



DOI: <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v2i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pemasaran Ekowisata di Pulau Seribu: Tantangan dan Peluang Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat

Dhian Tyas Untari¹

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, email: dhiantyasuntari@gmail.com

Corresponding Author: dhiantyasuntari@gmail.com¹

Abstract: *Thousand Islands, as one of the marine tourism destinations located in the Jakarta area, has great potential to be developed as an ecotourism destination. Ecotourism in Thousand Islands offers a tourism experience that focuses on nature conservation and empowerment of local communities. However, in its development, ecotourism in Thousand Islands faces various challenges, such as lack of public understanding of the concept of ecotourism, limited infrastructure, and an imbalance between tourism needs and nature conservation. This study aims to analyze the challenges and opportunities in marketing ecotourism in Thousand Islands with a community-based approach. In addition, this study also identifies marketing strategies that can be used to promote ecotourism in the area. With the use of digital technology and cooperation between the government, community, and tourism industry players, it is hoped that Thousand Islands ecotourism can develop sustainably and provide benefits to the local economy.*

Keywords: *Ecotourism, Thousand Islands, Marketing, Community Based Tourism, Sustainable Development*

Abstrak: Pulau Seribu, sebagai salah satu destinasi wisata bahari yang terletak di wilayah Jakarta, memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai tujuan ekowisata. Ekowisata di Pulau Seribu menawarkan pengalaman wisata yang berfokus pada pelestarian alam dan pemberdayaan masyarakat lokal. Namun, dalam pengembangannya, ekowisata di Pulau Seribu menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang konsep ekowisata, infrastruktur yang terbatas, serta ketidakseimbangan antara kebutuhan pariwisata dan pelestarian alam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan dan peluang dalam pemasaran ekowisata di Pulau Seribu dengan pendekatan berbasis masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempromosikan ekowisata di daerah tersebut. Dengan pemanfaatan teknologi digital dan kerjasama antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku industri pariwisata, diharapkan ekowisata Pulau Seribu dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi ekonomi lokal.

Kata Kunci: Ekowisata, Pulau Seribu, Pemasaran, Pariwisata Berbasis Masyarakat, Pengembangan Berkelanjutan

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan alam yang luar biasa, yang menyimpan potensi besar untuk dikembangkan menjadi sektor pariwisata. Sebagai salah satu negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki lebih dari 17.000 pulau yang masing-masing menawarkan keindahan alam yang unik. Salah satu destinasi yang memiliki daya tarik luar biasa di Indonesia adalah Kepulauan Seribu. Terletak di sebelah utara Jakarta, Kepulauan Seribu terdiri dari lebih dari 100 pulau kecil yang tersebar di Laut Jawa. Kepulauan ini tidak hanya dikenal karena keindahan alam pantainya, tetapi juga keanekaragaman hayati bawah laut, seperti terumbu karang yang indah, spesies ikan yang langka, dan ekosistem mangrove yang melimpah (Untari et al, 2018).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pelestarian alam dan pengelolaan destinasi wisata yang berkelanjutan, konsep ekowisata mulai mendapatkan perhatian yang lebih besar. Ekowisata adalah bentuk pariwisata yang mengedepankan keberlanjutan lingkungan, konservasi alam, serta pemberdayaan masyarakat lokal. Dalam konteks Pulau Seribu, ekowisata menawarkan peluang besar untuk mengembangkan pariwisata yang tidak hanya mendatangkan keuntungan ekonomi, tetapi juga menjaga kelestarian alam dan budaya setempat (Untari, 2019).

Namun, meskipun Pulau Seribu memiliki potensi ekowisata yang besar, pengelolaan dan pemasaran destinasi ini masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman dan kesadaran masyarakat lokal mengenai pentingnya ekowisata dan bagaimana hal tersebut dapat menguntungkan mereka dalam jangka Panjang (Untari & Satria, 2021). Tanpa keterlibatan aktif dari masyarakat, ekowisata yang berbasis pada konservasi lingkungan dan pemberdayaan ekonomi lokal sulit untuk terwujud dengan optimal. Selain itu, pemasaran ekowisata di Pulau Seribu masih terbatas, dan strategi yang ada belum sepenuhnya efektif dalam menarik wisatawan, baik domestik maupun internasional.

Di sisi lain, potensi besar dalam mengembangkan pemasaran ekowisata Pulau Seribu terletak pada pendekatan berbasis masyarakat. Pariwisata berbasis masyarakat adalah model yang mengedepankan partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata. Konsep ini menekankan pada pentingnya masyarakat sebagai aktor utama dalam pengelolaan sumber daya alam dan pengembangan produk wisata yang berkelanjutan. Dengan memberdayakan masyarakat lokal untuk terlibat dalam industri pariwisata, diharapkan pendapatan dari sektor ini dapat merata dan memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan mereka (Sapto et al, 2014).

Pendekatan pemasaran berbasis masyarakat dalam ekowisata di Pulau Seribu dapat memainkan peran kunci dalam mencapai tujuan tersebut. Pemasaran yang melibatkan masyarakat tidak hanya berfokus pada promosi produk wisata, tetapi juga pada pendidikan dan pemberdayaan masyarakat dalam mengelola destinasi wisata mereka. Hal ini dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara wisatawan dan masyarakat lokal, yang pada gilirannya akan meningkatkan pengalaman wisata yang lebih autentik dan berdampak positif terhadap kelestarian alam (Yonatan et al, 2024).

Dalam konteks pemasaran, teknologi digital menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk mempromosikan destinasi ekowisata. Media sosial, situs web, dan aplikasi berbasis teknologi dapat digunakan untuk memperkenalkan keindahan alam Pulau Seribu kepada audiens global, sekaligus mengedukasi wisatawan tentang pentingnya konservasi dan perilaku ramah lingkungan selama berkunjung. Pemasaran digital juga memungkinkan

destinasi ini untuk menjangkau pasar internasional, yang berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Namun, tantangan terbesar dalam pengembangan pemasaran ekowisata di Pulau Seribu adalah pengelolaan yang terintegrasi dan kolaboratif antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta. Pemerintah memiliki peran penting dalam memberikan kebijakan yang mendukung pengembangan ekowisata yang berkelanjutan, baik melalui dukungan infrastruktur, regulasi yang memadai, maupun promosi yang efektif. Di sisi lain, masyarakat lokal perlu diberikan pelatihan dan pembinaan untuk mengembangkan kapasitas mereka dalam mengelola pariwisata dan mengoptimalkan manfaat ekonomi dari sektor ini.

Pemasaran ekowisata di Pulau Seribu juga perlu memperhatikan aspek keberlanjutan, baik dari segi lingkungan, sosial, maupun ekonomi. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan adalah kapasitas daya dukung alam. Terlalu banyak wisatawan yang datang tanpa pengelolaan yang baik dapat menyebabkan kerusakan lingkungan, seperti perusakan terumbu karang akibat aktivitas snorkeling atau diving yang tidak bertanggung jawab, serta kerusakan hutan mangrove akibat pembangunan yang tidak terkontrol. Oleh karena itu, pemasaran ekowisata harus mengedepankan konsep pengelolaan yang bertanggung jawab, yang memperhitungkan keseimbangan antara jumlah wisatawan dan kapasitas daya dukung alam.

Pemasaran ekowisata yang berbasis masyarakat di Pulau Seribu dapat menjadi model yang dapat diterapkan di destinasi ekowisata lainnya di Indonesia. Dengan melibatkan masyarakat dalam seluruh tahapan pengembangan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pemasaran, diharapkan sektor pariwisata dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat lokal. Sebagai contoh, pengembangan homestay yang dikelola oleh masyarakat lokal, penyediaan jasa pemandu wisata, serta produk-produk kerajinan lokal yang dipasarkan kepada wisatawan dapat menjadi sumber pendapatan tambahan bagi masyarakat, sekaligus memperkenalkan budaya lokal kepada pengunjung.

Penting untuk dicatat bahwa keberhasilan pemasaran ekowisata di Pulau Seribu bergantung pada keterlibatan semua pihak yang terlibat, mulai dari pemerintah, pelaku industri pariwisata, hingga masyarakat lokal. Kolaborasi antara sektor publik, swasta, dan komunitas lokal akan memperkuat upaya untuk mencapai tujuan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan, peluang, dan strategi dalam pengembangan pemasaran ekowisata di Pulau Seribu sebagai implementasi dari program pariwisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan.

Dengan demikian, pengembangan pemasaran ekowisata di Pulau Seribu memiliki urgensi yang sangat besar, baik untuk meningkatkan kunjungan wisatawan maupun untuk menjaga kelestarian alam. Pemasaran yang efektif, yang melibatkan masyarakat lokal dalam setiap tahapannya, dapat mengoptimalkan potensi Pulau Seribu sebagai destinasi ekowisata yang berkelanjutan. Pemasaran ekowisata yang berbasis masyarakat diharapkan dapat menciptakan dampak positif yang jangka panjang, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan, serta menjadi contoh bagi pengembangan ekowisata di daerah lainnya di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan wawancara mendalam. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur, laporan industri, dan artikel ilmiah yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Ekowisata dan Pariwisata Berbasis Masyarakat

Ekowisata dapat didefinisikan sebagai bentuk pariwisata yang berfokus pada kunjungan ke daerah-daerah alam dengan tujuan utama untuk menikmati keindahan alam, sambil tetap memperhatikan pelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat lokal (Weaver, 2001). Konsep ini mengedepankan prinsip keberlanjutan, di mana kegiatan pariwisata tidak hanya bermanfaat bagi sektor ekonomi, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap pelestarian lingkungan alam. Ekowisata juga memperkenalkan suatu pendekatan yang berorientasi pada konservasi, pembelajaran tentang alam, serta keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan dan pembangunan pariwisata (TIES, 2015).

Di sisi lain, pariwisata berbasis masyarakat adalah pendekatan pengembangan pariwisata yang melibatkan masyarakat lokal dalam perencanaan, pengelolaan, dan keuntungan dari kegiatan pariwisata. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan manfaat ekonomi langsung bagi masyarakat setempat, sambil memperkuat kapasitas mereka untuk mengelola sumber daya alam secara berkelanjutan (Scheyvens, 2002). Konsep ini sangat relevan dengan potensi yang dimiliki Pulau Seribu, di mana masyarakat lokal memiliki peran penting dalam menjaga kelestarian alam, baik sebagai penjaga ekosistem maupun sebagai penyedia layanan wisata.

Pentingnya Pemasaran Ekowisata untuk Pulau Seribu

Pulau Seribu, dengan semua potensi alam dan budayanya, memiliki daya tarik wisata yang signifikan, namun masih belum dipasarkan secara maksimal. Pengembangan pemasaran ekowisata yang tepat menjadi kunci dalam meningkatkan jumlah wisatawan sekaligus memastikan keberlanjutan destinasi tersebut. Salah satu tantangan utama adalah minimnya kesadaran masyarakat tentang potensi besar yang dimiliki oleh Pulau Seribu sebagai tujuan ekowisata yang berbasis pada pemberdayaan masyarakat. Hal ini diperburuk dengan kurangnya promosi yang memadai, serta keterbatasan infrastruktur yang mendukung pemasaran yang efisien.

Menurut Koster et al. (2019), pemasaran dalam ekowisata harus melibatkan teknik-teknik yang memfokuskan pada pemasaran berbasis digital, interaksi langsung dengan audiens melalui media sosial, serta pemanfaatan storytelling yang autentik mengenai keunikan alam dan budaya lokal. Penggunaan media sosial, sebagai contoh, menjadi saluran yang sangat efektif untuk memperkenalkan destinasi ekowisata kepada pasar internasional. Wisatawan kini lebih cenderung mencari informasi destinasi melalui internet, terutama platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube (Mariani et al., 2019). Oleh karena itu, pemasaran ekowisata yang berbasis teknologi digital dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang peduli terhadap isu-isu lingkungan.

Dalam konteks Pulau Seribu, pengembangan pemasaran ekowisata harus mampu menggali potensi alam dan budaya yang ada, serta memastikan bahwa pemasaran tersebut tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap pelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat setempat. Pemasaran yang efektif harus melibatkan komunitas lokal dalam proses pembuatan konten promosi, seperti video atau foto yang menggambarkan keindahan alam serta keunikan budaya setempat, dengan tujuan agar wisatawan merasa terhubung dan tertarik untuk berkunjung.

Potensi Ekowisata Pulau Seribu

Pulau Seribu memiliki berbagai potensi alam yang mendukung pengembangan ekowisata, seperti pantai berpasir putih, terumbu karang yang indah, dan berbagai spesies laut yang langka. Pulau Seribu juga memiliki ekosistem yang unik, seperti hutan mangrove dan gua-gua alami yang menarik bagi para wisatawan. Selain itu, keanekaragaman hayati laut

yang ada di pulau-pulau tersebut memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk melakukan kegiatan seperti snorkeling, diving, dan observasi kehidupan laut.

Namun, yang tidak kalah penting adalah potensi budaya lokal yang dapat menjadi bagian integral dari pengalaman ekowisata. Masyarakat lokal yang tinggal di Pulau Seribu memiliki pengetahuan tradisional yang sangat penting dalam menjaga kelestarian alam dan budaya lokal. Pendekatan berbasis masyarakat dalam pengembangan ekowisata dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara wisatawan dan masyarakat setempat, sambil tetap menjaga kelestarian lingkungan.

Tantangan dalam Pengembangan Pemasaran Ekowisata di Pulau Seribu

Pengembangan ekowisata di Pulau Seribu menghadapi beberapa tantangan yang harus diatasi untuk mencapai keberhasilan. Berikut adalah beberapa tantangan utama dalam pemasaran ekowisata di Pulau Seribu:

1. Kurangnya Pemahaman Masyarakat Lokal tentang Ekowisata

Salah satu tantangan terbesar adalah kurangnya pemahaman masyarakat lokal mengenai konsep ekowisata. Banyak masyarakat yang terlibat dalam kegiatan pariwisata hanya melihatnya dari sisi ekonomi semata, tanpa memperhatikan aspek pelestarian alam. Hal ini dapat menyebabkan potensi kerusakan lingkungan akibat praktik-praktik pariwisata yang tidak ramah lingkungan, seperti pembangunan yang tidak terkontrol dan penggunaan sumber daya alam yang berlebihan (Inskeep, 1991). Oleh karena itu, diperlukan pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya ekowisata dan bagaimana mereka dapat terlibat secara aktif dalam pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan.

2. Infrastruktur yang Terbatas

Meskipun Pulau Seribu memiliki banyak potensi wisata, infrastruktur yang terbatas menjadi kendala besar dalam pengembangan pariwisata. Fasilitas transportasi yang kurang memadai, serta keterbatasan penginapan dan fasilitas umum lainnya, sering kali menjadi hambatan bagi wisatawan yang ingin mengunjungi destinasi ini. Inilah salah satu tantangan dalam pemasaran ekowisata di Pulau Seribu. Tanpa dukungan infrastruktur yang baik, sulit untuk memasarkan destinasi wisata ini kepada wisatawan, terutama wisatawan internasional yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan akses.

3. Keterbatasan Sumber Daya untuk Promosi

Promosi ekowisata Pulau Seribu juga terbentur pada keterbatasan anggaran dan sumber daya. Di banyak daerah, pemasaran destinasi ekowisata masih sangat bergantung pada promosi lokal dan tidak memanfaatkan sepenuhnya potensi pemasaran digital yang dapat menjangkau audiens global. Selain itu, promosi yang dilakukan sering kali kurang terkoordinasi antara pemerintah, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal, yang mengarah pada pemasaran yang tidak efektif dan kurang optimal (Hassan, 2000).

4. Ancaman terhadap Keberlanjutan Lingkungan

Ekowisata yang tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Salah satu tantangan besar adalah keseimbangan antara peningkatan jumlah wisatawan dan upaya pelestarian alam. Jika jumlah wisatawan yang datang tidak dikelola dengan baik, dapat terjadi over-tourism yang merusak ekosistem, seperti terumbu karang dan hutan mangrove (Donohoe & Needham, 2006). Oleh karena itu, penting untuk memasarkan ekowisata dengan mempertimbangkan kapasitas daya dukung alam dan memastikan bahwa kegiatan pariwisata yang dilakukan tidak merusak lingkungan.

Peluang Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat di Pulau Seribu

Meskipun ada berbagai tantangan, Pulau Seribu juga menawarkan peluang besar untuk pengembangan ekowisata berbasis masyarakat. Beberapa peluang tersebut meliputi:

1. Pemberdayaan Masyarakat Lokal

Salah satu peluang terbesar dalam pengembangan ekowisata di Pulau Seribu adalah pemberdayaan masyarakat lokal. Dengan melibatkan masyarakat dalam pengelolaan dan pemasaran ekowisata, mereka dapat memperoleh manfaat ekonomi langsung dari sektor ini. Misalnya, masyarakat dapat dilibatkan dalam kegiatan seperti pemandu wisata, pengelolaan homestay, atau pembuatan produk kerajinan lokal yang dapat dijual kepada wisatawan. Pendekatan berbasis masyarakat ini akan memastikan bahwa keuntungan dari ekowisata dapat dirasakan oleh masyarakat lokal, sambil tetap menjaga kelestarian alam (Scheyvens, 2002).

2. Pemasaran Digital untuk Menjangkau Wisatawan Global

Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan ekowisata di Pulau Seribu adalah pemasaran digital. Media sosial, situs web, dan platform digital lainnya dapat digunakan untuk memperkenalkan keindahan alam Pulau Seribu kepada audiens global. Dengan memanfaatkan teknologi dan pemasaran berbasis internet, Pulau Seribu dapat lebih dikenal di pasar internasional, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah wisatawan. Pemasaran digital juga memungkinkan promosi berkelanjutan dan memberikan informasi yang tepat tentang cara berwisata yang ramah lingkungan (Mulyana & Ali, 2024).

3. Kolaborasi dengan Lembaga Pemerintah dan Sektor Swasta

Kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat lokal juga menjadi peluang yang sangat penting dalam pengembangan ekowisata. Pemerintah dapat memberikan dukungan berupa kebijakan yang mendukung pengembangan ekowisata berkelanjutan, sementara sektor swasta dapat berperan dalam investasi infrastruktur dan promosi. Kerja sama ini akan memperkuat upaya pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi semua pihak (Tosun, 2000).

Peran Pemerintah dalam Mendukung Pemasaran Ekowisata di Pulau Seribu

Pemerintah memiliki peran penting dalam pengembangan ekowisata berbasis masyarakat di Pulau Seribu. Dalam hal ini, kebijakan yang mendukung pengembangan ekowisata yang berkelanjutan sangat diperlukan. Pemerintah dapat memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan untuk masyarakat lokal mengenai pengelolaan pariwisata yang ramah lingkungan, serta membantu dalam pengembangan infrastruktur yang mendukung pariwisata.

Selain itu, pemerintah juga dapat berperan dalam membangun kemitraan dengan sektor swasta, organisasi non-pemerintah, dan masyarakat lokal untuk menciptakan suatu ekosistem pariwisata yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Kebijakan yang mendukung pemasaran digital dan promosi pariwisata berbasis masyarakat juga sangat diperlukan untuk memperkenalkan Pulau Seribu kepada dunia luar (Hazni & Alli, 2024).

Hipotesis Spekulatif Strategi Pemasaran Ekowisata di Pulau Seribu

Beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran ekowisata di Pulau Seribu antara lain:

1. Pendidikan dan Pelatihan kepada Masyarakat Lokal: Menyediakan program pelatihan untuk masyarakat lokal tentang prinsip ekowisata dan cara terlibat dalam pengelolaan wisata yang berkelanjutan.

2. Promosi melalui Media Sosial dan Digital: Menggunakan platform digital untuk menjangkau wisatawan global, termasuk promosi melalui Instagram, YouTube, dan situs web khusus pariwisata Pulau Seribu.
3. Pengelolaan Wisata Berkelanjutan: Menyusun kebijakan yang membatasi jumlah wisatawan berdasarkan kapasitas daya dukung alam, serta memastikan bahwa kegiatan wisata dilakukan secara ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Pemasaran ekowisata di Pulau Seribu menghadapi berbagai tantangan, namun juga menawarkan peluang yang sangat besar untuk pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. Dengan mengoptimalkan pemasaran digital, pemberdayaan masyarakat lokal, dan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan, Pulau Seribu dapat menjadi model ekowisata yang sukses di Indonesia. Pendekatan berbasis masyarakat dalam pengembangan ekowisata akan memastikan bahwa manfaat ekonomi dapat dinikmati oleh masyarakat lokal, sambil tetap menjaga kelestarian alam.

Pengembangan pemasaran ekowisata di Pulau Seribu sebagai implementasi dari program pariwisata berbasis masyarakat merupakan langkah penting untuk mengoptimalkan potensi destinasi ini. Meskipun ada berbagai tantangan, seperti infrastruktur yang terbatas dan kurangnya pemahaman masyarakat lokal, peluang besar untuk mengembangkan ekowisata yang berkelanjutan sangat terbuka. Melalui pemasaran yang efektif, yang mengedepankan prinsip keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat, Pulau Seribu dapat berkembang menjadi destinasi ekowisata unggulan yang memberikan manfaat bagi ekonomi lokal dan kelestarian alam.

REFERENSI

- Donohoe, H. M., & Needham, R. D. (2006). Ecotourism: The evolving contemporary definition. *Journal of Ecotourism*, 5(3), 192-210.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2005). *Information technology and tourism: A challenging relationship*. Springer.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in the tourism industry. *Tourism Management*, 21(6), 6-10.
- Hazni, E., & Ali, H. (2024). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), Manajemen Pengetahuan dan Produktivitas terhadap Kinerja Auditor. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 5(4), 697-713. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i4.2042>
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Koster, R., Vanneste, D., & Ren, J. (2019). Digital marketing in ecotourism: New strategies for developing sustainable destinations. *Tourism Review*, 74(1), 128-142.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2009). *Tourism and sustainability: Development and new tourism in the Third World*. Routledge
- Mulyana, A. P., Ali, H. (2024). Pengaruh Faktor Lokasi, Keunikan Produk, dan Pengetahuan Karyawan Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan Dalam Manajemen Strategis. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(2), 102-111. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i2>
- Pardo, F., & Memon, A. (2017). The role of communities in the sustainable development of ecotourism in Indonesia. *Journal of Tourism Research*, 13(4), 41-55.
- Saputro, F. H. H., Untari, D. T., Suroso, S., Hidayat, W. W. (2024). Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat Pulau Pari Kepulauan Seribu Berdasarkan Analisis Faktor

- Lingkungan Internal dan Eksternal. (2024). *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(3), 303-310. <https://doi.org/10.31599/pqrp7n14>
- Scheyvens, R. (2002). *Tourism for development: Empowering communities*. Pearson Education.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), 613-633.
- TIES. (2015). *Global Ecotourism Facts*. The International Ecotourism Society.
- Untari, D. T. (2019). *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. Pena Persada.
- Untari, D. T., Darusman, D., Prihatno, J., & Arief, H. (2018). Strategi Pengembangan Kuliner Tradisional Betawi Di DKI Jakarta. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i3.4011>
- Untari, D. T., & Satria, B. (2021). Integration of Supply Chain Management to Business Performance and Business Competitiveness of Food Micro Industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 705–710. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.4.008>
- Weaver, D. B. (2001). *Ecotourism*. John Wiley & Sons.
- Yonatan, N. L., Untari, D. T., Istianingsih, I., Kuntadi, C. (2024). Pengaruh Fanatisme Budaya Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Gabus Pucung Di Bekasi. (2024). *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(3), 207-214. <https://doi.org/10.31599/z4g31009>