

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WISATA ALAM DESA PELA: PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN 7P DAN 5A DALAM PENGEMBANGAN EKOWISATA

Alya Nindityas Utami*¹, Mislan²

¹Program Studi Ilmu Lingkungan, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam,
Universitas Mulawarman, alyanindityas@fmipa.unmul.ac.id

²Program Studi Geofisika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam,
Universitas Mulawarman, mislan@fmipa.unmul.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pariwisata berbasis komunitas yang telah diterapkan di Desa Pela menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P dan 5A, serta merumuskan rekomendasi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan). Potensi ekowisata Desa Pela, seperti pengamatan Pesut Mahakam, susur Sungai Pela dan Danau Semayang, serta pelestarian budaya melalui Museum Nelayan dan seni tradisional, dianalisis sebagai elemen *product* dalam bauran pemasaran 7P yang membentuk daya tarik utama sekaligus posisi pemasaran destinasi. Strategi harga dirancang oleh Pokdarwis agar inklusif dan memberdayakan masyarakat. Promosi digital dilakukan melalui media sosial dan kerja sama dengan platform seperti Atourin. Pokdarwis dan tokoh lokal sangat sentral, namun perlu regenerasi dan pelatihan SDM. Proses layanan mencakup edukasi, pendampingan, dan evaluasi, namun, pengelolaan lingkungan seperti limbah masih menjadi tantangan yang berimplikasi pada keberlanjutan strategi pemasaran ekowisata, khususnya dalam menjaga citra destinasi yang ramah lingkungan, kepuasan wisatawan, serta kepercayaan pasar terhadap nilai ekowisata. Bukti fisik seperti dermaga, long boat, guest house, dan elemen budaya memperkuat citra destinasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa elemen *Product, Promotion, People, dan Physical Evidence* menjadi penentu utama strategi pemasaran wisata Desa Pela. Penelitian ini berkontribusi sebagai acuan pengembangan pemasaran desa wisata, serta memperluas penerapan konsep bauran pemasaran 7P dalam ekowisata berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Ekowisata, Desa Wisata, Desa Pela

ABSTRACT

This study aims to analyze the community-based tourism marketing strategy implemented in Desa Pela using the 7P and 5A marketing mix approaches, and to formulate recommendations for more effective and sustainable marketing development. The ecotourism potential, such as Pesut Mahakam observation, river cruising, and cultural preservation through the Fishermen Museum and traditional arts, is examined as the Product element that shapes the destination's core attractiveness and market positioning. Pricing strategies are designed by the local tourism awareness group (Pokdarwis) to be inclusive and community-empowering, while digital promotion is conducted through social media and partnerships with tourism platforms such as Atourin. Local actors play a central role, however, human resource regeneration and capacity building remain necessary. Service processes include visitor education and satisfaction evaluation, although environmental management remains a challenge affecting destination image, tourist satisfaction, and the sustainability of ecotourism. Physical evidence, including jetties, long boats, guest houses, and cultural elements, strengthens the destination image. The findings

indicate that Product, Promotion, People, and Physical Evidence are the most decisive elements of Desa Pela's tourism marketing strategy. This study contributes practically as a reference for village tourism marketing development and extending the application of the 7P marketing mix in sustainable ecotourism contexts.

Keywords: *Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Ecotourism, Tourism Village, Pela Village*

PENDAHULUAN

Secara umum, Kalimantan Timur dikenal sebagai wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekowisata, yang ditopang oleh kekayaan keanekaragaman hayati serta ekosistem hutan yang relatif masih terjaga. Potensi ini turut tercermin di sepanjang aliran Sungai Mahakam, yang melintasi berbagai kabupaten, termasuk Kabupaten Kutai Kartanegara (Lanang, 2020). Menyadari hal tersebut, Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara melalui PERDA Nomor 19 Tahun 2016 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara Tahun 2016-2025 menetapkan ekowisata sungai sebagai salah satu fokus dalam pembangunan kawasan strategis pariwisata. Salah satu daerah yang menjadi perhatian adalah Desa Pela di Kecamatan Kota Bangun, yang dikenal sebagai habitat alami dari satwa langka Pesut Mahakam. Kawasan ini dipilih sebagai prioritas pengembangan ekowisata berbasis konservasi dan pemanfaatan sumber daya alam yang berkelanjutan.

Desa Pela secara resmi ditetapkan sebagai desa wisata melalui Keputusan Bupati Kutai Kartanegara Nomor 250/SK BUP/HK/2019. Penetapan ini menegaskan peran Desa Pela sebagai destinasi yang mengandalkan kekayaan ekosistem danau dan sungai, terutama dalam menjaga kelestarian habitat Pesut Mahakam. Letaknya yang strategis, berada di bantaran Sungai Pela dan bermuara langsung ke Danau Semayang, memperkuat daya tarik ekologis kawasan ini.

Sebagai salah satu dari 23 Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang aktif di kabupaten tersebut, POKDARWIS Desa Pela pernah meraih juara III dalam lomba tingkat provinsi pada 2018. Dalam Mahendra dan Althalets (2020), data jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Pela pada tahun 2017 sejumlah 2.555 wisatawan, tahun 2018 sejumlah 5.110 wisatawan, tahun 2019 sejumlah 7.300 wisatawan, dan tahun 2020 sejumlah 2.193 wisatawan. Dari jumlah kunjungan tersebut dapat dilihat terjadi penurunan drastis dari jumlah wisatawan berkunjung dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Namun, jumlah wisatawan pasca Covid mulai meningkat perlahan dengan rata-rata 200 orang per bulannya atau sekitar 2.400 orang per tahun (Pokdarwis Pela, 2025). Jumlah pengunjung di Desa Pela tidak ditargetkan, mengingat prinsip ekowisata berbasis lingkungan yang diterapkan.

Dalam konteks persaingan antar destinasi wisata yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif dan adaptif menjadi kunci dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah evaluasi elemen produk berdasarkan konsep 5A (Attraction, Activities, Amenities, Accessibility, dan Accommodations) yang digunakan sebagai kerangka operasional untuk menilai elemen Product dalam bauran pemasaran 7P. Integrasi 5A ke dalam 7P dinilai relevan dengan konteks Desa Pela sebagai destinasi ekowisata berbasis komunitas, yang pengembangannya sangat bergantung pada kualitas daya tarik, aktivitas wisata, ketersediaan fasilitas, serta aksesibilitas dan akomodasi pendukung. Menurut Budi (2020), dengan memperhatikan faktor-faktor 5A, suatu destinasi dapat menawarkan produk yang lebih menarik, serta menetapkan harga yang kompetitif. Lebih lanjut, strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mencakup tujuh elemen: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran destinasi wisata melalui pendekatan analisis bauran pemasaran 7P dan faktor 5A yang digunakan dalam elemen produk. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan rekomendasi strategis kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*) terkait, berdasarkan hasil evaluasi tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat

menjadi acuan tidak hanya bagi Desa Pela, tetapi juga bagi desa wisata lain dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

KAJIAN LITERATUR

Perumusan strategi pemasaran yang efektif dalam sektor pariwisata, pendekatan *marketing mix* menjadi kerangka penting yang dapat digunakan. Utami (2021) menjelaskan bahwa model bauran pemasaran pada awalnya dikenal dengan istilah *4P*: produk, harga, tempat, dan promosi, lalu metode *7P*: produk, harga, distribusi, promosi, proses, lokasi, SDM, dan bukti fisik oleh Adrian Payney muncul untuk pengembangan strategi pemasaran yang pada awalnya diperuntukkan untuk perusahaan jasa.

Selaras dengan hal tersebut, Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menegaskan bahwa pembangunan sektor pariwisata tidak hanya terbatas pada pembangunan infrastruktur dan fasilitas rekreasi, tetapi juga mencakup pengembangan sumber daya manusia, penguatan regulasi, serta sistem operasional yang mendukung keberlanjutan industri pariwisata. Suatu destinasi wisata terdiri dari berbagai komponen penting seperti atraksi, fasilitas pendukung, peran serta masyarakat lokal, aksesibilitas, dan wisatawan sebagai pengguna jasa. Komponen-komponen ini membentuk sebuah ekosistem yang saling terhubung dalam satu kesatuan wilayah administratif (Oktaviani et al., 2023).

Dalam konteks pariwisata berbasis masyarakat, desa wisata menjadi salah satu bentuk pengembangan yang memanfaatkan potensi lokal. Salah satu komponen utama yang menjadi magnet wisatawan adalah daya tarik wisata. Nurbaeti et al. (2021) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai potensi yang dimiliki suatu lokasi yang dapat membangkitkan minat dan kunjungan wisatawan karena nilai keunikan dan pengalamannya. Daya tarik ini dapat bersifat alami, seperti keindahan alam dan ekosistem, maupun buatan manusia, seperti situs budaya, bangunan bersejarah, atau atraksi buatan (Putra et al., 2023).

Dalam konteks lokal, Desa Pela menjadi contoh nyata pengembangan wisata berbasis potensi alam dan budaya. Penelitian oleh Ema *et al.* (2024) menunjukkan bahwa berbagai atraksi seperti keindahan Danau Semayang, keberadaan mamalia langka Pesut Mahakam, kehidupan masyarakat nelayan, serta budaya lokal menjadi kekuatan utama yang dimiliki desa ini.

Dari berbagai literatur diatas, mayoritas penelitian masih berfokus pada identifikasi potensi dan persepsi daya tarik wisata, tanpa disertai analisis mendalam mengenai sejauh mana potensi tersebut telah dioptimalkan dalam strategi pemasaran destinasi. Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang mengevaluasi efektivitas promosi wisata Desa Pela, baik melalui media digital, jejaring pariwisata regional, maupun keterlibatan aktor lokal dalam membangun citra destinasi. Selain itu, keterkaitan antara atraksi wisata, preferensi wisatawan, konservasi lingkungan masih relatif belum dieksplorasi. Celah ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan yang tidak hanya menekankan inventarisasi daya tarik wisata, tetapi juga menganalisis integrasi atraksi alam dan lingkungan dalam strategi pemasaran yang berkelanjutan dan berbasis masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan karakter eksploratif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran pariwisata berbasis komunitas yang diterapkan di Desa Pela, termasuk dinamika aktor lokal, proses pengelolaan, serta konteks sosial dan lingkungan yang tidak dapat sepenuhnya diukur secara kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk menjawab celah penelitian yang masih terbatas dalam mengkaji implementasi bauran pemasaran *7P* pada destinasi ekowisata, sehingga memungkinkan perumusan rekomendasi pemasaran yang lebih relevan dengan kondisi lokal.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan secara langsung di lokasi wisata Desa Pela yang dilaksanakan selama periode Januari hingga Mei, dengan

frekuensi kunjungan sebanyak tiga kali. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai kondisi fisik kawasan, ketersediaan dan kualitas fasilitas wisata, serta aktivitas pariwisata yang berlangsung. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan terhadap lima orang *key person* yang dipilih secara purposive, yaitu individu yang memiliki tanggung jawab langsung dalam pengelolaan wisata dan tergabung dalam Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Pela. Prosedur wawancara menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka. Fokus aspek yang diamati yaitu strategi pemasaran 7P dan faktor 5A dalam elemen produk dimana indikator-indikator utama pada masing-masing elemen bauran pemasaran dan faktor 5A terdapat pada Tabel 1. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan mengadaptasi teknik analisis kualitatif Miles dan Huberman (2014) yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Tabel 1. Indikator Analisis Mix Marketing 7P

Elemen	Indikator	Penjelasan Singkat
Produk (Product)	Atraksi (Attraction)	Daya tarik utama yang menjadi alasan kunjungan.
	Aktivitas (Activities)	Kegiatan yang dilakukan wisatawan.
	Amenitas (Amenities)	Fasilitas yang menunjang kenyamanan pengunjung.
	Aksesibilitas (Accessibility)	Kemudahan dan ketersediaan akses transportasi menuju wisata.
	Akomodasi (Accommodations)	Pilihan tempat menginap bagi wisatawan.
Harga (Price)	Struktur harga yang kompetitif	Penetapan harga, diskon, paket wisata dengan nilai dan kualitas produk wisata.
Tempat (Place)	Lokasi strategis	Posisi geografis lokasi wisata.
Promosi (Promotion)	Media promosi dan komunikasi pemasaran	Upaya penyebaran informasi melalui berbagai metode komunikasi.
Orang (People)	Kualitas sumber daya manusia	Kompetensi dan sikap SDM dalam melayani wisatawan.
Proses (Process)	Prosedur layanan wisata	Alur pelayanan: pemesanan hingga pengalaman wisata.
Bukti Fisik (Physical Evidence)	Kondisi fasilitas dan lingkungan	Aspek fisik yang dirasakan wisatawan sebagai bukti kualitas destinasi.

Sumber : Peneliti (2025)

PEMBAHASAN

Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi mencakup juga jasa, pengalaman, tempat, serta gagasan yang dapat memuaskan kebutuhan pasar. Dalam ekowisata, produk pariwisata lebih menekankan pada keunikan daya tarik alam, aktivitas yang ditawarkan, serta nilai-nilai edukatif dan konservatif yang dikandungnya. Dalam kerangka analisis 5A, elemen produk Desa Pela dapat dikaji dari lima indikator utama, yakni:

1. Attraction

Menurut Yoeti (2008), atraksi wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang ke suatu tempat, baik yang bersifat alam, budaya, maupun buatan. Dalam konteks Desa Pela, atraksi wisata yang ditawarkan memiliki kekhasan ekowisata yang mengedepankan aspek edukatif, konservatif, serta pengalaman berbasis alam dan budaya lokal. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Desa Pela memiliki sejumlah atraksi yang unik dan memiliki nilai jual tinggi jika dikembangkan

secara optimal. Salah satunya adalah Edukasi Pesut Mahakam, di mana pengunjung dapat memperoleh informasi tentang keberadaan dan upaya pelestarian satwa langka tersebut. Atraksi ini tidak hanya menawarkan pengalaman melihat langsung habitat alami Pesut Mahakam, tetapi juga memberikan nilai edukasi konservasi, yang sejalan dengan prinsip ekowisata berkelanjutan.



Gambar 1) Sunset Danau Semayang, 2) Pesut Mahakam, 3) Alat Tangkap Ikan Ramah Lingkungan, 4) Museum Perikanan/Museum Nelayan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Selanjutnya, terdapat Museum Nelayan yang dikelola oleh masyarakat lokal. Museum ini menyimpan koleksi alat tangkap ikan tradisional, dokumentasi sejarah kehidupan nelayan, serta kisah-kisah kearifan lokal yang diwariskan secara turun-temurun. Kehadiran museum ini memperkuat narasi budaya masyarakat Pela yang sangat bergantung pada danau dan sungai. Selain itu, Desa Pela juga memiliki atraksi melihat keindahan alam di Tanjung Tamannoh, sebuah area alam terbuka yang menawarkan sunset Danau Semayang dengan sudut yang berbeda, suasana tenang, serta panorama alami yang memanjakan mata. Tempat ini menjadi titik ideal untuk menikmati alam yang masih terjaga.

Daya tarik dari atraksi tersebut tidak hanya bersifat visual, tetapi juga menyentuh aspek pengalaman (*experiential*), pendidikan, dan konservasi, yang menjadikan Desa Pela memiliki *unique selling proposition* yang kuat dibandingkan destinasi lain. Namun demikian, diperlukan pengemasan atraksi yang lebih terstruktur serta promosi yang efektif agar potensi ini dapat dikenal lebih luas oleh pasar wisatawan domestik maupun mancanegara.

2. *Activities*

Aktivitas wisata merupakan bagian integral dari produk pariwisata karena memberikan pengalaman langsung yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Untuk dapat menikmati serta mengeksplorasi suatu destinasi, wisatawan perlu melaksanakan aktivitas yang relevan untuk dilakukan (Sunny, 2015).

Salah satu aktivitas utama yang menjadi daya tarik wisata di Desa Pela adalah susur sungai, di mana wisatawan menjelajahi aliran Sungai Pela dengan menggunakan perahu tradisional. Kegiatan ini memungkinkan wisatawan untuk mengamati ekosistem sungai, vegetasi riparian, serta kehidupan masyarakat bantaran sungai secara langsung. Selain itu, terdapat aktivitas susur danau di Danau Semayang, yang luasnya mencapai sekitar 14.000

hektar. Aktivitas ini memberikan pengalaman visual yang kuat, terutama saat musim pasang di mana danau menyatu dengan sungai dan menciptakan hamparan air yang luas bak lautan serta pemandangan *sunset* dengan melihat berbagai jenis burung air yang bermigrasi.



Gambar 5) Aktivitas Bersepeda di Desa Pela, 6) Susur Sungai dan Danau

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Salah satu daya tarik utama lainnya adalah aktivitas melihat Pesut Mahakam, mamalia air langka yang menjadi simbol konservasi di Kalimantan Timur. Aktivitas ini memiliki nilai edukatif yang tinggi karena biasanya dibarengi dengan penjelasan dari pemandu lokal mengenai upaya pelestarian pesut dan tantangan habitatnya. Kehadiran Pesut Mahakam dalam aktivitas wisata ini menjadi elemen pembeda yang tidak dimiliki oleh banyak destinasi lain. Aktivitas yang juga menarik adalah mencoba alat tangkap ikan ramah lingkungan yang memberikan pengalaman autentik serta mengedukasi tentang praktik perikanan berkelanjutan dan pentingnya menjaga ekosistem air tawar dari eksploitasi berlebih. Desa Pela juga menawarkan pengalaman darat yang menarik, yaitu bersepeda keliling desa. Wisatawan dapat meminjam sepeda untuk menjelajahi desa sambil menikmati pemandangan, rumah-rumah tradisional, serta interaksi dengan masyarakat setempat.

Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang ditawarkan oleh Desa Pela memiliki dimensi edukatif, ekologis, dan kultural yang kuat. Pengalaman yang diberikan tidak bersifat pasif, melainkan mengajak wisatawan untuk terlibat aktif, memahami kearifan lokal, serta merasakan kehidupan masyarakat secara langsung. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip ekowisata partisipatif dan dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam strategi pemasaran destinasi.

3. *Amenities*

Dalam mengunjungi suatu wilayah atau destinasi wisata, ketersediaan amenities merupakan salah satu faktor pendukung utama dalam menciptakan kenyamanan bagi para pengunjung (Yoeti, 2008). *Amenities* mencakup segala bentuk sarana dan prasarana yang disediakan di suatu destinasi untuk mendukung pengalaman wisata secara menyeluruh, seperti tempat istirahat, transportasi lokal, fasilitas kebersihan, dan tempat ibadah.

Berdasarkan hasil observasi, Desa Pela telah memiliki beberapa fasilitas dasar yang mulai dikembangkan untuk mendukung aktivitas wisatawan. Salah satunya adalah keberadaan dermaga sebagai titik awal keberangkatan dan kepulangan wisata susur sungai dan danau. Untuk transportasi air, tersedia long boat atau perahu motor panjang yang digunakan dalam kegiatan susur sungai dan danau. Saat ini, Desa Pela memiliki 5 unit long boat yang dikelola secara mandiri oleh masyarakat, serta tambahan 18 unit long boat bantuan dari Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur. Keberadaan armada ini mendukung operasional wisata, meskipun dari sisi kualitas dan standar keselamatan, masih perlu dilakukan peningkatan.

Sebagai sarana istirahat, Desa Pela telah menyediakan *homestay* yang dikelola oleh masyarakat dengan konsep pengalaman tinggal bersama warga dengan suasana lokal yang khas, meskipun dari segi kenyamanan dan kelengkapan fasilitas masih perlu perbaikan.

Dukungan fasilitas umum lainnya seperti toilet dan masjid juga tersedia di sekitar area wisata.



Gambar 7) Masjid di Desa Pela, 8) Long Boat, 9) Fasilitas Toilet, 10) Teras dan Gazebo di Dermaga

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Secara umum, *amenities* yang tersedia di Desa Pela menunjukkan komitmen awal dalam pengembangan infrastruktur pariwisata. Namun demikian, berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, beberapa fasilitas masih memerlukan peningkatan baik dari sisi jumlah, kualitas, maupun pemeliharaan. Pengembangan *amenities* yang memadai akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, serta menjadi indikator penting dalam peningkatan daya saing keseluruhan.

4. *Accessibility*

Marie (2024) mengungkapkan bahwa aksesibilitas berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Kemudahan dalam akses transportasi turut mengurangi hambatan perjalanan serta meningkatkan tingkat kenyamanan bagi para pengunjung. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa akses menuju Desa Pela masih bergantung pada transportasi air menggunakan long boat dari dermaga di Kota Bangun. Perjalanan air ini memakan waktu sekitar 10 hingga 15 menit, tergantung pada kondisi cuaca dan arus sungai. Moda transportasi ini memberikan pengalaman yang unik bagi wisatawan, namun di sisi lain juga menjadi tantangan tersendiri karena ketergantungan pada faktor alam, khususnya pada musim kemarau saat debit air menyusut.

Selain itu, papan penunjuk jalan dari pusat Kota Bangun menuju dermaga keberangkatan ke Desa Pela masih sangat minim, bahkan dalam beberapa titik tidak tersedia yang menyulitkan wisatawan ketika pertama kali datang, terutama yang tidak didampingi oleh pemandu lokal. Kurangnya informasi dan petunjuk arah juga berdampak pada persepsi wisatawan, sehingga memengaruhi minat kunjungan.

Dari sisi infrastruktur darat, akses menuju Kota Bangun dari Samarinda atau Balikpapan relatif mudah dijangkau, meskipun kondisi jalan di beberapa titik masih memerlukan peningkatan. Namun demikian, tantangan utama terletak pada segmen akhir perjalanan (*last mile*), yakni dari Kota Bangun menuju Desa Pela, yang bergantung pada tersedianya informasi rute dan layanan transportasi yang terorganisir.



Gambar 9) Akses Jalan menuju Kota Bangun, 10) Peta Wisata Desa Pela
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Secara keseluruhan, aksesibilitas menuju Desa Pela dapat dikatakan masih memerlukan penguatan, baik dari sisi fisik maupun non-fisik. Untuk mendukung strategi pemasaran destinasi secara efektif, diperlukan upaya perbaikan dalam penyediaan infrastruktur informasi seperti papan penunjuk jalan, integrasi transportasi darat dan air, serta layanan informasi digital.

5. *Accommodation*

Menurut Cooper et al. (2005), akomodasi tidak hanya mencakup tempat tidur, tetapi juga pengalaman menginap secara keseluruhan yang mencerminkan kualitas pelayanan, kenyamanan, dan keterhubungan dengan lingkungan sekitar. Di Desa Pela, fasilitas akomodasi yang tersedia saat ini berupa *homestay* yang dikelola langsung oleh masyarakat setempat. Rata-rata wisatawan menginap selama 1 hingga 2 malam, mengingat waktu kunjungan yang bersifat terbatas pada wisata berbasis alam dan budaya.



Gambar 11) Homestay di Desa Pela, 12) Sajian Layanan Makan Malam di Homestay
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Meskipun demikian, fasilitas akomodasi yang tersedia masih terbatas, baik dari sisi jumlah unit, kapasitas daya tampung, maupun kelengkapan sarana penunjang seperti perlengkapan mandi, ventilasi, hingga koneksi internet. Saat ini, penginapan lebih bersifat sederhana dan belum memiliki standar pelayanan seperti hotel atau penginapan profesional.

Harga (Price)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), strategi penetapan harga harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, biaya operasional, daya saing pasar, serta target segmen yang ingin dicapai. Dalam konteks wisata berbasis komunitas seperti Desa Pela, harga juga harus mencerminkan prinsip keadilan dan keberlanjutan ekonomi lokal. Sebagian besar tarif telah ditetapkan secara kolektif oleh pengelola lokal, terutama Pokdarwis, untuk menjaga konsistensi dan transparansi kepada wisatawan.

Sebagai contoh, wisata Trip Susur Sungai dan Danau Semayang untuk melihat Pesut Mahakam dikenakan biaya sebesar Rp 200.000 per orang, yang dianggap terjangkau mengingat pengalaman yang ditawarkan bersifat eksklusif dan berbasis konservasi. Untuk kebutuhan transportasi air, menggunakan kapal dari dermaga Liang ke Pela (PP) sebesar

Rp 500.000, atau dari dermaga Liang-Kota Bangun (PP) sebesar Rp 600.000, tergantung titik keberangkatan.

Desa Wisata Pela
Wisata - Air, Sungai & Danau

KUNJUNGI DAN NIKMATI SUASANA DESA WISATA PELO

DAFTAR PAKET WISATA

- Trip Pesut mahakam Susur sungai pela Dan Danau semayang IDR 200K
- Transport antar jemput dermaga liang-koba (PP) IDR 600K
- Transport antar jemput dermaga Pela - Liang (PP) IDR 500K
- Homestay / Kamar IDR 200K
- Makan / porsi IDR 50K

PAKET TAMBAHAN

- atraksi Membuat IDR 300K
- Atraksi kriya IDR 250K
- Paddle boat IDR 20K / jam
- Nobar Pela 1974 IDR 100K
- Melihat Tari Jepen IDR 400K
- Melihat Seni Bela Diri Kuntau IDR 250K

TIKET MASUK DAN MENGENGUNI MUSEUM MELAYAN FREE

PAKET WISATA KASKADE MAHAKAM
JELAJAH 3 DANAU TERLUAS DI KALIMANTAN TIMUR

Edisi Transportasi Kapal Wisata

Price List

Pela - Kota Bangun PP	Rp. 600.000
Pela - Liang Ulu PP	Rp. 500.000
Pela - Semayang PP	Rp. 1.200.000
Pela - Melintang PP	Rp. 1.200.000
Pela - Muara Enggelan PP	Rp. 1.900.000
Pela - Muara Muntai PP	Rp. 1.800.000
Pela - Muara Ulu PP	Rp. 1.900.000
Pela - Jantur PP	Rp. 2.500.000
Pela - Tanjung Ilay PP	Rp. 3.000.000
Pela - Tanjung Jene PP	Rp. 3.000.000
Pela - Pulau Lanting PP	Rp. 2.900.000
Pela - Kahala PP	Rp. 2.700.000
Pela - Muara Kaman PP	Rp. 1.300.000
Pela - Muara Siran PP	Rp. 1.700.000

PAKET EKSKLUSIF
Rp. 3.500.000
Include Jelajah 3 Danau Terluas PELO - DN. SEMAYANG DN. MELINTANG DN. JEJAMPANG

0813 4774 3688

Gambar 13,14) Daftar Harga Paket Wisata Desa Pela

Sumber: Instagram @desawisatapela (2025)

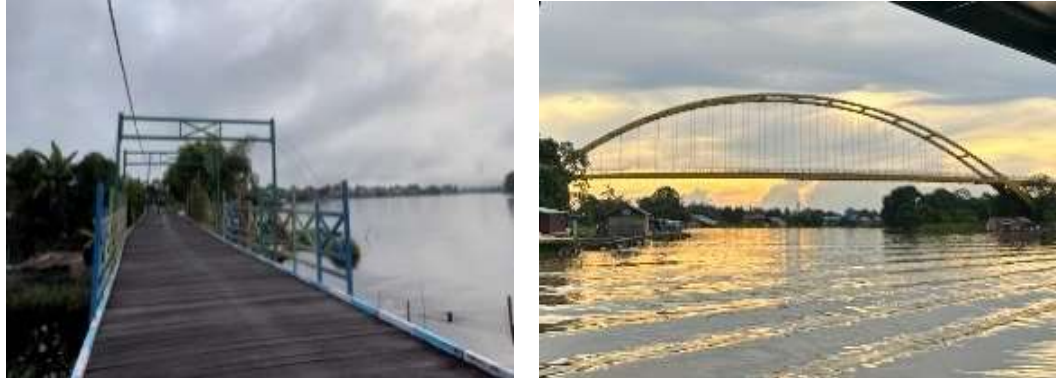
Akomodasi yang ditawarkan berupa *homestay* dikenakan tarif Rp200.000 per orang per malam, yang sudah mencakup konsumsi tiga kali sehari dengan menu khas lokal. Selain layanan dasar, Desa Pela juga menawarkan berbagai paket tambahan berbayar yang dapat dipilih wisatawan sesuai minat mereka. Misalnya, atraksi membuat dikenakan Rp300.000, kriya Rp250.000, *paddle boat* di Tanjung Tamannoh Rp20.000 per jam, serta atraksi budaya seperti Tari Jepen (Rp400.000) dan seni bela diri Kuntau (Rp250.000). Untuk beberapa kegiatan seperti kunjungan ke Museum Nelayan, pengunjung tidak dikenakan tiket masuk, sebagai bentuk promosi edukatif dan pelestarian budaya lokal. Adapun untuk wisatawan yang ingin menjelajahi wilayah yang lebih luas, tersedia layanan kapal wisata ke berbagai titik di sekitar Danau Semayang, Melintang, hingga Muara Siran, dengan tarif bervariasi antara Rp500.000 hingga Rp3.000.000, tergantung pada jarak.

Harga-harga tersebut menunjukkan pendekatan inklusif dan partisipatif, di mana masyarakat berperan sebagai penyedia layanan utama sekaligus penerima manfaat langsung. Namun demikian, ke depan diperlukan strategi promosi harga yang lebih sistematis, seperti Paket bundling terintegrasi, diskon untuk grup wisatawan atau pelajar, dan promosi musiman pada masa kunjungan rendah. Strategi harga yang tepat tidak hanya akan meningkatkan volume kunjungan, tetapi juga memperkuat citra Desa Pela sebagai destinasi wisata berbasis komunitas yang inklusif dan berkelanjutan.

Tempat (Place)

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa penempatan strategis suatu produk atau jasa menentukan kemudahan wisatawan dalam menemukan, menjangkau, dan menikmati pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi. Desa Pela memiliki keunikan geografis dan ekologis yang menjadi nilai diferensiatif dibanding destinasi lain di wilayah Kutai Kartanegara maupun Kalimantan Timur secara umum. Terletak di atas lahan basah dan persawahan, Desa Pela berhadapan langsung dengan Sungai Pela, yang dikenal sebagai salah satu habitat alami Pesut Mahakam. Berbeda dari kawasan sungai lain yang kerap dilalui lalu lintas ponton batu bara atau kapal industri, perairan di Desa Pela tidak dilalui ponton, menjadikannya area yang relatif tenang dan alami untuk kehidupan pesut maupun kegiatan wisata berbasis air.

Secara administratif, Desa Pela berada di Kecamatan Kota Bangun dan memiliki posisi strategis karena bersebelahan langsung dengan Danau Semayang, danau terbesar di Kalimantan Timur dengan luas mencapai 14.000 hektar. Keunikan ini menjadikan Desa Pela sebagai titik temu antara ekosistem sungai, danau, dan lahan basah, suatu kombinasi langka yang sangat ideal untuk pengembangan wisata berbasis ekologi.



Gambar 15,16) Beberapa Sudut di Desa Pela

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Kawasan ini juga menunjukkan komitmen kuat terhadap keberlanjutan, yang tercermin dari pemberlakuan peraturan lokal yang melarang praktik illegal fishing, seperti penggunaan setrum, racun, atau alat tangkap merusak lainnya. Hal ini turut menjaga kualitas ekosistem dan memastikan bahwa wisata yang dikembangkan tidak merusak habitat alami pesut maupun biota perairan lainnya.

Secara keseluruhan, lokasi Desa Pela yang unik, aman dari gangguan industri berat, serta terintegrasi dengan kawasan konservasi dan budaya lokal, menjadikannya “produk tempat” yang unggul dan berdaya saing tinggi dalam ekowisata. Ke depan, optimalisasi strategi distribusi dan pemetaan digital destinasi perlu ditingkatkan agar kekuatan posisi geografis ini dapat terkomunikasikan secara luas kepada pasar wisatawan domestik dan internasional.

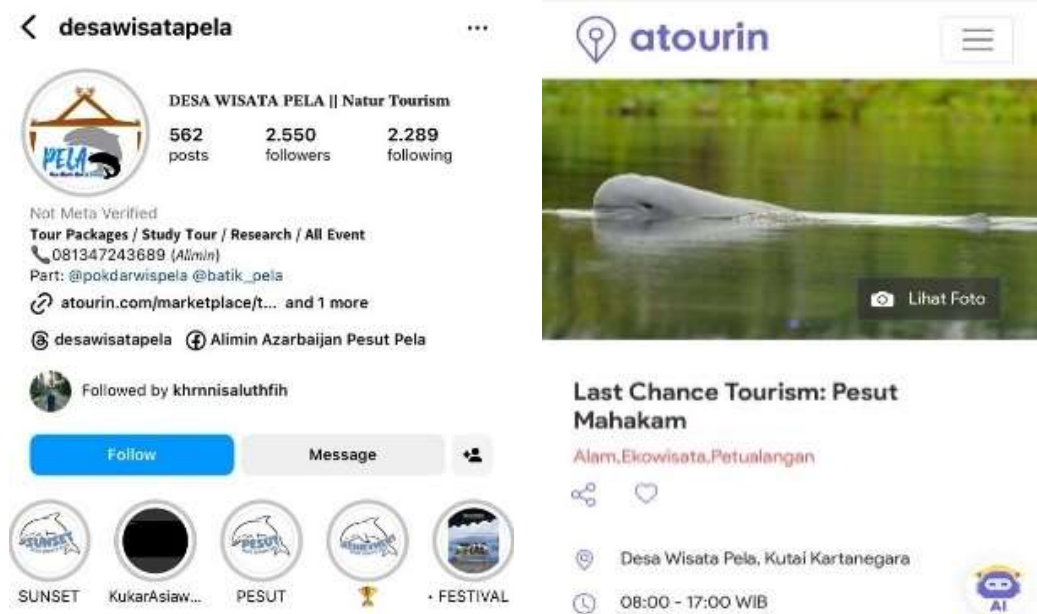
Promosi (Promotion)

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk menarik dan meyakinkan wisatawan terhadap suatu produk atau jasa.

Dari sisi digital, Desa ini memiliki beberapa akun media sosial aktif yang dikelola secara profesional, di antaranya yaitu Instagram: @desawisatapela, @pokdarwispela, dan @batik_pela dan juga Facebook. Melalui akun-akun tersebut, tim promosi Desa Pela secara konsisten mengunggah berbagai konten menarik, seperti video pendek (*reels*), cerita visual (*stories*), dan posting informatif terkait paket wisata, aktivitas, budaya lokal, serta edukasi lingkungan. Saat ini, jumlah pengikut (*followers*) Instagram telah mencapai sekitar 2.500 orang, dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang cukup tinggi.

Pengelolaan media sosial dilakukan oleh tim khusus dari Pokdarwis yang terdiri dari empat orang, yang bertugas membuat konten, merespons pertanyaan pengunjung, serta mengelola jadwal publikasi konten. Selain itu, Desa Pela juga telah menjalin kerja sama dengan Atourin, sebuah *platform marketplace* pariwisata digital yang memfasilitasi promosi dan penjualan paket wisata secara daring. Kolaborasi ini membuka akses ke pasar yang lebih luas, termasuk segmen komunitas digital traveler

Dari segi promosi konvensional, Desa Pela juga telah memanfaatkan media cetak seperti banner, brosur, dan leaflet yang dibagikan kepada pengunjung secara langsung, terutama saat kunjungan wisatawan, pameran, atau event promosi pariwisata daerah. Materi promosi ini berisi informasi seputar paket wisata, tarif, fasilitas, dan kontak pengelola, yang memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka.



Gambar 17) Account Instagram Desa Wisata Pela, 18) Aplikasi Atourin sebagai Platform yang Bekerjasama dengan Desa Wisata Pela

Sumber: Instagram @desawisatapela dan Aplikasi Atourin (2025)

Desa Pela dapat mempertimbangkan perluasan strategi promosi melalui kolaborasi dengan travel blogger atau konten kreator wisata, pelatihan lanjutan untuk tim media sosial agar mampu memproduksi konten storytelling yang lebih kuat, serta promosi digital berbayar (*ads*) pada Instagram atau Facebook untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan strategi promosi yang berimbang antara pendekatan daring dan luring, serta didukung oleh kapasitas SDM lokal yang kuat, Desa Pela memiliki peluang besar untuk meningkatkan visibilitasnya sebagai ekowisata unggulan di Kalimantan Timur.

SDM (People)

Sumber Daya Manusia (People) dalam pariwisata merujuk pada seluruh pelaku yang terlibat langsung dalam pelayanan wisata, mulai dari pengelola, pemandu lokal, hingga tenaga pendukung. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas SDM menjadi salah satu faktor kritis yang memengaruhi persepsi wisatawan terhadap citra dan kualitas destinasi.

Di Desa Pela, infrastruktur kelembagaan pariwisata bersandar pada Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Bekayuh Baumbai Bebudaya (B3), yang telah dibentuk melalui Surat Keputusan (SK) Bupati. Awalnya, terdapat 44 anggota yang meliputi berbagai elemen masyarakat, termasuk lembaga desa, Karang Taruna, dan pemerintah desa. Namun saat ini, hanya 16 orang anggota aktif yang terlibat secara reguler dalam pengelolaan dan pelaksanaan aktivitas wisata di Desa Pela, tiga orang diantaranya telah tersertifikasi sebagai pemandu wisata lokal, satu di antaranya mampu berkomunikasi dalam bahasa Inggris, yang menjadi modal penting dalam melayani wisatawan mancanegara.

Pokdarwis Desa Pela diketuai oleh Alimin Azarbajian, seorang tokoh lokal yang memiliki dedikasi tinggi dalam pengembangan ekowisata berbasis konservasi. Beliau telah menerima berbagai penghargaan, antara lain: Juara I Pelopor Inspiratif Desa Wisata Nusantara 2024, Tokoh Berjasa dan Masyarakat Berprestasi bidang Pariwisata Provinsi Kaltim 2025, Kalpataru (Penyelamat Lingkungan) Tingkat Provinsi Kaltim 2023 & 2024, serta 10 Besar Kalpataru Nasional 2024, Juara II Creative Tourism Destination Award (Digital) 2022. Penghargaan-penghargaan tersebut mencerminkan peran penting dalam konsolidasi masyarakat, konservasi habitat Pesut Mahakam, digitalisasi promosi, serta inovasi dalam pengelolaan ekowisata. Kepemimpinan yang inspiratif ini turut

berkontribusi signifikan pada reputasi Desa Pela baik di tingkat lokal, provinsi, maupun nasional.



Gambar 18,19) Kantor Sekretariat Pokdarwis Desa Pela, 20) Penghargaan Desa Wisata Pela, 21) Wawancara Ketua Pokdarwis Desa Pela, Alimin Azarbaijan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Secara umum, investasi pada kualitas SDM dengan menyediakan pelatihan dan sertifikasi telah memberikan dampak positif. Namun, terdapat beberapa area yang masih perlu ditingkatkan yaitu peningkatan jumlah pemandu bersertifikat dan berkemampuan bahasa asing, penguatan kapasitas tim promosi dan operasional, melalui pelatihan sosial media, pelatihan soft-skill dan layanan dasar, seperti first aid, manajemen krisis, dan pengelolaan sampah, agar layanan wisata semakin profesional dan berwawasan lingkungan. Dengan memperkuat elemen People, Desa Pela tidak hanya meningkatkan pengalaman wisatawan, tetapi juga memperkokoh pariwisata berbasis masyarakat yang kompetitif.

Proses (Process)

Dalam bauran pemasaran 7P, elemen process mencakup seluruh alur dan prosedur yang dijalankan dalam pemberian layanan kepada wisatawan. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses yang jelas, efisien, dan konsisten akan membentuk pengalaman wisata yang lebih baik serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Di Desa Pela, sistem pelayanan wisata mulai terbentuk secara struktural meskipun masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam aspek pengelolaan lingkungan. Secara umum, proses pelayanan wisata di Desa Pela meliputi:

1. Pra-Kunjungan

Wisatawan umumnya telah diberikan informasi awal mengenai tata tertib, paket wisata, dan norma yang berlaku di masyarakat lokal, baik melalui media sosial maupun komunikasi langsung dengan pengelola. Hal ini penting, terutama bagi wisatawan mancanegara, untuk memahami nilai-nilai budaya lokal seperti norma berpakaian dan himbauan menjaga lingkungan. Informasi ini disampaikan melalui materi digital, kontak langsung, atau banner di dermaga.



Gambar 22,23) Himbuan Informasi untuk Wisatawan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

2. Saat Kunjungan

Pengelolaan aktivitas wisata di lapangan dijalankan dengan cukup baik. Setiap wisatawan diarahkan oleh pemandu lokal. Di sisi lain, pengelolaan lingkungan selama proses wisata masih menjadi tantangan utama, terutama dalam hal penanganan limbah dan sampah.



Gambar 24,25) Barcode Digital Informasi Seputar Desa Pela di Museum Nelayan/Perikanan

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Saat ini sampah plastik dan limbah yang sulit didaur ulang dibawa ke kecamatan untuk penanganan lebih lanjut. Papan himbuan lingkungan sudah tersedia, sebagian besar berasal dari hasil kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dari berbagai perguruan tinggi di Kalimantan Timur.

3. Pasca-Kunjungan

Desa Pela juga telah memiliki sistem sederhana untuk mengevaluasi kepuasan wisatawan. Setelah kegiatan wisata selesai, pengunjung diarahkan untuk mengisi buku tamu dan menuliskan kesan-pesan, melakukan penilaian kepuasan melalui barcode digital, yang mengarah ke formulir evaluasi. Meskipun sistem evaluasi ini masih bersifat dasar, hal ini mencerminkan adanya semangat untuk memperbaiki kualitas layanan melalui umpan balik dari wisatawan.

Agar proses pelayanan wisata menjadi lebih optimal dan profesional, beberapa saran yang dapat diterapkan antara lain: penyusunan SOP yang tertulis untuk seluruh kegiatan wisata, penguatan manajemen limbah berbasis komunitas, peningkatan peran lokal dalam edukasi wisatawan, misalnya penggunaan narasi adat dalam menyampaikan pesan konservasi. Dengan alur pelayanan yang lebih terstruktur, tidak hanya akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan, tetapi juga memperkuat citra Desa Pela sebagai destinasi ekowisata yang profesional, peduli lingkungan, dan berbasis kearifan lokal.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Dalam bauran pemasaran 7P, *physical evidence* merujuk pada elemen-elemen nyata yang dapat dilihat, dirasakan, atau dialami secara langsung oleh wisatawan, dan yang

turut memengaruhi persepsi terhadap kualitas serta profesionalisme layanan wisata (Kotler & Keller, 2016). Di Desa Pela, bukti fisik pengalaman wisata terwujud dalam berbagai bentuk, baik yang bersifat alami, buatan, maupun simbolik yaitu dari sisi fasilitas wisata terdapat dermaga kayu, long boat, homestay yang dilengkapi dengan fasilitas dasar seperti tempat tidur, toilet, dan area makan, Masjid, dan Museum Nelayan, yang juga menjadi bukti fisik pelestarian budaya local.



Gambar 27,28) Bukti Fisik Desa Wisata Pela
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Dari sisi elemen visual dan Informasi yaitu papan informasi dan papan himbuan lingkungan, yang berisi pesan edukatif tentang menjaga alam dan budaya local serta banner promosi yang tersedia di lokasi, menjadi sarana penyampaian informasi langsung kepada pengunjung. Dari sisi wisata alam, yaitu bentang alam Danau Semayang, aliran Sungai Pela, serta habitat alami Pesut Mahakam merupakan daya tarik visual utama yang menjadi latar langsung dari pengalaman wisata.

Penelitian ini turut dilengkapi dengan dokumentasi foto-foto lapangan yang menggambarkan kondisi aktual fasilitas, kegiatan wisata, serta keunikan lingkungan Desa Pela. Dokumentasi ini tidak hanya berfungsi sebagai pendukung visual dalam analisis, tetapi juga sebagai representasi empiris dari kualitas layanan dan nilai-nilai lokal yang ditawarkan.

PENUTUP

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran wisata Desa Pela telah berjalan dengan cukup baik, yang tercermin dari pemanfaatan atraksi alam dan budaya sebagai produk utama (*product*), penggunaan media sosial dan jejaring pariwisata lokal sebagai sarana promosi (*promotion*), serta keterlibatan aktif Pokdarwis dalam pelayanan wisatawan (*people*). Selain itu, proses pelayanan wisata yang relatif sederhana namun adaptif (*process*) dan keberadaan fasilitas dasar serta lingkungan alam yang masih terjaga (*physical evidence*) turut mendukung persepsi positif terhadap pemasaran destinasi.

Fasilitas penunjang seperti dermaga, long boat, *homestay*, masjid dan toilet telah tersedia, meskipun masih terbatas. Akses ke lokasi cukup mudah melalui transportasi air, namun papan petunjuk menuju dermaga masih kurang. Akomodasi tersedia dalam bentuk *homestay* dengan layanan makan cita rasa lokal, walaupun daya tampungnya masih perlu ditingkatkan. Keterbatasan ini berpotensi membatasi efektivitas strategi pemasaran, khususnya dalam menarik segmen wisatawan dengan durasi kunjungan lebih lama dan ekspektasi kenyamanan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, prioritas perbaikan perlu difokuskan pada penambahan papan petunjuk menuju dermaga sebagai *physical evidence*, peningkatan kualitas fasilitas dasar, serta penataan akses transportasi air agar sejalan dengan citra destinasi wisata yang aman, nyaman, dan berkelanjutan.

Dari sisi harga, paket wisata yang ditawarkan cukup variatif dan terjangkau, termasuk paket tambahan yang menarik.. Salah satu paket utama berupa trip susur sungai dan Danau Semayang untuk melihat Pesut Mahakam dikenakan tarif Rp200.000 per orang, sementara akomodasi *homestay* ditetapkan sebesar Rp200.000 per orang per malam

termasuk konsumsi. Biaya transportasi air berkisar antara Rp500.000–Rp600.000 (PP) tergantung titik keberangkatan, dengan beberapa destinasi edukatif seperti Museum Nelayan dapat diakses secara gratis. Promosi telah dilakukan aktif secara online melalui media sosial dan kerja sama dengan platform seperti Atourin, serta offline melalui brosur dan banner.

Pengelolaan SDM dilakukan melalui Pokdarwis, dengan 16 anggota aktif dan beberapa pemandu yang sudah tersertifikasi. Proses pelayanan wisata telah mencakup edukasi awal, evaluasi kepuasan, dan penerapan nilai konservasi, namun, pengelolaan sampah yang belum optimal berimplikasi pada keberlanjutan strategi pemasaran ekowisata, karena kondisi lingkungan yang kurang terkelola dapat menurunkan tingkat kepuasan wisatawan, melemahkan citra destinasi ramah lingkungan, serta berpotensi mengurangi niat kunjungan ulang.

Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi dengan menunjukkan bahwa Desa Pela memiliki potensi kuat sebagai destinasi ekowisata berbasis masyarakat, dengan elemen *attraction* dan *activity* yang menonjol pada kerangka 5A serta implementasi *product*, *people*, dan *price* yang relatif baik dalam bauran pemasaran 7P. Namun demikian, keterbatasan pada aspek *amenity* dan *accessibility*, serta elemen *physical evidence* dan *process*, masih menjadi faktor penghambat optimalisasi strategi pemasaran berkelanjutan. Berdasarkan temuan ini, rekomendasi utama bagi pengambil kebijakan adalah memprioritaskan peningkatan fasilitas dasar, penguatan kapasitas SDM Pokdarwis, dan integrasi pengelolaan lingkungan dalam strategi promosi destinasi. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif guna mengukur persepsi wisatawan dan dampak ekonomi-ekologis secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Arsita, E.D., Asikin, D., Titisari, E.Y. (2024). Tingkat Keberlanjutan Desa Pela Kalimantan Timur Berdasarkan Sustainable Development Goals (SDGs). *Jurnal Ilmiah Arsitektur dan Lingkungan Binaan*. Vol 22 (1): 13-24.
- Budi, K. (2020). *Marketing Mix 8P Bauran Pemasaran*. <https://idmanajemen.com/marketing-mix/bauran-pemasaran>
- Cooper, C. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. London: Pearson Education.
- Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara. Keputusan Bupati Kutai Kartanegara Nomor 250/SK-BUP/HK/2019.
- Kelompok Sadar Wisata Desa Pela. (2025). Jumlah Kunjungan di Desa Wisata Pela.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing*. London: Pearson Higher Education.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lanang, W. (2020). Pengembangan Ekowisata Sungai Berbasis Masyarakat di Desa Pela Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. *Journal of Tourism and Creativity*, Volume 4 (2).
- Mahendra, D. Althalets, F. 2022. Pengaruh Pengembangan Destinasi Wisata terhadap Minat Kunjungan Wisata pada Desa Pela Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Ekonomi dan Teknik*, Volume 1 (4): 306-316.
- Marie, A. L. (2024). Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung ke Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*. Volume 29(3): 299-311.
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., dan Amrullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*. Volume 10(2): 269-278.

- Oktaviani, D., Kaniawati, K., & Sukma, A. (2023). Implementation of digital campaign in Ranca Upas for sustainable tourism. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume 11(2).
- Putra, P. G. P., Mekarini, N. W., dan Suryaningsih, I. A. A. (2023). Optimalisasi Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Pendukung Pengembangan Desa Wisata Duda Timur Karangasem Bali. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*. Volume 8(2): 165–175.
- Sunny, H. (2015). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya i Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. LN.2009/No.45. TLN No. 4987.
- Utami, A.N. 2022. Green Marketing Design Strategy For Limpakuwus Pine Forest Natural Tourism, Banyumas City, Indonesia. *Journal of Economics and Sustainability*. Vol 4 (1): 18-32.
- Wirakusumah, G. G., Naukoko, A. T., & Tumangkeng, S. Y. L. (2023). Potensi Objek Wisata Pariwisata Terhadap Perekonomian Masyarakat di Kabupaten Minahasa Utara (Studi Pada Hutan Mangrove Budo). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 23(10): 37-48.
- Yoety, O. A. (2008). *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Aplikasi*. Jakarta: Kompas.
- Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

BIODATA PENULIS

Alya Nindityas Utami, S.E., M.Si. adalah Dosen pada Program Studi S1 Ilmu Lingkungan, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Mulawarman. Bidang keahlian Penulis yaitu Ekonomi Lingkungan dan Ekonomi Wisata, yang mendukung kontribusinya dalam pengajaran dan penelitian di isu-isu pembangunan berkelanjutan, pengelolaan sumber daya alam, serta pengembangan pariwisata berbasis lingkungan.

Dr. Mislan, M.Si. adalah Dosen Program Studi S1 Geofisika, Fakultas MIPA, Universitas Mulawarman dalam bidang Fisika Lingkungan, Hidrologi, Iklim dan Pengelolaan DAS. Dr. Mislan, M.Si. juga sebagai aktivis yang berfokus pada riset, edukasi lingkungan, publikasi, dan pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan sumber daya air.