberikan nilai tambah, karena setiap bidang berkontribusi sesuai kompetensinya. Misalnya, tim teknologi informasi membantu masyarakat membuat konten digital, sedangkan tim kesehatan memberikan materi terkait sanitasi dan gizi yang mendukung pariwisata sehat. Untuk menunjang efektivitas kegiatan, tim pengabdian masyarakat menerapkan beberapa tahapan metode pelaksanaan sebagai berikut:

1. **Pengumpulan data:** Dilakukan observasi langsung, wawancara dengan masyarakat setempat, serta studi dokumentasi untuk memperoleh informasi akurat mengenai kondisi Desa Taman Baru sebelum program berjalan. Data *baseline* ini digunakan sebagai acuan kebutuhan dan tolak ukur keberhasilan program.
2. **Penentuan tema pengabdian** Berdasarkan hasil survei awal, tim menentukan tema utama pengabdian, yaitu pemasaran hijau, literasi hukum, penguasaan teknologi, kesehatan, dan bisnis desa. Tema ini dirancang agar program tepat sasaran menjawab kebutuhan utama masyarakat Desa Taman Baru.
3. **Studi pustaka:** Tim mengumpulkan referensi ilmiah dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan tema pengabdian. Studi literatur ini bertujuan memastikan program memiliki dasar teori yang kuat dan berbasis pada praktik terbaik yang telah terbukti efektif.
4. **Penyusunan materi kegiatan:** Setelah studi pustaka, tim menyusun materi penyuluhan dan pelatihan secara sistematis agar mudah dipahami masyarakat. Materi mencakup berbagai aspek yang telah ditentukan dan disusun dengan Bahasa yang komunikatif.
5. **Pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan:** kegiatan penyuluhan dilanjutkan dengan dan pelatihan praktis secara interaktif. Peserta tidak hanya mendapatkan teori, tetapi juga diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung pengetahuan yang diperoleh. Dalam aspek manajemen, misalnya, peserta diajarkan strategi mengelola desa wisata; dalam aspek teknologi, peserta dilatih penggunaan teknologi informasi untuk menunjang pemasaran digital dan *green marketing*.
6. **Monitoring dan evaluasi:** dilakukan untuk menilai perkembangan dan dampak kegiatan. Evaluasi mencakup pengukuran pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan (*pre-test* dan *post-test*) serta pemantauan implementasi ilmu yang telah diberikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat pasca pelatihan.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan ini merupakan bagian dari program pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat Desa Taman Baru dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pemasaran hijau. Program ini dilaksanakan pada 5 Juni 2024, dari pukul 08.30 hingga 14.00 WIB, bertempat di Balai Desa Taman Baru. Acara ini dihadiri oleh berbagai elemen masyarakat, termasuk aparat desa, pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), anggota Karang Taruna, serta masyarakat umum yang tertarik dalam pengembangan desa wisata. Kegiatan diawali dengan sambutan dari Ketua Tim Pengabdian Universitas Mitra Indonesia, yang menekankan pentingnya manajemen yang baik untuk memaksimalkan potensi desa, terutama di sektor pariwisata, kesehatan, dan legalitas usaha.

Setelah pembukaan, peserta menerima berbagai materi edukatif yang telah disiapkan. Materi pertama membahas aspek manajemen dan pemasaran khususnya pemasaran hijau, bertujuan untuk memberikan wawasan tentang strategi efektif dalam mempromosikan dan mengelola desa wisata. Materi berikutnya berfokus pada pemanfaatan teknologi informasi, mengingat teknologi ini menjadi elemen kunci dalam promosi pariwisata, pengelolaan data wisatawan, serta komunikasi yang lebih efisien antara pengelola desa dan calon wisatawan.

Dalam sesi diskusi, tanya jawab, dan sumbang saran, ditemukan bahwa sebagian besar masyarakat Desa Taman Baru sebenarnya sudah memiliki pemahaman dasar mengenai pengelolaan desa wisata dan pemasaran hijau. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih membutuhkan pendalaman lebih lanjut, terutama terkait optimalisasi produk UMKM setempat, serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai penguasaan teknologi informasi. Melalui program ini, diharapkan masyarakat Desa Taman Baru ke

depannya dapat lebih mandiri dan profesional dalam mengelola potensi wisata desa secara berkelanjutan.

2. Evaluasi Keberhasilan Program

Evaluasi keberhasilan program ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu evaluasi awal, evaluasi proses, dan evaluasi akhir. Setiap tahap evaluasi memiliki tujuan masing-masing untuk memastikan efektivitas program dan mengidentifikasi aspek yang perlu perbaikan.

Evaluasi Awal

Evaluasi awal dilakukan sebelum materi pelatihan diberikan. Tujuan dari evaluasi ini adalah mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta mengenai pengelolaan desa wisata, terutama dari segi manajemen pemasaran hijau, teknologi, kesehatan, dan aspek hukum terkait. Metode yang digunakan dalam evaluasi meliputi sesi tanya jawab dan pengisian kuis (*pre-test*) yang terdiri dari aparat desa, pengelola BUMDes, Karang Taruna, dan masyarakat umum.

Hasil evaluasi awal, menunjukkan bahwa dari 30 peserta yang hadir, belum semuanya memahami konsep-konsep pengelolaan desa wisata dalam hal pemasaran hijau secara menyeluruh. Sebagian besar peserta masih memiliki keterbatasan dalam pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif, pemanfaatan teknologi informasi dalam bisnis pariwisata, serta aspek kesehatan dan hukum yang terkait dengan pengelolaan desa wisata. Temuan dari evaluasi awal ini menjadi dasar bagi tim pengabdian untuk menentukan pendekatan penyampaian materi yang lebih efektif dan sesuai kebutuhan peserta.

Evaluasi Proses

Evaluasi proses dilakukan selama kegiatan pelatihan berlangsung. Pada tahap ini, tim melakukan pemantauan terhadap keterlibatan peserta dalam sesi diskusi dan tanya jawab, serta mengukur tingkat pemahaman mereka terhadap materi yang disampaikan secara berkelanjutan. Metode yang digunakan dalam evaluasi proses ini meliputi ceramah interaktif, diskusi kelompok, serta Latihan praktik langsung dalam penyusunan strategi pengelolaan desa wisata.

Pada sesi pertama dalam evaluasi proses ini adalah pemberian materi tentang pengertian dan strategi dalam pengelolaan desa wisata dari aspek manajemen. Peserta belajar tentang pentingnya perencanaan yang matang agar desa wisata dapat meningkatkan daya tarik wisata dan kesejahteraan masyarakat setempat. Pada sesi kedua, materi tentang teknologi informasi disampaikan dengan penjelasan mengenai bagaimana penggunaan media sosial, situs website, dan aplikasi berbasis teknologi dapat memperluas promosi desa wisata.

Dari hasil evaluasi proses, terlihat bahwa keterlibatan peserta cukup tinggi. Banyak peserta yang aktif bertanya dan berdiskusi mengenai tantangan yang mereka hadapi dalam mengelola desa wisata. Tingginya partisipasi ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan mereka dan dapat diaplikasikan dalam praktik sehari-hari.

Evaluasi Akhir

Evaluasi akhir dilakukan setelah seluruh materi pelatihan disampaikan. Tujuan evaluasi akhir adalah mengukur tingkat pemahaman peserta pasca pelatihan dan mengidentifikasi perubahan pola pikir maupun pemahaman mereka mengenai pengelolaan desa wisata.

Metode evaluasi akhir meliputi permintaan kepada peserta untuk menyusun rencana aksi pengelolaan desa wisata berdasarkan ilmu yang telah diperoleh. Selain itu, dilakukan *post-test* dan sesi tanya jawab untuk menilai pemahaman peserta khususnya terhadap konsep *green marketing* yang telah dibahas.

Tabel 1. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Pemahaman *Green Marketing*

Jumlah Peserta	Skor minimal	Skor Maksimal	Rata-rata <i>pra test</i>	Rata-rata <i>post test</i>	Deviasi
30	45	75	50	70	20

Sumber : Hasil pengolahan data *pre-test* dan *post-test*

Hasil *pre-test* dan *post test* menunjukkan bahwa intervensi pelatihan tentang *green marketing* berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat Desa Taman Baru. Rata-rata skor pengetahuan peserta meningkat dari 50 (sebelum pelatihan) menjadi 70 (sesudah pelatihan), dengan peningkatan sebesar 20 poin. Meskipun demikian, variasi hasil antara peserta menunjukkan masih perlunya pendekatan yang lebih efektif, seperti simulasi/praktik langsung yang berkelanjutan untuk memastikan pemerataan pemahaman di seluruh peserta. Dengan upaya tersebut, diharapkan masyarakat dapat menerapkan prinsip *green marketing* dalam aktivitas ekonomi sehari-hari sehingga mendukung pembangunan berkelanjutan di Kabupaten Lampung Selatan.

Hasil dari evaluasi akhir menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai cara mengelola desa wisata. Mereka mulai menyadari pentingnya implementasi pemasaran hijau dalam mengelola desa wisata. Namun, masih terdapat beberapa peserta yang merasa perlu bimbingan lebih lanjut untuk menerapkan strategi yang telah dipelajari secara optimal di lapangan.

Sebagai tindak lanjut dari hasil evaluasi ini, disarankan adanya pelatihan lanjutan atau pendampingan lebih intensif bagi masyarakat desa agar mereka lebih percaya diri dalam mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari. Selain itu, perlu dibangun kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, akademisi, dan praktisi industri pariwisata, guna mendukung pengembangan desa wisata secara berkelanjutan.

Dengan pelatihan ini, diharapkan masyarakat Desa Taman Baru dapat lebih mandiri dalam mengelola potensi wisata mereka, meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal, serta menjaga keseimbangan antara aspek bisnis, kesehatan, dan legalitas usaha dalam pembangunan desa wisata mereka.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

4. Simpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Taman Baru telah menunjukkan pemahaman yang signifikan mengenai pengelolaan desa wisata. Peningkatan ini terlihat melalui pemanfaatan aspek manajemen yang lebih terstruktur, penerapan

teknologi informasi secara inovatif, serta meningkatnya kesadaran terhadap pemasaran hijau. Program edukasi yang berkelanjutan melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mendorong terciptanya sistem pengelolaan yang lebih efektif, efisien, dan berorientasi pada kemajuan bersama demi kesejahteraan seluruh warga desa. Upaya kolaboratif antara masyarakat, akademisi dan pemerintah, serta semangat inovatif dari para pelaku desa terus menginspirasi perbaikan berkelanjutan di setiap sektor pengelolaan desa wisata. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan, seperti aspek pengemasan dan kualitas produk-produk UMKM lokal dalam mendukung *green marketing*. Kendala ini perlu diatasi melalui pendampingan dan peningkatan kapasitas lebih lanjut. Dengan evaluasi dan perbaikan terus-menerus, Desa Taman Baru diharapkan dapat menjadi desa wisata yang mandiri, berdaya saing, dan berkelanjutan, tanpa mengesampingkan kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat setempat.

5. Referensi

- Abbas, Q., Hussain, S., & Rasool, S. (2019). Digital Literacy Effect on The Academic Performance of Students at Higher Education Level in Pakistan. *Global Social Sciences Review*, 4(1), 154–165. [https://doi.org/10.31703/gssr.2019\(iv-i\).14](https://doi.org/10.31703/gssr.2019(iv-i).14)
- Ankit, G., & Mayur, R. (2013). Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention. *Advances in Management*, 6(9), 14.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2021). *Statistik Daerah Provinsi Lampung 2021*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung.
- Bawden, D. (2008). Origins and Concepts of Digital Literacy. In C. Lankshear & M. Knobel (Eds.), *Digital literacies: Concepts, policies and practices*. Peter Lang.
- Behrens, M. (2012). Understanding the Importance of Legal Literacy. *Journal of Legal Studies*, 35(2), 301–322.
- Berkman, N. D., Sheridan, S. L., Donahue, K. E., Halpern, D. J., & Crotty, K. (2011). Low health Literacy and Health Outcomes: an Updated Systematic Review. *Annals of Internal Medicine*, 155(2), 97–107.
- Chung, K. C. (2020). Green Marketing Orientation: Achieving Sustainable Development in Green Hotel Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471>
- Curran, L. (2005). Legal Literacy and Education: A Way Forward. *Legal Education Review*, 15(1), 45–62.
- Danial, H., Talib, R., Dako, R., T., Pakaya, U. (2024). Digipreneur 101: Regenerative Tourism and Bilingual Promotion For Local Community Empowerment in Gorontalo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(6), 356–364.
- Dignan, T. (2012). Barriers to Legal Literacy: Understanding and Overcoming the Challenges. *Law & Society Review*, 46(3), 567–598.
- Disparekraf Provinsi Lampung, <https://disparekraf.lampungprov.go.id/detail-post/sector-pariwisata-turut-andil-dalam-keberhasilan-pembangunan-lampung-tahun-2023> diakses pada 20 Mei 2024 pukul 10.00 WIB
- Djanjar, U. (2022). Systematic Literature Review: Green Tourism Marketing Strategy. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 587–601.
- Eshet-Alkalai, Y. (2010). Digital literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in The Digital Era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93–106.
- Freedman, D. A., Bess, K. D., Tucker, H. A., Boyd, D. L., Tuchman, A. M., & Wallston, K. A. (2009). Public Health Literacy Defined. *American Journal of Preventive Medicine*, 36(5), 446–451.
- Genn, H. (1999). *Paths to Justice: What People Do and Think About Going to Law*. Hart Publishing.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley Computer Pub.
- Green, B. (2010). Developing Legal Analysis Skills in Students. *Legal Writing Journal*, 14(3), 123–145.
- Hammond, J. (2015). The Role of Technology in Enhancing Legal Literacy. *Journal of Information Technology & Law*, 22(4), 210–227.

- Hew, K. F., & Brush, T. (2007). Integrating technology into K-12 teaching and learning: Current knowledge gaps and recommendations for future research. *Educational Technology Research and Development*, 55(3), 223–252.
- Ikhtiagung, G. N., Utami, S. W. (2020). Green Tourism Marketing untuk Pembangunan Berkelanjutan Berwawasan Lingkungan di Kawasan Wisata Hutan Payau Cilacap. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(1), 55–63.
- Jain, H. R. (2020). IoT-enabled Smart Agriculture and Precision Farming Technologies. *Smart Computing and Control Technologies*, 101, 203–215.
- Jannah, L., & Hernawati, E. (2021). Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 92–112. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.157>
- Kickbusch, I. S., Wait, S., & Maag, D. (2005). Navigating health: The role of health literacy. *Alliance for Health and the Future*.
- Koh, H. K., Brach, C., Harris, L. M., & Parchman, M. L. (2012). A Proposed “Health Literate Care Model” Would Constitute A Systems Approach To Improving Patients’ Engagement In Care. *Health Affairs*, 31(2), 357–367.
- Leichter, H. (2008). Teaching Legal Literacy in Schools. *Educational Law Journal*, 29(2), 159–176.
- Macdonald, R. (2001). Legal Literacy: An Introduction. *Law & Policy*, 23(3), 173–192.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy. *Computers & Education*, 59(3), 1065–1078.
- Nurjanah, S., Fitriani, A., Fitri, A., Putri, E. A., Fudhlah, I. N., Nurhayati, I., Ridwan, M., Widiati, M., Maulida, N. A., Mentari, P., Damyanti, R., Raihani, S. S., Rasmitadila. (2023). Literasi digital dan pemanfaatan pojok baca masyarakat. *Jurnal Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(2) 140-145.
- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: A challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15(3), 259–267
- Nutbeam, D. (2008). The evolving concept of health literacy. *Social Science & Medicine*, 67(12), 2072–2078.
- Paasche-Orlow, M. K., & Wolf, M. S. (2007). The Causal Pathways Linking Health Literacy To Health Outcomes. *American Journal of Health Behavior*, 31(1), 19–26.
- Prasetya, R. A., Risky M. A., Saputri, I., K., Saputri, A., A., Desviana, A., Gunawan, J., H., Wahyuningsih, Y. (2025). Mengembangkan potensi Wisata Way Tebing Ceppa: pendekatan analisis SWOT dan strategi pengembangan produk wisata. *Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*, 1, 221–242.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Ratzan, S. C., & Parker, R. M. (2000). Introduction. In C. R. Selden, M. Zorn, S. C.
- Rizqillah, F., Suropto, & Rosini, I. (2024). Strategi Hijau Memoderasi Pengungkapan Emisi Karbon Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 8(2), 486–497.
- Schmidt, P. (2009). The Complexity of Law and Its Impact on Legal Literacy. *Journal of Law & Education*, 38(2), 285–307.
- Selwyn, N. (2010). Schools And Schooling In The Digital Age: A Critical Analysis. *Routledge*.
- Sørensen, K., Van den Broucke, S., Fullam, J., Doyle, G., Pelikan, J., Slonska, Z., & Brand, H. (2012). Health literacy and public health: A Systematic Review And Integration Of Definitions And Models. *BMC Public Health*, 12(1), 80.
- Voogt, J., & Roblin, N. P. (2012). A Comparative Analysis Of International Frameworks For 21st Century Competences: Implications For National Curriculum Policies. *Journal of Curriculum Studies*, 44(3), 299–321.
- Weiss, B. D. (2007). Health Literacy and Patient Safety: Help Patients Understand. *American Medical Association Foundation and American Medical Association*.