

INTEGRASI ETOS DAN PRINSIP PEMASARAN YANG BERTANGGUNG JAWAB DALAM PENGELOLAAN DAYA TARIK WISATA JATILUWIH, KABUPATEN TABANAN

Dewa Ayu Diyah Sri Widari^{1*}, Putu Guntur Pramana Putra², I Nengah Sandi
Artha Putra³

^{1,2,3} Universitas Triatma Mulya

e-mail: 1sri.widari@triatmamulya.ac.id, 2pramana.putra@triatmamulya.ac.id,
3artha.putra@triatmamulya.ac.id

Received: 11/10/2025; Revised: 26/10/2025; Accepted: 04/11/2025

Abstract

This study explores the integration of local ethos and responsible marketing principles in managing Jatiluwih Tourism Attraction, Tabanan Regency. The main objective is to identify marketing practices aligned with local cultural values and assess their contribution to cultural preservation, farmers' welfare, and the quality of the tourism experience. The research employs a qualitative descriptive approach, collecting data through observation, in-depth interviews, and documentation. Interviews were conducted with informants selected through purposive sampling, including the Operational Management of DTW Jatiluwih, the Village Head, Bendesa Adat, Pekaseh, and local business actors with comprehensive knowledge of destination management. Interviews were also conducted with tourists encountered coincidentally at the research location using the accidental sampling method. Findings show that applying sustainability principles in the marketing mix, including product, price, place, and promotion, effectively protects the environment, empowers local communities, and actively involves tourists in preserving nature and culture. Key strategies, such as zonation, environmentally friendly tourism products, visitor guidelines, pricing that supports conservation, and promotions in collaboration with conservation organizations, are proven to enhance sustainability. These results provide practical guidance for destination managers, local stakeholders, and policymakers in designing responsible marketing strategies while strengthening Jatiluwih's position as a sustainable tourism destination.

Keywords: Jatiluwih, Responsible Marketing, Sustainability, Cultural Heritage

Pendahuluan

Pembangunan yang berkelanjutan sangat penting dalam kemajuan sektor pariwisata. Produk wisata pada umumnya berasal dari sumber daya alam dan budaya lokal yang rentan terhadap kerusakan apabila tidak dikelola dengan baik (Sharpley, 2020). Oleh karena itu, pembangunan pariwisata yang berkelanjutan menuntut adanya upaya pelestarian lingkungan, perlindungan budaya, serta keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal. Organisasi Pariwisata Dunia (WTO, 2001) menegaskan bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan harus mengarahkan pengelolaan sumber daya alam, sosial, budaya, dan ekonomi secara

terpadu, guna menjamin kelestarian lingkungan, keberlanjutan sosial, dan kesehatan ekonomi masyarakat.

Pariwisata berkelanjutan dalam praktiknya dilaksanakan melalui tiga pilar utama, yaitu perlindungan lingkungan, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan ekonomi (Hall, et al., 2015). Salah satu instrumen penting dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan adalah melalui pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia (2010) menyatakan bahwa pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab merupakan penerapan prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan dalam kegiatan pemasaran, dengan mengintegrasikan aspek etika, sosial, lingkungan, dan budaya.

Integrasi strategi serta pemasaran yang bertanggung jawab dapat dilakukan dengan menjawab tantangan-tantangan utama yang dihadapi pemasaran saat ini melalui pendekatan yang berdasarkan etika dan prinsip pemasaran yang bertanggung jawab. Pierce dan Madden (2009) mengidentifikasi tiga tantangan utama yang dihadapi pemasaran saat ini untuk memperkuat daya saing, yaitu: (a) menciptakan keunggulan bersaing melalui inovasi merek (melalui penciptaan poin pembeda, yaitu nilai unik dan lebih baik dari suatu tujuan wisata), (b) membangun kepercayaan pada konsumen, dan (c) mencari peluang pasar baru. Dalam hal ini, nilai keberlanjutan dapat menjadi identitas yang membedakan suatu destinasi dari destinasi lain.

Pemasaran destinasi wisata di Bali, baik saat ini maupun di masa depan, memerlukan pendekatan dan promosi yang menekankan prinsip-prinsip pemasaran bertanggung jawab, terutama terkait isu keberlanjutan destinasi wisata yang ada maupun yang akan dikembangkan. Daya Tarik Wisata Jatiluwih di Kabupaten Tabanan, merupakan salah satu destinasi yang sangat relevan dengan isu ini. Kawasan Jatiluwih dikenal sebagai lanskap persawahan subak yang telah diakui UNESCO sebagai warisan budaya dunia sejak tahun 2012 (UNESCO, 2012). Sistem subak mencerminkan etos budaya Bali yang berlandaskan pada filosofi *Tri Hita Karana*, yaitu harmoni antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan sesama, dan manusia dengan lingkungan (Windia & Dewi, 2011). Filosofi ini menjadi dasar dalam pengelolaan pertanian sekaligus daya tarik utama Jatiluwih. Namun, seiring meningkatnya kunjungan wisatawan, kawasan ini menghadapi berbagai tantangan seperti tekanan pada lingkungan, perubahan fungsi lahan, serta komersialisasi budaya lokal (Widari, 2024; Cole, 2012).

Konsep integrasi etos lokal dan pemasaran berkelanjutan merupakan kajian yang penting, namun bukti empiris mengenai bagaimana proses integrasi tersebut dilaksanakan di tingkat lokal terutama di Jatiluwih masih terbatas. Meskipun sejumlah penelitian telah membahas potensi dan tantangan pengembangan pariwisata di Jatiluwih, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana strategi pemasaran berkelanjutan diintegrasikan dengan nilai-nilai lokal. Putra, et al., (2021) menekankan potensi subak sebagai daya tarik agrowisata berkelanjutan, namun menemukan keterbatasan pemahaman masyarakat lokal dalam memaksimalkan peran tersebut. Lestari, et al., (2020) mengkaji partisipasi petani dalam pengembangan agrowisata, tetapi tidak membahas sejauh mana keterlibatannya dalam desain strategi pemasaran. Widari (2024) menganalisis implementasi *Tri Hita Karana* dalam pengelolaan daya tarik wisata, namun tidak mengkaji integrasinya dalam pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab. Beberapa studi menunjukkan adanya kesenjangan antara kebijakan dan praktik

lapangan, di mana kepentingan ekonomi jangka pendek kerap mengalahkan upaya pelestarian (Sharpley, 2020). Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal dalam desain dan implementasi strategi pemasaran kerap tidak berjalan secara optimal, padahal partisipasi komunitas adalah kunci dalam menjaga kesinambungan budaya subak (Hall, et al., 2015).

Secara faktual, kawasan Jatiluwih menghadapi beragam tantangan. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan memberi tekanan terhadap kualitas lingkungan, misalnya terlihat dari kerusakan pada jalur irigasi akibat aktivitas kendaraan wisata yang melewati area persawahan. Di sisi lain, muncul gejala komersialisasi budaya, ketika sejumlah tradisi lokal dipertunjukkan semata untuk kepentingan wisata tanpa keterlibatan penuh masyarakat subak, sehingga nilai spiritual dan sosialnya mulai bergeser. Perubahan fungsi lahan pertanian menjadi sarana pendukung pariwisata juga menimbulkan kekhawatiran akan berkurangnya regenerasi petani muda serta terganggunya keseimbangan ekosistem agraris yang selama ini menjadi identitas khas Jatiluwih.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada integrasi etos dan prinsip pemasaran yang bertanggung jawab dalam pengelolaan Daya Tarik Wisata Jatiluwih. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi praktik-praktik pemasaran yang selaras dengan nilai lokal dan menilai sejauh mana strategi tersebut dapat mendukung pelestarian budaya, kesejahteraan petani, serta kualitas pengalaman wisata. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengelola Daya Tarik Wisata Jatiluwih dalam merancang strategi pemasaran yang berpijak pada nilai-nilai Tri Hita Karana. Bagi pemerintah daerah dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tabanan, hasil studi ini dapat menjadi dasar penguatan kebijakan dalam pengelolaan pariwisata yang berorientasi pada keberlanjutan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan panduan praktis bagi komunitas petani serta pelaku wisata lokal untuk membangun kerja sama lintas sektor yang selaras, sehingga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan tetap terjaga. Dengan demikian, perkembangan pariwisata di Jatiluwih dapat berlangsung secara berkelanjutan tanpa mengesampingkan nilai-nilai budaya dan kelestarian alam yang menjadi identitas kawasan tersebut.

Kajian Pustaka dan Landasan Teori

Pemasaran bertanggungjawab sebagai *point of difference* adalah atribut atau manfaat yang unik dari suatu *brand* yang menghasilkan evaluasi positif dari konsumennya (Kotler & Keller, 2009). Pada era persaingan yang semakin ketat, destinasi pariwisata harus mempunyai keunikan yang positif untuk dapat menarik wisatawan untuk mengunjunginya. Dalam hal ini nilai *sustainability* dapat menjadi atribut yang membentuk *point of difference* dari suatu destinasi. Dalam menciptakan keunikan dari destinasi pariwisata, dapat dilakukan dengan menawarkan pengalaman yang dapat dinikmati oleh wisatawan selama berkunjung ke suatu destinasi. Ritchie dan Crouch (2003) menyebutkan, penelitian menunjukkan bahwa permintaan untuk pengalaman menjadi tren utama dalam industri pariwisata dan bahwa destinasi sekarang bersaing lebih dan lebih dengan menekankan pada pengalaman.

Destinasi pariwisata pada era persaingan yang semakin ketat, harus mempunyai keunikan yang positif untuk dapat menarik wisatawan untuk mengunjunginya. Dalam hal ini nilai *sustainability* dapat menjadi atribut yang

membentuk *point of difference* dari suatu destinasi. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia (2010) menyebutkan penciptaan nilai keberlanjutan sebagai *Point of difference* dapat dicapai melalui pengembangan elemen-elemen bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*) misalnya dengan (a) membagi DTW alam/hutan menjadi zonasi yang jelas untuk melindungi area yang ditujukan bagi konservasi alam atau budaya, (b) mengembangkan produk atau aktivitas wisata yang berdampak minimal terhadap lingkungan, (c) memanfaatkan sumber daya lokal dalam pengembangan produk wisata, (d) membuat sistem pengawasan dan pemantauan dampak lingkungan dari aktivitas wisata yang ditawarkan, (e) melibatkan wisatawan secara aktif dalam kegiatan pelestarian alam, (f) mengembangkan panduan bagi wisatawan untuk bisa secara bertanggungjawab menikmati suatu daya tarik wisata, (g) menerapkan harga produk wisata yang memasukkan kontribusi untuk perlindungan dan pengembangan kualitas lingkungan, (h) mempromosikan produk wisata bekerjasama dengan organisasi konservasi lingkungan, (i) menyertakan materi kesadaran dan kepedulian pada lingkungan dalam materi promosi kepada wisatawan, dan (j) menggunakan bahan baku daur ulang untuk materi promosi.

Upaya pengembangan pasar untuk menjawab isu-isu keberlanjutan dapat dilakukan melalui pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab, dengan pasar yang cukup spesifik yaitu wisatawan perorangan atau kelompok yang mempunyai kepedulian tinggi terhadap pelestarian alam. Segmen ini adalah segmen yang cukup besar dan diperkirakan akan bertumbuh dengan cepat seiring meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat (<http://marketinggreen.wordpress.com>). Wisatawan yang memiliki karakteristik psikografis ini antara lain wisatawan yang berasal dari Jepang, Australia, Perancis, Belanda, Inggris, dan USA. Dalam kaitan penciptaan produk yang bernilai unik, maka pengembangan produk harus didasari oleh *point of difference* yang kuat dengan dukungan komponen-komponen bauran pemasaran guna membentuk produk wisata hijau.

Pemasaran pariwisata berfungsi sebagai jembatan strategis antara daya tarik wisata dan wisatawan, dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan dan kepuasan pengunjung. Menurut Reinhold et al. (2023), pemasaran destinasi yang efektif tidak hanya menekankan promosi, tetapi juga pengelolaan yang berkelanjutan dan pengalaman autentik yang ditawarkan oleh daya tarik wisata. Ritchie dan Crouch (2005) menyebutkan bahwa daya tarik wisata merupakan elemen utama yang menarik dari destinasi dan faktor kunci yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tertentu. Selain itu, Leask (2010) menegaskan pentingnya daya tarik wisata sebagai pemegang peranan yang krusial dalam kesuksesan destinasi pariwisata, dan bertindak sebagai pendorong utama bagi wisatawan dan sebagai sumber daya bagi masyarakat lokal. Sian et al. (2009:31) menyatakan bahwa daya tarik wisata menjadi motivasi utama perjalanan, dengan kegiatan seperti melihat-lihat, menikmati budaya, berbelanja, dan rekreasi menentukan tingkat ketertarikan wisatawan pada destinasi.

Meski penelitian terdahulu menekankan peran penting daya tarik wisata dalam menarik pengunjung (Ritchie & Crouch, 2005; Leask, 2010; Sian et al., 2009), masih sedikit bukti empiris yang menunjukkan bagaimana pemasaran bertanggung jawab dapat diterapkan selaras dengan etos lokal di Jatiluwih. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah praktik pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai *Tri Hita Karana* dan filosofi subak, serta menilai

dampaknya terhadap pelestarian budaya, kesejahteraan petani, dan kualitas pengalaman wisata.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif. Peneliti memanfaatkan beberapa instrumen dalam proses pengumpulan data di lapangan, seperti kamera, buku catatan, alat perekam, serta pedoman wawancara. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memahami secara langsung kondisi dan dinamika yang terjadi di Daya Tarik Wisata Jatiluwih. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) digunakan sebagai sarana menggali informasi melalui percakapan terbuka dengan informan yang dianggap mengetahui secara detail seluk-beluk pengelolaan Jatiluwih, di antaranya Manajemen Operasional DTW Jatiluwih, Kepala Desa, *Bendesa Adat*, *Pekaseh*, dan pelaku usaha. Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, di mana peneliti secara sengaja memilih narasumber yang relevan dengan tujuan penelitian. Wawancara juga dilakukan dengan wisatawan yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian menggunakan metode *accidental sampling* untuk menggali informasi terkait pengalaman wisata, persepsi terhadap atraksi budaya dan alam, serta respons wisatawan terhadap panduan perilaku yang berbasis pada budaya lokal. Selain itu, data pendukung juga diperoleh dari dokumen resmi yang dikelola Manajemen Operasional DTW serta literatur hasil penelitian sebelumnya.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan secara interaktif mengikuti pendekatan Miles et al. (2014), meliputi reduksi data, penyajian, dan verifikasi temuan. Untuk meningkatkan validitas temuan, dilakukan triangulasi data melalui kombinasi wawancara dengan berbagai informan (Manajemen Operasional DTW, Kepala Desa, *Bendesa Adat*, *Pekaseh*, pelaku usaha, dan wisatawan), observasi lapangan, dan dokumen resmi. Selain itu, dilakukan *member check* dengan beberapa informan kunci untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan kondisi lapangan. Keterbatasan penelitian mencakup jumlah dan keberagaman informan yang terbatas, sehingga temuan bersifat mendalam namun tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke seluruh populasi wisatawan atau masyarakat lokal.

Hasil dan Pembahasan

Integrasi pemasaran yang bertanggung jawab dapat dilakukan dengan merespons tantangan-tantangan utama pemasaran saat ini, menggunakan pendekatan elemen 4P bauran pemasaran.

1. Produk (*Product*) dalam Penciptaan Nilai Keberlanjutan

(a) Membagi DTW menjadi zonasi yang jelas untuk konservasi alam atau budaya

Daya tarik wisata Jatiluwih menyuguhkan panorama indah dari sawah terasering, dengan sistem subak menjadi daya tarik utama. Untuk pengembangan, telah ditetapkan zonasi yang bertujuan untuk menjaga alam dan budaya. Desa Jatiluwih mencakup area seluas sekitar 33,22 km². Terdapat delapan dusun di desa ini yaitu Dusun Gunungsari Desa, Dusun Gunungsari Kelod, Dusun Gunungsari Umakayu, Dusun Jatiluwih Kawan, Dusun Kesambahan Kaja, Dusun Jatiluwih

Kangin, Dusun Kesambahan Kelod, dan Dusun Kesambi. Semua dusun tersebut berada di wilayah yang telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Dunia dan dikembangkan untuk menarik pengunjung. Kepala Desa Jatiluwih menjelaskan bahwa:

“Selain zonasi untuk pengembangan pariwisata, juga ditetapkan zonasi untuk kelestarian alam. Hutan lindung terletak di utara desa, ditetapkan sebagai kawasan konservasi alam. Masyarakat tidak diperkenankan untuk melakukan penebangan pohon sembarangan dan berburu hewan yang dilindungi”.

Hutan lindung Desa Jatiluwih dijaga sebagai kawasan konservasi, dengan larangan penebangan pohon dan perburuan satwa dilindungi. Kesadaran masyarakat lokal dalam menjaga hutan juga penting untuk mempertahankan cadangan dan kualitas air. Penelitian Mantra, et al. (2024) kearifan lokal perlu diperkuat dan diimplementasikan dalam pelestarian hutan, air, dan subak di Bali. Temuan ini bisa dijadikan dasar bagi pengelola DTW Jatiluwih untuk menerapkan kebijakan konkret, seperti melibatkan wisatawan dalam kegiatan edukatif konservasi, mengintegrasikan praktik kearifan lokal dalam paket wisata, serta membangun program pemantauan komunitas untuk menjaga ekosistem. Pendekatan ini memperkuat pariwisata bertanggung jawab sekaligus mendorong partisipasi aktif masyarakat dan wisatawan dalam pelestarian alam.

Selain zonasi, *awig-awig* mengatur agar warga tidak sembarangan menebang pohon, terutama pohon nangka yang memiliki nilai ekologis dan spiritual. Larangan ini mencerminkan pandangan masyarakat bahwa alam adalah bagian dari sistem kehidupan yang harus dihormati, sesuai filosofi Tri Hita Karana. Widiati & Permatasari (2022) menegaskan bahwa peraturan berbasis budaya dan agama sering lebih dipatuhi dibanding aturan resmi, menunjukkan kearifan lokal sebagai alat efektif dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan berbasis komunitas.

(b) Mengembangkan produk wisata yang berdampak minimal terhadap lingkungan

Manajemen Operasional Daya Tarik Wisata Jatiluwih untuk memenuhi kebutuhan wisatawan akan informasi mengenai subak dan aktivitas yang terkait, telah mendirikan Pondok Informasi yang berada di jalur trekking di area Subak Telabah Gede. Pondok ini menyediakan meja informasi serta miniatur alat pertanian seperti *lampit*, *tenggala*, cangkul, *anggapan*, dan alat lainnya yang digunakan oleh petani. Aktivitas membajak sawah juga ditawarkan kepada pengunjung. Khususnya bagi wisatawan yang baru pertama kali mencoba aktivitas ini, membajak sawah akan menjadi pengalaman tradisional yang kaya akan nilai-nilai lokal. Kegiatan ini bisa menjadi daya tarik wisata yang bernilai tinggi karena menawarkan pengalaman belajar langsung yang sejalan dengan prinsip Tri Hita Karana, serta memberikan peluang pendapatan tambahan bagi petani melalui mekanisme bagi hasil yang transparan (Suamba et al., 2023; Putra, 2021).

Daya Tarik Wisata Jatiluwih dalam upaya mengurangi emisi karbon dan kemacetan, memperkenalkan bus listrik sebagai alternatif transportasi wisatawan. Langkah ini tidak hanya memudahkan akses ke area wisata, tetapi juga mendukung upaya pelestarian lingkungan. Pengelola Daya Tarik Wisata Jatiluwih mengungkapkan:

“Manajemen operasional berkomitmen untuk menjaga kesejukan dan kesegaran alam Jatiluwih. Kehadiran bus listrik yang memiliki kapasitas 14 orang, tidak hanya membuat akses lebih mudah, tetapi juga berperan dalam melestarikan lingkungan desa. Apabila uji coba berjalan sukses, pihak pengelola DTW Jatiluwih akan memikirkan penerapan bus listrik secara permanen”.

DTW Jatiluwih menghadirkan bus listrik untuk mengurangi emisi karbon dan kemacetan, sekaligus mempermudah akses wisatawan. Inisiatif ini mendukung pelestarian lingkungan dan bisa dijadikan praktik konkret pengelola destinasi dengan menetapkan kebijakan penggunaan kendaraan ramah lingkungan, mengatur rute dan jadwal agar tidak mengganggu pertanian, serta mengedukasi wisatawan mengenai pentingnya transportasi berkelanjutan. Bus listrik juga dapat dijadikan bagian dari paket wisata *green tour* yang melibatkan wisatawan dalam kegiatan konservasi, sehingga sekaligus memperkuat citra Jatiluwih sebagai destinasi wisata berkelanjutan.

(c) Memanfaatkan sumber daya lokal dalam pengembangan produk wisata

Daya Tarik Wisata Jatiluwih memanfaatkan keindahan terasering sawah yang dikelola dengan sistem subak sebagai potensinya dalam sektor pariwisata. Pemanfaatan terasering sawah sebagai daya tarik wisata sangat sejalan dengan kehidupan masyarakat setempat yang sebagian besar berprofesi sebagai petani. Arsitektur bangunan yang ada di area Daya Tarik Wisata Jatiluwih mencerminkan gaya bangunan tradisional Bali. Fasilitas pariwisata seperti warung, restoran, dan *homestay* umumnya memiliki desain yang mengambil inspirasi dari arsitektur Bali. Desain serta material yang digunakan mencerminkan nuansa lokal, didominasi oleh desain tradisional dengan bahan yang terdiri dari kayu, bambu, dan ilalang. Widari (2020) mengungkapkan, penggunaan bahan-bahan lokal seperti kayu, bambu, dan ilalang pada bangunan juga memperkuat nuansa tradisional dan mengurangi jejak ekologis.

Suvenir di Jatiluwih sebagian besar memanfaatkan produk lokal seperti beras merah dan teh beras merah. Namun, inovasi kerajinan warga masih terbatas, sehingga potensi sumber daya alam seperti bambu yang melimpah belum dimanfaatkan secara optimal, kecuali untuk keperluan ritual keagamaan. Beragam pilihan kuliner tersedia di restoran dan rumah makan, termasuk masakan Barat serta hidangan tradisional. Nasi campur beras merah merupakan hidangan yang wajib ada di sebagian besar restoran dan warung makan, di samping itu, teh beras merah juga merupakan salah satu minuman khas di Daya Tarik Wisata Jatiluwih. Kuliner lain yang ditawarkan kepada wisatawan adalah *laklak* beras merah dan bubur beras merah. Bahan utama dari makanan tersebut adalah beras merah yang dihasilkan oleh para petani lokal. Bubur beras merah menjadi salah satu menu favorit untuk sarapan bagi wisatawan yang berkunjung di pagi hari. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya wisatawan yang menikmati bubur beras merah di rumah makan ataupun warung sekitar area terasering sambil menikmati keindahan pemandangan di pagi hari. Salah satu wisatawan dari Surabaya mengatakan:

“Bubur beras merah dengan pelengkap lauk dan sayurannya memiliki cita rasa yang enak dan kuliner tersebut sesuai dengan ikon Jatiluwih sebagai penghasil beras merah, apalagi dinikmati sambil menyaksikan indahnya terasering sawah”.

Kuliner di DTW Jatiluwih, seperti nasi campur, *lakkak*, dan bubur beras merah, menggunakan bahan lokal dari petani setempat, sehingga mendukung ekonomi komunitas dan memperkuat identitas kuliner kawasan. Bubur beras merah menjadi favorit wisatawan yang menikmati sarapan sambil melihat sawah terasering. Temuan ini dapat dijadikan dasar bagi pengelola untuk mengembangkan kebijakan kuliner berkelanjutan, seperti memastikan penggunaan produk lokal, menyusun paket wisata kuliner edukatif, serta mengadakan demo memasak atau *workshop*, sehingga wisata gastronomi turut mendukung pelestarian budaya, keberlanjutan, dan keterlibatan komunitas lokal.



Gambar 1. Bubur Beras Merah dan Teh Beras Merah
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

(d) Membuat sistem pengawasan dan pemantauan dampak lingkungan dari aktivitas wisata

Pengawasan dalam pengelolaan Daya Tarik Wisata Jatiluwih dilakukan oleh Tim Manajemen Operasional. Kontrol diterapkan terhadap pembangunan infrastruktur pariwisata. Apabila ada warga yang ingin membangun fasilitas pariwisata, mereka harus terlebih dahulu dikonfirmasi mengenai tujuan dan kontribusi yang dapat diberikan untuk objek wisata Jatiluwih. Meskipun pengawasan dilaksanakan pada pembangunan fasilitas wisata, terdapat beberapa pembangunan yang tidak sesuai dengan penggunaan lahan yang telah ditentukan.

Pengembangan sektor pariwisata membawa sejumlah dampak terhadap lingkungan (Widari, 2022). Untuk mengatasi masalah ini, setiap restoran atau rumah makan dilengkapi dengan tempat pengolahan limbah yang disesuaikan dengan skala usaha mereka. Fasilitas rumah makan seperti Warung Deo, Warung Ada, Warung Teras Subak, Warung Dea, Warung Krisna, dan Warung Wayan dilengkapi dengan dua septik tank yang berukuran lebih kecil dibandingkan dengan fasilitas restoran yang lebih besar. Sementara itu, restoran seperti J'Terrace, dan Gong Jatiluwih Restaurant menyediakan septik tank yang lebih besar untuk pengolahan limbah mereka. Pendekatan ini menunjukkan adanya kesadaran awal dalam pengendalian limbah, namun dari perspektif teknis masih menimbulkan tantangan. Tabassum et al. (2023) menegaskan bahwa efektivitas septik tank bergantung pada desain yang tepat, kapasitas sesuai beban, serta pemeliharaan berkala. Tanpa pemeliharaan, risiko pencemaran air tanah meningkat signifikan,

terutama di wilayah persawahan yang menggunakan sistem irigasi tradisional. Oleh karena itu, pengelolaan limbah di Jatiluwih perlu ditingkatkan melalui standardisasi kapasitas septik serta penyusunan program pemeliharaan rutin.

2. Harga (*Price*) dalam Penciptaan Nilai Keberlanjutan

(a) Mengaitkan sebagian harga produk wisata dengan isu sosial dan lingkungan

Biaya Manajemen Operasional untuk Daya Tarik Wisata Jatiluwih dihitung dari total pendapatan kotor dikurangi biaya asuransi. Anggaran Manajemen Operasional ini digunakan untuk keperluan kebersihan, biaya operasional, honorarium untuk Manajemen Operasional, serta dana *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR disalurkan kepada Subak, Pura Catur Angga Batukaru, Pura Batulumbung, dan lembaga lain yang mendukung pelestarian Daya Tarik Wisata Jatiluwih. Strategi ini sejalan dengan prinsip pariwisata berkelanjutan yang menekankan keseimbangan antara tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan (Suamba et al., 2023; Putra, 2023).

Penghasilan dari pengelolaan Daya Tarik Wisata Jatiluwih yang dialokasikan untuk desa dinas, dibagikan kembali untuk BPD, PKK, karang taruna, SD, dan dana kesejahteraan. Selanjutnya, penggunaan dana tersebut diserahkan kepada masing-masing unit namun tetap berada di bawah pengawasan desa dinas. Begitu juga, penghasilan yang diterima desa adat dari pengelolaan Daya Tarik Wisata Jatiluwih dimanfaatkan untuk keperluan di desa adat. *Bendesa Adat* Jatiluwih mengatakan:

“Distribusi pendapatan yang diterima oleh desa adat dipergunakan untuk *pujawali* (Pura Tri Kahyangan dan Pura Kahyangan termasuk untuk pecalang dan pemangku), perbaikan pura dan *pecaruan penyepian*”.

Dalam pelaksanaan upacara *pujawali* di Pura Kahyangan Tiga, masyarakat dikenakan iuran wajib. Namun, dengan adanya pembagian pendapatan untuk desa adat, warga Desa Jatiluwih tidak perlu lagi membayar iuran wajib saat ada upacara keagamaan. Bagi masyarakat setempat, ini dapat membantu mengurangi biaya yang perlu dikeluarkan untuk upacara keagamaan. Pembagian pendapatan yang diterima desa adat juga dialokasikan untuk pemeliharaan tempat suci yang ada di DTW. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip Tri Hita Karana yang menekankan harmonisasi antara manusia, alam, dan spiritualitas, serta menegaskan peran pariwisata sebagai sarana pemberdayaan ekonomi dan pelestarian budaya (Budiarta, et al., 2024).

Melalui pembagian pendapatan desa adat, warga Jatiluwih tidak lagi diwajibkan membayar iuran saat upacara *pujawali* di Pura Kahyangan Tiga, dan dana tersebut digunakan untuk pemeliharaan pura serta fasilitas keagamaan. Praktik ini sejalan dengan prinsip Tri Hita Karana, menekankan harmoni antara manusia, alam, dan spiritualitas, sekaligus memberdayakan ekonomi lokal. Temuan ini dapat dijadikan kebijakan konkret oleh pengelola DTW, seperti menetapkan sistem alokasi dana transparan, mendukung pelestarian situs budaya, dan menyertakan edukasi bagi wisatawan tentang nilai budaya dan spiritual, sehingga pariwisata turut memperkuat keterlibatan komunitas dan pelestarian budaya.

(b) Mengidentifikasi harga premium yang rela dibayar wisatawan karena atribut *sustainability*

Identifikasi harga premium yang rela dibayar wisatawan mancanegara di Daya Tarik Wisata Jatiluwih memperlihatkan bahwa prinsip *willingness to pay* (WTP) untuk atribut keberlanjutan memiliki signifikansi praktis dalam pengelolaan destinasi. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan wisatawan cenderung menilai bahwa tiket masuk yang mereka bayarkan sebanding dengan pengalaman otentik yang diperoleh, khususnya melalui atraksi pertanian tradisional seperti *ngelampit*, *nenggala*, *ngabut bulih*, dan *mejukut*. Hal ini sejalan dengan temuan (Chen et al., 2021) wisatawan bersedia membayar lebih tinggi ketika destinasi menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan, edukasi, dan pengalaman berbasis budaya lokal.

Keberhasilan penetapan harga premium tidak hanya ditentukan oleh persepsi wisatawan, tetapi juga oleh tata kelola distribusi manfaat. Penelitian Putra (2023) menunjukkan, wisatawan asing memiliki kecenderungan untuk membayar lebih apabila mereka diyakinkan bahwa dana yang dibayarkan kembali kepada komunitas lokal, khususnya petani subak. Transparansi alokasi dana tiket ke dalam konservasi lingkungan, pemeliharaan sistem irigasi, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat menjadi faktor penting agar harga premium dapat diterima secara berkelanjutan (Wijaya et al., 2022).

3. Distribusi Produk (*Place*) dalam Penciptaan Nilai Keberlanjutan

(a) Menarik wisatawan melalui saluran distribusi yang meminimalkan dampak lingkungan

Distribusi produk pariwisata memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan destinasi. Strategi distribusi yang tepat dalam pemasaran Daya Tarik Wisata Jatiluwih tidak hanya berorientasi pada memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memastikan bahwa akses wisatawan tidak menimbulkan tekanan berlebihan pada lingkungan maupun masyarakat lokal. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah penggunaan saluran distribusi digital sebagai media promosi dan penjualan tiket. Saluran digital seperti *official website*, platform pemesanan daring, serta media sosial mampu mengurangi ketergantungan pada distribusi fisik, sekaligus meminimalkan dampak lingkungan dari pencetakan brosur dan materi promosi berbasis kertas. Melalui situs web resmi dan akun media sosial, informasi mengenai kegiatan wisata, acara budaya, dan program keberlanjutan disampaikan kepada wisatawan domestik dan mancanegara. Pendekatan ini memungkinkan distribusi informasi yang efisien dan ramah lingkungan. Kim & Hall (2021) yang menunjukkan bahwa digitalisasi dalam distribusi pariwisata dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas pasar, sekaligus menurunkan jejak karbon promosi konvensional.

Daya Tarik Wisata Jatiluwih bekerja sama dengan agen wisata lokal dan internasional untuk menawarkan paket wisata yang mencakup pengalaman budaya dan alam. Selain itu, juga bekerjasama dengan platform pemesanan (OTA & *marketplace tour*) yang aktif memasarkan Jatiluwih seperti GetYourGuide, Viator, TripAdvisor dan yang lainnya. Kerja sama ini membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sambil memastikan bahwa kegiatan wisata dilakukan dengan memperhatikan prinsip keberlanjutan dan pelestarian lingkungan.

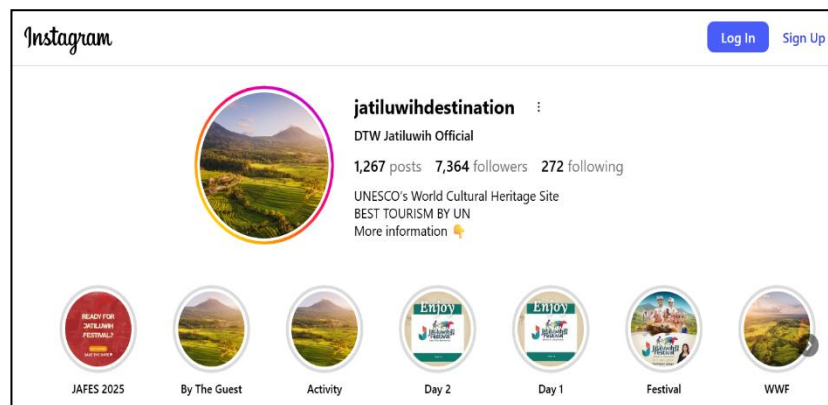
(b) Mengidentifikasi komunitas pasar yang tepat sebagai jalur memasarkan produk wisata yang berbasis *sustainability*

Identifikasi komunitas pasar yang tepat menjadi kunci keberhasilan distribusi produk wisata berbasis keberlanjutan. Wisatawan dengan kesadaran lingkungan tinggi dan pasar khusus seperti *agritourist* atau wisatawan budaya merupakan segmen yang potensial untuk Jatiluwih. Studi Chen et al. (2021) menegaskan bahwa wisatawan dari segmen ini memiliki *willingness to pay* lebih tinggi untuk destinasi yang menekankan prinsip *sustainability* dan otentisitas budaya. Oleh karena itu, pemasaran produk wisata melalui komunitas pasar berorientasi keberlanjutan akan lebih efektif dibandingkan promosi massal yang tidak tersegmentasi. Dengan demikian, distribusi produk yang cermat tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga memperkuat daya tarik Jatiluwih sebagai destinasi warisan budaya dunia yang berkelanjutan.

4. Promosi (*Promotion*) dalam Penciptaan Nilai Keberlanjutan

(a) Mengembangkan kemitraan dengan *stakeholders*

Strategi pemasaran secara online pihak DTW Jatiluwih menggunakan Instagram dengan nama “infojatiluwih”, pemasaran melalui website juga dilakukan yang dimana wisatawan dapat mengakses melalui *google* dengan kata kunci “Jatiluwih Rice Terrace”. Dalam hal promosi/pemasaran ini DTW Jatiluwih juga dibantu oleh Pemerintah Kabupaten, Provinsi, Pusat, serta agent-agent travel. Promosi/pemasaran yang dilakukan oleh DTW Jatiluwih diantaranya: promosi melalui media cetak (brosur, pamflet, spanduk, baliho, flayer, koran); promosi melalui media elektronik (Fb, IG, Web); promosi sponsorship (sponsor Rankerda Asita Bali, Duta Hijau Bali); promosi dalam daerah (*event-event* di dalam daerah bali seperti: Tabanan Harmoni, Jatiluwih Festival, mengundang *Vlogger* dan *Blogger* ke Jatiluwih, pemasangan patung patung dan spot foto); dan promosi luar daerah (*event-event* di luar bali seperti: Majapahit Internasional Travel Fire di Surabaya, Tri Sakti Tourism Award di Jakarta).



Gambar 2. Media Sosial Instagram Jatiluwih

Sumber: <https://www.instagram.com/jatiluwihdestination/>, 2025

Selain pengembangan media promosi, juga dilakukan kerjasama dengan Biro Perjalanan Wisata untuk pemasaran paket wisata Jatiluwih. Kerjasama dilakukan antara Manajemen Operasional Daya Tarik Wisata Jatiluwih dengan Biro Perjalanan Wisata berupa pembuatan *voucher* tiket masuk. Biro Perjalanan Wisata

memasukkan paket wisata atraksi budaya pertanian dan paket agrowisata yang dirancang oleh Manajemen operasional sebagai bagian dari paket wisata yang dijual kepada wisatawan. Melalui kerjasama ini diharapkan *link* pemasaran Daya Tarik Wisata Jatiluwih semakin luas.

(b) Menekankan atribut *sustainability* dari produk wisata yang dipromosikan

Desa Jatiluwih menawarkan pengalaman wisata yang menekankan keberlanjutan, baik dari sisi lingkungan, budaya, maupun ekonomi masyarakat. Sistem pengelolaan sampah di desa ini berjalan efektif dengan program daur ulang dan pemisahan sampah, serta melibatkan wisatawan melalui edukasi dan kegiatan menjaga kebersihan. Pengunjung juga dapat tinggal di *homestay* yang dikelola penduduk lokal, sehingga merasakan kehidupan desa sekaligus mendukung ekonomi masyarakat. Aktivitas wisata mencakup pertanian berkelanjutan, kuliner lokal, dan kegiatan budaya, yang semuanya dirancang untuk memberi pengalaman autentik sekaligus menjaga harmoni antara manusia, alam, dan tradisi.

Selain pertanian, kekayaan budaya Jatiluwih juga tampil dalam berbagai kegiatan kreatif. Lomba memasak bubur beras merah Cendana, misalnya, bukan sekadar kompetisi, tetapi juga sarana edukasi bagi wisatawan untuk memahami manfaat beras merah sekaligus mendukung produk lokal. Festival Subak Spirit yang digelar di Monumen UNESCO Jatiluwih dapat menjadi ruang perayaan nilai-nilai keberlanjutan, memuliakan air, dan melestarikan persawahan. Semua acara di desa ini dikemas ramah lingkungan, tanpa plastik sekali pakai dan dengan pengelolaan sampah yang terintegrasi. Inovasi promosi dan konsistensi menjaga tradisi membuat Jatiluwih bukan hanya dikenal karena keindahan alamnya, tetapi juga diakui dunia sebagai desa wisata terbaik versi UN Tourism 2024.

(c) Mengembangkan panduan *Do and Don't*

Wisatawan yang berkunjung ke Daya tarik Wisata Jatiluwih diarahkan untuk mengikuti panduan sederhana agar pengalaman mereka tetap harmonis dengan alam dan budaya setempat. Mereka disarankan untuk berjalan di jalur yang sudah ditentukan, ikut kegiatan edukatif seperti menanam padi atau mencoba kuliner lokal, mendukung produk warga, membuang sampah pada tempatnya, dan menghormati tradisi serta upacara adat. Di sisi lain, pengunjung diminta tidak merusak atau memetik padi, menghindari plastik sekali pakai, tidak membuat kebisingan yang mengganggu, serta tidak memasuki lahan pertanian atau mengambil foto yang mengganggu aktivitas warga. Semua panduan ini disampaikan melalui papan himbauan dan penjelasan langsung dari pengelola, sehingga wisatawan bisa menikmati keindahan Jatiluwih sambil turut menjaga kelestarian lingkungan, budaya, dan kehidupan masyarakat lokal.

Pengembangan panduan *Do and Don't* di destinasi wisata berkelanjutan tidak hanya sekadar larangan, tetapi juga perlu disertai edukasi positif. Dengan demikian, wisatawan tidak hanya dilarang melakukan hal tertentu, tetapi juga difasilitasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang memperkaya pengalaman mereka. Penelitian Zhang et al. (2023) menegaskan bahwa wisatawan yang diberikan panduan perilaku berbasis budaya lokal cenderung memiliki *memorable tourism experience* yang lebih kuat, serta meningkatkan loyalitas mereka untuk berkunjung kembali.



Gambar 3. Panduan *Do and Don't*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

(d) Mempromosikan produk wisata bekerjasama dengan organisasi konservasi lingkungan

Kerja sama antara pengelola destinasi wisata dengan organisasi konservasi lingkungan memiliki peran strategis dalam memperkuat citra destinasi sekaligus memastikan keberlanjutan sumber daya yang menjadi daya tarik utama. DTW Jatiluwih bekerja sama Gili Eco Trust, organisasi ini fokus pada pelestarian lingkungan melalui program seperti pembersihan pantai, edukasi lingkungan, dan pengembangan ekowisata. Jatiluwih juga aktif bekerja sama dengan berbagai pihak untuk mendukung pengelolaan pariwisata berkelanjutan dan pelestarian lingkungan seperti UNESCO dan UN Tourism. Bentuk kerja sama ini tidak hanya sebatas kampanye promosi, tetapi juga dapat berupa kegiatan bersama seperti program adopsi sawah, penanaman pohon, atau edukasi konservasi air dan tanah di kawasan Subak. Aktivitas-aktivitas tersebut kemudian dipublikasikan melalui saluran promosi resmi, baik digital maupun offline, untuk memperlihatkan komitmen nyata destinasi terhadap pelestarian lingkungan. Kolaborasi seperti ini berdampak dalam meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap pentingnya konservasi dan praktik pariwisata berkelanjutan (Pfueller, 2011; Lu, 2025), memperkuat citra destinasi sebagai destinasi yang bertanggung jawab dan berwawasan lingkungan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dan menarik minat wisatawan yang peduli lingkungan (White, 2024).

Kerja sama DTW Jatiluwih dengan organisasi konservasi seperti Gili Eco Trust, UNESCO, dan UN Tourism membantu memperkuat citra destinasi sekaligus menjaga keberlanjutan sumber daya alam. Kegiatan seperti adopsi sawah, penanaman pohon, dan edukasi konservasi tidak hanya meningkatkan kesadaran wisatawan, tetapi juga menunjukkan komitmen nyata destinasi terhadap praktik berkelanjutan. Temuan ini dapat dijadikan dasar kebijakan konkret, misalnya menyusun paket wisata edukatif, mengintegrasikan indikator keberlanjutan dalam evaluasi kinerja, dan menjalin kolaborasi rutin dengan organisasi lingkungan, sehingga Jatiluwih dapat menjadi contoh destinasi bertanggung jawab yang menarik wisatawan peduli lingkungan.

Simpulan

Integrasi etos lokal dan prinsip pemasaran yang bertanggung jawab menjadi kunci dalam pengelolaan Daya Tarik Wisata Jatiluwih. Dengan menekankan keberlanjutan sebagai *point of difference*, elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi dapat diarahkan untuk melindungi lingkungan, memberdayakan masyarakat lokal, serta melibatkan wisatawan secara aktif dalam pelestarian alam dan budaya. Strategi ini mencakup zonasi kawasan, pengembangan produk ramah lingkungan, panduan perilaku wisatawan, harga yang mendukung pelestarian, serta promosi yang bersinergi dengan organisasi konservasi. Pendekatan terpadu ini memperkuat posisi Jatiluwih sebagai destinasi wisata yang unik, berkelanjutan, dan bertanggung jawab, sekaligus menjadi model pengelolaan wisata berbasis etos dan keberlanjutan. Pengelolaan Jatiluwih sebaiknya mengedepankan integrasi mendalam antara etos lokal dengan prinsip pemasaran yang bertanggung jawab, menjadikan keberlanjutan sebagai narasi utama. Hal ini dapat diwujudkan melalui penataan produk wisata edukatif yang langsung melibatkan masyarakat, penerapan zonasi tegas yang dilindungi oleh sistem harga yang mengalokasikan dana untuk pelestarian, dan promosi yang secara eksplisit menanamkan panduan perilaku dan tanggung jawab kepada wisatawan.

Penelitian ini terbatas pada perspektif pengelola dan beberapa informan kunci, sehingga pandangan wisatawan dan masyarakat luas belum sepenuhnya terwakili. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak informan, menggunakan metode kuantitatif atau campuran untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, studi lanjutan dapat mengeksplorasi inovasi produk, kebijakan pendukung, atau praktik pengelolaan DTW Jatiluwih secara lebih mendalam, serta melibatkan daerah lain dengan karakteristik serupa untuk menguji sejauh mana temuan dapat digeneralisasi. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat validitas temuan, sekaligus memberikan rekomendasi yang lebih aplikatif bagi pengelola destinasi dan pembuat kebijakan.

Daftar Pustaka

- Budiarta, I. P., Meirejeki, I. N., Putra Yudistira, C. G., Kanca, I. N., & Arjana, I. W. B. 2024. Konsep Tri Hita Karana dan Sapta Pesona Pada Desa Wisata Penglipuran. *Kajian Pendidikan, Seni, Budaya, Sosial dan Lingkungan*, 1(1), 26–32.
- Chen, L., Huang, Y., & Li, X. 2021. Tourist Willingness to Pay for Sustainable and Cultural Experiences: Evidence from Heritage Destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1234–1251.
- Cole, S. 2012. *Tourism, Culture and Development: Hopes, Dreams and Realities in East Indonesia*. London: Channel View Publications.
- Hall, C. M., Gössling, S., & Scott, D. 2015. *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*. Britania Raya: Routledge.
- Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata. 2010. *Pelembagaan Etos dan Prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing)*. Jakarta: Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

- Lestari, K., Sukanteri, N. W., & Amaral, M. P. 2020. The Farmers Participation In Agro-Tourism Development in Subak Jatiluwih, Penebel District, Tabanan Regency. *Sustainable Environment Agricultural Science (SEAS)*, 4(2), 84–90. <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/5120>
- Leask, A. 2010. Progress in Visitor Attraction Research: Towards More Effective Management. *Tourism Management*. 31(2),155–166.
- Lu, B. 2025. Sustainable Tourism Management: Balancing Economic, Environmental, and Social Impacts. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(5), e06587–e06587.
- Mantra, I. B. N., Astina, I. K., Sumarji, S., & Suba, I. W. 2024. Hubungan Pelestarian Hutan dan Lingkungan Hidup dengan Sistem Pertanian Subak sebagai Warisan Budaya Dunia. *Jurnal Inovasi Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 1–11.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. New York: Sage Publications.
- Pfueller, S. L., Lee, D., & Laing, J. 2011. Tourism Partnerships in Protected Areas: Exploring The Role of Natural-Area Managers and The Tourism Industry. *Environmental Management*, 48(4), 734–749.
- Pierce, M., & Madden, K. 2009. *Marketing and Sustainable Development*. Cambridge: World Business Council for Sustainable Development.
- Putra, I. G. A. A. P., Amir, M., & Parwati, M. 2021. Analysis of The Potential of Subak As a Sustainable Tourism Attraction Based on Agro-Tourism in The Village of Jatiluwih. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 3(2), 50–59.
- Reinhold, S., Beritelli, P., Fyall, A., Choi, H.-S. C., Laesser, C., & Joppe, M. 2023. State-of-The-Art Review on Destination Marketing and Destination Management. *Tourism and Hospitality*, 4(4), 584–603.
- Ritchie, B.J., dan Crouch, G.I. 2005. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Sharpley, R. 2020. Tourism, Sustainable Development and The Theoretical Divide: 20 Years On. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), 1–15.
- Sian, L.T., Subramonian, H., Tung, L., San, W.H., Hui, K.H.K., Kulampalil, T.T. 2009. *TQOU I Fundamentals of Hospitality and Tourism Management*. Malaysia: Open University Malaysia.
- Tabassum, S. 2024. An investigation into the efficacy of septic tank systems in removing organics in a subtropical climate. *SVU-International Journal of Engineering Sciences and Applications*, 5(01), 125–135.
- UNESCO. 2012. *Cultural landscape of Bali Province: The subak system as a manifestation of the Tri Hita Karana philosophy*. Paris: UNESCO World Heritage Centre. Retrieved from: <https://whc.unesco.org/en/list/1194>
- White, K. 2024. Cultivating Partnerships Between Destination Management Organizations and Public Land Managers for Sustainable Tourism. ScholarWorks. <https://scholarworks.umass.edu/entities/publication/dd6a46b4-87bc-40b5-87b6-9017a47c9c7b>
- Widari, D. A. D. S. 2020. Kebijakan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan: Kajian Teoritis dan Empiris. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 1(1), 1–11.

- Widari, D. A. D. S. 2022. Interaksi dan Dampak Sosial Budaya dalam Pengembangan Pariwisata. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 16(1), 42–55.
- Widari, D. A. D. S. 2024. Implementasi Tri Hita Karana dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Tabanan. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, 9(1), 66–76.
- Widiati, I. A. P., & Permatasari, I. 2022. Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism Development) Berbasis Lingkungan Pada Fasilitas Penunjang Pariwisata di Kabupaten Badung. *Kertha Wicaksana: Sarana Komunikasi Dosen dan Mahasiswa*, 16(1), 35–44.
- Windia, W., & Dewi, R. K. 2011. *Subak: Sistem Irigasi Sawah di Bali*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wijaya, I. G. A. P., Putra, I. N., & Dewi, K. S. 2022. Transparency of Ticket Revenue and Its Impact on Sustainable Tourism and Community Welfare. *International Journal of Tourism Management*, 45(3), 78–90.
- World Tourism Organization (WTO). 2001. *Tourism 2020 Vision*. Madrid: World Tourism Organization.
- Zhang, Y., Eck, T., & An, S. A. 2023. *A Study on The Effect of Authenticity on Heritage Tourists' Mindful Tourism Experience: The Case of The Forbidden City*. *Sustainability*, 15(10), 7756.