

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis saat ini adalah pemasaran hijau atau yang disebut dengan *green marketing*. Sederhananya, *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan alam. Konsep sederhana ini mengacu pada kata "hijau." Kata "hijau" berarti "menjaga alam." Dengan demikian *green marketing mix* (bauran pemasaran hijau) meliputi *green product* (produk ramah lingkungan), *green price* (harga ramah lingkungan), *green place* (tempat/distribusi ramah lingkungan), dan *green promotion* (promosi ramah lingkungan)

Di Indonesia ada beberapa perusahaan yang menerapkan *green marketing*, antara lain yaitu, dibidang elektronik ada perusahaan Dell yang merupakan perusahaan komputer menggunakan bahan dasar bambu untuk *packaging* ramah lingkungan. Dibidang manufaktur ada perusahaan Unilever yang mengadakan program *bank* sampah sejak tahun 2015 sehingga berhasil menyerap 3.700 ton sampah anorganik. Dibidang ritel makanan ada PT Sinar Sosro yang mengelola limbah ampas teh menjadi

kompos, dan lain-lain.¹ *Green marketing* juga diterapkan oleh para pelaku usaha di Kalimantan Selatan, diantaranya yaitu membuat kain sasingan dengan pewarna alam, penggunaan tas belanja dan bakul purun sebagai pengganti kantong plastik, berbagai macam olahan makanan sehat, penggunaan limbah jagung sebagai pakan ternak sapi, membuat berbagai macam souvenir dari barang bekas, dan lain-lain.

Salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di kota Banjarmasin yang menerapkan *green marketing* ialah Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin yang bergerak dibidang kerajinan tangan berbasis ramah lingkungan. Berdasarkan observasi awal penulis ke Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin ternyata banyak produk-produk ramah lingkungan yang dihasilkan disini. Diantaranya yaitu kain sasingan menggunakan pewarna alam, *eco print*, produk daur ulang sampah, dan anyaman purun. Produk-produk dari Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin sangat menarik dan *trendy* sehingga banyak menarik minat pembeli, pemasarannya meluas sampai menembus pasar ekspor, serta mampu menginspirasi pelaku UMKM lainnya dalam menjalankan usaha dengan strategi *green marketing*. Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin sering dikunjungi oleh banyak kalangan, diantaranya yaitu Bapak Sandiaga Uno selaku Kemenparekraf RI, Kemenkumham Kal-Sel, Bapak Imam Prasajo, acara Kick Andy, Kemenperin RI, Mahasiswa lokal

¹ Detik.com. *Bukti Kerja 11 Perusahaan Go Green Di Indonesia* (<https://detik.com>, diakses 26 Oktober 2022).

dan mancanegara, dan Dirut PT. Sarinah dalam rangka bermitra di gerai Sarinah Thamrin Jakarta Pusat. Akan tetapi, dalam menerapkan *green marketing* Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin juga mengalami kendala, salah satunya dalam bidang penjualan karena masyarakat di kota Banjarmasin belum terlalu peka terhadap isu lingkungan dan enggan membeli barang-barang yang terbilang mahal daripada biasanya. Sementara produk-produk ramah lingkungan itu dalam pemilihan bahan dan proses pembuatannya terbilang cukup rumit sehingga produk ramah lingkungan pada umumnya dijual dengan harga yang lebih tinggi. Hal itulah yang menjadi tantangan dalam menerapkan *green marketing*.²

Penerapan *green marketing* ini tidak semata-mata untuk urusan bisnis, akan tetapi merupakan kegiatan *dakwah bil hal* (dakwah dengan tindakan nyata) dalam upaya menjaga kesehatan lingkungan melalui kegiatan pemasaran. Diharapkan pesan dakwah kepada masyarakat untuk menjaga kebersihan lingkungan dapat dicontoh dalam kehidupan sehari-hari. Sebagaimana yang terdapat dalam firman Allah swt dalam Q.S Ar-Rum/30: 41.

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia; Allah menghendaki agar mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).³

² Bapak Arifin: Pendiri Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin, wawancara pribadi secara langsung. (Senin, 03 Oktober 2022)

³ Terjemah Kemenag 2022

Ayat diatas menegaskan kepada manusia bahwa penting bagi kita untuk menjaga kebersihan dan tidak membahayakan alam. Dalam artian, jika akan melakukan sesuatu harus berhati-hati dan mempertimbangkan konsekuensi untuk menghindari dampak buruk yang akan terjadi pada lingkungan alam. Maka penerapan *green marketing* di Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin sangat menarik untuk diteliti. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menarik minat masyarakat agar mencintai produk-produk ramah lingkungan dan semakin peduli terhadap lingkungan. Berdasarkan latar belakang masalah dan signifikansi di atas maka penelitian ini perlu dilakukan dengan analisa yang mendalam, lugas dan sistematis. Oleh karena itu dalam hal ini penulis tertarik untuk memilih judul **“Implementasi *Green Marketing* Pada Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin (Studi *Dakwah Bil Hal* Dalam Aspek Pemeliharaan Kesehatan Lingkungan).”**

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini berfokus pada topik-topik berikut:

1. Bagaimana implementasi *green marketing* pada Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi *green marketing* pada Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus permasalahan diatas, penelitian ini tujuannya untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang:

1. Implementasi *green marketing* pada Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin.
2. Faktor pendukung dan penghambat implementasi *green marketing* pada Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini atau nilai guna di bidang teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini secara umum diharapkan dapat memperluas wawasan dan bisa memberikan sumbangan pemikiran tentang implementasi *green marketing* pada suatu usaha.

2. Secara Praktis

- a. Untuk Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan pemahaman mengenai implementasi *green marketing*.
- b. Untuk Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tuntunan dalam meningkatkan

pengelolaan strategi *green marketing* di Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin.

- c. Untuk peneliti selanjutnya, sebagai sarana pijakan untuk melakukan penelitian pada topik serupa secara lebih mendalam.

E. Definisi Operasional

Untuk memahami judul diatas, maka peneliti perlu menjelaskan beberapa istilah yang dipergunakan, yaitu:

1. Implementasi *green marketing* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penerapan terhadap *green marketing*. Arti *Green Marketing* adalah suatu proses pemasaran produk yang aman terhadap lingkungan. Jadi, implementasi *green marketing* maksudnya adalah penerapan proses pemasaran produk yang ramah lingkungan.
2. Dalam manajemen pemasaran, konsep *green marketing* diadaptasi dari konsep bauran pemasaran biasa, namun didalam *green marketing* lebih menitikberatkan pada tema lingkungan. Bauran pemasaran pada *green marketing* disebut dengan *green marketing mix*, yaitu:
 - a. *Green product* adalah produk ramah lingkungan mulai dari bahan baku, proses pembuatan, sampai limbah hasil proses produksi.
 - b. *Green price* adalah harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap produk yang memiliki nilai tambah yaitu ramah lingkungan.
 - c. *Green place* adalah toko/tempat produksi, fasilitas, distribusi, dan transportasi yang ramah lingkungan.

- d. *Green promotion* adalah memperkenalkan produk ramah lingkungan dengan media yang juga ramah lingkungan sekaligus mengajak masyarakat untuk menjaga kebersihan lingkungan
3. Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin yang dimaksud dalam penelitian ini ialah UMKM (usaha mikro kecil menengah) yang bergerak dibidang produk kerajinan tangan berbasis ramah lingkungan. Produknya yaitu, produk daur ulang sampah plastik, kain sasirangan dengan pewarna alam, produk *eco print*, dan aneka produk anyaman purun yang berlokasi di kota Banjarmasin
4. *Dakwah bil hal* (dakwah dengan tindakan nyata) yang dimaksud dalam penelitian ini ialah aktivitas penerapan *green marketing*, karena penerapan *green marketing* merupakan kegiatan *dakwah* dengan tindakan nyata untuk menjaga kesehatan lingkungan melalui kegiatan pemasaran.

F. Penelitian Terdahulu

Ketika peneliti melakukan pencarian literatur, ditemukan beberapa penelitian tentang *green marketing*, antara lain:

TABEL. 1.1 PENELITIAN TERDAHULU

Aspek	(Bestaria Herdiana, 2014)	(Ellyn, 2020)
Judul	Makna <i>Green Marketing</i> dan Implementasinya Di <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Jember	Implementasi <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Express Jember
Lokasi Penelitian	KFC Jember	Giant Express Jember
Rumusan Masalah	Bagaimana implementasi <i>green marketing</i> di KFC Jember?	Bagaimana pengaruh implementasi <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Express Jember.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana pengimplementasian <i>green marketing</i> di KFC Jember	Untuk menganalisis dan menguji implementasi <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Express Jember.
Metode Penelitian	Menggunakan paradigma interpretif karena bertujuan untuk menemukan fenomena dan membangun makna yang terdapat di lapangan, jenis penelitian ini adalah penelitian narasi.	Menggunakan metode deskriptif pendekatan kuantitatif
Hasil Penelitian	Implementasi <i>green marketing</i> yang dilakukan oleh KFC yaitu promosi melalui iklan, menggunakan logo hijau, melakukan daur ulang limbah tulang dan bulu ayam, melakukan pemilihan bahan baku dengan kualitas terbaik dan proses pengolahan yang sesuai dengan <i>standard</i> . Disamping itu KFC juga menerapkan 3R (<i>reduce, reuse, recycle</i>). Namun hal-hal tersebut dirasa belum maksimal dalam pelaksanaannya di kota Jember serta kurangnya sosialisasi kepada masyarakat.	1. Variabel produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 2. Variabel harga dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul “Implementasi *green marketing* pada Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin (Studi *Dakwah bil Hal* dalam

aspek pemeliharaan kesehatan lingkungan) yang bertujuan untuk mengetahui pengimplementasian *green marketing*, faktor pendukung dan penghambat implementasi *green marketing* pada Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin serta keterkaitannya dengan *dakwah bil hal* dalam upaya pemeliharaan kesehatan lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif dan hasil yang dilaporkan itu dalam bentuk deskripsi/penjelasan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 BAB yang diatur secara sistematis dengan masing-masing BAB akan membahas persoalan terpisah namun saling terkait, secara garis besar akan tersusun sebagai berikut:

- BAB I : Pendahuluan berisi latar belakang dan deksripsi masalah yang diteliti, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.
- BAB II : Kajian teori dan kerangka pikir berisi tentang teori yang berhubungan dengan implementasi *green marketing*.

- BAB III : Metode penelitian berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan data.
- BAB IV : Hasil penelitian berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang Implementasi *green marketing* pada Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin (studi *dakwah bil hal* dalam aspek pemeliharaan kesehatan lingkungan).
- BAB V : Penutup berisi kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, dan beberapa saran yang diperlukan.