

**STRATEGI *BRANDING* WISATA BERBASIS PELESTARIAN BUDAYA
TRADISIONAL DESA PENGLIPURAN MELALUI
PRODUK LOLOH CEMCEM**

Chasna Azzakiyatas Sarifah, Erlangga Hendi Prabowo, Utami Puji Lestari

chasna2001@gmail.com, erlangga201219@gmail.com, utamipujilestarizufar@gmail.com

Progam Studi S1 Manajemen, Program Studi S1 Akuntansi

Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang

Abstrak

Tujuan utama dari studi ini adalah untuk menilai efektivitas kemampuan Loloh Cemcem sebagai alat *branding* wisata yang berbasis pelestarian budaya lokal Desa Penglipuran. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analisis dimana data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data wawancara mendalam pada dua unsur, yaitu Pimpinan Desa Adat Penglipuran dan penjual minuman tradisional Loloh Cemcem serta literatur lainnya. Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa Loloh Cemcem telah berubah menjadi minuman khas dari identitas budaya Desa Penglipuran. Hal ini dapat dilihat dari adanya produk Loloh Cemcem di setiap warung rumah warga. Partisipasi setiap rumah tangga dalam produksi dan pemasaran Loloh Cemcem menunjukkan model pemberdayaan ekonomi yang bersifat inklusif dan berkelanjutan. Model "*Branding* Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Budaya dan Komunitas" muncul sebagai pendekatan yang menyatukan pelestarian budaya dengan pengembangan ekonomi masyarakat melalui produk lokal.

Kata Kunci: Strategi *Branding*, Pelestarian Budaya, Desa Penglipuran, Loloh Cemcem

Abstract

The main objective of this study is to assess the effectiveness of Loloh Cemcem as a tourism branding tool based on the preservation of local culture in Penglipuran Village. This study uses a descriptive qualitative analysis approach, where the data used in this research is sourced from in-depth interviews with two elements, namely the Head of Penglipuran Traditional Village and sellers of traditional Loloh Cemcem drinks, as well as other literature. The findings of the study indicate that Loloh Cemcem has become a beverage that is characteristic of the cultural identity of Penglipuran Village. This can be seen from the availability of Loloh Cemcem products in every resident's shop. The participation of every household in the production and marketing of Loloh Cemcem demonstrates an inclusive and sustainable economic empowerment model. The "Sustainable Tourism Branding Based on Culture and Community" model has emerged as an approach that integrates cultural preservation with community economic development through local products.

Keywords: Branding Strategy, Cultural Preservation, Penglipuran Village, Loloh Cemcem

ISSN

2548-6535 (print)

2615-6784 (online)

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki warisan tradisional dan budaya yang sangat beraneka ragam, sehingga sektor pariwisata memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Pariwisata budaya merupakan daya tarik utama bagi Desa Penglipuran yang tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga memiliki fungsi strategis dalam mempertahankan dan melindungi warisan budaya yang dimiliki komunitas. Namun, di era globalisasi dan modernisasi, pelestarian budaya tradisional menghadapi tantangan besar karena banyak nilai dan tradisi yang tergerus oleh perkembangan zaman. Oleh karena itu, diperlukan strategi *branding* wisata yang mengintegrasikan pelestarian budaya dengan pengembangan produk lokal, seperti pemetaan potensi, pengelolaan produk khas, pengemasan pengalaman nyata, dan pemberdayaan masyarakat.

Desa Penglipuran di Kabupaten Bangli, Bali, adalah salah satu bukti keberhasilan pelestarian keanekaragaman tradisional yang dikemas dalam bentuk destinasi desa wisata yang menarik. Keberhasilan branding desa wisata ini terletak pada kemampuannya dalam mengemas tradisi menjadi magnet wisata tanpa mengubah esensi budaya lokal. Salah satu produk unik yang menjadi simbol identitas budaya Desa Penglipuran adalah Loloh Cemcem, sebuah minuman khas Bali yang dibuat dari daun cemcem dan bahan alami lainnya. Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai minuman tradisional, tetapi juga berpotensi menjadi media *branding* yang efektif untuk meningkatkan citra desa sebagai destinasi wisata berbasis pelestarian budaya.

Meskipun demikian, beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji aspek pengembangan desa wisata dan

produk lokal di Desa Penglipuran masih menyisakan celah penelitian yang perlu diisi. Hendriyani dan Massenga (2019) telah membahas strategi pengembangan Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal di Kabupaten Bangli, namun kajian tersebut lebih bersifat umum dan belum secara spesifik menganalisis peran produk lokal tertentu sebagai media branding. Sementara itu, Kartika Putri et al. (2023) meneliti pengaruh Loloh Cemcem terhadap pengalaman wisatawan di Desa Penglipuran, namun fokusnya terbatas pada aspek pengalaman konsumen dan belum mengeksplorasi strategi *branding* secara komprehensif. Di sisi lain, Sinaga (2023) mengkaji strategi pemasaran pariwisata, namun tidak secara khusus membahas integrasi produk lokal sebagai alat pelestarian budaya dalam konteks branding destinasi.

Dari telaah literatur tersebut, teridentifikasi tiga celah penelitian yang mendasari urgensi penelitian ini. Pertama, dari sisi teoritis, belum ada kerangka konseptual yang mengintegrasikan teori *branding* destinasi wisata, pelestarian budaya, dan pemasaran produk lokal secara holistik dalam satu model analisis. Kedua, secara empiris, belum ada penelitian yang secara mendalam menganalisis bagaimana produk lokal spesifik seperti Loloh Cemcem dapat berfungsi sebagai media *branding* yang efektif untuk meningkatkan citra destinasi wisata sekaligus melestarikan budaya. Ketiga, dari aspek praktis, belum tersedia rekomendasi strategis yang komprehensif dan aplikatif bagi pengelola desa wisata dan pelaku usaha lokal dalam mengoptimalkan potensi Loloh Cemcem sebagai alat *branding* yang berkelanjutan. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif peran Loloh Cemcem sebagai media *branding*

wisata berbasis pelestarian budaya di Desa Penglipuran, serta merumuskan strategi pengembangan yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi celah penelitian di atas, penelitian ini berusaha menjawab beberapa permasalahan mendasar terkait peran Loloh Cemcem dalam branding wisata Desa Penglipuran. Permasalahan pertama yang perlu dijawab adalah bagaimana potensi Loloh Cemcem sebagai media *branding* untuk meningkatkan citra Desa Penglipuran sebagai destinasi wisata berbasis pelestarian budaya. Selanjutnya, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi bagaimana strategi *branding* yang telah diterapkan pada produk Loloh Cemcem, mencakup aspek desain kemasan, promosi, dan distribusi. Permasalahan ketiga yang menjadi fokus adalah bagaimana persepsi wisatawan terhadap Loloh Cemcem sebagai produk khas Desa Penglipuran dan pengaruhnya terhadap pengalaman wisata mereka. Terakhir, penelitian ini akan merumuskan rekomendasi strategis apa yang dapat diimplementasikan untuk mengoptimalkan *branding* Loloh Cemcem dalam mendukung pariwisata berkelanjutan dan pelestarian budaya Desa Penglipuran.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang saling terkait. Tujuan utama adalah menganalisis potensi Loloh Cemcem sebagai media *branding* yang dapat meningkatkan citra Desa Penglipuran sebagai destinasi wisata berbasis pelestarian budaya. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi *branding* yang telah diterapkan pada produk Loloh Cemcem, meliputi desain kemasan, strategi promosi, dan sistem distribusi. Penelitian ini juga bertujuan menilai persepsi wisatawan terhadap Loloh Cemcem dan mengukur pengaruhnya terhadap pengalaman wisata di Desa

Penglipuran. Lebih lanjut, penelitian ini akan merumuskan rekomendasi strategis yang komprehensif untuk meningkatkan *branding* Loloh Cemcem guna menarik minat wisatawan, meningkatkan nilai ekonomi lokal, dan mendukung keberlanjutan pelestarian budaya Desa Penglipuran. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah mendokumentasikan dan mengevaluasi dampak program *branding* terhadap komunitas lokal dan keberlanjutan pelestarian budaya di Desa Penglipuran.

Untuk menjawab permasalahan penelitian tersebut, penelitian ini dibangun berdasarkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan tiga pilar teoretis utama, yaitu teori *branding* destinasi wisata, pelestarian budaya, dan pemasaran produk lokal, yang semuanya terhubung melalui Loloh Cemcem sebagai objek kajian. *Branding* dalam konteks pariwisata budaya melibatkan penciptaan identitas yang kuat dan autentik untuk menarik wisatawan, sebagaimana dijelaskan oleh Keller (2013). *Branding* destinasi bukan sekadar menciptakan logo atau *tagline*, melainkan membangun persepsi yang menguntungkan dan keterkaitan emosional yang mendalam dalam pikiran wisatawan tentang tempat dan produk-produknya (Aaker, 1996). Dalam konteks Desa Penglipuran, branding yang efektif harus mampu mengomunikasikan keunikan budaya lokal melalui elemen-elemen *tangible* seperti produk khas Loloh Cemcem.

Pilar kedua adalah teori pelestarian budaya yang menjadi landasan untuk memahami bagaimana nilai-nilai budaya tradisional dapat dipertahankan dan diintegrasikan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Timothy dan Boyd (2003) menekankan bahwa dalam era globalisasi, pelestarian budaya sangat krusial untuk melindungi keaslian dan ciri khas destinasi wisata. Pariwisata yang berbasis pelestarian budaya memastikan bahwa pengembangan ekonomi tidak

merusak warisan budaya, tetapi justru memperkuatnya (Andriyani et al., 2017). Dalam konteks ini, produk lokal seperti Loloh Cemcem menjadi medium penting dalam menjaga dan mentransmisikan nilai-nilai budaya kepada generasi berikutnya dan kepada wisatawan.

Pilar ketiga adalah teori pemasaran pariwisata yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran efektif dalam mempromosikan produk lokal. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa pemasaran pariwisata modern tidak hanya berfokus pada menarik pengunjung, tetapi juga menciptakan pengalaman berkesan dan membangun keterlibatan jangka panjang. Produk lokal seperti Loloh Cemcem berfungsi sebagai *experiential product* yang memberikan pengalaman autentik kepada wisatawan. Sinaga (2023) menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan storytelling budaya dengan kualitas produk untuk menciptakan *value proposition* yang kuat.

Ketiga pilar teoretis tersebut saling terkait dan terintegrasi melalui Loloh Cemcem yang berfungsi sebagai penghubung. Loloh Cemcem berperan sebagai media *branding* karena produk ini menjadi representasi *tangible* dari identitas budaya Desa Penglipuran yang dapat dikomunikasikan kepada wisatawan. Sebagai alat pelestarian budaya, produksi dan konsumsi Loloh Cemcem memastikan bahwa pengetahuan tradisional tentang tanaman lokal dan cara pengolahannya tetap terjaga dan diteruskan kepada generasi berikutnya. Sementara itu, sebagai produk wisata yang dipasarkan, Loloh Cemcem menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan memberikan nilai ekonomi bagi masyarakat lokal. Dengan demikian, kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa *branding* yang efektif dapat memanfaatkan produk lokal untuk secara simultan mempromosikan pelestarian budaya dan meningkatkan daya

tarik wisata, menciptakan siklus yang saling memperkuat antara aspek ekonomi, budaya, dan keberlanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik secara teoretis maupun praktis. Dari sisi teoretis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang *branding* destinasi wisata dengan menyediakan model konseptual yang mengintegrasikan produk lokal sebagai media pelestarian budaya. Kontribusi teoretis ini penting karena belum banyak kajian yang secara komprehensif menghubungkan ketiga elemen tersebut dalam satu kerangka analisis yang utuh. Selain itu, penelitian ini juga akan memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan berbasis kearifan lokal, yang dapat diaplikasikan pada konteks destinasi wisata lain dengan karakteristik serupa.

Secara praktis, penelitian ini akan menghasilkan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi pengelola Desa Wisata Penglipuran, penelitian ini akan memberikan panduan dalam mengoptimalkan potensi Loloh Cemcem sebagai alat *branding* yang efektif. Para pelaku usaha lokal akan memperoleh panduan dalam mengembangkan produk khas yang bernilai ekonomi tinggi tanpa mengorbankan nilai budaya yang melekat pada produk tersebut. Pemerintah daerah dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai rujukan dalam merumuskan kebijakan pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis pelestarian budaya. Lebih jauh lagi, penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi destinasi wisata lain di Indonesia untuk mengembangkan potensi produk lokal mereka dengan tetap menjaga kelestarian budaya, sehingga menciptakan model pariwisata yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga berkelanjutan secara budaya dan sosial.

Originalitas penelitian ini terletak pada beberapa aspek yang membedakannya dari studi-studi sebelumnya. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan integratif yang menggabungkan tiga dimensi penting yaitu *branding*, pelestarian budaya, dan pemasaran produk lokal dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Kedua, penelitian ini memiliki fokus spesifik dengan menganalisis secara mendalam satu produk lokal, yaitu Loloh Cemcem, sebagai studi kasus untuk memahami mekanisme *branding* wisata berbasis pelestarian budaya. Ketiga, penelitian ini mengadopsi perspektif holistik dengan menggabungkan sudut pandang multipihak, meliputi pengelola desa, pelaku usaha lokal, dan wisatawan, untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Keempat, penelitian ini tidak hanya berhenti pada analisis teoretis, tetapi juga akan menghasilkan rekomendasi strategis yang praktis dan dapat diimplementasikan langsung oleh stakeholder terkait. Kombinasi dari keempat aspek originalitas ini menjadikan penelitian ini memiliki nilai tambah yang signifikan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya di bidang yang sama.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang berfokus pada analisis mendalam terhadap strategi *branding* wisata berbasis pelestarian budaya tradisional Desa Penglipuran melalui produk lokal Loloh Cemcem. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara holistik, menggali makna mendalam, serta mengeksplorasi pengalaman dan perspektif para pelaku yang terlibat langsung dalam konteks yang diteliti (Creswell, 2014). Metode studi kasus dianggap tepat karena

penelitian ini berupaya mengeksplorasi fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, khususnya bagaimana sebuah produk lokal dapat berfungsi sebagai media branding destinasi wisata sekaligus alat pelestarian budaya (Yin, 2018).

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Penglipuran, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Desa Penglipuran merupakan salah satu desa wisata yang berhasil mempertahankan keaslian budaya tradisional Bali sambil mengembangkan pariwisata berkelanjutan. Desa ini juga dikenal memiliki produk lokal khas berupa Loloh Cemcem yang menjadi fokus utama penelitian. Pengumpulan data dilakukan selama periode waktu tertentu dengan melakukan kunjungan lapangan, wawancara mendalam, dan observasi terhadap aktivitas pariwisata dan produksi Loloh Cemcem di lokasi tersebut.

Penelitian ini melibatkan dua informan kunci yang dipilih secara *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan informan meliputi memiliki pengetahuan mendalam tentang Desa Penglipuran dan budaya lokal, terlibat langsung dalam pengelolaan desa wisata atau kegiatan ekonomi pariwisata, bersedia memberikan informasi secara terbuka dan mendalam, serta mampu berkomunikasi dengan baik untuk menjelaskan berbagai aspek terkait penelitian. Informan pertama adalah Kepala Adat Desa Penglipuran yang dipilih karena memiliki otoritas dan pengetahuan mendalam tentang sejarah, tradisi, nilai-nilai kearifan lokal, serta aturan adat yang berlaku di desa. Sebagai pemimpin adat, beliau memiliki perspektif menyeluruh tentang tata kelola dan kebijakan desa wisata, memahami dinamika perkembangan desa dari masa ke masa,

serta dapat memberikan informasi autentik tentang upaya pelestarian budaya dan tradisi di tengah perkembangan pariwisata. Posisi strategis Kepala Adat sebagai pengambil keputusan terkait adat istiadat menjadikan beliau sumber informasi yang kredibel untuk memahami konteks budaya yang melatarbelakangi pengembangan produk lokal seperti Loloh Cemcem.

Informan kedua adalah penjual minuman tradisional Loloh Cemcem yang merupakan warga lokal Desa Penglipuran. Pemilihan informan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa beliau mewakili masyarakat yang terlibat langsung dalam kegiatan ekonomi pariwisata, memiliki pemahaman praktis tentang produksi, pemasaran, dan distribusi Loloh Cemcem, serta memahami interaksi langsung dengan wisatawan. Sebagai pelaku usaha mikro lokal, informan ini memberikan perspektif *grassroot* atau akar rumput yang melengkapi perspektif elit adat dari Kepala Adat, sehingga tercipta keseimbangan antara sudut pandang formal-informal dan ideal-praktis. Kombinasi kedua informan ini memungkinkan terjadinya triangulasi data dari perspektif yang berbeda, baik dari aspek budaya maupun ekonomi, yang penting untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik utama yang saling melengkapi untuk memperoleh data yang komprehensif dan valid. Teknik pertama adalah wawancara mendalam yang dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya namun tetap fleksibel untuk menggali informasi tambahan yang muncul selama proses wawancara. Wawancara dengan Kepala Adat Desa Penglipuran berlangsung selama kurang lebih 30 menit dan mencakup tema-tema terkait sejarah Desa Penglipuran, adat istiadat dan aturan yang berlaku, strategi

pengelolaan desa wisata, upaya pelestarian budaya, serta pandangan tentang peran produk lokal dalam pengembangan pariwisata. Sementara itu, wawancara dengan penjual Loloh Cemcem berlangsung selama 15-20 menit dengan fokus pertanyaan meliputi proses produksi Loloh Cemcem, komposisi bahan dan khasiat minuman, strategi pemasaran dan distribusi produk, cara penyimpanan agar produk tetap awet, interaksi dengan wisatawan, serta tantangan dan peluang dalam mengembangkan usaha. Seluruh proses wawancara direkam dengan persetujuan informan untuk memastikan akurasi data dan memudahkan proses transkripsi yang dilakukan segera setelah wawancara untuk memastikan detail informasi tidak hilang dan konteks percakapan tetap terjaga.

Teknik kedua adalah observasi partisipatif yang dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas produksi Loloh Cemcem, pola interaksi antara penjual dan wisatawan, serta kondisi fisik Desa Penglipuran sebagai destinasi wisata. Observasi ini memberikan data kontekstual yang melengkapi informasi dari wawancara dan membantu peneliti memahami fenomena dalam *setting* alamiahnya. Peneliti mencatat berbagai aspek yang diamati dalam catatan lapangan termasuk suasana lokasi, perilaku pelaku, dan interaksi yang terjadi. Teknik ketiga adalah studi dokumentasi yang dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber tertulis seperti artikel ilmiah, laporan penelitian, dokumen resmi desa, brosur wisata, serta publikasi media massa terkait Desa Penglipuran dan Loloh Cemcem. Data sekunder ini berfungsi untuk memperkaya pemahaman peneliti tentang konteks penelitian serta melengkapi data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (1994) yang terdiri

dari empat tahapan utama yang berlangsung secara siklis dan interaktif. Tahap pertama adalah pengumpulan data di mana seluruh data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dikumpulkan secara sistematis. Rekaman audio wawancara ditranskrip menjadi teks verbatim untuk memudahkan proses analisis, sementara catatan lapangan dari observasi disusun secara terstruktur berdasarkan kronologi dan tema yang diamati. Tahap kedua adalah reduksi data yang merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah menjadi informasi yang lebih fokus dan bermakna. Dalam tahap ini, peneliti melakukan *coding* atau pemberian kode pada segmen-segmen data berdasarkan tema atau kategori tertentu yang relevan dengan rumusan masalah penelitian, seperti strategi *branding*, pelestarian budaya, persepsi wisatawan, dan tantangan pemasaran. Data yang tidak relevan dengan fokus penelitian dieliminasi, sementara data yang penting dikelompokkan berdasarkan kategori-kategori tersebut untuk memudahkan analisis lebih lanjut.

Tahap ketiga adalah penyajian data di mana data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk yang lebih terorganisir seperti matriks, tabel, bagan, atau narasi deskriptif yang memudahkan peneliti untuk melihat pola, hubungan antar kategori, serta kesenjangan informasi yang mungkin masih ada. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan temuan dari setiap kategori, dilengkapi dengan kutipan langsung dari informan untuk memperkuat argumen dan memberikan ilustrasi konkret. Tahap keempat adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi di mana peneliti mengidentifikasi pola, tema utama, dan makna dari fenomena yang diteliti berdasarkan data yang telah disajikan. Kesimpulan awal yang ditarik kemudian diverifikasi kembali dengan

menelusuri data mentah, melakukan *member checking* yaitu meminta konfirmasi informan terhadap interpretasi peneliti, serta membandingkan temuan dengan teori atau penelitian terdahulu. Proses ini berlangsung secara interaktif hingga peneliti mencapai kesimpulan yang solid dan dapat dipertanggungjawabkan. Selama proses analisis, peneliti menggunakan pendekatan induktif-deduktif di mana analisis dimulai dari data empiris kemudian dihubungkan dengan kerangka teoritis yang ada, sehingga memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mendeskripsikan fenomena tetapi juga menginterpretasikan maknanya dalam konteks yang lebih luas terkait branding wisata dan pelestarian budaya.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data sebagaimana disarankan oleh Lincoln dan Guba (1985). Kredibilitas atau derajat kepercayaan data dicapai melalui triangulasi, yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan data yang diperoleh dari kedua informan yang memiliki posisi dan perspektif berbeda serta membandingkannya dengan data dari studi dokumentasi, triangulasi metode dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, serta triangulasi waktu dengan melakukan pengecekan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi. Selain triangulasi, kredibilitas juga diperkuat melalui *member checking* yaitu proses di mana peneliti mengkonfirmasi hasil interpretasi dan temuan kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan maksud yang disampaikan oleh informan. Proses ini dilakukan setelah transkripsi

wawancara selesai dan analisis awal dilakukan.

Transferabilitas atau keteralihan mengacu pada sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau ditransfer ke konteks lain yang memiliki karakteristik serupa. Untuk memenuhi kriteria ini, penelitian ini menyediakan deskripsi yang tebal tentang konteks penelitian, karakteristik informan, proses pengumpulan data, dan temuan penelitian secara detail, sehingga memungkinkan pembaca untuk menilai apakah hasil penelitian dapat diterapkan pada konteks mereka sendiri. Dependabilitas atau ketergantungan mengacu pada konsistensi proses penelitian yang dicapai dengan mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara sistematis, mulai dari perencanaan, pelaksanaan pengumpulan data, analisis data, hingga pelaporan hasil. Audit trail atau jejak audit dibuat dengan menyimpan semua dokumen pendukung seperti rekaman wawancara, transkrip, catatan lapangan, dan matriks analisis data, sehingga memungkinkan pihak lain untuk melacak dan mengevaluasi proses penelitian yang telah dilakukan.

Konfirmabilitas atau kepastian mengacu pada objektivitas data, di mana hasil penelitian harus benar-benar merupakan hasil dari fenomena yang diteliti dan bukan bias atau interpretasi subjektif peneliti semata. Konfirmabilitas dicapai melalui reflektivitas peneliti, yaitu kesadaran peneliti akan posisi, asumsi, dan potensi bias yang mungkin memengaruhi penelitian. Peneliti secara aktif merefleksikan dan mendokumentasikan bagaimana latar belakang, pengalaman, dan perspektif peneliti dapat memengaruhi pengumpulan dan interpretasi data. Selain itu, konfirmabilitas juga diperkuat dengan menyediakan kutipan langsung dari informan dalam pelaporan hasil, sehingga pembaca dapat menilai sendiri dasar dari interpretasi yang dibuat oleh peneliti. Dengan menerapkan berbagai teknik

keabsahan data tersebut, penelitian ini berupaya memastikan bahwa temuan yang dihasilkan adalah valid, dapat dipercaya, dan memiliki kualitas metodologis yang baik sesuai dengan standar penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi di Desa Penglipuran, Bangli, Bali, ditemukan bahwa Loloh Cemcem telah mengalami transformasi signifikan dari minuman tradisional biasa menjadi simbol identitas budaya yang kuat dan media *branding* yang efektif bagi Desa Penglipuran. Kepala Adat Desa Penglipuran menjelaskan dengan gamblang bagaimana perubahan ini terjadi: "*Sejak dahulu, Loloh Cemcem sudah jadi bagian dari keseharian kami, tapi sekarang, setiap wisatawan yang datang pasti mencarinya. Ini bukan cuma minuman, ini brand kami. Kami sajikan sebagai welcome drink untuk memperkenalkan kearifan lokal kami sejak langkah pertama mereka di sini.*" Pernyataan ini mengungkapkan bahwa Loloh Cemcem telah berevolusi dari konsumsi domestik menjadi representasi *tangible* dari identitas budaya desa yang dikomunikasikan kepada wisatawan sejak awal kunjungan mereka.

Temuan ini sangat relevan dengan teori branding destinasi yang dikemukakan oleh Keller (2013) yang menekankan bahwa *branding* yang efektif dalam konteks pariwisata budaya harus mampu menciptakan identitas yang kuat dan autentik melalui elemen-elemen *tangible* yang dapat dialami langsung oleh wisatawan. Dalam kasus Desa Penglipuran, Loloh Cemcem berfungsi sebagai elemen *tangible* tersebut, memberikan pengalaman sensorik yang autentik sekaligus mengomunikasikan nilai-nilai budaya lokal. Penggunaan Loloh Cemcem sebagai welcome drink

merupakan strategi *branding* yang cerdas karena menciptakan *first impression* yang kuat dan berkesan, membangun keterkaitan emosional antara wisatawan dengan desa sejak momen pertama kedatangan mereka. Hal ini sejalan dengan konsep *brand experience* yang dijelaskan oleh Aaker (1996) bahwa *branding* bukan sekadar menciptakan logo atau *tagline*, melainkan membangun persepsi yang menguntungkan dan keterkaitan emosional yang mendalam dalam pikiran konsumen. Dalam konteks pariwisata, pengalaman langsung melalui produk autentik seperti Loloh Cemcem menciptakan *brand association* yang lebih kuat dibandingkan dengan promosi visual atau verbal semata.

Dari perspektif pelestarian budaya, transformasi Loloh Cemcem menjadi signature drink destinasi wisata juga berkontribusi pada upaya pelestarian pengetahuan tradisional. Timothy dan Boyd (2003) menekankan bahwa pelestarian budaya dalam konteks pariwisata tidak hanya tentang mempertahankan artefak fisik, tetapi juga tentang menjaga praktik-praktik tradisional tetap hidup dan relevan. Dengan meningkatnya permintaan wisatawan terhadap Loloh Cemcem, proses pembuatan tradisional minuman ini terus dipraktikkan dan diturunkan kepada generasi muda, sehingga pengetahuan tentang tanaman lokal, teknik pengolahan, dan resep tradisional tetap terjaga. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata, jika dikelola dengan baik, dapat menjadi mekanisme pelestarian budaya yang berkelanjutan, bukan ancaman terhadapnya.

Dampak ekonomi dari strategi *branding* Loloh Cemcem tidak hanya dirasakan oleh segelintir pelaku usaha, tetapi telah menyebar ke hampir seluruh rumah tangga di Desa Penglipuran. Penjual Loloh Cemcem yang diwawancarai menjelaskan secara rinci bagaimana perubahan ini terjadi: "*Dulu, yang jual*

Loloh Cemcem tidak banyak. Sekarang, hampir setiap rumah tangga ikut berpartisipasi dalam produksi. Ini sangat membantu pemasukan keluarga. Wisatawan yang datang itu seperti agen pemasaran kami, mereka cerita di luar, dan produk kami jadi makin dikenal. Jadi, keberhasilan pariwisata ini langsung terasa di dapur kami." Kutipan ini mengungkapkan dua aspek penting dari keberhasilan strategi *branding*. Pertama, terdapat efek multiplikasi ekonomi di mana peningkatan permintaan produk mendorong partisipasi luas masyarakat dalam produksi, menciptakan distribusi manfaat ekonomi yang lebih merata. Kedua, wisatawan tidak hanya berfungsi sebagai konsumen, tetapi juga sebagai "agen pemasaran" tidak langsung melalui *word-of-mouth* dan ulasan di media sosial yang mereka bagikan setelah kunjungan.

Temuan ini sejalan dengan konsep *community-based tourism* yang dikemukakan oleh Murphy (1985) yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata. Model pemberdayaan ekonomi yang terjadi di Desa Penglipuran menunjukkan karakteristik pariwisata berbasis komunitas yang ideal, di mana manfaat ekonomi tidak terkonsentrasi pada sekelompok kecil pelaku usaha besar, tetapi tersebar luas ke tingkat rumah tangga. Hal ini menciptakan rasa kepemilikan kolektif terhadap destinasi wisata dan produk lokalnya, yang pada gilirannya meningkatkan motivasi masyarakat untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan. Andriyani et al. (2017) menjelaskan bahwa model pariwisata yang melibatkan masyarakat luas cenderung lebih berkelanjutan karena menciptakan insentif ekonomi langsung bagi masyarakat untuk melestarikan aset budaya dan alam yang menjadi daya tarik wisata.

Lebih lanjut, fenomena wisatawan sebagai "agen pemasaran" yang disebutkan oleh informan mencerminkan konsep *earned media* dalam teori pemasaran modern. Kotler dan Armstrong (2016)



menjelaskan bahwa dalam era digital, testimoni dan rekomendasi dari konsumen yang puas memiliki kredibilitas dan pengaruh yang lebih besar dibandingkan iklan berbayar. Strategi *branding* Loloh Cemcem yang berfokus pada memberikan pengalaman autentik dan berkualitas kepada wisatawan secara tidak langsung menciptakan mekanisme promosi organik yang efektif dan berkelanjutan. Setiap wisatawan yang puas menjadi *brand ambassador* yang mempromosikan Desa Penglipuran dan Loloh Cemcem kepada jaringan sosial mereka, memperluas jangkauan pasar tanpa biaya promosi tambahan yang signifikan.

Observasi dan wawancara mengungkapkan bahwa proses pembuatan Loloh Cemcem masih mempertahankan cara tradisional dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti daun cemcem, cabai, asam, garam, dan gula aren. Penjual Loloh Cemcem menjelaskan: "*Kami tidak mengubah resep nenek moyang kami. Semua bahan masih dipilih sendiri dari alam sekitar, diracik dengan tangan, tidak pakai bahan kimia. Wisatawan itu suka karena mereka tahu ini asli, bukan produk pabrik. Mereka bahkan sering tanya tentang cara buatnya dan minta resepnya.*" Komitmen untuk mempertahankan proses produksi tradisional ini bukan hanya sekadar pelestarian budaya, tetapi juga menjadi *unique selling proposition* yang membedakan Loloh Cemcem dari produk minuman komersial modern.

Temuan ini memperkuat argumen Timothy dan Boyd (2003) bahwa *authenticity* atau keaslian merupakan nilai jual utama dalam pariwisata budaya. Wisatawan kontemporer, terutama segmen *cultural tourists*, semakin mencari pengalaman yang autentik dan berbeda dari kehidupan sehari-hari mereka yang modern dan terstandarisasi. Loloh Cemcem memenuhi kebutuhan ini dengan menawarkan produk yang benar-benar dibuat dengan cara tradisional menggunakan bahan-bahan lokal, bukan simulasi atau komodifikasi budaya. Hal ini menciptakan *perceived authenticity* yang tinggi di mata wisatawan, meningkatkan kepuasan dan kemauan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dari perspektif kesehatan dan keberlanjutan, penggunaan bahan-bahan alami tanpa bahan kimia juga sejalan dengan tren global menuju gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Hapsari et al. (2015) dan Sugianti et al. (2016) menekankan pentingnya menjaga kebersihan dan kesehatan dalam proses pembuatan minuman tradisional untuk memastikan keamanan konsumen. Kepala Adat menambahkan: "*Kami juga memberikan pelatihan kepada warga tentang higiene dalam pembuatan Loloh Cemcem. Karena ini menyangkut kesehatan wisatawan dan reputasi desa kami. Kalau ada wisatawan yang sakit karena produk kami, itu akan merusak citra desa.*" Pernyataan ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya standar kualitas dan keamanan pangan dalam konteks pariwisata, yang merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi jangka panjang.

Gambar 1. Penjual Minuman Loloh Cemcem

Sumber: (Liputan6.com, 2019).

Strategi *branding* Loloh Cemcem di Desa Penglipuran melibatkan integrasi berbagai elemen pemasaran yang saling mendukung. Kepala Adat menjelaskan evolusi strategi pemasaran mereka: *"Dulu kami hanya menjual dalam gelas plastik biasa. Sekarang, beberapa penjual sudah mulai menggunakan kemasan botol dengan label yang mencantumkan logo desa dan informasi tentang khasiat Loloh Cemcem. Kami juga bekerja sama dengan pengelola desa wisata untuk memasarkan produk ini di media sosial dan website resmi desa."* Inovasi dalam pengemasan ini penting karena *packaging* tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga sebagai medium komunikasi *brand identity* dan nilai-nilai budaya yang ingin disampaikan.

Sinaga (2023) menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif dalam sektor pariwisata harus mengintegrasikan *storytelling* budaya dengan kualitas produk untuk menciptakan nilai yang kuat. Dalam kasus Loloh Cemcem, *storytelling* dilakukan melalui berbagai saluran. Penjual Loloh Cemcem menjelaskan: *"Ketika wisatawan membeli, kami tidak hanya memberikan minumannya saja. Kami ceritakan tentang sejarah Loloh Cemcem, khasiatnya untuk kesehatan, dan bagaimana minuman ini sudah jadi bagian dari budaya kami sejak zaman dulu. Wisatawan sangat senang dengan cerita-cerita ini, kadang mereka foto-foto dan langsung posting di Instagram."* Praktik ini menunjukkan pemahaman intuitif para penjual tentang pentingnya *experiential marketing*, di mana produk tidak hanya dijual sebagai komoditas fisik tetapi sebagai pengalaman budaya yang bermakna.

Strategi distribusi Loloh Cemcem juga mengalami perluasan. Kepala Adat menjelaskan: *"Selain dijual di dalam desa kepada wisatawan yang datang, sekarang ada juga penjual yang memasarkan Loloh*

Cemcem ke hotel-hotel di sekitar Bangli dan bahkan sampai ke Ubud. Ada juga yang mulai menjual online, meskipun masih terbatas karena masalah ketahanan produk." Perluasan jaringan distribusi ini menunjukkan upaya untuk tidak hanya bergantung pada wisatawan yang berkunjung ke desa, tetapi juga menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran pariwisata Kotler dan Armstrong (2016) yang menekankan pentingnya *multichannel distribution* untuk memaksimalkan jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk.

Promosi digital yang disebutkan oleh Kepala Adat juga mencerminkan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Wisatawan modern cenderung mencari informasi tentang destinasi wisata dan produk lokal melalui internet sebelum berkunjung. Kehadiran Loloh Cemcem di media sosial dan website resmi desa membantu meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan awareness sebelum wisatawan tiba di lokasi. Namun, penjual Loloh Cemcem menambahkan: *"Yang paling efektif masih promosi dari mulut ke mulut. Kalau wisatawan puas, mereka langsung cerita ke teman-temannya atau posting di media sosial mereka. Itu lebih dipercaya orang dibanding iklan dari kami sendiri."* Pernyataan ini mengkonfirmasi pentingnya fokus pada kualitas produk dan pengalaman pelanggan sebagai fondasi strategi *branding* yang berkelanjutan.

Meskipun strategi *branding* Loloh Cemcem menunjukkan keberhasilan yang signifikan, implementasinya tidak tanpa tantangan. Kendala utama yang diidentifikasi adalah masa simpan produk yang relatif pendek akibat tidak menggunakan bahan pengawet kimia. Penjual Loloh Cemcem menjelaskan: *"Loloh Cemcem kami hanya tahan sekitar 2-3 hari di suhu ruangan. Kalau disimpan di kulkas bisa sampai*

seminggu. Ini jadi masalah kalau mau dijual ke luar daerah atau online, karena khawatir produk sudah basi ketika sampai ke pembeli." Keterbatasan masa simpan ini membatasi ekspansi pasar ke wilayah yang lebih jauh dan menghambat pengembangan distribusi *online* yang sebenarnya memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar.

Kepala Adat menambahkan perspektif tentang dilema antara pelestarian keaslian dan inovasi produk: *"Kami ingin tetap mempertahankan cara tradisional tanpa bahan kimia, tapi di sisi lain kami juga ingin produk ini bisa dijangkau lebih banyak orang. Ini tantangan besar bagi kami. Beberapa penjual sudah mencoba eksperimen dengan pengawetan alami seperti menggunakan lebih banyak asam atau gula, tapi hasilnya kadang mengubah rasa asli."* Pernyataan ini mengungkapkan ketegangan inheren dalam pariwisata budaya antara keinginan untuk melestarikan *authenticity* dan kebutuhan untuk berinovasi demi keberlanjutan ekonomi.

Diani et al. (2017) dalam penelitiannya tentang Uji Umur Simpan Dipercepat (*Accelerated Shelf Life Testing/ASLT*) berdasarkan model *Arrhenius* memberikan dasar ilmiah untuk inovasi pengawetan alami yang tidak mengubah karakteristik produk tradisional. Metode ini memungkinkan prediksi umur simpan produk dan identifikasi faktor-faktor yang mempercepat kerusakan, sehingga dapat dirancang strategi pengawetan yang tepat tanpa harus menggunakan bahan kimia sintetis. Kepala Adat menyatakan keterbukaan terhadap solusi berbasis penelitian: *"Kalau ada cara ilmiah untuk memperpanjang umur simpan tanpa menghilangkan keaslian dan kesehatan produk kami, kami sangat terbuka. Kami membutuhkan bantuan dari ahli atau universitas untuk ini."*

Tantangan kedua adalah standarisasi kualitas di antara banyak produsen. Dengan hampir setiap rumah tangga memproduksi Loloh Cemcem, terdapat variasi dalam rasa, kepekatan, dan kualitas produk. Penjual menjelaskan: *"Memang setiap penjual punya takaran sendiri-sendiri. Ada yang lebih pedas, ada yang lebih manis, ada yang lebih kental. Wisatawan kadang komplain kalau mereka beli di tempat berbeda rasanya berbeda."* Variasi ini, meskipun menunjukkan keunikan produk artisanal, dapat menciptakan inkonsistensi dalam *brand experience* yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan dan reputasi produk secara keseluruhan.

Kepala Adat mengakui tantangan ini dan menjelaskan upaya yang sedang dilakukan: *"Kami sudah mulai diskusi untuk membuat standar dasar, misalnya perbandingan bahan-bahan utama, tingkat kebersihan, dan cara penyajian. Tapi kami tidak mau terlalu kaku karena takut menghilangkan keunikan masing-masing penjual. Ini masih proses yang kami cari keseimbangannya."* Pendekatan ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya menemukan keseimbangan antara *standardization* untuk menjaga kualitas *brand* dan *customization* yang mempertahankan karakter artisanal produk.

Tantangan ketiga adalah keterbatasan kapasitas produksi ketika terjadi lonjakan kunjungan wisatawan. Penjual menjelaskan: *"Kalau musim liburan atau akhir pekan, kadang kami kehabisan stok karena permintaan sangat tinggi. Daun cemcem juga tidak bisa dipanen setiap saat, harus menunggu waktu yang tepat agar kualitasnya bagus. Jadi kadang kami tidak bisa memenuhi semua permintaan."* Ketergantungan pada bahan baku alami yang musiman ini menciptakan ketidakstabilan *supply* yang

dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan ketika produk tidak tersedia.

Model ini memberikan kontribusi teoretis pada literatur *destination branding*, *community-based tourism*, dan *cultural heritage management* dengan menunjukkan bahwa produk lokal dapat berfungsi secara simultan sebagai *economic asset*, *cultural preservation mechanism*, dan *destination branding tool*. Berbeda dengan model *destination branding* konvensional yang cenderung fokus pada aspek *promotional* dan *visual identity*, model ini menempatkan *community empowerment* dan *cultural authenticity* sebagai fondasi strategi branding yang berkelanjutan.

Secara praktis, model ini dapat direplikasi di destinasi wisata tradisional lain di Indonesia dengan melakukan adaptasi sesuai konteks lokal. Langkah-langkah implementasi meliputi identifikasi produk lokal yang memiliki nilai budaya dan potensi ekonomi, *capacity building* bagi masyarakat dalam aspek produksi, pengemasan, dan pemasaran, pengembangan infrastruktur pendukung seperti sistem distribusi dan *platform digital*, serta *continuous monitoring* dan *evaluation* untuk memastikan keseimbangan antara tujuan ekonomi dan pelestarian budaya tetap terjaga. Namun, keberhasilan replikasi model ini sangat bergantung pada komitmen kolektif masyarakat, dukungan pemerintah lokal, dan pengelolaan yang adaptif terhadap tantangan yang muncul.

Gambar 2. Brand Produk Loloh Cemcem Pak Kembar



Sumber: (Dokumen Asli Peneliti).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi *branding* wisata berbasis pelestarian budaya melalui produk lokal Loloh Cemcem berhasil dikembangkan di Desa Penglipuran. Model ini berdampak positif pada pemberdayaan ekonomi, pelestarian budaya, serta pemasaran yang luas. Inovasi produk, promosi, dan jaringan distribusi menjadi kunci keberhasilan, meskipun masa simpan Loloh Cemcem relatif pendek. Kontribusi teoretis dari penelitian ini yaitu pengayaan teori *branding* destinasi dengan menunjukkan bahwa produk lokal yang autentik dapat menjadi *medium branding* yang lebih efektif dibandingkan kampanye promosi visual konvensional karena memberikan pengalaman sensorik langsung yang menciptakan *brand association* yang kuat.

Saran yang dapat diberikan ialah

1. Inovasi Produk dan Pengemasan: Teliti lebih lanjut untuk memperpanjang masa simpan Loloh Cemcem tanpa mengurangi kualitas.

- Kembangkan produk turunan yang lebih tahan lama. Tingkatkan detail informasi dan daya tarik pada kemasan.
2. Peningkatan Promosi Digital: Susun strategi promosi yang lebih terstruktur melalui konten video menarik, kerja sama dengan *influencer*, dan bangun profil media sosial yang kuat untuk setiap produsen.
 3. Pengembangan Jaringan Distribusi: Jalin kerjasama dengan toko oleh-oleh, kafe, restoran, dan hotel di luar Bangli, serta manfaatkan *e-commerce* untuk pasar yang lebih luas.
 4. Edukasi dan Pelatihan Berkelanjutan: Adakan pelatihan rutin bagi produsen mengenai standar kebersihan, keamanan pangan, dan manajemen bisnis sederhana.
 5. Pemanfaatan Data Wisatawan: Kumpulkan *feedback* dari wisatawan untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi *branding* agar produk tetap diminati.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Andriyani, N., et al. (2017). Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Masyarakat Lokal di Desa Wisata Penglipuran, Bali. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, Vol. 5. No. 2. 123-135.
- Creswell, John W, 2014, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Diani, N. L., et al. (2017). Analisis Umur Simpan Minuman Tradisional Loloh Cemcem Menggunakan Metode *Accelerated Shelf Life Testing* (ASLT). *Jurnal Teknologi Pangan*. Vol. 8. No. 3. 201-208.
- Hapsari, R. D., et al. (2015). Sanitasi dan Higiene dalam Proses Pembuatan Minuman Tradisional Loloh Cemcem di Desa Penglipuran. *Jurnal Kesehatan Lingkungan*. Vol. 7. No. 1. 45-52.
- Hendriyani, I., & Massenga, E. (2019). Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal di Kabupaten Bangli. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, Vol. 14. No. 1. 55-64.
- Kartika Putri, D., et al. (2023). Pengaruh Loloh Cemcem terhadap Pengalaman Wisatawan di Desa Penglipuran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Pariwisata*. Vol. 2. No. 2. 78-85.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Lexy J. Moleong. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Lincoln dan Guba (1985). *Naturalistic Inquiry*
- Liputan6.com. (2019). Loloh Cemcem, Minuman Tradisional Bali yang Menyegarkan. <https://share.google/images/QFevnIf5YHVApP31K>.
- Miles dan Huberman (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*
- Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*. Routledge.
- Narwastu Murni Sinaga, R. (2023). Strategi Pemasaran Produk Lokal dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan di Desa Penglipuran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No.3. 189-196.
- Sugianti, I., et al. (2016). Kualitas Mikrobiologi dan Keamanan Pangan Minuman Tradisional Loloh Cemcem di Desa Penglipuran. *Jurnal Ilmu dan*

Teknologi Pangan. Vol. 4. No. 2. 98-105.

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage Tourism*. Pearson Education.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications*. SAGE Publications, Inc.