

Implementasi *green marketing* pada FiPuA

Ni Made Utari Tisna Angela¹, Majid Wajdi², Ida Bagus Sanjaya³, Siti Arbainah⁴

Media Sosial & Info Grafis Informasi Bali¹

Politeknik Negeri Bali^{2,3}

Politeknik Negeri Semarang⁴

¹Email: angela@gmail.com

²Email: mawa2id@gmail.com

Abstract - The tourism industry sector is in second place as Indonesia's biggest foreign exchange contributor but on the other hand, Indonesian tourism is still considered to be a world that is not environmentally friendly, so it becomes a new challenge for tourism industry players to solve these problems together. Hospitality is a part of the tourism service industry which has a fairly rapid development and plays an important role in tourism in a region and is supposed to implement green marketing in running its business. This study aims to analyze and determine the implementation of green marketing strategies and the efforts of the company. This research was conducted directly in one of the tourism service industries that provides accommodation services and has implemented a green marketing strategy in running its business to be used as a place of research. Observation and document study was done to provide the data of the research. Based on the results of the study, the quality of the green marketing strategy of the company is "A" namely "Special" with a final score of 86.78. The dominant strategy carried out by companies is to preserve the surrounding environment with the highest average value of 4.72. In implementing a green marketing strategy, the efforts made by the company are by referring to the Tri Hita Karana implementation guidebook which in principle maintains a balanced life and harmonious relationship with God, and fellow humans and helps preserve the environment around.

Keywords: green business; green marketing; sustainable; green solution; tri hita karana

1. Pendahuluan

Konsep pemasaran dari tahun ke tahun telah mengalami banyak perkembangan, diawali dengan konsep produksi yang hanya berfokus pada keinginan konsumen terhadap suatu produk dengan harga yang murah dan mudah untuk didapatkan. Kemudian berkembang lagi menjadi konsep produk, dimana produsen berfokus pada teknis pembuatannya saja untuk menghasilkan mutu yang terbaik, tanpa memikirkan selera konsumen. Kemudian konsep tersebut berkembang lagi menjadi konsep penjualan, pada fase ini promosi besar-besaran sering diadakan untuk meraih konsumen. Selanjutnya muncul konsep pemasaran dimana pada fase ini produsen tidak hanya berfokus untuk memproduksi barang dan promosi, namun mereka juga mulai memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hingga sampailah kita pada konsep yang sedang berkembang saat ini yaitu konsep pemasaran sosial, dimana pada fase ini pelaku usaha

tidak saja mementingkan keuntungan semata namun mulai berorientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan, dimana dalam menjalankan kegiatan operasionalnya perusahaan menggunakan sumber daya alam secara bijak, menjaga keberlanjutan lingkungan dan juga memperhatikan orang-orang yang berada di lingkungan sekitar perusahaan itu berdiri. Setelah mengetahui konsep pemasaran, perlu dilakukan observasi terlebih dahulu dengan mempertimbangkan berbagai faktor penting yang sedang berkembang saat ini, misalnya seperti faktor ekonomi, sosial & budaya, lingkungan, peraturan pemerintah dan kesehatan yang ada di Indonesia, agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Ada 5 (lima) konsep Marketing yang berkembang sampai saat ini yaitu: 1) Konsep Produksi berfokus pada keinginan konsumen terhadap produk dengan harga yang murah dan mudah didapatkan dimana-mana, 2) Konsep Produk berfokus pada teknis pembuatan produk saja, dan belum memperhatikan selera konsumen, hanya menuruti selera produsen saja. 3) Konsep Penjualan berfokus pada promosi besar-besaran untuk meraih konsumen. Pada konsep ini produsen membuat produk kemudian menjualnya dengan berbagai teknik promosi. Produsen merancang konsumen untuk membeli produk yang mereka hasilkan lewat promosi besar-besaran. 4) Konsep Pemasaran adalah konsep dimana produsen tidak hanya membuat barang, ataupun melancarkan promosi, namun mereka juga berfokus pada selera konsumen, produsen memperhatikan kebutuhan dan juga keinginan dari konsumennya. Pada konsep ini konsumen tidak hanya membeli produk saja namun mereka juga mengharapkan sesuatu yang lain setelah membeli produk tersebut. Jika hal tersebut dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan sukses. 5) Konsep Sosial berorientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan. Artinya mereka dalam menghasilkan produk tidak merusak kesehatan masyarakat, menggunakan sumber daya alam secara bijak, menjaga kebersihan lingkungan. Semua itu dilakukan dalam rangka menciptakan suasana kehidupan yang baik dan tenang dengan rasa tanggung jawab, tidak hanya mementingkan keuntungan perusahaan semata.

Jika dilihat dari sisi sosial budaya, Indonesia sebagai negara kepulauan dihuni oleh beragam penduduk dengan ciri khas dan budaya masing-masing. Kondisi ini menciptakan keragaman dalam kehidupan sosial dan budaya bangsa. Aspek sosial dan budaya terbentuk dari faktor interaksi manusia dengan lingkungan eksternalnya. Sebagai bangsa yang besar, Indonesia memiliki budaya atau kearifan lokal (local genius) yang tidak dipengaruhi oleh budaya asing. Faktor budaya lokal Indonesia sendiri dipengaruhi oleh: a) Faktor agama, b) Interaksi bermasyarakat, dan c) Kerakyatan. Akibat adanya interaksi dengan faktor eksternal, maka timbul beberapa hal yang mendorong keberagaman kebudayaan suku-suku bangsa di Indonesia, antara lain : letak geografis, asal usul, dan kebudayaan. Dampak umum dari keberagaman kondisi sosial dan budaya di Indonesia, diantaranya adalah: terbentuknya sistem pemerintah yang demokratis, terkadang timbul kesenjangan di masyarakat, dan kesulitan untuk menyelaraskan kebudayaan daerah dengan nasional.

Isu lingkungan kini menjadi perbincangan hangat oleh masyarakat dunia di segala aspek kehidupan termasuk juga dalam sektor industri pariwisata. Menteri Pariwisata Arief Yahya menyatakan pengembangan sektor pariwisata menghadapi masalah dalam aspek pelestarian lingkungan. Pariwisata Tanah Air masih dipandang tidak ramah lingkungan dan belum berpihak pada konservasi. Hal itu berkaca dari penilaian Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) 2017 oleh World Economic Forum. Pada pilar keberlanjutan lingkungan, peringkat RI berada pada posisi ke-131 dari total 136 negara. "Pekerjaan rumah kita masih banyak karena negara ini dianggap tidak peka terhadap lingkungan. Ini yang selalu membuat risau dalam pembangunan sektor pariwisata, Pemerintah menargetkan di tahun 2019 RI naik perlahan ke posisi 128 pada pilar keberlanjutan lingkungan, melestarikan lingkungan akan semakin menyejahterakan" kata Arief saat meluncurkan Indonesia Sustainable Tourism Awards 2018, di Gedung Kemenpar, Jakarta, Kamis (19/7).

Menanggapi permasalahan tersebut Pemerintah sebagai otoritas kebijakan di negeri ini, melalui Peraturan Menteri Pariwisata memberikan pedoman yang tertuang dalam Peraturan Menteri (Permen) No 14/2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan agar pelaku industri pariwisata dan pemerintah daerah berperan dalam menerapkan standar pariwisata

berkelanjutan. Permen ini juga telah mengadopsi standar internasional Global Sustainable Tourism Council (GSTC) yang mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi, sedari awal regulasi di daerah juga harus ketat dalam menerapkannya.

Dukungan akan pentingnya keberlangsungan lingkungan juga datang dari para ahli bangunan, yang akhir-akhir ini mengangkat kembali trend bangunan yang ramah lingkungan. Gaya tersebut dikenal dengan istilah desain biophilia. Istilah biophilia (cinta alam) muncul sekitar tahun 1980 ketika urbanisasi meningkat yang mengakibatkan terputusnya hubungan manusia dengan alam. Tingkat migrasi ke perkotaan di negara maju dan berkembang sangat tinggi saat itu. Manusia semakin dekat dengan modernitas dan mulai melupakan alam. Ranah arsitektur kemudian menggunakan gagasan biophilia ini untuk mengembalikan kedekatan manusia dengan alam. Akhirnya terciptalah desain arsitektur biophilia yang dibuat guna menguatkan hubungan antara alam dan lingkungan buatan manusia. Tak heran jika kini unsur alam merupakan aspek utama pada desain ini. Dunia kesehatan pun tak mau ketinggalan ikut berpartisipasi menyuarakan pendapatnya tentang isu lingkungan. Badan Kesehatan Dunia (WHO) meramalkan bahwa penyakit sejenis stres, seperti gangguan kesehatan mental dan kardiovaskular akan menjadi penyumbang penyakit terbesar di tahun 2020. Berkurangnya koneksi manusia dengan alam, meningkatnya tekanan, dan kehadiran teknologi akan membuat kesempatan untuk memulihkan kesehatan mental dan fisik lebih sedikit. Agar dapat mengurangi tekanan darah, menurunkan tingkat detak jantung dan meningkatkan produktivitas serta kenyamanan diri dengan memasukkan unsur alam, baik langsung atau tak langsung, pada lingkungan terdekat akan sangat berpengaruh.

Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan Siswanto (2010) meneliti Perkembangan Konsep dan Penelitian, menggunakan metode Analisis Pustaka. Kesimpulan Konsep green marketing terus berkembang walaupun akselerasinya lambat, konsep ini harus dibangun atas dasar kelayakan ekonomi, dorongan konsumen yang akan mempercepat perkembangan green marketing (Mardika & Nikmah, 2018; Ahmad et al, 2016; Asyhari & Yuwalliatin, 2021; Ekowati & Saputra, 2015; Febriana, 2019; Hidayatullah, 2019; Hisrich et al, 2007; Karlina & Setyorini, (2018).

Situmorang (2011) menjelaskan bahwa Pemasaran Hijau saat ini Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. Kesimpulan Pemasaran hijau semakin dirasa penting oleh produsen dari berbagai macam jenis industri. Masyarakat sebagai konsumen juga sudah semakin peduli dalam arti bersedia membeli produk-produk hijau yang ramah lingkungan meskipun harga produk hijau sering lebih mahal daripada produk biasa (Rahyu et al, 2022; Rahmawati et al, 2022; Paranitra, 2015; Nurhayti et al, 2016; Steven & Pratiwi, 2020; Snagjoyo, 2013).

Shil (2012) mengambil kesimpulan semua elemen harus mampu untuk mengurangi dampak negatif untuk lingkungan. Pemasaran hijau lebih sulit diterapkan di negara berkembang seperti India.

Sinangjoyo (2013) melakukan riset memakai metode penelitian Populasi dan sampel pada hotel berbintang 4 dan 5 yang berada di wilayah DIY sebagai anggota PHRI dan memiliki dokumen lingkungan hidup (AMDAL/UPL/UKL) yang masih berlaku serta sertifikat green hotel. Menggunakan pedoman standarisasi dan sertifikasi ASEAN Tourism pada green hotel. Hasil penelitian penerapan standar green hotel di DIY dapat dikatakan masih kurang, namun pada umumnya sudah menerapkan praktek ramah lingkungan dan memandang konsep green hotel memiliki kontribusi secara ekonomi dan sosial serta perannya untuk menciptakan daya saing.

Shill (2012) menjelaskan bahwa "Pemasaran Hijau" mengacu pada konsep pemasaran holistik di mana produksi, pemasaran, konsumsi dan pembuangan limbah produk dan jasa terjadi dengan cara yang tidak merusak lingkungan dengan kesadaran yang berkembang tentang implikasi pemanasan global, limbah padat yang tidak dapat terurai, dampak berbahaya dari polutan dll., baik pemasar maupun konsumen menjadi semakin sensitif terhadap kebutuhan untuk beralih ke produk dan layanan hijau.

Sedangkan menurut definisi Polonsky (Shil, 2012) pemasaran hijau sebagai, semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau keinginan sedemikian rupa sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan ini terjadi dengan minim masukan merugikan pada lingkungan nasional.

Menurut American Marketing Association (AMA), (2010) pemasaran hijau sebagai pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan atau untuk meningkatkan kualitas dan upaya organisasi untuk menciptakan, mempromosikan, merancang dan memperbaiki produk dengan cara yang bertanggungjawab pada lingkungan.

Shill (2012) mengutip pendapat Peattie (2001), evolusi green marketing ada tiga (3) tahapan yaitu. Ekologis, Lingkungan, dan Berkelanjutan. Fase pertama dikenal sebagai pemasaran hijau "Ekologis", dan selama periode ini semua kegiatan pemasaran yang bersangkutan untuk membantu masalah lingkungan dan memberikan solusi untuk menangani permasalahan lingkungan. Fase kedua adalah pemasaran hijau "Lingkungan" dan fokus bergeser pada kebersihan teknologi, melibatkan perancangan produk baru yang inovatif, yang dapat menangani polusi dan masalah sampah. Fase ketiga adalah pemasaran hijau "Berkelanjutan". Fase ini menjadi terkenal di akhir 1990-an dan awal 2000. Ini adalah hasil dari istilah pembangunan berkelanjutan yang didefinisikan sebagai berikut "memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri". Hisrich et al (2007; cf. Nashrulloh et al, 2019). menyebutkan tujuan green marketing dibagi menjadi tiga (3) tahapan yaitu Green, Greener dan Greenest. (1) Green bertujuan untuk menetapkan standar baru dalam produk, kebijakan, dan proses yang bertanggung jawab. (2) Greener bertujuan untuk berbagi tanggung jawab dengan pelanggan. (3) Greenest bertujuan untuk mendukung inovasi, seperti kebiasaan baru, layanan ataupun model bisnis baru.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka berikut adalah rumusan masalah yang dapat diambil oleh peneliti yaitu (1) Bagaimana implementasi strategi green marketing pada FiPuA Ubud. (2) Bagaimana upaya dalam penerapan strategi green marketing tersebut. Maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk (1) Menganalisis implementasi strategi green marketing pada FiPuA Ubud. (2) Mengetahui upaya dalam menerapkan strategi green marketing.

2. Metode Penelitian

Peneliti mengumpul[ul]kan data pada FiPuA Ubud. Objek penelitian adalah Implementasi Strategi Green Marketing, yang terdiri dari 3 (tiga) ruang lingkup penilaian yaitu 1) Parhyangan (hubungan dengan Tuhan), 2) Pawongan (hubungan dengan Manusia) dan 3) Palemahan (hubungan dengan Lingkungan).

Sumber datanya ada dua (2) jenis yaitu Primer dan Sekunder. Sumber data Primer diperoleh dari observasi langsung dan wawancara dengan narasumber yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Sedangkan untuk data Sekunder dalam penelitian ini diambil dari studi dokumen dari perusahaan yang berupa website perusahaan, laporan perusahaan, publikasi perusahaan, majalah dan dokumen-dokumen lain yang mendukung penelitian ini.

Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum objek penelitian, meliputi sejarah singkat berdirinya perusahaan, letak geografis objek penelitian, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, piagam penghargaan, dokumen atau sertifikasi lingkungan, sedangkan data kuantitatif itu sendiri berupa luas lahan, jumlah sarana dan prasarana perusahaan, jumlah karyawan.

2.1 Teknik Observasi, Kajian Dokumen, dan Wawancara

Teknik observasi yang dilakukan penelitian ini melalui observasi terbuka. Dalam situasi ini peneliti teridentifikasi secara jelas dan selama observasi subjek sadar bahwa mereka sedang diobservasi. Teknik ini dilakukan untuk mengamati kondisi fisik dan peristiwa yang objektif terkait dengan penerapan strategi green marketing oleh FiPuA Ubud. Teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen yang bersumber dari perusahaan dan yang berhubungan dengan penerapan konsep green marketing, agar bisa dijadikan sebagai masukan dan data pendukung pada penelitian ini.

Teknik ini dilakukan ketika data yang diperlukan untuk penelitian belum dapat diperoleh dari dua teknik sebelumnya sehingga perlu dilakukan dengan cara wawancara yang mendalam. Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber untuk dijawab secara lisan, dibantu dengan kuisisioner dan panduan wawancara. Pada panduan tersebut berisi daftar isu-isu strategis yang berkaitan dengan penelitian yang dapat dijadikan panduan informan dalam menjawab pertanyaan, hal ini dilakukan dengan cara tanya jawab dengan orang-orang yang dianggap berkepentingan dan mempunyai pengetahuan dan pengalaman tentang lingkup perusahaan dan strategi green marketing yang diterapkan oleh perusahaan.

2.2 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data Deskriptif Kualitatif, yaitu proses pengolahan data yang diawali dengan pembuatan catatan lapangan. Catatan lapangan berisi tentang informasi-informasi yang didapat dari lapangan, baik itu bersumber dari proses wawancara ataupun dari proses observasi langsung di lapangan. Tahap selanjutnya memilah informasi yang telah dibuat dalam catatan lapangan untuk dianalisis agar layak untuk menjadi data yang dapat mendukung penelitian ini. Ada 4 (empat) tahapan dalam teknik analisis data deskriptif kualitatif tersebut, antara lain pengumpulan data, reduksi dan kategorisasi data, menampilkan data dan penarikan kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

Peneliti mendapatkan data penelitian langsung dengan menggunakan 3 (tiga) teknik pengumpulan data yaitu observasi, studi dokumen dan wawancara, dengan berpedoman pada Konsep Tri Hita Kara yaitu filosofi hidup umat Hindu dan sekaligus menjadi pedoman pembangunan Bali. Dalam pedoman ini terdapat 3 (tiga) ruang lingkup yang menjadi obyek penelitiannya, yaitu (1) Parhyangan (hubungan dengan Tuhan) (2) Pawongan (hubungan dengan Manusia) dan (3) Palemahan (hubungan dengan Lingkungan).

Setelah data berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Sehingga proses selanjutnya terhadap data tersebut yaitu direduksi dan dikategorisasikan berdasarkan obyek penelitiannya. Setelah direduksi berdasarkan tolak ukur yang menjadi obyek penelitian yang ada dalam pedoman, kemudian baru dapat dikategorisasikan bagaimana nilai penerapannya kedalam bentuk angka 5 - 1, barulah dapat ditampilkan hasil akhir dari penerapan strategi *green marketing* secara utuh dalam bentuk pengklasifikasian mutu.

Table 1 Klasifikasi Hasil Penelitian
 Sumber: Buku Pedoman Tri Hita Karana *Award* (2012)

No	Nilai Akhir	Mutu	Keterangan
1	85-100	A	Istimewa
2	75 - 84	B	Baik
3	65 - 74	C	Cukup
4	0 - 64	-	Afiliasi

Tabel 2 Hasil Penilaian Indikator Parhyangan

No	Indikator Penilaian	Tolok Ukur	5	4	3	2	1
1	Idealnya, simbol-simbol agama dan benda sakral tidak dipakai hiasan di hotel	Apa ada simbol agama dan benda sakral (pelinggih, arca, aksara suci, lambing dan umbul-umbul dengan lukisan Naga, Hanoman, senjata Dewata Nawasangga) dipakai hiasan/dekorasi di hotel ini ?					
2	Idealnya, hotel memiliki tempat suci (pura)	Apa hotel ini punya tempat suci (pura) ?					

3	Idealnya, hotel memberi kontribusi dalam kegiatan keagamaan di pura sekitarnya	Apa wujud kontribusi hotel dalam kegiatan agama di pura sekitarnya ?	
4	Idealnya, ada upaya pelestarian dan pengembangan tradisi keagamaan di hotel.	Apa upaya hotel dalam pelestarian & pengembangan tradisi keagamaan ?	
5	Idealnya, hotel memberikan kesempatan cukup bagi karyawannya melaksanakan kegiatan keagamaan.	Apa hotel ini memberi kesempatan bagi karyawannya melakukan kegiatan keagamaan ?	
6	Idealnya, ada sosialisasi THK kepada wisatawan yang menginap di hotel.	Apa hotel ini melakukan sosialisasi THK kepada turis yang menginap di hotelnya?	
7	Idealnya, setiap ritual keagamaan yang dilaksanakan hotel melibatkan karyawan mulai dari proses pembuatan sarana hingga akhir ritual dengan diiringi gamelan, tari wali, kidung dewa yadnya.	Apa hotel melaksanakan ritual melibatkan karyawan mulai dari proses pembuatan sarana hingga akhir ritual dengan diiringi gamelan, tari wali (tari-tarian sakral), kidung dewa yadnya (tembang ritual keagamaan)?	
8	Idealnya, letak tempat suci di hotel sesuai dengan konsep arsitektur Bali.	Apa letak tempat suci di hotel sesuai dengan konsep arsitektur Bali yang ditetapkan Parisada Hindu Dharma dalam buku Himpunan Keputusan Seminar Kesatuan Tafsir terhadap Aspek-aspek Agama Hindu?	
9	Idealnya, hotel punya penanggungjawab pelaksanaan upacara keagamaan sehari-hari.	Apa hotel punya penanggungjawab pelaksanaan upacara keagamaan sehari-hari, misalnya, pemangku (rohaniwan) khusus di hotel bersangkutan?	
10	Idealnya, hotel punya buku /video dokumentasi/kaset/foto keagamaan yang berkaitan dengan THK.	Apa hotel memiliki buku-buku/video dokumentasi/kaset/foto-foto keagamaan yang berkaitan ?	
11	Idealnya, kondisi tempat suci (pura) di hotel terpelihara dengan baik.	Apa kondisi tempat suci (pura) terpelihara dengan baik (bersih, asri, nyaman)?	
12	Idealnya, bahan-bahan bangunan suci di hotel ini sesuai dengan konsep arsitektur tradisional Bali.	Apa bahan-bahan bangunan sucinya sudah sesuai dengan konsep arsitektur tradisional Bali yang tersurat dalam lontar Asta Dewa dan Asta Kosala-Kosali : (1) atap memakai ijuk atau alang-alang; (2) rangka memakai kayu (majegau, cendana, cempaka, dan sejenisnya); (3) pengawak (konstruksi/badan bangunan), memakai batu alam atau batu bata.tembok, dan candi bentar?	
13	Idealnya, nama ruangan dan bangunan hotel kontekstual dengan budaya lokal.	Apa nama semua ruangan dan bangunan kontekstual dengan budaya lokal di luar nama ista dewata seperti Brahma, Wisnu, Siwa, Iswara, dan atribut saraswati, musala, dan sejenisnya ?	
14	Idealnya, semua komunitas di hotel ini mengetahui nama dan kekuatan yang dipuja di tempat suci.	Apa nama pelinggih dan ista dewata yang dipuja ?	
15	Idealnya, di hotel ini ada kegiatan dharma wacana (ceramah agama).	Apa hotel melaksanakan kegiatan dharma wacana yang diikuti oleh karyawan hotel?	
Sub Total			67

Pada indikator (1) meraih nilai 5, sebagai bukti di hotel ini tidak ada satu pun simbol-simbol agama seperti yang diuraikan dalam kolom tolak ukur yang menjadi hiasan atau dekorasi. Semua diletakan pada tempat yang patut. Pada indikator (2) berupa skor nilai 5, hotel ini memiliki fasilitas lengkap untuk tempat pemujaan yang terdiri atas pelinggih Padmasana, Penunggu Karang, Pelinggih Ida Ratu Nyoman Sakti Pengandangan dan Pelinggih Indra Belaka yang terletak di depan pintu masuk. Semua Pelinggih dan Padmasana tersebut dibatasi dengan penyengker. Pada indikator (3) mendapatkan nilai 5, sebagai wujud kontribusinya terhadap pura yang ada di sekitar hotel terutama desa adat Mambal berdana punia (sumbangan sukarela) setiap upacara pujawali. Indikator (4) mendapat nilai 1, sebab di hotel ini tidak menyediakan fasilitas, tetapi karyawannya diberikan kesempatan untuk mengikuti pelatihan dan pengembangan tradisi keagamaan di luar hotel. Pada indikator (5) skor yang ada adalah 5, pihak hotel memiliki pola kerja yang jelas untuk dapat memberikan kesempatan penuh kepada karyawannya melaksanakan kegiatan agama.

Pola kerja yang dimaksud yaitu dengan mengeluarkan cuti atau libur yang belum dipakai oleh karyawan yang bersangkutan untuk digunakan saat mereka memiliki kegiatan keagamaan diluar kantor. Selain itu karyawan juga diberikan kebebasan oleh manajemen untuk melakukan kegiatan sembahyang setiap harinya di Padmasana hotel. Indikator (6) memperoleh nilai 5, sebab seluruh karyawan hotel diwajibkan untuk mengenalkan konsep THK kepada wisatawan baik yang menginap ataupun pada wisatawan yang hanya berkunjung untuk menikmati makanan atau perawatan di tiap kesempatan lewat berbagai media yang ada di hotel untuk dapat merepresentasikan wujud dari penerapan THK di hotel ini. Indikator (7) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab hotel melakukan kegiatan ritual secara periodik sesuai dengan rahinan dan karyawan ikut melibatkan diri mulai dari persiapan sarana hingga akhir ritual dan diiringi gamelan, kidung dewa yadnya dan tari wali. Pada indikator (8) penilaian ini mendapatkan nilai 4, sebab letak tempat suci sudah sesuai dengan petunjuk Lontar Asta Dewa yaitu memiliki jeroan dan jaba tengah dan bisa menampung karyawan dalam melaksanakan sembahyang bersama dengan nyaman.

Indikator (9) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab di hotel ini memiliki beberapa penanggung jawab tetap yaitu Jro Mangku Istri yang menangani upacara keagamaan sehari-hari di hotel dan juga seorang Pandita (rohianiawan) khusus yang memimpin upacara agama untuk para wisatawan yang ingin ikut melaksanakan upacara tersebut. Pada indikator (10) penilaian yang didapat 5, sebab hotel memiliki buku, video dokumentasi, kaset dan foto keagamaan yang berkaitan dengan THK yang jumlah terdiri dari 45 judul buku, 5 video dan kaset copy (lengkap dengan teknologi pemutarannya) dan diletakan di tempat yang strategis yaitu di perpustakaan depan ruang personalia yang mudah untuk diakses oleh semua pihak. Pada indikator (11) diperoleh nilai 5, sebab kondisi bangunan suci (pura) terpelihara dengan baik, ada tanaman upakara yang tertata rapi, setiap karyawan juga diwajibkan untuk menjaga kebersihan dan kesucian tempat suci sehingga tampak asri, bersih dan nyaman. Indikator (12) memperoleh nilai 5, sebab di hotel ini seluruh bahan-bahan bangunan sucinya seperti atap yang memakai alang-alang, rangka memakai kayu dan badan bangunannya menggunakan batu alam. Bahan-bahan yang digunakan tersebut sudah sesuai dengan konsep arsitektur tradisional Bali yang tersurat dalam lontar Asta Dewata dan Asta Kosala Kosali.

Pada indikator (13) mendapatkan nilai 5, yang menidnidkasikan bahwa semua nama ruangan dan bangunan yang ada disini telah kontekstual dengan budaya lokal dan ditulis dengan huruf lokal (Bali) beserta huruf latinnya. Nama ruangan disini menggunakan nama bunga, unsur *panca maha bhuta* dan beberapa unsur yang ada dalam konsep Hindu. Contohnya seperti nama untuk ruangan pertemuan yaitu: Mandala Agung, Mandala Madya dan Mandala Alit. Di bawahnya juga dilengkapi dengan huruf Bali dan Latin. Indikator (14) mendapatkan nilai 5, sebab 90% komunitas hotel mengetahui masing-masing nama pelinggih atau tempat pemujaan yang ada di hotel beserta dewa yang dipuja. Pada indikator (15) mendapatkan skor 2, sebab hotel

jarang melakukan dharma wacana yang membahas tentang agama dan tidak memiliki program dharma wacana, pelaksanaanya hanya diikuti oleh karyawan tertentu saja.

Tabel 3 Hasil Penilaian Indikator Pawongan

No	Indikator	Tolok Ukur	5	4	3	2	1
1	Idealnya, hotel punya kegiatan pemberdayaan organisasi tradisional di sekitar hotel.	Cek foto-foto, MoU, kwitansi, program tertulis, dan sejenisnya yang membuktikan adanya kegiatan pemberdayaan organisasi tradisional (banjar/desa adat, subak, sekeha truna truni, pecalang) yang dilakukan oleh pihak hotel.					
2	Idealnya, hotel punya kegiatan memberdayakan seniman.	Cek foto-foto, MoU, kwitansi, program yang membuktikan kegiatan pemberdayaan seniman dilakukan oleh pihak hotel.					
3	Idealnya, tidak ada konflik antar karyawan dengan pihak manajemen hotel.	Cek di koran-koran, tanyakan pada karyawan hotel, apa pernah ada konflik/pertentangan dikotomis antarkaryawan dengan pihak manajemen hotel dalam setahun terakhir.					
4	Idealnya, hotel tidak kesulitan menyelesaikan konflik dengan masyarakat.	Cek, apa ada konflik, lalu cek masa waktu penyelesaian konflik.					
5	Idealnya, hotel punya program mempekerjakan penderita cacat.	Cek, apa manajemen hotel punya program tertulis/ada kesepakatan atau komitmen mempekerjakan penderita cacat, misalnya, memberi kesempatan training atau mendidik penderita cacat dalam keterampilan tertentu yang diperlukan hotel.					
6	Idealnya, hotel bersedia menampung hasil produksi masyarakat lokal.	Cek, apa ada MoU tentang hal itu. Yang dimaksud masyarakat lokal adalah masyarakat yang berdomisili di Bali (diutamakan dari masyarakat sekitar). Hasil produksi yang dimaksud itu, produksi yang dikembangkan di Bali.					
7	Idealnya, hotel menyerap semaksimal mungkin tenaga kerja lokal	Cek proporsi karyawan lokal					
8	WNA yang bekerja di hotel ini seharusnya seminimal mungkin.	Cek dengan melakukan interview					
9	Idealnya, hotel punya fasilitas untuk wisatawan yang cacat fisik.	Cek, apa hotel punya kursi roda, WC khusus untuk tamu cacat fisik, jalan yang bisa dilalui kursi roda, kamar untuk wisatawan yang cacat fisik, dan lain-lain.					
10	Idealnya, selalu ada guest comment di hotel.	Cek, guest comment secara random.					
11	Idealnya selalu ada repeaterguest di hotel	Idealnya selalu ada repeater guest di hotel					
12	Idealnya, length of stay wisatawan di hotel lebih dari 12 hari.	Cek, record rata-rata lama turis tinggal di hotel.					

13	Idealnya, dalam setahun terakhir tidak ada turn over karyawan ke perusahaan lain, karena alasan ketidakpuasan.	Cek, kepindahan karyawan. Catatan: jika pindah karena menemukan posisi yang lebih baik, itu pertanda baik (bukan suatu masalah). Yang masalah jika karyawan pindah ke perusahaan lain dalam posisi yang sama jumlahnya 10 orang dalam satu tahun.	
14	Idealnya, hotel mengadakan Kerjasama dengan stakeholder lain untuk mengajak wisatawan menyaksikan kesenian dan aktivitas budaya Bali kolosal (kecak, barong, sanghyang) di luar hotel.	Cek foto, MoU, program, dll, yang membuktikan adanya kegiatan untuk mengajak tamunya menyaksikan kegiatan kesenian di sekitar hotel.	
15	Idealnya, karyawan bagian F & B melakukan cek E. coli tiap enam bulan.	Cek, apa ada surat keterangan atau piagam dari Dinas Kesehatan setempat yang menerangkan bahwa karyawan bagian dapur sudah dicek kesehatannya, yang berkaitan dengan E. coli. Surat keterangan seperti ini umumnya dipasang di restoran, atau di dapur.	
16	Idealnya, hotel memiliki dan melaksanakan secara periodic kebijakan K3.	Cek, apa hotel punya program K3 (kesehatan dan keselamatan kerja) dan melaksanakan latihan K3 secara periodik.	
17	Idealnya, hotel memberi penghargaan kepada karyawan yang berprestasi.	Cek, apa hotel punya buktibukti pemberian penghargaan kepada karyawan berprestasi, misalnya, foto/ dokumentasi, berita media masa, kwintasi penerimaan uang/hadiah bagi karyawan yang berprestasi.	
18	Idealnya, hotel punya koperasi karyawan.	Cek, apa koperasi di hotel yang bersangkutan dan cek juga apa hotel memberikan fasilitas bagi pengembangan koperasi, misalnya, memberikan kepada koperasi memasok (sebagai suplier) kebutuhan hotel, membantu karyawan, membantu ruang kerja dengan fasilitasnya (listrik, AC, secara gratis)	
19	Idealnya, hotel punya kegiatan memberdayakan SDM di sekitar hotel.	Cek, apa hotel punya program, ada foto, MoU, dll. Yang membuktikan kegiatan pemberdayaan SDM di sekitar hotel, misalnya, dengan memberikan kesempatan training, atau sebagai pekerja harian.	
20	Idealnya, hotel memiliki fasilitas cuti bagi karyawannya.	Cek, apa hotel punya peraturan kerja bersama/kesepakatan kerja bersama (PKB/KKB), atau peraturan perusahaan yang mengatur hak dan kewajiban karyawan.	
21	Idealnya, hotel memberikan jaminan bagi karyawan yang sakit.	Cek, apa hotel punya PKB/ KKB/peraturan perusahaan yang mengatur hak dan kewajiban Karyawan seperti jaminan penuh bagi karyawan yang sakit, termasuk keluarganya (istri/suami/anak).	
22	Idealnya, karyawan hotel dapat bonus	Cek: Lihat KKB (Kesepakatan Kerja Bersama) Bukti foto,	

	dan tunjangan hari raya secara proporsional.	kwitansi dll. Yang membuktikan kegiatan ini ada.		
23	Idealnya, hotel menyediakan fasilitas olahraga bagi karyawannya.	Cek, apa ada fasilitas olahraga seperti voli, basket, bulu tangkis, dan sejenisnya bagi karyawan di hotel ini.		
24	Idealnya, hotel punya kegiatan memberdayakan SDM internal.	Cek, apa punya program, foto, dll. yang membuktikan adanya kegiatan (in house training, dan sejenisnya) untuk memberdayakan SDM internal.		
25	Idealnya, hotel menjamin keberadaan serikat pekerja pariwisata (SP Par).	Cek, apa ada organisasi SP Par atau organisasi serupa, ada pengurusnya, ada kantornya.		
26	Idealnya, hotel mengadakan pertemuan berkala dengan bipartit, atau tripartit.	Cek, apa hotel punya PKB/KKB, atau peraturan perusahaan yang mengatur hak dan kewajiban karyawan.		
Sub Total			104	

Pada indikator (1) penilaian ini mendapatkan skor 5, sebab ada program tertulis dan bukti berupa bahwa hotel selalu melibatkan pecalang (polisi adat bali) untuk turut mengamankan wilayah sekitar hotel ketika sedang diadakan acara di dalam hotel. Pada indikator (2) penilaian ini mendapatkan nilai 4, sebab walaupun hotel tidak memiliki program tertulis namun ada bukti pelaksanaannya bahwa hotel ikut memberdayakan seniman yang ada yaitu dengan ikut menjual hasil karya dari seniman-seniman lokal di galeri yang mereka miliki, membantu mempublikasikan dan memperkenalkan hasil karya berupa lagu-lagu atau instrumen kepada wisatawan yang sedang menginap di hotel dengan cara diputarakan setiap harinya selain itu juga di setiap perayaan akhir tahun seniman diajak untuk ikut mengisi acara yang diadakan di hotel.

Pada indikator (3) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab setelah di cek di koran dan ditanyakan langsung pada karyawan hotel dalam satu tahun terakhir sama sekali tidak pernah ada konflik atau pertentangan antara karyawan dengan pihak manajemen hotel.

Pada indikator (4) penilaian ini mendapatkan nilai 4, sebab dalam menjalankan operasional bisnisnya tentu pernah mengalami konflik-konflik kecil namun kendati demikian konflik tersebut tidak berlarut-larut dan dapat diselesaikan dalam satu kali pertemuan.

Pada indikator (5) penilaian ini mendapatkan nilai 2, sebab sejauh ini pihak hotel tidak memiliki program untuk mempekerjakan penderita cacat, namun kendati demikian pihaknya sependapat dengan perlunya pemberian bantuan bagi para penderita cacat untuk dapat bekerja di hotel.

Pada indikator (6) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab ditemukan bukti berupa MoU, kwitansi dan juga warga sekitar hotel yang men-*supply* kebutuhan hotel berupa bahan-bahan makanan, barang kerajinan dan beberapa kebutuhan lain dalam kegiatan keagamaan.

Pada indikator (7) penilaian ini mendapatkan nilai 4, sebab setelah di cek ternyata proporsi dari karyawan lokalnya adalah 70-84% saja, karena sisanya diisi oleh tenaga kerja yang berasal dari luar wilayah sekitar hotel dan sebagian juga diisi oleh tenaga kerja asing.

Pada indikator (8) penilaian ini mendapatkan nilai 1, sebab setelah di cek langsung ke lapangan ternyata terdapat WNA yang bekerja lebih dari 3 orang dan mereka mengisi beberapa posisi dalam perusahaan. Selain itu juga disini perusahaan dipimpin oleh seorang *General Manager*, yang berstatus sebagai warga negara asing.

Pada indikator (9) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab setelah dicek langsung ke lapangan ternyata hotel ini memiliki sarana dan prasarana untuk wisatawan yang cacat. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti kursi roda kemudian hotel juga menyediakan akses jalan di dalam hotel yang dapat dilalui oleh kursi roda, sehingga hal tersebut mempermudah wisatawan untuk mobilitas ketika mereka sedang menginap di hotel ini.

Pada indikator (10) penilaian ini mendapatkan nilai 3, sebab dalam item-item yang ditanyakan dalam *guest comment* terhadap pelayanan hotel tersebut menyatakan 50% mendapat nilai *very good* dan *excellent*. Pada indikator (11) penilaian ini mendapatkan nilai 4, sebab presentasi dari *repeater guest* berkisar antara 15% - 20% pertahunnya. Pada indikator (12) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab rata-rata lama wisatawan menginap di hotel ini lebih dari 7 hari.

Pada indikator (13) penilaian ini mendapatkan nilai 4, sebab setelah dicek rata-rata jumlah karyawan yang pindah ke perusahaan lain tiap tahunnya maksimal 3 orang.

Pada indikator (14) penilaian ini mendapatkan nilai 4, sebab setelah dicek pihak hotel tidak memiliki program tertulis namun ada bukti pelaksanaannya dengan mengajak wisatawan untuk menyaksikan kegiatan kesenian dan aktivitas budaya Bali kolosal di wilayah ubud setiap harinya mulai dari pukul 10 pagi sampai dengan pukul 4 sore.

Pada indikator (15) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab karyawan yang bekerja disana mengakui rutin melakukan kegiatan tersebut setiap 6 (enam) bulan dan didukung pula dengan bukti surat yang menerangkan kegiatan tersebut dari dinas kesehatan.

Pada indikator (16) penilaian ini mendapatkan nilai 4, sebab hotel memiliki program tertulis namun pelatihan K3 dilakukan hanya sewaktu-waktu dan pada karyawan tertentu saja.

Pada indikator (17) penilaian ini mendapatkan nilai 4, sebab hotel pernah memberikan penghargaan bagi karyawan berprestasi namun kegiatan tersebut hanya berjalan 4 periode saja selama perusahaan berdiri sampai dengan saat ini.

Pada indikator (18) penilaian ini mendapatkan nilai 3, sebab setelah dicek ternyata hotel tidak memiliki koperasi, namun mereka memiliki kegiatan bersama berupa simpan pinjam. Dana tersebut berasal dari tabungan suka duka yang dikumpulkan oleh karyawan.

Pada indikator (19) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab hotel memiliki program tertulis dan ada bukti pelaksanaannya bahwa mereka memberikan kesempatan *training* atau sebagai pekerja harian, dan pengumpul data yakin bahwa kegiatan tersebut pernah dilaksanakan, karena diakui pula oleh sejumlah karyawan hotel yang bekerja disana. Contohnya ketika wisatawan yang datang berkunjung untuk perawatan ramai mereka memberikan kesempatan pada terapis yang tinggal di wilayah sekitar hotel untuk menjadi pekerja harian.

Pada indikator (20) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab hotel ini memiliki peraturan perusahaan yang mengatur hak dan kewajiban karyawan, termasuk di dalamnya fasilitas cuti bagi karyawan yang bekerja di perusahaan.

Pada indikator (21) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab perusahaan memiliki peraturan perusahaan yang mengatur hak dan kewajiban karyawannya seperti memberikan jaminan penuh bagi karyawan yang sakit termasuk pula keluarganya (istri/suami/anak), dengan mengikut sertakan karyawan pada BPJS, selain itu pula perusahaan juga tetap menerima *claim* pengobatan jika nilai yang bertanggung lebih besar dari tanggungan yang diberikan oleh BPJS.

Pada indikator (22) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab terdapat peraturan perusahaan yang mengatur tentang bonus dan tunjangan hari raya secara proporsional dan ada bukti serta diakui pula oleh karyawan yang bekerja disana. Persentase pemberian THR di perusahaan berdasarkan agama yaitu 97% untuk hari Raya Nyepi agama Hindu, 2% hari Raya Idul Fitri agama Islam dan 1% hari Raya Natal agama Kristen.

Pada indikator (23) penilaian ini mendapatkan nilai 3, sebab di hotel tidak terdapat fasilitas olahraga khusus yang disediakan untuk karyawan, namun pihak hotel bersedia membiayai pada hari-hari tertentu saja.

Pada indikator (24) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab di setiap departmen selalu mengadakan *in house training* bagi setiap karyawan, contohnya di *healing & wellness department* memiliki program rutin untuk meningkatkan kinerja yang berkaitan dengan layanan yang ditawarkan.

Pada indikator (25) penilaian ini mendapatkan nilai 1, sebab hotel tidak memiliki serikat pekerja pariwisata atau organisasi serupa, dan pihak hotel menentang serikat tersebut.

Tabel 4 Hasil Penilaian Indikator Palembang (lingkungan)

No	Indikator	Tolok Ukur	5	4	3	2	1
1	Idealnya, hotel mampu menangani sampah dengan baik dan meminimalisasi produksi sampah yang dibuang ke lingkungan.	Cek pemilahan dan pemanfaatan sampahnya					
2	Idealnya, hotel punya zonasi sesuai dengan konsep tradisional tri mandala.	Cek zonasi (pembagian ruang): utama, madya, dan nista mandala					
3	Idealnya, hotel memanfaatkan lahan dengan proporsi yang sesuai dengan konsep sanga mandala.	Cek luas lahan keseluruhannya dan proporsi pemanfaatannya untuk utama manmdala (1/9 minimal), madya mandala (5/9 maksimal), nista mandala (3/9 minimal)					
4	Idealnya, hotel memiliki struktur sesuai dengan konsep tri angga.	Cek penerapan tri angga (struktur atap hotel limas, badan/dinding, kaki /fondasi/bataran					
5	Idealnya, hotel punya IPAL/STP dan berfungsi dengan baik.	Cek IPAL/STP-nya					
6	Idealnya, hotel punya program penyelamatan dan pelestarian lingkungan.	Cek program penyelamatan dan pelestarian lingkungan.					
7	Idealnya, hotel memanfaatkan lahan secara efisien dan melakukan konservasi lahan dengan baik.	Cek pemanfaatan lahan					
8	Idealnya, hotel tidak memiliki konflik terkait dengan bidang lingkungan.	Cek, apa pernah terjadi konflik karena masalah lingkungan dalam setahun terakhir					
9	Idealnya, hotel punya sanitasi dan hygiene lingkungan yang baik.	Cek hygiene dan sanitasi					
10	Idealnya, lingkungan hotel punya keanekaragaman flora yang tinggi.	Cek keragaman flora, misalnya, dalam plot 20 x 20 m (jika memungkinkan, atau ukuran lebih kecil dikonversi; ambil sampel pada minimal 2 plot) hitung jumlah pohonnya tiap jenis, lalu hitung index diversitasnya (H) dengan rumus - $\sum ni/N \times \ln ni/N$, di mana ni adalah jumlah pohon jenis ke-i, N adalah jumlah pohon keseluruhan.					
11	Idealnya, hotel melestarikan tanaman langka/dilindungi.	Cek tanaman langka/dilindungi; hitung jumlah dan jenisnya atau species-nya, bagi dengan luas lahan hotel (bisa disampel)					
12	Idealnya, hotel punya taman yang mencerminkan unsur-unsur panca mahabuta.	Cek pertamanannya, unsur apah (air), pertiwi (tanah), bayu (angin), teja (sinar), akasa (atmosfir/ruang)					
13	Idealnya, hotel mampu menangani B3 (bahan	Cek penanganan B3-nya					

	berbahaya dengan baik	beracun)				
14	Idealnya, memanfaatkan 100% <i>cleaningchemical</i> yang <i>biodegradable</i>	hotel yang	Cek penggunaan <i>cleaning chemical</i>			
15	Idealnya, memakai air	hotel irit	Cek air sesuai standar/klasifikasi hotel (lihat dari bill PDAM, meteran sumur bor)			
16	Idealnya, memanfaatkan energy	hotel efisien	Cek data pemanfaatan energi, proses pengiritan energi, jenis bola lampu yang dipakai			
17	Idealnya, dokumen lingkungan yang lengkap, dan dilaksanakan	hotel punya	Cek dokumen yang dimiliki			
18	Idealnya, hotel menerapkan) Sistem Manajemen Lingkungan.	hotel punya (dan Sistem	Cek Sistem atau SML (Sistem Manajemen Lingkungannya)			
Sub Total						85

Pada indikator (1) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab setelah dicek langsung ternyata hotel ini melakukan pemisahan antara sampah organik dan anorganik. Sampah anorganik berupa plastik, botol, kaleng dan kemasan dilakukan pemrosesan kembali seperti *reuse, recycle dan recovery* bekerjasama dengan perusahaan pengolahan sampah *Eco Bali*. sedangkan untuk sampah organik dimanfaatkan dan diolah kembali untuk dikomposkan. Menariknya mereka disini memiliki tempat untuk mengolah sampah organik tadi.

Pada indikator (2) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab bangunan hotel memiliki zonasi tri mandala lengkap yang sesuai dengan konsep tradisonal. Tempat suci atau pelinggih berada pada bagian utama mandala, yang dimana terpisah dengan zona lainnya dengan penyengker. Setiap pelinggih di batasi oleh pagar kayu sebagai penyengker, sedangkan untuk area utama mandala dibatasi oleh tanaman beregu sebagai penyengkernya.

Indikator (3) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab pemanfaatan lahan untuk bangunan hotel ini sesuai dengan proporsi dari konsep sanga mandala. Total luas lahan secara keseluruhan adalah 78 Are. 867,7 m² atau 1/9 dari total lahan keseluruhan dimanfaatkan untuk bagian utama mandala, 4338,88 m² atau 1/9 dari total lahan keseluruhan dimanfaatkan untuk bagian madya mandala dan sisanya 2603,33 m² atau 3/9 dari total lahan keseluruhan dimanfaatkan untuk nista mandala.

Pada indikator (4) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab struktur bangunan pada hotel ini mengikuti konsep tri angga, yang dimana strukturnya terdiri dari atap hotel yang berbentuk limas, kemudian memiliki badan yang berupa dinding dan terakhir memiliki kaki berupa fondasi atau bataran.

Indikator (5) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab hotel memiliki instalasi pengolahan air limbah yang kapisatasnya memadai. Selain itu dari hasil test yang dilakukan setiap 6 bulan sekali menunjukan bahwa IPAL memenuhi syarat minimalnya yaitu 70% dari baku mutu. Sistem pengolahan limbah cair rutin dilakukan minimal 1 minggu sekali untuk memastikan sistemnya sudah berjalan dengan baik.

Pada indikator (6) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab hotel memiliki program tertulis yang dilaksanakan secara konsekuen dan aktif untuk menyelamatkan dan melestarikan lingkungan internal maupun eksternal hotel dengan tetap melakukan evaluasi dan penyempurnaan program untuk kedepannya. Kegiatan yang dimaksud berupa pembenahan infrastruktur jalan masuk sekitar hotel dengan pemberian petunjuk arah, *cleaning blitz*, penanaman pohon, kompos dan pemilahan sampah organik dan non organik, pembuatan biopori, pengelolaan sampah dan buangan, pengelolaan air limbah, penggunaan *biodegreable cleaning chemicals* dan menghemat energi.

Pada indikator (7) penilaian ini mendapatkan nilai 4, sebab pemanfaatan untuk lahan hotel sesuai dengan tata ruang, koefisien dasar bangunan, melakukan prinsip-prinsip konservasi lahan dan pemanfaatannya konsekuen dengan jenis tanah. Konservasi yang terus dilakukan sampai dengan saat ini adalah dengan cara menanam pohon di sekitaran bantaran sungai untuk memperkuat tanah di sekitarnya.

Pada indikator (8) penilaian ini mendapatkan nilai 4, sebab dalam menjalankan operasionalnya hotel jarang memiliki konflik yang terkait dengan lingkungan dalam kurun waktu setahun terakhir bisa dikatakan hanya terjadi satu kali konflik saja dan tidak sampai berlarut-larut masalahnya.

Pada indikator (9) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab hotel memiliki sanitasi dan hygiene yang layak untuk 5 (lima) aspek yang meliputi air, *food handler*, bahan baku, ruangan dan peralatan produksi serta memiliki sistem manajemen sanitasi dan *hygiene* yang baik. Pada indikator (10) penilaian ini mendapatkan nilai 4, sebab jumlah keragaman flora yang ditanam di lingkungan hotel tinggi, yaitu berada pada rentang antara 2,5 – 3.

Pada indikator (11) penilaian ini mendapatkan nilai 4, sebab jumlah tanaman langka yang masih tertanam di lahan hotel jumlahnya berkisar antara 6 sampai dengan 7 jenis tanaman langka. Tanaman tersebut dimanfaatkan oleh staff sebagai pengobatan alami. Tanaman langka yang masih tumbuh di hotel ini seperti: mundeh, kepundung, sentul, badung, ceroring dan majegau.

Pada indikator (11) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab pertamanan di hotel ini mencerminkan unsur panca mahabhuta. Unsur panca mahabhuta yang dimaksud adalah Apah terlihat dari adanya kolam dan air gemericik. Teja terlihat jelas lewat adanya penerangan berupa lampu-lampu yang dipasang dan sinar matahari. Pertiwi terlihat dari adanya unsur keras seperti tanah, batu dan patung-patung. Unsur Akasa terlihat dari atmosfer yang masih alami dan asri. Unsur Bayu terlihat dari adanya sirkulasi udara yang baik dimana masih dapat merasakan hembusan angin yang sejuk dan perputaran udara masih lancer serta suara alam yang asri.

Pada indikator (12) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab hotel sudah memiliki tempat penyimpanan untuk bahan berbahaya dan beracun, tertata dengan baik serta telah memiliki sistem MSDS dan sistem pengelolannya. Bahan-bahan berbahaya yang digunakan hanyalah untuk perawatan kolam dalam tempat penyimpanannya sudah disediakan sarung dan masker untuk digunakan oleh karyawan yang bertugas. Penyimpanan limbah B3 disiapkan secara khusus dan terpisah oleh limbah lainnya.

Indikator (13) penilaian ini mendapatkan nilai 4, sebab setelah di cek langsung ternyata penggunaan *cleaning chemical* yang *biodegradable* sebesar 85% saja, sedangkan 15% mereka menggunakan produk *cleaning chemical* yang tidak *biodegradable*, alasannya karena dalam beberapa kasus diperlukan penanganan lebih untuk membersihkan kotoran yang sulit dibersihkan lewat kandungan yang terdapat dalam produk yang non *biodegradable*. Bagi produk *biodegradable* hotel menggunakan Diversey yang sudah memiliki sertifikat *green globe*. Penggunaan *chemicalnya* dengan sistem *dispenser* agar lebih mudah tercampur tanpa tumpah dan menghemat biaya.

Pada indikator (14) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab rata-rata penggunaan air yaitu 400 liter untuk setiap orang dalam sehari. Penggunaan air juga selalu dicatat oleh bagian engineering setiap harinya. Seluruh karyawan juga diwajibkan mengawasi penggunaan air agar pemanfaatannya sesuai dengan kebutuhan.

Pada indikator (15) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab dalam penggunaan pencahayaan memakai lampu hemat energi atau LED dengan kapasitas 1 watt tiap lampunya dan memiliki alat hemat energi berupa sistem komputerisasi yang terintegrasi dengan jaringan internet dapat digunakan untuk mengatur intensitas cahaya, dengan menggunakan sistem itu pula dapat mengontrol penggunaan lampu yang ada di masing-masing ruangan. Bagusnya lagi penggunaan energi di hotel ini tercatat dan dilakukan evaluasi rutin melalui sistem. Selain itu setiap karyawan diwajibkan untuk mengurangi penggunaan lampu di siang hari dan hanya digunakan ketika dibutuhkan saja.

Pada indikator (16) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab hotel memiliki dokumen lingkungan lengkap seperti perizinan, AMDAL, UPL dan hotel melaksanakannya dengan baik serta rutin melakukan evaluasi terhadap pelaksanaannya dan memperbarui sesuai masa berlakunya.

Pada indikator (17) penilaian ini mendapatkan nilai 5, sebab hotel memiliki sistem manajemen lingkungan yang didalamnya terdiri dari visi-misi, rencana, kebijakan dan dilaksanakan yang dilakukan pengecekan rutin oleh manajemen dan pihak eksternal yaitu pemerintah.

4. Simpulan

Nilai dari implementasi Strategi *Green Marketing* di sini adalah 86.78 yang masuk dalam kategori mutu Istimewa. Dalam menerapkan strategi tersebut upaya-upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara menerapkan sesuai dengan buku pedoman penerapan Tri Hita Karana yang pada prinsipnya adalah dengan menjaga hubungan baik dengan Tuhan, Manusia dan Lingkungan sekitar.

Hasil Penelitian dalam kategori penilaian Parhyangan dan Palemahan menunjukkan nilai rata-rata 4.46 dan 4.72 yang mendekati angka 5 dan masuk dalam kategori Sangat Baik, sehingga perlu dipertahankan. Hasil Penelitian dalam kategori penilaian Pawongan menunjukkan nilai rata-rata 4, yang masuk dalam kategori Baik, sehingga perlu ditingkatkan lagi, yaitu dengan cara mengurangi tenaga kerja asing dan membentuk serikat pekerja pariwisata.

Daftar Pustaka

- Ahmad, F., Lapian, J., and Soegoto, AS. (2016). Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 4/1 (2016).
- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2021). The Influence Of Green Marketing Strategy On Purchasing Decision With Mediation Role Of Brand Image. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 535-546. doi:<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.07>
- Ekowati, T., and Saputra, MH. (2015). Aplikasi Strategi Green Marketing Dengan Studi Kasus Beberapa Perusahaan Di Indonesia. *Segmen: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 11/1 (2015). <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/3246>.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4925>.
- Hidayatullah Elmas, M.S. (2019). The Influence of Green Marketing, Attribute Tourism Products, E-Wom The Visit Decision. *International Journal of Social Science and Business*, 3(1), 46-54. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v3i1.17254>.
- Hisrich, R., Langan-Fox, J., & Grant, S. (2007). Entrepreneurship research and practice: A call to action for psychology. *American Psychologist*, 62(6), 575-589. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.62.6.575>
- Karlina, G. and Setyorini, R. (2018). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator. *Management and Expose*, Vol.1/2 (2018). <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting/article/view/90>
- Mardika, EMP; Nikmah, F. (2018). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Kota Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 4/1 (2018). <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/220>.
- Nashrulloh, M., Budiantono, B., & Wulandari, W. (2019). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*, 2(1), REB 1-10. Retrieved from <https://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/view/1081>
- Nurhayati, N., Gozali, I., & Ratnawati Dwi Putranti, H. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Swalayan Super Indo Kota Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(2). doi:<http://dx.doi.org/10.24856/mem.v31i2.427>

- Paranitra, Y. (2015). Membangun Brand Image Positif Melalui Green Marketing? Pengaruh Green Marketing, Brand Image Dan Environmental Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol 3/1 (2015).
- Peattie, Ken (2001). *The Marketing Review*. Vol 2/2, pp. 129-146(18). DOI: <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
- Putrana, I., Wajdi, M., & Wahyulia Saraswati, K. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Forum Manajemen STIMI Handayani Denpasar*, 20(1), 109-118. Retrieved from <http://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/FM/article/view/468>
- Rahmawati, M., Pratiwi, SR., Devi, C., and Nainggolan. YT. (2022). Penerapan Strategi Green Marketing Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika*, Vol 13/1 (2022).
- Rahyu, Sri, Aliyah, H., Sudarwati, S. (2022). Green Marketing and Environmental Knowledge for Green Tourism. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vo.6/1, 2022. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/4354>.
- Shill, P. (2012). Evolution And Future Of Environmental Marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review* Vol.1 No. 3, November 2012, ISSN 2319-2836 www.indianresearchjournals.com.
- Siswanto, B. (2014). Perkembangan Konsep dan Penelitian Green Marketing: Analisis Pustaka. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(1). Retrieved from <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/IMB/article/view/567>
- Situmorang, James R. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis* (2011), Vol.7, No.2: hal. 131-142.
- Snagjoyo, NJ. (2013). Green Hotel Sebagai Daya Saing Suatu Destinasi. *Jurnal Nasional Pariwisata*, Vol 5/2 (2013).
- Steven, Steven and Rurin Pratiwi, R. (2020). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Packaging, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Starbucks di Kota Pontianak). *Jurnal Produktivitas*, Vol 7/2 (2020).
- Wajdi, M., Sumartana, IM., & Hudiananingsih, NPD. (2018). Avoiding Plagiarism in Writing a Research Paper. *Soshum: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 94-102. doi:10.31940/soshum.v8i1.769