

Penerapan Etika Bisnis Berlandaskan Tri Hita Karana Melalui Digital Marketing (Studi Kasus Pada Ikm Sate Lilit Khas Bali)

**Made Putri Ariasih^{1*}, I Nengah Suarmanayasa², Made Amanda Dewanti³,
Ni Nyoman Yulianthini⁴**

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha

*E-mail: mariasih@undiksha.ac.id

Kata Kunci	Abstrak
Etika Bisnis; Tri Hita Karana; Digital Marketing.	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktik pemasaran yang dilakukan oleh IKM Sate Lilit Khas Bali Ibu Penta dengan menggunakan pendekatan etika bisnis berlandaskan Tri Hita Karana. Etika bisnis berlandaskan Tri Hita Karana diukur melalui tiga prinsip yaitu parahyangan, pawongan dan palemahan. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis berlandaskan Tri Hita Karana belum sepenuhnya diterapkan oleh IKM Sate Lilit Khas Bali Ibu Penta. Adapun terdapat beberapa kendala atau hambatan dalam penerapan prinsip-prinsip etika bisnis yang berlandaskan Tri Hita Karana dalam digital marketing pada IKM Sate Lilit Khas Bali Ibu Penta.
Keyword	Abstract
<i>Business Ethics; Tri Hita Karana; Digital Marketing.</i>	<i>This research aims to examine the marketing practices carried out by IKM Sate Lilit Khas Bali Ibu Penta using a business ethics approach based on Tri Hita Karana. Business ethics based on Tri Hita Karana is measured through three principles, namely parahyangan, pawongan and palemahan. The research method uses descriptive qualitative. Data collection uses observation and interview techniques. The results of the research show that business ethics based on Tri Hita Karana have not been fully implemented by Ibu Penta's IKM Sate Lilit Khas Bali. There are several obstacles or obstacles in implementing the principles of business ethics based on Tri Hita Karana in digital marketing at Mrs. Penta's IKM Sate Lilit Khas Bali.</i>

PENDAHULUAN

Dalam era di mana teknologi semakin merajalela, pemasaran telah mengalami revolusi yang signifikan. Tak terkecuali untuk industri kuliner. IKM kuliner di Bali memiliki posisi yang strategis dalam meningkatkan termasuk di dalamnya produk khas seperti sate lilit Bali. Transformasi digital telah memainkan peran besar dalam memperluas jangkauan dan popularitas sate lilit ini, membawa tradisi kuliner khas Bali ke panggung global melalui metode pemasaran modern.

Industri Kecil Menengah (IKM) dibidang industri makanan saat ini seiring dengan kemajuan teknologi digital, mulai melangkah ke dunia pemasaran daring. Pemanfaatan strategi digital marketing telah memberikan kesempatan baru bagi untuk memperluas pangsa pasar, menciptakan branding yang kuat, dan menjangkau konsumen tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga global (Nasution et al., 2023). Melalui pendekatan digital marketing, dapat menggunakan platform-platform seperti media sosial, situs web, dan teknik-teknik pemasaran online lainnya untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas. Ini tidak hanya memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah, tetapi juga membantu dalam menggambarkan keunikan dan kualitas produk sate lilit khas Bali Ibu Penta secara lebih menyeluruh.

Namun, saat ini kondisi *digital marketing* sangat tidak terkontrol. Adanya ketidakseimbangan budaya, dimana pemasaran digital yang terlalu fokus pada peningkatan penjualan tanpa mempertimbangkan nilai budaya dapat menyebabkan ketidakseimbangan. Misalnya, menggunakan narasi atau promosi yang mengesampingkan aspek kearifan lokal Bali dalam pengemasan atau pemasaran produk. Adanya ketidakseimbangan sosial, strategi pemasaran digital cenderung memprioritaskan pertumbuhan bisnis tanpa memperhatikan dampaknya terhadap masyarakat setempat, ini dapat menciptakan ketidakseimbangan dalam

hubungan antara bisnis dan komunitas sekitar, dimana penggunaan strategi pemasaran yang mengabaikan kesejahteraan pemasok. Selain itu, ketidakseimbangan lingkungan juga, dimana penggunaan teknologi digital yang tidak ramah lingkungan atau keberlanjutan dapat menciptakan ketidakseimbangan dengan alam. Misalnya, penggunaan kemasan plastik yang berlebihan atau pengelolaan limbah digital yang tidak memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan. Semua ini dapat menciptakan ketidakseimbangan dalam pemasaran digital bagi IKM yang tidak sejalan dengan prinsip-prinsip Tri Hita Karana.

Pada penelitian terdahulu menurut Reditiasari et al. (2023) bahwa pencapaian atas kebahagiaan maupun kesejahteraan dalam agama Hindu bisa dicapai melalui penerapan Tri Hita Karana, hal ini merupakan dasar pedoman untuk membentuk dan menjalankan etika sesuai ajaran dharma. Etika yang baik pun diperlukan dalam konteks bisnis, dimana menjadi salah satu modal penting. Dikala persaingan dirasa sangat sulit, maka etika menjadi prinsip yang digunakan dalam menjalankan bisnis sehingga dapat mengembangkan serta mempertahankan keberlangsungannya dalam jangka waktu yang panjang. Penerapan Tri Hita Karana khususnya dalam pemasaran memiliki arti yang penting dimana tidak hanya berfokus pada segi komersial, tapi juga berusaha menyeimbangkan antara komersial, sosial, kultur dan spiritual dalam menjalankan pemasarannya. Melalui Tri Hita Karana menunjukkan dampak positif dalam menjalankan pemasaran sehingga mampu meningkatkan ekonomi, sosial, lingkungan hingga spiritual (Sauta & Sulistyawati, 2021).

Pada konteks ini, penting bagi pelaku bisnis untuk merenungkan dampak dari strategi digital marketing mereka terhadap aspek-aspek keseimbangan tersebut demi menjaga harmoni antara manusia, Tuhan, dan alam. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh etika bisnis yang berlandaskan

Tri Hita Karana melalui *digital marketing* pada IKM Sate Lilit Khas Bali Ibu Penta.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data pada IKM Sate Lilit Khas Bali Ibu Penta melalui pemilik IKM Sate Lilit Khas Bali Ibu Penta. Penelitian ini berusaha menuturkan respon mengenai etika bisnis berlandaskan Tri Hita Karana melalui digital marketing berdasarkan data-data dan hasil observasi serta wawancara mendalam. Peneliti hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala dan mencatat dalam buku observasi. Penelitian ini tidak berusaha mencari hubungan, tidak pula menguji hipotesis, serta tidak terpaku pada teori. Adapun objek penelitian ini adalah Pemilik IKM Sate Lilit Khas Bali Ibu Penta.

TINJAUAN PUSTAKA

Etika Bisnis

Menurut (Hasoloan, 2018), etika memiliki tiga posisi yang mendasar: pertama, sebagai sistem nilai yang mengacu pada nilai-nilai dan norma-norma yang mengatur perilaku seseorang atau kelompok. Kedua, sebagai kode etik, yakni kumpulan asas atau nilai moral. Dan ketiga, sebagai filsafat moral yang mempelajari konsep tentang apa yang baik atau buruk. Poin ini menunjukkan keterkaitan antara etika sebagai sebuah sistem filsafat dan sebagai ekspresi dari kebudayaan. Filsafat dalam konteks ini menganalisis mengapa dan bagaimana manusia menjalani kehidupan di dunia, serta mengatur hubungan mikrokosmos (antar manusia/Jagad Cilik) dan makrokosmos (antar Alam dan Tuhan/Jagad Gede). Dalam pemikiran ini, konsep dasar filsafat menjadi landasan penting dalam mempertimbangkan etika,

di mana keseimbangan antara cipta, rasa, dan karsa menjadi kunci.

Etika bisnis merangkum prinsip-prinsip yang mengarahkan perilaku yang baik dalam aktivitas sehari-hari, baik di rumah maupun dalam ranah ekonomi. Dalam bisnis, etika ini berkaitan erat dengan manajemen risiko yang membantu mengendalikan arah dan dampak dari usaha tersebut. Prinsip-prinsip ini bukan hanya tentang cara menjalankan bisnis, tetapi juga mengantisipasi serta meminimalisir risiko yang mungkin terjadi (Durin, 2020).

Etika bisnis tak terpisahkan dari kelangsungan suatu usaha. Tingkah laku yang baik dari pelaku bisnis menjadi strategi penting dalam perkembangan usaha tersebut. Etika ini bahkan dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan, apakah mereka merasa diperlakukan secara adil dan mendapatkan manfaat dari transaksi bisnis. Pentingnya etika ini juga terlihat dalam dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, yang terjadi karena adanya ikatan emosional antara konsumen dan penjual sebagai pelaku usaha. Dalam organisasi, penerapan etika bisnis membantu menciptakan nilai, norma, budaya, serta perilaku yang membangun hubungan yang baik, adil, sehat, dan berkelanjutan baik dengan pelanggan maupun mitra dalam berbisnis (Wijaya, 2022). Adapun untuk membentuk etika bisnis adalah dengan pengendalian diri, pengembangan tanggung jawab sosial, mempertahankan jati diri, menciptakan persaingan yang sehat, dan menerapkan konsep “pembangunan yang berkelanjutan”.

Etika bisnis memiliki prinsip-prinsip dalam menjalankannya (Reditiasari et al., 2023), yaitu (1) prinsip otonom yang mengutamakan kemampuan individu dalam mengambil sebuah keputusan yang didasarkan pada kesadaran, (2) prinsip kejujuran meliputi jujur dalam memenuhi segala persyaratan yang dibutuhkan dalam

menjalin sebuah relasi; jujur dalam menawarkan barang maupun jasa; dan jujur dalam membangun simpati kepada karyawan, relasi, pemegang saham hingga konsumennya, (3) prinsip keadilan adalah prinsip yang menuntut pelaku bisnis untuk memperlakukan orang secara adil sesuai aturan dan tanggung jawab (4) prinsip saling menguntungkan adalah prinsip yang mengutamakan untuk memberikan keuntungan bagi seluruh pihak yang terlibat, (5) prinsip integritas moral adalah tindakan baik didalam menjalankan bisnis, seluruh pihak yang terlibat dalam bisnis bekerja sama untuk menjaga integritasnya untuk keberlangsungan dari bisnis tersebut, dari manajemen lini atas hingga karyawan terendah saling membantu untuk menjaga reputasi perusahaan.

Etika Bisnis berlandaskan Tri Hita Karana

Konsep Tri Hita Karana merupakan konsep nilai kultur lokal yang telah tumbuh, berkembang dalam tradisi masyarakat Bali, dan bahkan saat ini telah menjadi landasan falsafah bisnis, filosofi pengembangan pariwisata, pengaturan tata ruang, dan rencana strategik pembangunan daerah (Riana, 2011).

Menurut (Adhiputra, 2014), pada bisnis dalam perspektif Hindu, kegiatan bisnis harus didasarkan kepada filsafat Hindu, yaitu Tri Hita Karana yang mengutamakan keseimbangan hubungan yang harmonis antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia dan manusia dengan alam sekitarnya. Sehingga dalam hal ini pelaksanaan bisnis harus selalu mempertimbangkan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan duniawi dan kebutuhan yang bersifat sorgawi (religius).

Prinsip keseimbangan hubungan dan tanggung jawab antara manusia dan Tuhan (Hyang Widhi), disebut Prinsip *Parahyangan*, yang meliputi: 1) Dharma sebagai dasar aktivitas bisnis. Dharma merupakan nilai-nilai, norma-norma dan aturan-aturan yang bersumber dari ajaran

agama maupun dari consensus dan kesepakatan manusia sendiri, dimana *dharma* itu sendiri merupakan dasar bagi seluruh aktivitas bisnis. 2) Kerja adalah pengorbanan dan pengabdian (*Yajna* dan *Ngayah*). Ajaran Karma Yoga menekankan bahwa hanya dengan bekerja (*karma*) manusia dapat mencapai tujuan dan hakekat hidup. Selama hidupnya manusia tidak dapat menghindarkan diri dari bekerja. Prinsip keseimbangan hubungan dan tanggung jawab antar sesama manusia.

Prinsip keseimbangan hubungan antara manusia dengan manusia (Prinsip Pawongan) yang meliputi: 1) Inisiatif-kreativitas, pikiran menjadi sumber perangsang segala tindakan atau perilaku manusia dalam hidupnya. Seseorang akan memperoleh sukses dalam bisnis, baik dalam

dunia maupun akhirat, bila ia mengambil inisiatif dan mengembangkan kreativitas untuk menciptakan hal-hal yang baru (inovasi). (2) Kerja keras tanpa mengenal putus asa. Tanpa kerja orang tidak akan mencapai kebebasan dan juga tidak akan mencapai kesempurnaan. 3) Menghargai waktu. Doktrin dan etika Hindu terhadap waktu menyatakan bahwa waktu mempunyai arti yang sangat penting dalam kehidupan manusia didunia ini karena: (1) hidup manusia sangat singkat, karena itu penggunaan waktu yang singkat itu untuk melakukan kebenaran (2) jangan dibiarkan waktu berlalu tanpa manfaat, gunakan waktu sebaik-baiknya agar benar-benar mendatangkan faedah bagi kehidupan manusia (3) Jangan menunda pekerjaan yang berdasarkan dharma. 4) Kerjasama dan Harmonis. Pustaka Suci *Veda* menegaskan bahwa setiap orang agar membantu

orang lain yang menghadapi kesulitan atau ditimpa kemalangan. 5) Kejujuran dan Kesetiaan. Setiap keputusan yang diambil oleh manusia dalam kehidupannya adalah mempunyai makna sebagai janji dalam hidupnya baik secara individu

maupun kelompok yang hukumnya wajib ditaati. Seorang manajer/pimpinan harus terlebih dahulu menunjukkan kejujuran dan kesetiaannya terhadap segala keputusan yang diambil, jika ingin mengharapkan kejujuran dan kesetiaan dari orang lain/anggota organisasinya. 6) Efisiensi Yang Etis. Di dalam ajaran Hindu, ditegaskan tentang pola dan pengendalian perolehan dan pengeluaran pendapatan untuk mencapai suatu tujuan hidup. Untuk memperoleh suatu pendapatan (*artha*), hendaknya berdasarkan dharma.

Prinsip keseimbangan hubungan dan tanggung jawab antara manusia dan alam sekitarnya (Prinsip Palemahan) meliputi: 1) Manajemen Berwawasan Lingkungan. Keberadaan manusia maupun organisasi tidak dapat terlepas dari lingkungannya (pengaruh alam sekitarnya). Konsep lingkungan alam menurut pandangan Hindu, yakni Panca Maha Bhuta artinya alam terdiri dari lima unsur utama, yaitu : tanah, air, udara, api dan ruang. Kelima unsur tersebut berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku manusia didalam kehidupannya baik secara individu maupun kelompok/organisasi yang harus selalu dijaga kelestariannya, terlebih kegiatan bisnis karena alam jagat raya ini akan terus menjadi sumber kehidupan manusia.

Digital Marketing

Digital Marketing adalah aktivitas, institusi, dan proses yang dibantu oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak-pihak yang terkait. Secara garis besar, digital marketing menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Selain itu, disebutkan pula bahwa *digital business* adalah penerapan teknologi digital dan media untuk meningkatkan daya saing organisasi dengan mengoptimalkan proses internal secara online (Rapitasari, 2016).

Oleh karena itu, digital marketing tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran online ke pasar (seperti situs web, surel, database, digital TV, dan inovasi-inovasi baru seperti blog, feed, podcast, dan jejaring sosial), tetapi juga terfokus pada mendapatkan keuntungan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mengembangkan pendekatan terencana untuk memahami perilaku konsumen serta meningkatkan loyalitas terhadap merek produk. Digital marketing bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan. Keputusan untuk menerapkan digital marketing sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerepan strategi tersebut. Singkatnya, digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan secara online (Arfan & Ali Hasan, 2022) .

Menurut Syukri & Sunrawali (2022) bahwa pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; kampanye bisa dipersonalisasi; Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi

secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Namun, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya: Mudah ditiru oleh pesaing; Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab; Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif; Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan etika bisnis berlandaskan tri hita karena melalui digital marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis berlandaskan Tri Hita Karana melalui *digital marketing* yang diterapkan oleh IKM Sate Lilit Khas Bali Ibu Penta belum diterapkan secara maksimal. Hal tersebut dikarenakan prinsip-prinsip yang ada dalam etika bisnis berlandaskan Tri Hita Karana belum diimplementasikan sepenuhnya dalam aktivitas pemasaran digitalnya melalui media sosial. Merujuk hasil data yang penulis peroleh di lapangan, berikut adalah hasil analisa terhadap penerapan etika bisnis berlandaskan Tri Hita Karana melalui *digital marketing* oleh IKM Sate Lilit Khas Bali Ibu Penta.

Prinsip etika bisnis dalam parahyangan untuk implementasi digital marketing

IKM Sate Lilit Khas Bali Ibu Penta, melalui wawancara mendalam dengan pemiliknya yaitu Ibu Wayan Suarni menyatakan bahwa IKM ini menggunakan media sosial sebagai wahana *digital marketing* hanya untuk keuntungan komersil. Pemilik IKM tidak menonjolkan aspek spiritualitas dalam melakukan promosi sate lilit khas Bali ini yang memiliki nilai budaya maupun kearifan lokal Bali yang kuat. Pemilik cenderung melakukan promosi digital dengan mengabaikan kepentingan untuk mempertahankan dan menghormati nilai-

nilai spiritual yang mendasari keberadaan hidup. Pemilik IKM pun menyatakan bahwa melakukan promosi tanpa memikirkan strategi pemasaran digital yang baik dengan memperhatikan etika bisnis yang berlandaskan Tri Hita Karana, dimana ini merupakan 3 landasan untuk mencapai keharmonisan dalam menjalankan pemasarannya secara digital.

Dalam konteks hubungan manusia dengan Tuhan dalam konsep Tri Hita Karana, keselarasan dengan nilai-nilai spiritual menjadi landasan utama yang memandu setiap aspek kehidupan. Dalam implementasi digital marketing, terdapat kecenderungan yang mungkin mengabaikan aspek spiritualitas dan nilai-nilai mendalam yang terkandung dalam keberadaan suatu produk atau layanan, khususnya seperti Sate Lilit Khas Bali. Digital marketing, dengan orientasi komersialnya yang kuat, sering kali terjebak dalam upaya mempromosikan produk secara bersifat konsumtif tanpa mendalami atau menghormati nilai-nilai spiritual yang menjadi landasan dari budaya dan keberadaan hidup suatu masyarakat. Dalam hal Sate Lilit, digital marketing mungkin fokus pada penjualan produk sebagai makanan yang lezat tanpa mendalami dan mempromosikan makna budaya, proses tradisional pembuatannya, serta nilai-nilai filosofis yang terkait dengannya.

Hal ini bertentangan dengan nilai-nilai Parahyangan dalam Tri Hita Karana yang menekankan keselarasan dengan alam dan spiritualitas. Pengabaian aspek spiritualitas dalam digital marketing dapat menyebabkan pergeseran dari esensi budaya, kearifan lokal, dan makna mendalam dari produk atau layanan yang dipasarkan (Riana, 2011). Ini dapat mengakibatkan ketidakharmonisan dengan nilai-nilai yang seharusnya dijunjung tinggi dalam mencapai keseimbangan antara manusia, alam, dan Tuhan. Oleh karena itu, perlu adanya

penekanan yang lebih besar pada aspek spiritual dan nilai-nilai budaya dalam upaya memasarkan produk seperti Sate Lilit melalui digital marketing. Menggali lebih dalam tentang proses pembuatan, makna simbolis, dan filosofi yang terkandung dalam makanan tersebut, serta mengkomunikasikan hal ini kepada konsumen, dapat membantu menciptakan kesadaran yang lebih besar akan kearifan lokal dan nilai-nilai spiritual yang mendasari keberadaannya.

Dengan membangun narasi yang lebih kuat tentang asal-usul, nilai budaya, dan makna yang terkandung dalam produk seperti Sate Lilit melalui digital marketing, perusahaan dapat lebih baik memperkuat hubungan manusia dengan Tuhan dalam konteks Tri Hita Karana. Ini tidak hanya mengubah pandangan konsumen terhadap produk sebagai barang konsumtif, tetapi juga mempromosikan penghargaan yang lebih besar terhadap nilai-nilai spiritual dan budaya yang mengarah pada keselarasan yang diinginkan dalam konsep Parahyangan.

Prinsip etika bisnis dalam pawongan untuk implementasi digital marketing

Melalui wawancara mendalam dengan pemilik IKM Sate Lilit Khas Bali Ibu Penta, menyatakan bahwa dalam melakukan pemasaran digital mereka hanya sekedar melakukan promosi digital tanpa memperhatikan maupun membangun keterikatan hubungan dengan konsumennya secara mendalam. Pemiliki IKM ini jarang memberikan review atas feedback yang diberikan oleh konsumennya, mereka hanya melakukan *digital marketing* secara umum saja. Padahal dalam konteks hubungan manusia dengan manusia, yang merupakan satu aspek dari konsep Tri Hita Karana, pentingnya interaksi yang berarti dengan konsumen maupun pelanggan menjadi landasan utama untuk mencapai

keselarasan (Adhiputra, 2014). Dalam praktik digital marketing, terdapat risiko kurangnya keterlibatan yang dalam dan kurangnya interaksi yang bermakna dengan konsumen maupun pelanggannya.

Penggunaan digital marketing yang seringkali bersifat umum atau global dapat mengakibatkan kurangnya keterkaitan dengan kebutuhan, kearifan, atau keunikan budaya lokal. Tanpa mempertimbangkan aspek ini, pesan-pesan pemasaran mungkin menjadi tidak relevan atau kurang mendalam bagi konsumen dan pelanggan, sehingga menyebabkan ketidakmampuan membangun keterikatan yang kuat antara IKM dengan pelanggannya. Hal ini bertentangan dengan nilai Pawongan dalam Tri Hita Karana yang menekankan pentingnya kolaborasi, gotong royong, dan keterlibatan yang erat antara manusia dengan manusia. Kurangnya interaksi yang bermakna dalam digital marketing dapat menghambat pembangunan hubungan yang berkelanjutan dan saling mendukung antara IKM dengan pelanggan.

Untuk mengatasi kekurangan ini, IKM perlu mengadopsi pendekatan yang lebih terkait dengan kebutuhan dan kearifan lokal dalam digital marketing mereka. Ini bisa meliputi pendekatan yang lebih personal dalam komunikasi pemasaran, penyesuaian pesan dan konten dengan nilai-nilai serta kebutuhan pelanggan, serta lebih banyak interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital. Dengan cara ini, IKM dapat membangun hubungan yang lebih erat, memperkuat ikatan dengan komunitas lokal, dan menciptakan interaksi yang lebih berarti. Ini akan membantu mencapai keselarasan yang diinginkan dalam nilai Pawongan dalam Tri Hita Karana dengan memastikan bahwa digital marketing bukan hanya sekedar alat pemasaran, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun jembatan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan,

sesuai dengan prinsip gotong royong dan keterlibatan yang dijunjung tinggi.

Prinsip etika bisnis dalam palemahan untuk implementasi digital marketing

Pemasaran digital yang dilakukan oleh IKM Sate Lilit Khas Bali melalui wawancara mendalam yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Ibu Ni Wayan Suarni hanya fokus melakukan pemasaran sate lilitnya tanpa membangun strategi pemasaran digital yang baik dengan menyertakan kampanye ramah lingkungan dan cinta akan produk lokal khas Bali. Melalui *digital marketing* ini pun IKM tidak mematikan server maupun koneksi saat digunakan, sehingga menyebabkan boros energi.

Dalam konteks nilai Palemahan dalam Tri Hita Karana, yang menitikberatkan pada keseimbangan alam dan spiritual, kekurangan dalam kesadaran akan dampak lingkungan dari strategi pemasaran digital dapat menjadi hambatan serius dalam implementasi digital marketing oleh IKM Sate Lilit Khas Bali. Kurangnya kesadaran ini dapat berarti bahwa IKM tidak mempertimbangkan secara menyeluruh atau tidak memprioritaskan dampak lingkungan dari aktivitas online mereka. Strategi pemasaran digital yang tidak terkelola dengan baik dapat meningkatkan jejak karbon melalui penggunaan sumber daya seperti energi, bahan-bahan kimia, atau pengelolaan limbah elektronik yang tidak berkelanjutan. Dalam konteks Palemahan, ketidaksadaran akan dampak lingkungan dari digital marketing bisa menjadi penyimpangan dari prinsip keseimbangan alam. Aktivitas pemasaran yang tidak ramah lingkungan bisa merusak harmoni alam dan lingkungan sekitar, yang sejalan dengan konsep keseimbangan alam yang diharapkan dalam Palemahan (Adhiputra, 2014).

Untuk mengatasi kekurangan ini, perlu adanya pendekatan yang lebih holistik dalam strategi pemasaran digital. IKM perlu mempertimbangkan secara cermat dampak lingkungan dari setiap langkah dalam kampanye pemasaran online mereka. Hal ini bisa termasuk penggunaan sumber daya yang lebih ramah lingkungan, pengurangan jejak karbon, serta pengelolaan limbah elektronik yang lebih bijaksana. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan lingkungan dalam setiap aspek digital marketing, IKM akan dapat mencapai keseimbangan yang diinginkan dalam nilai Palemahan. Ini tidak hanya akan memastikan keberlanjutan bisnis mereka tetapi juga akan membantu menjaga keselarasan dengan nilai-nilai alam yang menjadi landasan dari konsep Palemahan dalam Tri Hita Karana.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang dikaji oleh penulis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaku bisnis IKM Sate Lilit Khas Bali Ibu Penta belum sepenuhnya menerapkan etika bisnis yang berlandaskan Tri Hita Karana dalam aktivitas pemasaran digital mereka, meliputi prinsip Parahyangan, Pawongan dan Palemahan.
2. Ada ketidakkonsistenan dalam penekanan pada nilai-nilai spiritual dan budaya, serta kurangnya keterlibatan konsumen dan minimnya kesadaran akan dampak lingkungan dari praktik *digital marketing*.

Saran

Studi lebih lanjut bisa dilakukan untuk mendalami strategi yang lebih tepat dalam menerapkan prinsip-prinsip Tri Hita Karana dalam digital marketing. Ini meliputi penelitian tentang cara memperkuat aspek spiritual dan budaya

dalam pesan-pesan pemasaran, mengidentifikasi strategi interaksi yang lebih bermakna dengan konsumen, serta mengeksplorasi praktik pemasaran digital yang lebih ramah lingkungan. Penelitian ini dapat membantu IKM untuk lebih baik memadukan nilai-nilai Tri Hita Karana dalam aktivitas pemasaran digital mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra, M. W. (2014). Prinsip Etika Dalam Bisnis Hindu (Fenomena Praktik Bisnis Di Era Globalisasi). *Seminar Nasional UT*.
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. In *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* (Vol. 6, Issue 2).
- Durin, R. (2020). Arti Penting Menjalankan Etika Dalam Bisnis. *Jurnal Valuta*, 6(1).
- Hasoloan, A. (2018). Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis. *Jurnal Warta*, 57.
- Nasution, A. S., Hasibuan, D. N., Dalimunthe, W. M., & Silalahi, P. R. (2023). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 165–176.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Cakrawala*, 10(2), 107–112.
- Reditiasari, N., Wijaya, I. G. B., Aryawati, N. P. A., Sukendri, N., & Suardana, I. K. P. (2023). Tri Hita Karana Sebagai Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Perekonomian. *Guna Sewaka: Jurnal Manajemen*, 1(2), 11–24.
- Riana, I. G. (2011). Dampak Penerapan Kultur Lokal Tri Hita Karana terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar. *Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 37–44.
- Sauta, S., & Sulistyawati, A. (2021). Penerapan Tri Hita Karana Sebagai Aplikasi Marketing 3.0 The Royal Pita Maha Resort. *Journey : Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 4(1).
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182.
<https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Wijaya, I. G. B. (2022). Etika Kewirausahaan Berdasarkan Ajaran Weda. *Guna Sewaka: Jurnal Manajemen*, 1(1), 44–51.