KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat
Vol.4, No.1 Januari 2026
e-ISSN: 3030-8631; p-ISSN: 3030-864X, Hal 375-381
DOI: https://doi.org/10.61722/japm.v4i1.8022

Strategi Pemasaran Dan Branding Bagi Produk Oeh-Oleh Dalam Era Pariwisata Berkelanjutan

Fiona R. H
Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako
Annisa Prastika Qur'ani K.
Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako
Almira K Lahiya
Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako
Kusmiatun Khoiriyah
Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako
Nuraisyah
Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako
Syarif Permana Salingkat
Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako
Gita Farista
Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Alamat: Jl. Soekarno Hatta KM 9, Kel. Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah 94148
Korespondensi penulis: fionarhasal178@gmail.com

Abstract. *Batu is a city located in the province of East Java, Indonesia. It is well-known among many people for its cool climate and natural beauty, making it a popular tourist destination. The tourism sector encourages every business actor to develop marketing strategies that not only focus on financial gains but also consider environmental and social aspects. Souvenir products from Batu contribute significantly to the value of the tourism chain with their crucial role in strengthening destination identity, enhancing visitor experience, and supporting the local economy. This study aims to analyze the marketing and branding strategies implemented by souvenir businesses in the tourist city of Batu in order to respond to sustainable tourism developments. Batu City has very high potential in the micro, small, and medium enterprise sector, especially in specialty food products. However, with increasing competition, businesses are required to innovate in their marketing methods and strengthen their brand identity. The method used in this study is descriptive qualitative, involving literature review and analysis of phenomena in the field. The results of this study indicate that the use of digital marketing strategies, product innovation, environmentally friendly packaging, and brand narrative creation are important factors for competing in the era of sustainable tourism.*
Keywords*: Batu city; branding; marketing strategy; MSMEs; souvenirs; tourism*

Abstrak. Kota Batu adalah sebuah kota yang terletak di sebuah provinsi di Indonesia, yaitu Jawa Timur. Kota ini terkenal di kalangan banyak orang karena iklimnya yang sejuk serta keindahan alamnya, yang menjadikannya destination wisata yang diminati. Sektor pariwisata mendorong setiap pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada keuntungan finansial tetapi juga

Received Desember, 2025; Revised Desember, 2025; Januari, 2026
* Fiona R. H, fionarhasal178@gmail.com

mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial. Produk oleh-oleh khas dari Batu berkontribusi signifikan terhadap nilai rantai pariwisata dengan perannya yang krusial dalam memperkuat identitas destinasi, meningkatkan pengalaman pengunjung, dan mendukung ekonomi lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan branding yang diterapkan oleh pelaku usaha oleh-oleh di Kota Wisata Batu agar dapat menanggapi perkembangan pariwisata yang berkelanjutan. Kota Batu memiliki potensi yang sangat tinggi di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah, khususnya dalam produk makanan khas. Namun, dengan meningkatnya kompetisi, pelaku usaha dituntut untuk berinovasi dalam cara pemasaran dan memperkuat identitas mereknya. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang melibatkan tinjauan literatur serta analisis fenomena di lapangan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital, inovasi produk, kemasan yang ramah lingkungan, dan penciptaan narasi merek menjadi faktor penting untuk bersaing di era pariwisata yang berkelanjutan.
Kata kunci: *Branding;kota batu; oleh-oleh; pariwisata; strategi pemasaran; UMKM*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata dipandang sebagai bidang yang memiliki potensi besar untuk mendorong ekonomi daerah serta meningkatkan taraf hidup masyarakat, karena pertumbuhan jumlah pengunjung wisata memiliki dampak positif pada perkembangan ekonomi serta pendapatan lokal (Putra dan Rivaldo, 2023; Nadifah dan Farhan, 2024). Indonesia telah mulai fokus pada perbaikan dan pengembangan agar standar pariwisata di setiap daerah menjadi lebih berkelanjutan, seperti yang dinyatakan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 mengenai Kepariwisataan yang menjelaskan bahwa pariwisata meliputi beragam kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan masyarakat, pelaku bisnis, serta pemerintah (Basri dan Iryani, 2023). Pariwisata pada dasarnya merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk bersenang-senang, didukung oleh daya tarik wisata dan berbagai layanan pariwisata lainnya (Sari dan Yulianita, 2024). Menurut Siaran Pers Rakornas Kepariwisataan ke-IV tahun 2016, sektor pariwisata dianggap berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di daerah serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Aisyianita, 2017; Karina, Rivanto, Basri, dan Iryani, 2025). Hampir seluruh daerah di Indonesia saat ini berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan standar pariwisata di wilayah masing-masing, sejalan dengan rencana pembangunan pariwisata nasional yang bertujuan untuk menaikkan jumlah wisatawan serta menciptakan lapangan kerja (Rahmawati, Ramadhan, dan Salamah, 2023). Peran pemerintah sangat krusial dalam merancang kebijakan pengembangan pariwisata agar masyarakat dan para wisatawan mematuhi peraturan yang berlaku, dengan maksud untuk melestarikan keindahan alam dan budaya Indonesia serta mendukung pariwisata yang berkelanjutan (Putra dan Rivaldo, 2023; Nadifah dan Farhan, 2024). Dalam dunia pariwisata yang berkelanjutan, pelaku industri diwajibkan untuk tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga menerapkan praktik bisnis yang memperhatikan lingkungan dan mendukung perkembangan ekonomi lokal. Dengan bertambahnya jumlah pelancong dan makin banyaknya usaha oleh-oleh, tuntutan untuk menerapkan prinsip keberlanjutan menjadi semakin mendesak, karena wisatawan masa kini cenderung menilai suatu destinasi tidak hanya berdasarkan daya tarik pariwisata yang ditawarkan, tetapi juga berdasarkan komitmen daerah dalam menjaga alam dan memberdayakan masyarakat (Green Marketing as a Strategy to Drive the Transformation of Conventional Tourism to Sustainable Tourism Karina, Rivanto, Basri dan Iryani, 2025). Oleh karena itu, pelaku bisnis oleh-oleh di Kota Batu harus mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam seluruh aspek operasional mereka mulai dari pemilihan bahan, proses produksi, kemasan, hingga strategi pemasaran yang digunakan supaya sesuai dengan model pariwisata yang berkelanjutan yang diusulkan dalam literatur (The Role of Green Marketing Innovation in Establishing Sustainable Tourism Ekastuti, Ardani dan Laksmana, 2024). Penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, pemanfaatan bahan lokal, serta pemberdayaan masyarakat di sekitar bukan hanya meningkatkan citra bisnis, tetapi juga menawarkan nilai tambah yang membedakan produk dari kompetitor hal ini didukung oleh penelitian mengenai inovasi kemasan ramah lingkungan untuk oleh-oleh wisata yang menunjukkan bahwa kemasan yang eco-friendly dapat memperkuat karakter destinasi sekaligus

mendukung keberlanjutan (Syaputra, Parmita, Febrianti, Maharany dan Rossalina, 2024). Di tengah persaingan pasar yang kian ketat, strategi pemasaran dan pengembangan merek sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Merek yang kuat dapat memberikan pengenalan yang khas dan konsisten bagi produk oleh-oleh, sehingga mudah dikenali oleh wisatawan dan meninggalkan kesan yang mendalam literatur menunjukkan bahwa strategi green marketing dan ekuitas merek berbasis konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran destinasi wisata (Faerrosa, Pratama dan Algifani, 2024). Penerapan konsep cerita merek, misalnya, memungkinkan pemilik usaha untuk membagikan kisah mengenai latar belakang produk, nilai-nilai budaya setempat, serta komitmen terhadap keberlanjutan dengan begitu, terbentuklah ikatan emosional dengan konsumen hal ini sangat relevan menurut literatur mengenai green marketing pada usaha budaya, di mana inovasi dan narasi keberlanjutan memperkuat daya tarik pasar sekaligus mendukung kelangsungan bisnis (Mudmainna, Sharon dan Sanapang, 2023). Selain itu, inovasi produk seperti rasa baru, kemasan yang menarik secara visual, dan penggabungan konsep modern serta tradisional dapat meningkatkan daya tarik dan memperluas pangsa pasar. Temuan menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan dan kreativitas dalam produk membantu industri pariwisata dan souvenir menjadi lebih kompetitif dalam jangka panjang (Syaputra et al. , 2024; Ekastuti et al. , 2024).

Perkembangan teknologi digital membuka lebih banyak peluang bagi pemilik bisnis untuk memperkuat strategi pemasaran mereka, sebab platform digital memungkinkan perluasan pasar dan interaksi dengan konsumen secara langsung (Putra, Ramadhan, dan Salamah, 2023). Pemanfaatan media sosial, situs web, serta platform e-commerce tidak hanya memperluas promosi, tetapi juga memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan, sehingga bisa meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen (Syaputra, Parmita, Febrianti, Maharany, dan Rossalina, 2024). Para wisatawan dapat memberikan ulasan, berbagi pengalaman, dan membantu meningkatkan visibilitas produk melalui jaringan digital, yang mendukung strategi promosi untuk destinasi dan produk lokal secara lebih luas (Faerrosa, Pratama, dan Algifani, 2024). Dalam konteks pariwisata saat ini, keberadaan secara online yang kuat menjadi ukuran penting untuk menilai kredibilitas suatu usaha, sedangkan analisis data digital dapat digunakan untuk memahami preferensi konsumen, mengevaluasi efektivitas kampanye, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efisien (Mudmainna, Sharon, dan Sanapang, 2023). Kemampuan menguasai teknologi informasi menjadi keterampilan yang sangat penting bagi pelaku usaha oleh-oleh agar tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumen yang cepat (Karina, Rivanto, Basri, dan Iryani, 2025). Selain itu, kolaborasi antara berbagai pihak seperti pengelola destinasi, komunitas kreatif, pemerintah, dan institusi pendidikan menjadi faktor penting dalam membangun ekosistem pemasaran yang saling mendukung (Ekastuti, Ardani, dan Laksmana, 2024). Keberadaan produk oleh-oleh di tempat wisata, acara lokal, dan festival budaya dapat meningkatkan visibilitas dan memperkuat citra destinasi sebagai lokasi dengan produk lokal yang bersaing, terutama jika dipadukan dengan strategi pemasaran digital dan e-commerce (Nadifah dan Farhan, 2024). Program pendampingan untuk UMKM, pelatihan inovasi, dan kebijakan pemerintah yang mendukung pariwisata berkelanjutan dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha untuk memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan permintaan pasar wisatawan (Putra dan Rivaldo, 2023).

KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis ini didasarkan pada empat pilar utama. Pertama, strategi pemasaran dimaknai sebagai pendekatan menyeluruh dalam pemasaran, di mana produk oleh-oleh dari Kota Batu perlu memanfaatkan elemen Marketing Mix (4P/7P), dengan fokus khusus pada nilai keaslian produk serta jalur distribusi yang terhubung dengan pengalaman wisata. Penerapan marketing mix secara efektif dapat meningkatkan citra dan pengalaman pengunjung di lokasi wisata (Karina, Rivanto, Basri, dan Iryani, 2025). Strategi ini berperan sebagai elemen penting dalam pemasaran destinasi, memperkuat ingatan dan citra positif pengunjung tentang Batu (Basri dan Iryani, 2023). Kedua, branding merupakan proses yang vital dalam menciptakan citra khas

produk lokal, membangun nilai merek yang kuat, serta berfungsi dengan baik sebagai penandaan tempat, yang memperkenalkan identitas budaya dan geografis Kota Batu. Dengan demikian, oleh-oleh tidak hanya berfungsi sebagai barang dagangan, tetapi juga sebagai representasi pengalaman dan identitas destinasi (Rahmawati, Ramadhan, dan Salamah, 2023; Putra dan Rivaldo, 2023).

Ketiga, produk oleh-oleh memiliki dua fungsi; selain memberikan kontribusi ekonomi bagi UMKM, produk ini juga berfungsi secara kultural sebagai warisan kearifan lokal dan berperan dalam pemasaran sebagai "iklan yang dibawa pulang. " Hal ini karena souvenir dan produk lokal dapat memperkuat budaya setempat dan identitas daerah, sekaligus menjadi sarana promosi untuk destinasi (Sari dan Yulianita, 2024; Nadifah dan Farhan, 2024). Terakhir, aspek yang menjadi latar belakang utama adalah pariwisata berkelanjutan, yang menuntut integrasi faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan branding yang dirumuskan perlu mendukung green marketing dan memenuhi tuntutan konsumerisme bertanggung jawab, dengan menekankan etika produksi, penggunaan bahan baku lokal yang adil, serta kemasan yang ramah lingkungan. Hal ini untuk memastikan bahwa oleh-oleh Kota Batu tidak hanya menarik dari segi komersial, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan ekologis (Karina et al. , 2025; Basri dan Iryani, 2023; Rahmawati et al. , 2023).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, Deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang memiliki tujuan untuk menyajikan gambaran secara rinci, mendalam, dan sistematik mengenai suatu fenomena, kejadian, atau kondisi yang didasarkan pada realitas yang terjadi di lapangan. Menurut Spradley (1980), penelitian kualitatif dilakukan melalui dua belas tahap sebagai berikut: 1. menentukan konteks sosial, 2. Melakukan pengamatan partisipatif, 3. mencatat hasil observasi, 4. melaksanakan pengamatan deskriptif, 5. melakukan analisis wilayah, 6. melaksanakan pengamatan yang lebih mendalam, 7. melakukan analisis taksonomi, 8. melakukan pengamatan yang dipilih, 9. melaksanakan analisis komponen, 10. mendokumentasikan temuan budaya, 11. menyusun laporan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif didasarkan pada filosofi post-positivisme, karena bermanfaat untuk menyelidiki objek yang bersifat alami, yang bertentangan dengan eksperimen. Dalam hal ini, peneliti berperan sebagai perangkat utama. Proses pengambilan sampel serta sumber data dilakukan dengan cara purposive dan snowball. Metode pengumpulan data menggunakan teknik triangulasi, sedangkan analisis data bersifat induktif atau kualitatif. Hasil dari penelitian kualitatif lebih fokus pada arti daripada generalisasi (Sugiyono, 2011: 299). Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk menjadikan fakta atau fenomena lebih mudah dipahami dan memungkinkan model yang ada untuk menghasilkan hipotesis baru (Hennink, Hutter and Bailey, 2020; Sarmanu, 2017).

Dalam penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif, peneliti berfungsi sebagai alat utama yang mengumpulkan data melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, pengumpulan dokumen, dan kajian pustaka. Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk naratif, bukan angka, dan dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tema, serta keterkaitan yang mencerminkan fenomena yang diteliti dengan menyeluruh. Penelitian deskriptif kualitatif sangat sesuai untuk meneliti perilaku manusia, dinamika sosial, strategi bisnis, fenomena budaya, atau pola interaksi yang memerlukan analisis yang mendalam dan konteks yang kuat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara lansung oleh peneliti dari sumber pertama melalui proses penelitian lapangan data ini diperoleh tanpa perantara pihak lain sehingga dianggap lebih valid, akurat, dan relevan dengan kebutuhan penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui sumber yang telah tersedia sebelumnya, data ini dikummpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain, baik lembaga, peneliti terdahulu, maupun instansi resmi. Penarikan informan pada penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling yang berarti peneliti memilah-milih informan untuk mendapatkan informasi, peneliti memilih informan yang memiliki kompetensi yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan wawancara secara lansung,observasi, dan dokumentasi lansung kepada para pelaku usaha di sana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Pengidentifikasian Produk dan Daya Tarik Berkelanjutan. a. Produk utama: Sebagian besar barang oleh-oleh masih didominasi oleh produk berbasis apel (seperti keripik dan sari apel) serta hasil dari peternakan (seperti susu dan produk pie). Ini menunjukkan bahwa produk utama masih tergolong tradisional dan belum dimanfaatkan sebagai produk wisata yang berkelanjutan (Karina, Rivanto, Basri, dan Iryani, 2025; Basri dan Iryani, 2023). b. Masalah lingkungan: Sekitar 70% UMKM masih menggunakan plastik sekali pakai (seperti sachet dan standing pouch) karena alasan biaya dan umur simpan, hal ini menjadi kendala signifikan dalam mengimplementasikan green branding (Nadifah dan Farhan, 2024; Putra dan Rivaldo, 2023). c. Keterlibatan sosial: Terdapat pola yang kuat dalam keterlibatan UMKM lokal, tetapi praktik perdagangan yang adil (penetapan harga yang wajar) masih bersifat informal dan belum terstandarisasi, sehingga belum sepenuhnya mendukung keberlanjutan sosial dalam UMKM (Sari dan Yulianita, 2024). d. Asosiasi merek: Para wisatawan mengaitkan oleh-oleh dari Batu dengan "kesegaran" dan "keaslian", tetapi mereka belum secara kuat menghubungkannya dengan "keberlanjutan" atau "ramah lingkungan". Ini menunjukkan bahwa nilai merek belum mencakup aspek green branding yang penting untuk pariwisata yang berkelanjutan (Rahmawati, Ramadhan, dan Salamah, 2023; Karina et al. , 2025). Strategi Pemasaran; a. Promosi digital: Banyak usaha kecil dan menengah telah menggunakan platforms media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjalankan promosi, namun konten yang dihasilkan lebih fokus pada aspek produk seperti rasa dan harga daripada pada nilai keberlanjutan, sehingga penerapan green storytelling belum mencapai hasil yang optimal (Karina et al. , 2025; Basri dan Iryani, 2023). b. Kanal distribusi: Penjualan masih didominasi oleh toko fisik dan pusat oleh-oleh, sedangkan penjualan secara online memiliki peluang besar yang belum dimanfaatkan dengan baik, meskipun penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital bisa membantu memperluas jangkauan dan mendukung pemasaran yang lebih berkelanjutan (Putra dan Rivaldo, 2023). c. Strategi harga: Penetapan harga umumnya dilakukan berdasarkan biaya ditambah keuntungan dan persaingan, alih-alih memperhitungkan nilai yang mencakup biaya tambahan untuk praktik berkelanjutan. Padahal, penggunaan pendekatan berbasis nilai sangat penting agar konsumen bisa menghargai produk yang ramah lingkungan (Nadifah dan Farhan, 2024). Penerapan Branding Berkelanjutan; Hanya sekitar 15% dari UMKM yang telah dengan jelas menampilkan narasi berkelanjutan pada label produk mereka (contohnya, "Ditanam oleh petani lokal", "kemasan yang ramah lingkungan"), hal ini menunjukkan bahwa komponen green branding masih berada pada tingkat yang rendah. Narasi yang ada lebih menekankan pada rasa dan kualitas daripada efek sosial dan lingkungan, yang sejalan dengan penemuan bahwa banyak UMKM belum sepenuhnya mengimplementasikan green marketing dengan baik (Rahmawati et al. , 2023; Sari dan Yulianita, 2024).

2. Pembahasan (analisis dan interpretasi)

Diskusi ini menghubungkan hasil penelitian lapangan dengan dasar teori tentang Strategi Pemasaran, Branding, dan Pariwisata yang Berkelanjutan (3P). A. Perbedaan antara strategi pemasaran tradisional dan pemasaran yang berkelanjutan; Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Batu masih lebih mengandalkan pendekatan pemasaran tradisional 4P dan belum mengadopsi prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan secara menyeluruh. Fokus promosi yang lebih kepada transaksi cepat membuat potensi oleh-oleh sebagai penanda tujuan sekunder tidak terpakai secara optimal untuk menyampaikan nilai-nilai etis dan pengalaman wisata yang lebih dalam. Sementara itu, dalam konteks pariwisata berkelanjutan, seharusnya strategi pemasaran dapat menyeimbangkan target ekonomi, sosial, dan lingkungan, dan tidak hanya mementingkan keuntungan jangka pendek (Karina et al. , 2025). Selain itu, pengetahuan mengenai penetapan harga berbasis nilai perlu ditingkatkan agar konsumen bisa memahami biaya tambahan ketika UMKM beralih ke kemasan yang ramah lingkungan, sejalan dengan temuan bahwa pemasaran hijau (green marketing) mampu meningkatkan keberlanjutan sebuah destinasi asalkan diiringi dengan komunikasi nilai yang berkesinambungan (Basri dan Iryani, 2023).

B. Rendahnya nilai ekuitas merek yang berfokus pada keberlanjutan; Meskipun para pengunjung memiliki pandangan positif terhadap "keaslian" produk oleh-oleh dari Kota Batu, nilai ekuitas merek yang ada belum mencerminkan aspek keberlanjutan. Keterlibatan sosial dan ekonomi masyarakat memang telah ada, tetapi belum dijadikan narasi merek yang kuat dan autentik. Penggunaan kemasan plastik yang dominan menjadi salah satu hambatan dalam menciptakan branding hijau yang tepercaya. Penelitian mengindikasikan bahwa branding hijau memerlukan konsistensi dalam praktik ramah lingkungan agar tidak dianggap sekadar sebagai greenwashing (Nadifah dan Farhan, 2024). Narasi branding untuk oleh-oleh seharusnya tidak hanya menekankan pada produk olahan berbasis apel, tetapi juga menceritakan perjalanan para petani, cara produksi yang etis, serta komitmen terhadap konservasi lingkungan dari pihak UMKM. Temuan menunjukkan bahwa pengalaman merek hijau dan cerita hijau dapat meningkatkan loyalitas serta citra nilai merek dalam sektor kreatif dan pariwisata (Rahmawati et al. , 2023). C. Peran pemerintah dan asosiasi dalam memperk uat branding tempat; Kurangnya regulasi yang mengatur standar keberlanjutan dalam kemasan dan praktik perdagangan yang adil menunjukkan bahwa intervensi dari pemerintah daerah dan asosiasi pariwisata sangat dibutuhkan. Souvenir memegang peranan penting dalam identitas suatu destinasi, dan literatur menegaskan bahwa kualitas serta nilai keberlanjutan produk lokal berpengaruh besar terhadap citra keseluruhan destinasi (Sari dan Yulianita, 2024). Perbedaan antara nilai keberlanjutan yang dipromosikan oleh pemerintah dan praktik nyata dari UMKM bisa merugikan reputasi Kota Batu sebagai tujuan wisata. Penelitian tentang penguatan branding tempat di destinasi-destinasi Indonesia menunjukkan bahwa kerjasama antara pemerintah, UMKM, dan masyarakat sangat penting agar citra keberlanjutan tidak hanya tercermin di dalam promosi, tetapi juga pada produk fisik yang dibawa pulang oleh wisatawan (Putra dan Rivaldo, 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha oleh-oleh di Kota Batu memiliki potensi besar untuk berkembang di tengah meningkatnya arus pariwisata berkelanjutan, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal pemasaran dan branding. Produk yang dihasilkan sudah mencerminkan karakteristik lokal seperti olahan apel dan hasil peternakan, tetapi aspek keberlanjutan belum sepenuhnya terintegrasi dalam praktik usaha. Hal ini terlihat dari dominasi penggunaan kemasan plastik sekali pakai dan minimnya narasi keberlanjutan pada label produk. Dari sudut pandang strategi pemasaran, UMKM di Kota Batu telah memanfaatkan media digital, tetapi pendekatannya masih berfokus pada promosi konvensional dan belum memprioritaskan nilai keberlanjutan sebagai daya tarik utama. Potensi pemasaran digital dan penjualan online pun belum dimaksimalkan secara optimal. Pada sisi branding, identitas merek yang berkelanjutan masih lemah karena belum adanya cerita merek yang menyampaikan nilai sosial, budaya, dan lingkungan dari produk yang dijual. Temuan ini menegaskan pentingnya transformasi menuju strategi pemasaran dan branding yang berbasis keberlanjutan. Untuk mencapai hal tersebut, pelaku usaha perlu memperhatikan aspek kemasan ramah lingkungan, meningkatkan edukasi konsumen terkait nilai-nilai keberlanjutan, serta memperkuat cerita merek yang menonjolkan identitas lokal.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini berhasil memberikan pemahaman dasar mengenai manajemen keuangan sederhana dan menjadi langkah awal bagi UMKM di Desa Banyu Urip untuk membangun sistem pengelolaan keuangan yang lebih baik, transparan, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Sustainable Tourism & Pariwisata Berkelanjutan

Fahmi, F., & Astuti, W. (2020). Pariwisata berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat: Studi pada desa wisata di Jawa Timur. Jurnal Pariwisata, 7(1), 45–56.

Kurniawati, R., & MM, M. (2013). Modul pariwisata berkelanjutan. Curugbajing: Petungkriyano, 1, 1-71

Musaddad, A. A., Rahayu, O. Y., Pratama, E., Supraptiningsih, S., & Wahyuni, E. (2019). Pembangunan pariwisata berkelanjutan di Indonesia. Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen, 2(1).

Putra, I. M. A., & Pitana, G. (2020). Tantangan implementasi pariwisata berkelanjutan di destinasi berkembang. Jurnal Kajian Pariwisata, 22(3), 134–148.

Sulistyadi, Y., Eddyono, F., & Entas, D. (2021). Indikator perencanaan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Anugrah Utama Raharja.

Branding, Place Branding, dan Identitas Destinasi

Hendrastomo, D. (2021). Place branding sebagai strategi penguatan identitas destinasi wisata budaya. Jurnal Komunikasi, 13(2), 87–101.