

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin telah menerapkan *green marketing*, yaitu:
 - a. Memproduksi produk yang ramah lingkungan (*green product*)
 - b. Harga yang ditetapkan untuk produk ramah lingkungan sesuai dengan manfaat yang diberikan (*green price*)
 - c. Menyediakan tempat dan fasilitas yang ramah lingkungan (*green place*)
 - d. Promosi menggunakan media sosial dan tidak menggunakan media yang menimbulkan limbah serta berupaya merubah budaya masyarakat ke arah yang lebih peduli lingkungan (*green promotion*).
2. Dalam menerapkan *green marketing*, Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin menghadapi beberapa faktor pendukung, yaitu:
 - a. Semua Sumber Daya Manusia (SDM) di Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin mempunyai misi yang sama untuk peduli terhadap lingkungan,
 - b. Punya semangat yang tinggi dalam berkarya dan berinovasi,
 - c. Didukung oleh berbagai banyak kalangan dan instansi.

Selain itu, Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin juga menghadapi faktor penghambat atau kendala dalam penerapan *green marketing*, yaitu:

- a. Pendekatan kepada SDM untuk melatih *skill*
- b. Perubahan tren *fashion* yang begitu cepat

Penerapan *green marketing* di Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin tersebut merupakan bentuk kegiatan *dakwah bil hal* (dakwah dengan tindakan langsung/keteladanan) dalam upaya menjaga kelestarian dan kesehatan lingkungan khususnya di Kota Banjarmasin, karena masalah lingkungan tidak bisa hanya menggunakan ajakan lisan atau nasehat saja, harus ada tindakan langsung, salah satunya melalui penerapan *green marketing* tersebut. Maka penerapan *green marketing* di Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin diharapkan menjadi salah satu langkah efektif untuk menjaga lingkungan dan alam.

B. Rekomendasi

Rekomendasi dari peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Penerapan *green marketing* di Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin sudah berjalan baik untuk secara keseluruhan. Namun, dari segi *green place*, lokasi *central workshop*nya masih kurang strategis karena letaknya jauh dari perkotaan sehingga belum menerapkan *green distribution* mengenai alat distribusi atau

transportasi yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, diharapkan mampu memiliki *central workshop* atau *gallery* produk yang lokasinya mudah dijangkau oleh calon konsumen supaya tidak menimbulkan polusi udara berlebihan. Kemudian, dari segi *green promotion*, agar lebih gencar lagi mempromosikan produk-produknya di media sosial seperti melalui tiktok, facebook, dan instagram supaya lebih dikenal baik nasional maupun internasional.

2. Untuk masyarakat kota Banjarmasin, diharapkan menggunakan produk-produk ramah lingkungan, salah satunya yang ada di Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin, serta saling membantu menjaga kebersihan lingkungan demi keberlangsungan hidup yang lebih baik.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan integrasi ilmu dakwah dengan bidang ilmu manajemen yang lain seperti manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) dengan *dakwah bil hal* serta keterkaitannya dengan isu pengangguran di Kota Banjarmasin. SDM di Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin ini menarik untuk diteliti lebih lanjut karena mempunyai latar belakang SDM yang berbeda-beda. Sehingga saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah membahas tentang “implementasi pelatihan dan pengembangan SDM di Yayasan Rumah Kreatif dan Pintar Banjarmasin (Studi *dakwah bil hal* dalam aspek mengurangi tingkat pengangguran di Kota Banjarmasin).”