

# STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA ALTERNATIF DI BALI



Holy Day

**Editor:**  
I Made Arsa Wiguna  
I Wayan Wiwin

# **Strategi Pemasaran Pariwisata Alternatif di Bali**

## **Penulis:**

Ni Ketut Suardani  
Made Novita Dwi Lestari  
Luh Kartika Sutra Dewi  
Ni Putu Ayu Wikantini  
Anak Agung Gede Rai Astawa  
Putu Sabda Jayendra  
Ni Ketut Erawati  
Anak Agung Any Sutraningrum  
Putu Agita Hary Devianti  
Anak Agung Ari Sutraningsih  
Ni Putu Nita Purwasih  
I Nyoman Suarma

## **Editor:**

I Made Arsa Wiguna  
I Wayan Wiwin

## **Penerbit:**

UHN Sugriwa Press  
Jl. Ratna No. 51 Denpasar  
Email: [uhnpress@uhnsugriwa.ac.id](mailto:uhnpress@uhnsugriwa.ac.id)

Edisi Pertama  
Januari 2023  
vii + 189 pages; 14, 8 x 21 cm  
© masing-masing penulis, 2023

**ISBN: 978-623-7294-42-9**

## KATA PENGANTAR

*Om Swastyastu,*

*Rasa angayu bagia* kami haturkan ke hadapan *Ida Sang Hyang Widhi Wasa/* Tuhan Yang Maha Esa, karena atas *asung kerta wara nugraha* Beliau, *book chapter* ini dapat terselesaikan. *Book Chapter* yang tengah Bapak/ Ibu/ Saudara baca ini merupakan karya dari mahasiswa Program Magister Pariwisata Budaya dan Keagamaan Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar angkatan pertama Tahun 2022. *Book chapter* ini hadir untuk memberi warna bagi pengembangan pariwisata alternatif khususnya di Bali.

Bapak/ Ibu/ Saudara pembaca yang budiman, pariwisata global termasuk di Bali sempat mengalami masa pelik ketika wabah covid-19 melanda. Anjloknya permintaan (demand) berpengaruh terhadap penawaran (supply) yang tersedia. Hal ini praktis menimbulkan efek domino bagi pelaku pariwisata. Tidak sedikit pelaku pekerja di sector pariwisata yang dirumahkan tanpa mendapat penghasilan, begitupun pemilik usaha akomodasi, restoran, travel agent dan produk-produk pariwisata lainnya mengalami kerugian secara finansial. Beberapa hotel di Bali bahkan dijual karena pemiliknya tidak sanggup lagi menanggung biaya operasional, sementara tidak ada pendapatan sama sekali. Kini, geliat pariwisata sudah mulai terlihat. Hotel, vila, penginapan sudah mulai beroperasi seperti semula. Sarana transportasi pun mulai beraktivitas seperti sedia kala. Singkatnya produk-produk pariwisata sudah mulai berkinerja. Jumlah kunjungan wisatawan domestic dan mancanegara juga terus mengalami

peningkatan, terlebih aturan PPKM sudah dicabut oleh Presiden RI. Ini tentu memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku pariwisata khususnya di Bali untuk berbenah diri.

Berkaca dari fenomena tersebut, sudah saatnya melihat kembali ketersediaan potensi wisata yang dimiliki dan disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan. Orientasinya bukan hanya kepuasan wisatawan, tetapi keseimbangan sumber daya di daerah tujuan wisata. Meminjam pendapat Ike Janita Dewi dalam buku berjudul *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing)* menyatakan bahwa etos dan prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab yakni mengintegrasikan serta menyelaraskan prinsip-prinsip pemasaran pariwisata dengan tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan. Hal ini bermakna bahwa ada keseimbangan antara kebutuhan wisatan dengan perlindungan sumber daya sosial, budaya, dan lingkungan serta peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Pariwisata alternatif menjadi salah satu strategi dalam mewujudkan pariwisata yang bertanggung jawab tersebut. Tren pariwisata saat ini sudah mengarah pada pariwisata alternatif yang lebih mengedepankan keunikan budaya, eksplorasi alam serta keterlibatan masyarakat lokal. Bali memiliki potensi sangat besar untuk mengembangkan pariwisata alternatif ini. Untuk itu, dalam *book chapter* ini dipaparkan hasil pemikiran, gagasan dan hasil penelitian dari mahasiswa Program Magister Pariwisata Budaya dan Keagamaan Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar mengenai strategi pemasaran termasuk peluang dan tantangan pemasaran pariwisata alternatif di Bali. Pariwisata sebagai sektor unggulan di Bali sebaiknya tidak terlena dengan

gemerlap *mass tourism*, namun perlu diikuti dengan mengoptimalkan strategi-strategi pemasaran pariwisata alternatif sebagai upaya untuk mewujudkan pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab dan memberi manfaat besar bagi masyarakat lokal.

Semoga kehadiran *book chapter* ini dapat menginspirasi dan memotivasi para pembaca dan pelaku wisata untuk terus berkreasi mengembangkan potensi-potensi yang berlimpah, namun tetap menjaga keajegan sumber daya alam serta budaya agar tidak terjajah dan punah.

Salam pariwisata!

*Om Santih, Santih, Santih, Om*

Denpasar, Januari 2023

Editor

## DAFTAR ISI

**Peluang dan Tantangan Pemasaran Warung Nasi  
Tékor dalam Mempertahankan Daya Tarik Wisata  
Kuliner Tradisional**

Ni Ketut Suardani..... 1

**Strategi Pemasaran Pariwisata di Desa Panji Anom,  
Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng**

Made Novita Dwi Lestari ..... 18

**Peluang dan Tantangan Pemasaran Budaya pada  
Pasar Seni Tradisional sebagai Daya Tarik Wisata  
Belanja (Studi Kasus Pasar Seni Guwang Sukawati)**

Luh Kartika Sutra Dewi..... 27

**Peluang dan Tantangan Pemasaran Pariwisata  
Budaya di Bali (Studi Kasus pada Objek Wisata Puri  
Agung Kerambitan)**

Ni Putu Ayu Wikantini..... 43

**Tata Kelola dan Pemasaran The Fireflies Garden  
Sebagai Pariwisata Budidaya Kunang-Kunang di Desa  
Taro, Kecamatan Tegallalang Kabupaten Gianyar**

Anak Agung Gede Rai Astawa ..... 60

**Revitalisasi Tradisi Membuat Gula Aren Melalui Implementasi Prinsip Bauran Pemasaran: Studi Di Desa Pedawa, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng**  
Putu Sabda Jayendra..... 77

**Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Destinasi Wisata Bali Swing Bongkasa Pertiwi di Kecamatan Abiansemal Kabupaten Badung**  
Ni Ketut Erawati..... 90

**Analisis Strategi Pemasaran Taman Anyar Sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi Budaya Bali**  
Anak Agung Any Sutraningrum ..... 106

**Strategi Pemasaran Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Pantai Lovina Kabupaten Buleleng Bali**  
Putu Agita Hary Devianti..... 129

**Promosi dengan Pemanfaatan Sosial Media terhadap Destinasi Terbaru yang ada di Bali (Studi Kasus Wahana The Bali Glass Bridge (Jembatan Kaca) di Desa Blangsinga-Kemenuh Gianyar –Bali)**  
Anak Agung Ari Sutraningsih..... 143

**Strategi Pemasaran Serayupot and Terracotta Sebagai Wisata Edukasi di Banjar Ambengan Peliatan Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar**  
Ni Putu Nita Purwasih ..... 159

**Strategi Pemasaran Air Terjun Goa Gong, Daya Tarik  
Wisata Baru Kabupaten Badung**

I Nyoman Suarma ..... 171

# **REVITALISASI TRADISI MEMBUAT GULA AREN MELALUI IMPLEMENTASI PRINSIP BAURAN PEMASARAN: STUDI DI DESA PEDAWA, KECAMATAN BANJAR, KABUPATEN BULELENG**

**Putu Sabda Jayendra**

## **A. PENDAHULUAN**

Tradisi membuat gula aren merupakan tradisi yang sudah sangat terkenal di Desa Pedawa, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng. Tradisi ini bukan hanya sekedar untuk menghasilkan produk, namun juga memiliki nilai-nilai kesakralan, religius magis, dan nilai historis. Oleh sebab itu, tradisi ini sudah menjadi identitas sosio-kultural masyarakatnya dan telah berlangsung turun-temurun.

Tradisi membuat gula aren di Desa Pedawa adalah tradisi yang unik. Tradisi ini wajib dilakukan oleh sepasang laki dan perempuan dalam satu rumah tangga. Laki-laki bertugas menyadap tuak (air nira), sedangkan wanita bertugas memasak gulanya hingga siap pakai. Dalam melaksanakan kegiatan ini, baik laki-laki maupun wanitanya dilarang berbicara atau bergunjing, karena tradisi ini adalah tradisi yang disakralkan (Jayendra & Supriyandana, 2021).

Gula aren Pedawa bukan hanya menjadi produk konsumsi biasa, namun juga salah satu sarana untuk ritual

*yadnya* yang hanya dijumpai di Desa Pedawa. Dalam banten daksina orang Pedawa tidak menggunakan telur, namun gula aren, sehingga boleh dikatakan hal ini sangat unik. Gula pedawa menjadi produk budaya yang tidak saja bernilai ekonomis, namun juga religius magis.

Hadirnya dunia pariwisata turut memperkuat eksistensi tradisi ini. Bukan saja karena tradisi membuat gula aren menjadi salah satu atraksi, namun produk gula aren Pedawa yang memiliki cita rasa yang manis dan khas menjadi incaran para wisatawan, baik domestik maupun asing. Gula aren Pedawa yang pada awalnya tampil dalam varian bentuk tradisional akhirnya memiliki varian baru dan dikemas secara modern.

Inovasi produk diinisiasi oleh Kelompok Tani Bima Dewa yang diketuai oleh Bapak Ketut Arya Wirawan. Bima Dewa sendiri merupakan kepanjangan dari Bumi Perthiwi Mesari Aren Desa Pedawa. Perkumpulan kelompok tani ini kemudian mengembangkan brand yang bernama Oemah Semut. Oemah Semut adalah UKM (Usaha Kecil menengah) yang berdiri sejak tahun 2018 sebagai solusi permasalahan para petani terkait inkonsistensi harga, pemasaran, serta inovasi produk. Definisi UKM adalah segala jenis usaha yang kepemilikannya merupakan milik perorangan atau pribadi, atau usaha yang dimiliki oleh badan yang bukan merupakan anak dari sebuah perusahaan yang lebih besar atau cabang dari perusahaan yang dimiliki oleh perseorangan atau badan (Krishna & Pranata, 2022).

Dalam berinovasi rupanya terjadi penerapan prinsip-prinsip bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler dan Keller (dalam Selang, 2002) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk

mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Hal ini menarik untuk dikaji. Melalui penerapan prinsip-prinsip bauran pemasaran, diharapkan mampu menaikkan reputasi gula aren Pedawa dan menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan taraf hidup para petani aren, serta berimplikasi pada revitalisasi tradisi membuat gula aren di Desa Pedawa.

## **B. PEMBAHASAN**

Gula aren merupakan salah satu jenis *palm sugar* yang diperoleh dari hasil perebusan nira yang disadap dari tandan bunga jantan pohon aren (*Arenga pinnata*). Bentuk fisiknya serupa dengan gula yang dihasilkan dari kelapa ataupun pohon lontar (ental) namun memiliki rasa cita manis yang berbeda. Dari segi fisiknya gula aren mempunyai ciri khas tersendiri yaitu mudah larut. Maka dari itu gula aren sekarang banyak digunakan dalam pembuatan makanan dan minuman baik, seperti pembuatan kue, kecap, kopi, dan juga lainnya (Pratama et al., 2021).

Secara tradisional, varian produk yang dihasilkan oleh para petani aren lokal di Desa Pedawa ada tiga jenis yaitu Gula Gede (Gula Batok), Gula Kicak, dan Gula Inceh. Gula Gede merupakan gula yang dicetak dengan menggunakan batok atau tempurung kelapa. Bentuk Gula Gede merupakan varian yang paling umum ditemui dipasaran. Gula Kicak adalah versi mini dari Gula Gede. Kicak adalah bahasa asli masyarakat pedawa yang artinya kecil atau mini. Sedangkan Gula Inceh adalah gula cair yang diperoleh dari proses awal menjadi gula merah (Jayendra & Supriyandana, 2021). Inceh merupakan bahasa asli masyarakat pedawa yang artinya cair.

Melalui penerapan prinsip-prinsip bauran pemasaran, maka para petani yang tergabung dalam

Kelompok Tani Bima Dewa memiliki peluang dan tantangan, baik dalam mengembangkan inovasi produk maupun memperluas akses pemasaran. Lovelock (dalam Pasaribu, 2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran dikenal dengan prinsip 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi atau tempat), dan *Promotion* (promosi). Terkait dengan hal tersebut, prinsip-prinsip bauran pemasaran yang telah sejauh ini telah diimplementasikan dalam produk gula aren Pedawa dapat dirinci sebagai berikut.

### 1. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan itu sendiri, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri (Dwijayanto & Widodo, 2020). Merujuk pengertian tersebut, definisi produk yang ditawarkan bisa berupa barang atau jasa. Dalam hal ini gula aren Pedawa merupakan produk yang berupa barang. Inovasi produk yang dilakukan oleh kelompok tani di Desa Pedawa memunculkan berbagai varian produk yang tidak lagi terbatas pada varian bentuk tradisional (Gula Gede, Gula Kicak, dan Gula Inceh), namun memunculkan varian baru yaitu Gula Semut, Gula Juruh, dan Gula Permen.

Gula Semut merupakan gula aren yang berbentuk serbuk halus. Bentuk ini diperoleh dengan penghancuran dan penghalusan gula batok yang telah jadi. Gula Juruh merupakan salah satu jenis varian gula cair. Berbeda dengan Gula Inceh diperoleh dari nira yang sudah mengental saat proses pemasakan, Gula Juruh dihasilkan dari gula aren yang sudah jadi namun dicairkan kembali. Perbedaan lainnya ada pada tingkat

kekentalannya. Gula Inceh merupakan belum bisa dicetak karena masih mengandung kadar air sebanyak 40% - 50%, Gula Juruh jauh lebih kental, bahkan menyamai madu. Dalam *labeling*-nya, Gula Juruh disebut juga sebagai *nectar aren* (Jayendra & Supriyandana, 2021). Sedangkan varian terakhir yang dikembangkan adalah Gula Permen yang bentuknya menyerupai gula batangan mini. Merupakan gula yang berukuran kecil, berbentuk batangan persegi panjang yang ukurannya hanya berkisar 5 cm. Karena ukurannya yang kecil, dapat dimasukkan ke dalam saku dan praktis untuk dibawa kemana-mana. Beberapa varian inovatif tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 1**  
Berbagai Varian Produk Gula Aren Pedawa  
Sumber: Dok. Jayendra, 2021.

Beberapa varian produk gula aren Pedawa tersebut berasal dari hasil produksi petani yang diambil dan diolah kembali dengan bantuan peralatan yang lebih modern. Lahirnya berbagai varian produk ini sekaligus melengkapi dari varian tradisional yang sudah ada sebelumnya.

Selain menciptakan varian produk, dalam pengemasan (packaging) juga diciptakan inovasi membuat parcel. Parcel tersebut dikemas dalam keranjang tradisional yang diisi dengan berbagai varian gula aren pedawa sebagaimana tampak dalam dala gambar berikut.



**Gambar 2**

Parcel Gula Aren Pedawa  
Sumber: Dok. Gula Bali Pedawa, 2022.

Dalam parcel ini varian gula yang memiliki bentuk tradisional dikemas dalam kemasan plastik mika dan digabungkan dengan varian yang baru sehingga menjadi satu paket yang isinya komplit. Parcel ini masih dipasarkan secara terbatas bagi wisatawan yang berkunjung langsung sebagai oleh-oleh lokal khas Desa Pedawa.

## 2. *Price* (Harga)

Suparyanto dan Rosad (dalam Dwijayanto & Widodo, 2020) menyatakan bahwa harga adalah nilai pada sesuatu yang umumnya berupa uang yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga umumnya ditentukan setelah mengkalkulasi antara biaya produksi, tenaga dan sebagainya sehingga penetapan harga akan memberi keuntungan yang setimpal.

Produk gula aren Pedawa memiliki biaya operasional yang relatif tinggi karena masih diolah dengan teknik tradisional. Misalnya untuk varian gula tradisional (Gula Batok dan Gula Kicak) harga jual berkisar antara Rp. 35.000,- sampai dengan Rp. 40.000,- per kilogram. Sedangkan untuk varian lainnya yang telah dikemas, seperti Gula Semut dipatok harga Rp. 30.000,- dengan berat bersih 200 gram. Untuk Gula Permen dipatok harga Rp. 3.000,- per pcs.

Penetapan harga ini diupayakan agar tetap konsisten, terutama untuk varian yang tradisional. Varian produk tradisional biasanya langsung dicari oleh

konsumen langsung ke rumah-rumah petani aren, sehingga harga yang diperoleh bisa bervariasi per kilogramnya. Untuk itu disepakati rentangan harga terendah adalah Rp. 35.000,- dan tertinggi Rp. 40.000,- per kilogram. Kesepakatan ini diambil agar jangan sampai ada perang harga di antara petani. Sedangkan untuk paket parcel harga bervariasi tergantung ukuran parcel dan varian gula yang diisikan di dalamnya.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi yang menjadi pusat produksi atau penjualan produk. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi konsumen apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk akan mencapai konsumen melalui saluran distribusi. Saluran distribusi (*channel of distribution*) adalah sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir atau konsumen (Budiwati, 2012). Untuk lokasi yang ditetapkan sebagai pusat produksi dan penjualan gula aren Pedawa adalah di Desa Pedawa sendiri. Para pembeli akan langsung datang ke Pedawa untuk membeli gula aren.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dan juga untuk menarik calon konsumen agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan, baik berupa barang atau jasa. Promosi juga bertujuan untuk menawarkan serta menginformasikan produk yang dijual

(Dwijayanto & Widodo, 2020). Promosi penting dilakukan agar calon konsumen memiliki informasi yang utuh mengenai gambaran produk, baik menyangkut harga maupun keunggulan produk yang ditawarkan. Promosi yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian produk serta loyalitas konsumen menjadi pelanggan. Terkait dengan hal tersebut, gula aren Pedawa sesungguhnya memiliki banyak peminat dan sudah cukup terkenal karena rasanya yang manis dan gurih.

Ada beberapa strategi promosi yang dilakukan untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli gula ini. Strategi yang paling mendasar adalah *Word of Mouth* (WOM), yaitu dari mulut ke mulut. Sebelum adanya media sosial, cara ini adalah cara yang paling umum dilakukan. Selain itu pelanggan yang memiliki loyalitas akan menceritakan pada orang lain segala keunggulan dan kebaikan produk gula aren ini secara sukarela dan tanpa paksaan. Testimoni dari orang-orang yang sudah merasakannya akan sangat berguna dalam membangun reputasi gula aren Pedawa.

Strategi berikutnya adalah memanfaatkan teknologi berbasis internet, seperti media sosial, website, dan marketplace. Media sosial menggunakan Facebook dan juga Instagram dengan nama akun Gula Bali Pedawa. Untuk website, penjelasan mengenai produk gula aren Pedawa masih bersinergi dengan website resmi Desa Pedawa. Penjelasan berupa uraian umum proses produksi gula aren sampai pada berbagai varian produknya dapat dijumpai pada website resmi desa, dengan masuk pada

portal produk dan potensi usaha desa. Sedangkan untuk marketplace, gula aren Pedawa dapat dijumpai ulasannya pada Shopee dan juga Tokopedia. Tujuannya jelas agar produk gula aren Pedawa memiliki area pemasaran yang lebih luas.

Pengimplementasian prinsip bauran pemasaran yang terangkum dalam konsep 4P memiliki andil yang sangat besar dalam merevitalisasi tradisi membuat gula aren di Desa Pedawa. Umumnya kegiatan bertani, berkebun, dan sejenisnya kurang diminati generasi muda. Namun hadirnya sektor pariwisata yang mengadopsi produk-produk lokal mampu menaikkan citra dan gengsi para petani aren. Tidak saja aktivitas menyadap nira dan mengolah gula menjadi atraksi, namun produk yang dihasilkan juga memiliki reputasi dan pangsa pasar yang cukup menjanjikan.

Hal ini berdampak pada kesadaran untuk melestarikan eksistensi tradisi yang sudah berlangsung secara turun temurun ini. Contoh nyata yang paling terlihat adalah penanaman bibit-bibit pohon aren yang mulai dilakukan secara masif. Sejak jaman dahulu hingga sekarang, para petani aren selalu mengandalkan pohon-pohon aren liar yang tumbuh secara alami di lahan perkebunannya. Namun antara rentang tahun 2020 – 2021, pembibitan pohon aren melalui campur tangan manusia untuk kali pertama dilakukan. Hal ini menjadi indikasi bahwa masyarakat Desa Pedawa sudah memiliki visi ke depan terkait dengan pengadaan bahan baku pembuatan gula aren secara masif (Jayendra & Supriyandana, 2021). Selain itu para generasi muda yang kreatif sudah banyak membuat

konten-konten terkait dengan atraksi tradisi membuat gula aren di Desa Pedawa agar dapat diketahui oleh khalayak umum, sehingga mampu membangun image yang positif tentang potensi wisata di Desa Pedawa.

### **C. SIMPULAN**

Berdasarkan pemaparan pada sub sebelumnya dapat diambil simpulan bahwa implementasi bauran pemasaran yang terkonsep dalam 4P memiliki implikasi yang sangat besar, tidak saja memperkenalkan produk gula aren Pedawa, namun menjaga tatanan tradisi sebagai bagian dari identitas kultural masyarakatnya. Tradisi membuat gula aren yang dipandang sebagai mata pencaharian yang tidak begitu menguntungkan bahkan kurang bergengsi di kalangan generasi mudanya kini dianggap sebagai sektor yang cukup menjanjikan. Selain itu, adanya implementasi prinsip bauran pemasaran mampu memacu semangat dan kreativitas masyarakat lokal dalam berinovasi menciptakan varian produk dan desain kemasan yang inovatif agar mampu menembus jaringan pemasaran yang lebih luas. Peluang dan tantangan kedepannya yang dihadapi tidak sebatas memperluas memperlebar jaringan pemasaran, namun juga perlu dipikirkan untuk bermitra atau berpartner (*partnership*) dengan badan usaha lainnya yang mampu mengakomodir produk gula aren Pedawa ini agar mampu eksis secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiwati, H. (2012). Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *WIGA*, 2(2), 29–44.
- Dwijayanto, A., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Bauran 8P Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6192–6203.  
[http://repository.unpas.ac.id/30412/8/DAFTAR\\_PUSTAKA\\_griya.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30412/8/DAFTAR_PUSTAKA_griya.pdf)
- Jayendra, P. S., & Supriyandana, P. Y. (2021). *Gula Pedawa Sari Bumi Bali Aga*. Nilacakra.
- Krishna, G. A. A. M., & Pranata, K. A. (2022). Analisis Permasalahan Keuangan dan Pemasaran di UKM Oemah Semut, Desa Pedawa, Buleleng, Bali. *Community Engagement & Emergence Journal*, 3(November), 275–281.
- Pasaribu, N. F. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Di Agrowisata Buana Ametha Sari. *Binus Business Review*, 4(2), 791–797.  
<https://swa.co.id/youngster-inc/entrepreneur-youngsterinc/raja-stroberi-dari-pasir-ipis>
- Pratama, G. P. R. E., Nindia, C. I. P., & Adityasmara, F. (2021). “Ngelebengang” Tradisi pembuatan gula aren desa pedawa dalam fotografi story. *Retina Jurnal Fotografi*, 1(2), 69–79.

Selang, C. A. D. (2002). Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. *EMBA*, 1(3), 71-80.

Pariwisata global termasuk di Bali sempat mengalami masa pelik ketika wabah covid-19 melanda. Anjloknya permintaan (demand) berpengaruh terhadap penawaran (supply) yang tersedia. Hal ini praktis menimbulkan efek domino bagi pelaku pariwisata. Tidak sedikit pelaku pekerja di sector pariwisata yang dirumahkan tanpa mendapat penghasilan, begitupun pemilik usaha akomodasi, restoran, travel agent dan produk-produk pariwisata lainnya mengalami kerugian secara finansial. Beberapa hotel di Bali bahkan dijual karena pemiliknya tidak sanggup lagi menanggung biaya operasional, sementara tidak ada pendapatan sama sekali. Kini, geliat pariwisata sudah mulai terlihat. Hotel, vila, penginapan sudah mulai beroperasi seperti semula. Sarana transportasi pun mulai beraktivitas seperti sedia kala. Singkatnya produk-produk pariwisata sudah mulai berkinerja. Jumlah kunjungan wisatawan domestic dan mancanegara juga terus mengalami peningkatan, terlebih aturan PPKM sudah dicabut oleh Presiden RI. Ini tentu memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku pariwisata khususnya di Bali untuk berbenah diri.

**Penerbit**

**UHN Sugriwa Press**

**Jln Ratna No. 51 Denpasar**

**press.uhnsugriwa.ac.id**

Holy Day

ISBN 978-623-7294-42-9 (PDF)



9 786237 294429

