

**MODEL KEWIRAUSAHAAN MEMANDU WISATA
MENDAKI GUNUNG AGUNG DI DESA SELAT, KARANGASEM**

I Gede Mudana¹
I Ketut Utama²
Cokorda Istri Sri Widhari³
^{1 2 3} Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali
E-mail: gedemudana@pnb.ac.id¹

ABSTRAK. Penelitian tentang kewirausahaan pendakian Gunung Agung di Desa Selat, Karangasem ini bertujuan melahirkan model kewirausahaan kepemanduan mendaki gunung. Penelitian ini memiliki urgensi (keutamaan) dalam kebermanfaatannya secara bersama-sama dan saling menguntungkan bagi pemerintah, swasta/industri pariwisata, dan masyarakat setempat, khususnya para pemandu pendakian, selain untuk kepentingan kelestarian alam pegunungan, budaya, dan kesuciannya. Data penelitian dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif berupa reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan serta penggunaan teori-teori terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model kewirausahaan memandu wisata mendaki Gunung Agung di Desa Selat dapat dikembangkan karena faktor-faktor berikut. *Pertama*, Gunung Agung memiliki daya tariknya sendiri, baik daya tarik alamiah maupun daya tarik budaya dan/atau supranatural-spiritualitas-religiusitasnya di mana Desa Selat merupakan tempat paling strategis bagi pertemuan antara pemandu dan wisatawan pendaki sebelum menuju pendakian melalui Dusun Sogra/Pura Pasar Agung. Daya tarik supranatural-spiritualitas-religiusitas terkait juga dengan praktik *marketing* Kabupaten Karangasem melalui slogan “Karangasem Spirit of Bali” yang memiliki makna dalam, enak dibaca, dan mengena. *Kedua*, tersedia sumber daya manusia terkait yang ada di Desa Selat yang cukup kapabel untuk mengembangkan kewirausahaan. *Ketiga*, adanya modal popularitas Bali sebagai daerah tujuan wisata populer dan terbaik dunia serta berkembangnya pasar wisatawan pendaki (alam) yang sangat memengaruhi wisata pendakian Gunung Agung. *Keempat*, tersedianya daya tarik wisata (*tourist attraction*) di sekeliling kawasan Desa Selat. *Kelima*, terdapatnya pengembangan kewirausahaan wisata mendaki Gunung Agung melalui upaya maksimalisasi teknologi digital di mana, meskipun secara geografis cukup terpencil dan relatif jauh dari pusat-pusat kepariwisataan (*tourist spots*) di Bali.

KATA KUNCI: kewirausahaan, memandu, wisatawan pendaki, gunung.

***ENTREPRENEURSHIP MODEL OF TREKKING GUIDING TO MOUNT AGUNG IN
SELAT VILLAGE, KARANGASEM***

ABSTRACT. Research on entrepreneurship of trekking guiding to Mount Agung in Selat Village, Karangasem aims to construct an entrepreneurship model of the guiding. This research has urgency in mutual benefit for government, private sectors/tourism industry, and especially local people, in this case the climbing/trekking guides involved, in addition to the importance of nature conservation regarding mountains and its culture and purity. Data was collected through in-depth interview, observation, and document study. This research uses qualitative analysis techniques in the form of data reduction, data presentation, and data conclusion by using some related theories.

The results show that the entrepreneurial model of the trekking guiding to Mount Agung in Selat Village is developed due to the following factors. First, Mount Agung has its

own appeal, both natural and cultural and/or supernatural (spirituality and religiosity) where Selat Village is the most strategic place for a meeting between the guides and the climbing/trekking tourists before heading for climbing/trekking through Sogra Hamlet/Pura Pasar Agung. The cultural appeal, including the supernature aspects (spirituality and religiosity) is also related to the marketing practices of Karangasem Regency through the slogan of "Karangasem Spirit of Bali" which has deep, relevant, and contextual meaning. It is a common knowledge that Mount Agung is a sacred/holy volcanic mountain. Secondly, human resources are available in Selat Village which are capable enough to develop entrepreneurship. Third, the existence of Bali's popularity as a popular tourist destination and the world's best as well as the development of climbing/trekking market (nature tourism) that greatly affect the numbers of the trekking tour to Mount Agung. Fourth, the availability of some other tourist attraction around the area of Selat Village. Fifth, there is the increasing use of digital technology (website, social media, etc) so that it does not matter whether the village is relatively far from the popular/conventional tourist centers (tourist spots) in Bali, such as Kuta, Sanur, Nusa Dua, or Ubud.

KEYWORDS: entrepreneurship, guide, trekking/climbing tourists, mountain.

PENDAHULUAN

Praktik pariwisata alternatif berbasis pariwisata hijau (*green tourism*) dengan latar alam pegunungan berupa wisata mendaki (*mountain tourism/climbing tourism*) semakin menjadi daya tarik di banyak daerah tujuan wisata di dunia. Jumlah wisatawan pendaki dan pencinta gunung dari tahun ke tahun meningkat. Hal ini karena, bagi banyak wisatawan, pariwisata massa yang bersifat modern/konvensional dianggap tidak lagi memberi tantangan dan kepuasan yang berarti. Dalam banyak aspek, wisata mendaki dan wisata gunung memberikan harapan bagi industrialisasi pariwisata dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat dengan membagikan secara adil kebermanfaatannya pariwisata hingga pelosok pedesaan.

Gunung Agung yang indah, eksotik, dan penuh mitos di Kabupaten Karangasem, dengan ketinggian 3.142 meter dari permukaan laut, merupakan gunung tertinggi di daerah tujuan wisata Bali. Di tengah gunung yang disucikan ini terdapat Pura Pasar Agung dan di kakinya berdiri Pura Besakih sebagai pura terbesar di Bali. Bahkan di puncak Gunung Agung, yakni di kawasan kawahnya, bahkan ada semacam tempat yang disucikan bernama Puser Tasik yang merupakan tempat *mulang pakelem* (upacara melarung sesajian). Puser tasik (*puser* = pusat, *tasik* = garam) dapat dimaknai secara harfiah sebagai "pusat garam" karena ada kepercayaan bahwa lobang kepundan Gunung Agung tembus dengan laut (tempat garam) sesuai paradigma *segara-gunung* (*segara*= laut, *gunung* = gunung).

Gunung Agung termasuk gunung vulkanik tipe *monoconic strato* dan dalam sejarahnya telah beberapa kali meletus. Pascaletusan terakhir (1963), tidak sedikit petualang dan/atau wisatawan internasional dan domestik, mendakinya. Pada awalnya, mereka yang mendaki gunung yang relatif sulit didaki ini umumnya tidak menggunakan pemandu, sehingga di

antara mereka ada yang hilang, tersesat, mengalami kecelakaan, dan bahkan meninggal. Sejak tahun 1990-an, ketika jumlah wisatawan pendaki internasional dan domestik terus bertambah, mulai ada kesadaran di kalangan anggota masyarakat di Desa Selat, yang berinisiatif menyediakan jasa memandu pendakian Gunung Agung (Mt. Agung *volcano trek*).

Gunung Agung merupakan sebuah daya tarik wisata tersendiri bagi mereka yang menyukai petualangan-petualangan alam. Bahkan hingga Kamis, 14 September 2017, ketika status gunung ditingkatkan menjadi Level II (Waspada), menurut sejumlah pemandu pendakian, ternyata animo mendakinya masih relatif tinggi. Baru ketika status tersebut meningkat menjadi Level III (Siaga) pada Senin, 18 September 2017, pendakian benar-benar tidak boleh dilakukakan, lebih-lebih ketika tanda-tanda meletus (setelah letusan besar tahun 1963) semakin tampak dengan diberlakukannya Level IV (awas) pada Jumat, 22 September 2017.

Penelitian ini bertujuan melahirkan sebuah model pengembangan kewirausahaan bidang kepemanduan wisata mendaki gunung, yang sesuai dengan karakteristik alam dan budaya masyarakat setempat sebagai produk pariwisata yang populer dan laku jual. Penelitian ini memiliki urgensi (keutamaan) dalam kebermanfaatannya secara bersama-sama di antara berbagai pihak yang terlibat. Bagi pemerintah, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan perbaikan kebijakan (*policy*) bidang kepariwisataan, alam/lingkungan, sosial-budaya-spiritualitas, dan kepetualangan/kependakian. Bagi kalangan industri pariwisata yang memasok wisatawan, penelitian ini bermanfaat menjaga keberlangsungan industrialisasi pariwisata Bali yang menguntungkan secara ekonomi dan memberikan keadilan sosial bagi masyarakat, khususnya di pedesaan, sembari melestarikan alam (ciptaan Tuhan) di samping menjaga kesucian/-kesakralannya. Bagi masyarakat, termasuk bagi para pemandu pendakian, penelitian ini bermanfaat memberikan pengetahuan, pemahaman, dan wawasan kewirausahaan kepemanduan yang bermanfaat bagi perbaikan harkat dan martabat hidupnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Sepanjang diketahui, penelitian ilmiah yang komprehensif tentang pengembangan kewirausahaan memandu wisata mendaki gunung Gunung Agung di Desa Selat, Karangasem, Bali, belum atau tidak pernah dilakukan. Secara umum penelitian mengenai tema tersebut termasuk dalam penelitian kepariwisataan (*tourism*), khususnya pariwisata hijau (*green tourism*) yang secara keilmuan cenderung interdisipliner.

Agar pembangunan pariwisata dapat berkelanjutan dan efektif, lebih-lebih dalam masyarakat pedesaan, pandangan, harapan, keinginan, dan kebutuhan masyarakat setempat perlu dipertimbangkan. Itulah sebabnya, pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*) dikembangkan dengan memerhatikan kepentingan berbagai *stakeholder*, yaitu pemerintah, swasta, dan terutama masyarakat. Perlas (2000)

mengistilahkan ketiganya sebagai tiga pilar (*threefolding*) politik-ekonomi-budaya. Dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, peran masyarakat dibuat lebih eksis dan nyata, sehingga mereka pada akhirnya memperoleh bagian yang lebih baik dibandingkan dalam pariwisata massa/modern/konvensional. Menurut Dengnoy (2003), pengembangan pariwisata berbasis masyarakat dikembangkan berdasarkan prinsip keseimbangan dan keselarasan antara kepentingan berbagai *stakeholder* pembangunan pariwisata. Karenanya, pengembangan pariwisata berbasis masyarakat menuntut koordinasi dan kerjasama serta peran yang berimbang antara berbagai unsur *stakeholder* termasuk pemerintah, swasta dan masyarakat (lihat juga Nugroho dan Aliyah, 2013).

Sebagai sebuah gerakan *rural tourism*, wisata mendaki dan wisata gunung adalah bagian dari *community-driven development*. Zou, Huang, dan Ding (2014) dalam artikelnya “Toward A Community-driven Development Model of Rural Tourism: the Chinese Experience” di *International Journal of Tourism Research*, Vol. 16, Issue 3, May/June, hal. 261-271, menggambarkan sebuah model *community-driven development* (CDD) atau pengembangan yang digerakkan masyarakat dalam *rural tourism*. Ada tiga prinsip model CDD, yaitu pelokalan rantai pasokan (*localization of supply chain*), simbiosis masyarakat-investor luar (*community-external investor symbiosis*), dan demokratisasi dalam pembuatan keputusan (*democratization in decision making*). Tentu gagasan dari model CDD Zou, Huang, dan Ding menjadi bahan analisis bagi model yang dikonstruksi dalam penelitian tentang kewirausahaan mendaki Gunung Agung di Desa Selat. Setidaknya model yang dihasilkan dari penelitian ini mengintegrasikan seluruh *stakeholder* yang terlibat, setidaknya simbiosis antara masyarakat dan investor luar (*community-external investor symbiosis*) sebagaimana yang dimaksudkan Zou, Huang, dan Ding (2014) yang nantinya dicoba dipadukan dengan konsep tiga pilar politik-ekonomi-budaya (pemerintah-investor-masyarakat sipil) menurut Perlas (2000).

Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, termasuk wisata memandu mendaki Gunung Agung di Desa Selat, tidak terlepas dari gagasan tentang kewirausahaan karena diskursus kewirausahaan adalah diskursus kemasyarakatan itu sendiri, dikaitkan dengan keinginan untuk memperbaiki kehidupan mereka ke tingkat dan kualitas yang lebih baik. Aktivitas ekonomi masyarakat disebut kewirausahaan (*entrepreneurship*) dan pelakunya disebut wirausaha (-wan/wati) atau *entrepreneur* tetapi istilah wirausaha (apalagi wirausahawan/wirausahawati) dalam bahasa Indonesia tampak asing dan jarang digunakan.

Kewirausahaan, bagi Robert D. Hisrich dan Michael P. Peters (1995), merupakan “*the process of creating something different with value by devoting the necessary time and effort, assuming the accompanying financial, psychological, and social risks and receiving the resulting rewards of monetary and personal satisfaction*”. Dengan cara yang berbeda, Siagian (1995) menyatakan, “kewirausahaan adalah semangat, pelaku, dan kemampuan untuk

memberikan tanggapan yang positif terhadap peluang memperoleh keuntungan diri sendiri dan/atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan/masyarakat, dengan selalu berusaha mencari dan melayani lebih banyak dan lebih baik, serta menciptakan dan menyediakan produk yang lebih bermanfaat dan menerapkan cara kerja yang lebih efisien, melalui keberanian mengambil risiko, kreativitas, dan inovasi serta kemampuan manajemen”.

METODE PENELITIAN

Data penelitian ini adalah data kualitatif yang ditunjang data kuantitatif terkait. Data kualitatif mencakup gagasan, pandangan, dan sikap orang-orang yang diteliti, di antaranya para pemandu pendakian di samping para wisatawan pendaki dan pencinta gunung yang dipandu. Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dari sejumlah informan dan dari hasil observasi di lapangan. Data sekunder diproses dan diolah berdasarkan keperluan yang didapatkan dari sejumlah tempat, kantor, dan lembaga terkait.

Para informan terutama mencakup para pemandu (*guide*) pendakian di Desa Selat di samping pihak-pihak lainnya, baik di Desa Selat maupun tempat-tempat lainnya yang terkait dengan pendakian. Dalam hal ini, menurut Sudikan (2001), aspek pengalaman informan harus diperhatikan. Sudikan (2001) memaparkan, tiga aspek mendasar pengalaman manusia yang diperhatikan, yaitu apa yang mereka lakukan, ketahui, dan benda-benda apa saja yang mereka buat dan gunakan dalam beraktivitas.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis kualitatif (*qualitative data analysis*), yakni dengan reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan, sebagaimana dianjurkan Miles dan Huberman (1992).

HASIL DAN PEMBAHASAN

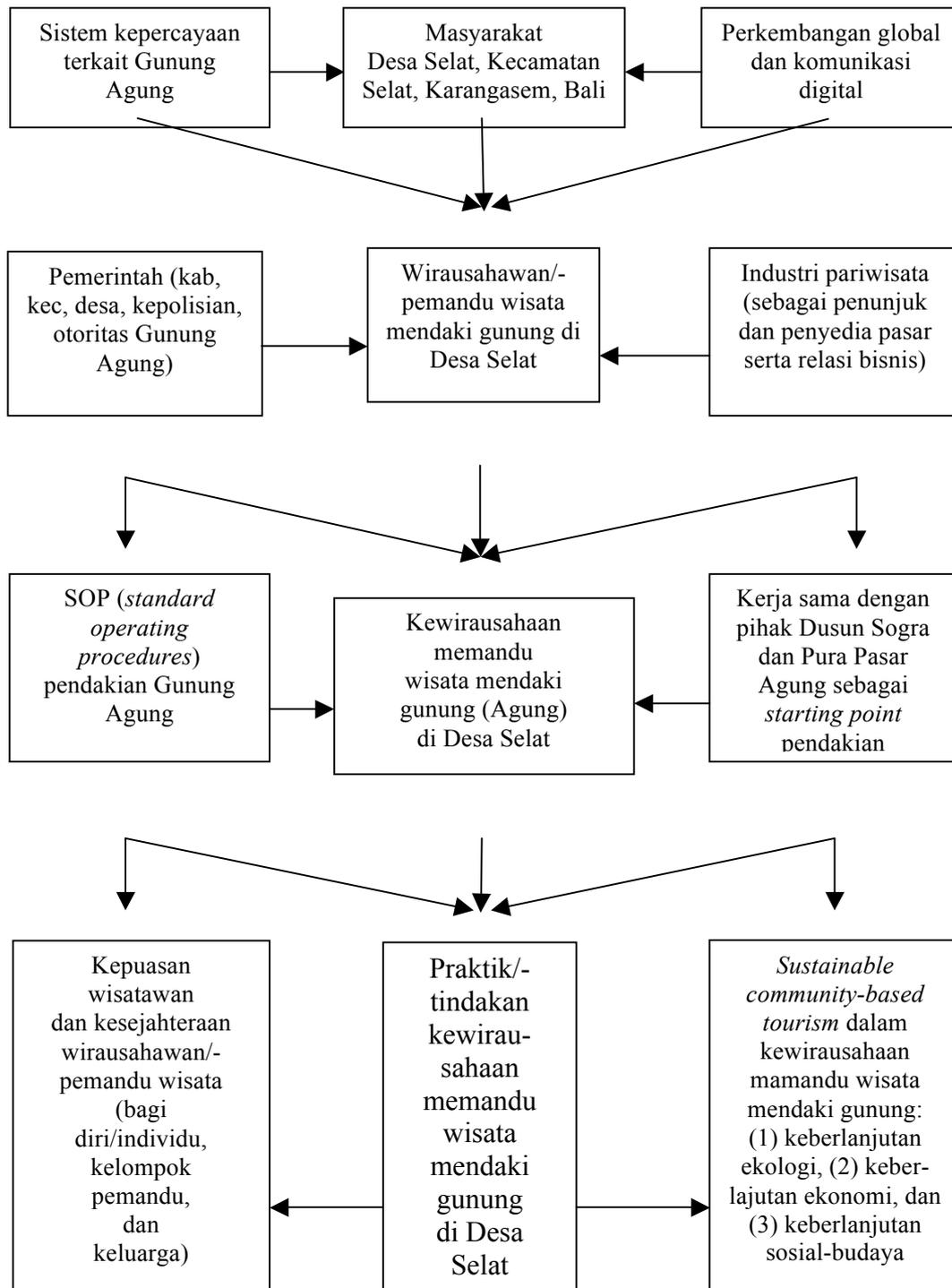
Gunung Agung mengalami letusan besarnya pada tahun 1963 dan kewirausahaan memandu pendakian muncul pada dasawarsa 1990-an. Sudah digambarkan pula bahwa selain memiliki keindahan dan tantangan pendakian dengan tingkat kesulitan yang tinggi, gunung tersebut tergolong gunung yang disakralkan setidaknya dalam masyarakat dan kebudayaan Bali. Sementara dari tahun ke tahun bisnis memandu pendakian tersebut semakin berkembang, baik dari aspek pasar (*demand*) dan keadaan eksternal berupa perkembangan pariwisata global maupun aspek pemandu (*supply*)-nya dalam masyarakat lokal.

Secara umum pengembangan kewirausahaan memandu wisata pendakian Gunung Agung merupakan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*) yang dikembangkan dengan memerhatikan kepentingan berbagai *stakeholder*, yaitu pemerintah, swasta, dan terutama masyarakat. Dari para pelaku kewirausahaan, yakni

pemandu pendakian, sebagaimana mewujud dalam diri I Wayan Sukra, I Nengah Kari, Gung Bawa (Anak Agung Ngurah Wibawa), dan I Wayan Tegteg, prinsip-prinsip pokok kewirausahaan sudah mengena secara tepat. Dengan kepercayaan diri masing-masing dan keberanian mengambil risiko, mereka selalu berusaha mencari dan melayani lebih banyak dan lebih baik, serta menciptakan dan menyediakan produk yang lebih bermanfaat dan menerapkan cara kerja yang lebih efisien, melalui kreativitas dan inovasi serta kemampuan manajemen, setidaknya manajemen yang sederhana.

Penting juga dikemukakan bahwa praktik kewirausahaan tersebut di atas sangat sesuai dengan paradigma pembangunan berkelanjutan (*sustained/sustainable development*), khususnya pariwisata berkelanjutan (*sustained/sustainable tourism*) atau *green tourism* (pariwisata hijau), yang selalu mengutamakan keberlanjutan ekologi (dalam hal ini lingkungan fisik Gunung Agung), keberlanjutan ekonomi (dengan adanya keuntungan ekonomi dari kewirausahaan terkait yang dijalankan), dan keberlanjutan sosial-budaya (dalam bentuk penghormatan terhadap masyarakat dan kebudayaan, yakni sistem kepercayaan akan suci/sakralnya Gunung Agung. Tiga hal ini tidak terlalu jauh dengan pengetahuan lokal tentang keharmonisan Bali yang sudah sangat dikenal, yaitu *tri hita karana: parhyangan* (Tuhan), *pawongan* (manusia), dan *palemahan* (lingkungan).

Kewirausahaan memandu wisata mendaki gunung dari hasil penelitian di Desa Selat terkait pendakian Gunung Agung menghasilkan model yang dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar

Luaran penelitian: Model kewirausahaan memandu wisata mendaki gunung

Keterangan:

- = memengaruhi
- ↔ = saling memberi pengaruh.

Dalam model penelitian ini tampak bahwa masyarakat Desa Selat mengalami tidak saja globalisasi tetapi juga lokalisasi. Terjadinya globalisasi dan lokalisasi pada saat yang bersamaan secara teoretis oleh Robertson (1995: 27 dan dalam Barker, 2005: 149, 27) disebut glocalisasi (dari kata *global* dan *lokal*). Ketika globalisasi datang baik akibat majunya teknologi komunikasi maupun akibat perkembangan pariwisata itu sendiri, mereka (masyarakat setempat) menguatkan dirinya secara lokal (melakukan lokalisasi) dalam bentuk positif, yaitu pengembangan kewirausahaan. Kewirausahaan yang pada umumnya merupakan gerakan bisnis modern dalam kasus masyarakat Desa Selat ini justru semakin menguatkan kepercayaan mereka akan kesucian atau kesakralan Gunung Agung sebagai keyakinan yang mereka sudah warisi sejak dahulu, yakni sejak generasi-generasi sebelum mereka.

Wirausahawan (*entrepreneur*), yakni pemandu pendakian, yang merupakan bagian dari entitas masyarakat Desa Selat sendiri, mendapat dorongan, dukungan, dan kerja sama dari berbagai pihak, yakni pemerintah dan pengusaha (industri) pariwisata. Hubungan ketiganya, yaitu masyarakat, negara, dan pengusaha atau *community (culture)*, *state (politic)*, dan *entrepreneur (economic)*, sering digambarkan sebagai *threefolding* (tiga pilar) oleh Perlas (2000).

Berkerja sama dengan pemerintah, dalam hal ini Kabupaten Karangasem, wirausahawan pendakian selanjutnya membuat SOP (*standard operating procedures*) yang merupakan panduan yang harus dilaksanakan dalam setiap pendakian. Di sisi lain, kerja sama dengan industri pariwisata yang sering menyediakan pasar pendakian membuat wirausahawan tersebut juga bekerja sama dengan pihak-pihak di Dusun Sogra (Desa Sebudi) dan Pura Pasar Agung sebagai *starting point* pendakian. Keberadaan pihak-pihak di Dusun Sogra dan Pura Pasar Agung sangat penting karena secara *skala* (fisik, material, duniawi), para pendaki melalui dusun tersebut dan secara *niskala* (ketuhanan) harus bersembahyang, setidaknya melalui mediasi para *pemangku* (pemimpin pura), agar mendapatkan keselamatan selama pendakian.

Akhirnya, praktik kewirausahaan memandu pendakian Gunung Agung tidak saja membuat adanya kepuasan ekonomi (kesejahteraan) di pihak pelaku tersebut tetapi juga kepuasan tertentu di sisi wisatawan. Bila wisatawan puas, ia akan tertarik untuk mendaki lagi di samping menyampaikan kepuasannya kepada orang lain untuk juga melakukan pendakian. Pada saat yang bersamaan, terdapat sinergi antara jenis pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*) dan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*). Sinergi ini, dalam penelitian ini, disebut pariwisata berbasis masyarakat berkelanjutan (*sustainable community-based tourism*). Yang dimaksud adalah pariwisata berbasis masyarakat yang di dalamnya terdapat kelestarian ekologi (gunung), pemerolehan keuntungan ekonomi, dan penghormatan terhadap eksistensi sosial dan budaya setempat.

PENUTUP

Sebagai kewirausahaan yang layak berkembang dan dikembangkan, Desa Selat dalam kaitannya dengan Gunung Agung dan dengan keberadaan Bali sebagai daerah tujuan wisata internasional yang sangat populer memiliki sejumlah alasan (*reasoning*) berikut. *Pertama*, Gunung Agung memiliki daya tariknya sendiri, baik daya tarik alamiah maupun daya tarik budaya dan/atau supranatural-spiritualitas-religiusitasnya di mana Desa Selat merupakan titik berangkat paling strategis sebelum menuju pendakian melalui Dusun Sogra/Pura Pasar Agung. Daya tarik supranatural-spiritualitas-religiusitas terkait juga dengan praktik *marketing* Kabupaten Karangasem melalui slogan “Karangasem Spirit of Bali” yang memiliki makna dalam dan mengena. *Kedua*, tersedia sumber daya manusia terkait yang ada di Desa Selat yang cukup kapabel untuk mengembangkan kewirausahaan. *Ketiga*, jelas bahwa Bali memiliki modal popularitas sebagai daerah tujuan wisata yang ramai kunjung dan terbaik dunia serta adanya perkembangan pasar wisatawan pendaki (alam) yang sangat memengaruhi wisata pendakian Gunung Agung. *Keempat*, terdapat daya tarik wisata (*tourist attraction*) di sekeliling kawasan Desa Selat. *Kelima*, terjadi pengembangan kewirausahaan wisata mendaki Gunung Agung melalui upaya maksimalisasi teknologi digital di mana, meskipun secara geografis cukup terpencil dan relatif jauh dari pusat-pusat kepariwisataan (*tourist spots*) di Bali.

Tujuan terpenting kewirausahaan pariwisata dengan menjadi pemandu pendakian Gunung Agung adalah untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini terbukti di Desa Selat sendiri yang dapat dilihat dari kehidupan sosial-ekonomi pelakunya, yaitu para pemandu pendakian, yang meningkat setelah menjalani kehidupan sebagai *guide*. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat menjadi poin utama dalam pengembangan kewirausahaan wisata alternatif dan wisata pedesaan di Desa Selat tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bourdieu, Pierre. 1990. *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Hisrich, Robert D. and Michael E. Peters. 1995. *Entrepreneurship* (4th edition). Boston: Mass Irwin/McGraw Hill.
- Miles, Matthew B. dan Michael A. Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif* (terjemahan). Jakarta: UII Press.
- Nugroho, Purwanto Setyo dan Istijabatul Aliyah. 2013. ”Pengelolaan Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat sebagai Upaya Penguatan Ekonomi Lokal dan Pelestarian Sumber Daya Alam”, *Jurnal Cakra Wisata*, Surakarta, Vol. 13, Jilid 1.
- Perlas, Nicanor. 2000. *Shapping Globalization: Civil Society, Cultural Power and Threefolding*. New York: CADI and Global Network for Social Threefolding.

- Pitana, I Gde. 2002. "Pariwisata Wahana Pelestarian Kebudayaan dan Dinamika Masyarakat Bali", orasi ilmiah guru besar tetap bidang Sosiologi Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar.
- Sharpley, Richard and Deborah Jepson. 2011. "Rural Tourism a Spiritual Experience?", *Annals of Tourism Research (Journal)*, Vol. 38, Issue 1, Januari 2011 (hal. 52-71).
- Siagian, Salim. 1995. "Kewirausahaan dengan Semangat 17.8.45", *Puslatkop*, Jakarta.
- Sinclair, Thea. 1998. "Tourism and Economic Development: A Survey", *Journal of Development Studies*, 5, 1-51.
- Stuart-Fox, David J. 2010. *Pura Besakih: Pura, Agama, dan Masyarakat Bali*. Jakarta: Pustaka Larasan.
- Sudikan, Setya Yuwana. 2001. *Metode Penelitian Kebudayaan*. Surabaya: Unesa Unipress dan Citra Wacana.
- Takwin, Bagus. 2009. *Akar-akar Ideologi: Kajian Konsep Ideologi dari Plato hingga Bourdieu*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tolkach, Denis and Brian King. 2015. "Strengthening Community-Based Tourism in a New Resource-based Island Nation: Why and How?", *Tourism Management (Journal)*, Vol. 48, June, hal. 386-398.
- Zhao, Weibing and J.R. Brant Ritchie. 2007. "Tourism Poverty Alleviation: An Integrative Research Framework", *Current Issues in Tourism (Journal)*, Vol. 10, Issue 2-3, hal. 119-143.
- Zou, Tongqian, Songshan (Sam) Huang, and Peiyi Ding. 2014. "Toward A Community-driven Development Model of Rural Tourism: the Chinese Experience", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 16, Issue 3, May/June, hal. 261-271.