

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang pesat didorong pula dengan berkembangnya beberapa aspek, seperti halnya pemasaran (*marketing*). Namun nyatanya perkembangan tersebut diikuti dengan banyaknya masalah kerusakan lingkungan hidup akibat dari kegiatan eksploitasi. Hal tersebut merupakan suatu problematika yang harus diselesaikan dengan segera. Pada beberapa negara, kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian sumber daya alam banyak mengalami peningkatan. Semakin cepatnya perkembangan pola pikir masyarakat akan pentingnya memilih dan mengkonsumsi produk yang dapat menimbulkan peningkatan level pemanasan global yang dapat berpengaruh negatif bagi kehidupan manusia. Hingga dengan adanya pemanasan global tersebut menjadikan masyarakat lebih memilih produk-produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk, melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya.

Perusahaan harus menerima tanggung jawab terhadap lingkungan hidup yang semakin besar. Mulai tahun 1970-an, undang-undang lingkungan hidup yang mengharuskan perusahaan memasang peralatan pengendalian polusi. Gerakan cinta lingkungan terus berkembang. Hingga pada tahun 1992, perwakilan perusahaan-perusahaan seperti *Johnson & Johnson*, *The Body Shop*, *IBM*, *Procter & Gamble*, *Pitneys Bowes*, dan *Colgate-Palmolive* berpartisipasi dalam konferensi besar mengenai cara menyatukan pengambilan keputusan lingkungan hidup dan bisnis seraya menghasilkan laba. Perusahaan besar tersebut lebih dari sekedar mengakui bahwa perusahaan harus digugah untuk bertanggung jawab atas pengaliran limbah cair, bahan-bahan, pengemas, penanganan limbah, dan kegiatan lain yang mempengaruhi

lingkungan hidup, hingga perusahaan-perusahaan tersebut menganggap pembentukan “kebijakan hijau” akan memberikan keuntungan kompetitif.

Perusakan alam merupakan salah satu permasalahan utama 1990-an. Perundang-undangan baru yang akan dikeluarkan sebagai akibat gerakan lingkungan hidup telah memukul keras industri-industri. Pemasar harus mewaspadaikan ancaman dan peluang yang berhubungan dengan keempat trend dalam lingkungan alam: (Kotler, Marketing Management, 9e, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Kontrol, 1997)

1. Kekurangan bahan baku, bahan baku yang ada di bumi terbagi menjadi tidak terbatas, terbatas dan dapat diperbaharui, serta terbatas dan tidak dapat diperbaharui. Sumber daya alam yang terbatas dan dapat diperbaharui, seperti hutan dan pangan harus digunakan secara bijak. Perusakan hutan diwajibkan untuk menanam kembali pohon untuk melindungi tanah dan kayu yang cukup untuk memenuhi permintaan di masa depan. Serta sumber daya alam yang terbatas dan tidak dapat diperbaharui, seperti halnya minyak bumi, platina, seng. Dimana persediaannya di bumi yang selalu mengalami penyusutan.
2. Biaya energi yang meningkat, minyak merupakan salah satu sumber daya alam yang terbatas dan tidak dapat diperbaharui, telah menimbulkan masalah serius bagi perekonomian dunia. Harga minyak yang tidak menentu, mendorong pencarian energi alternatif yang lebih efisien.
3. Meningkatnya tingkat polusi, dampak industri tidak dapat dihindarkan terhadap lingkungan hidup. Polutan kimia di tanah dan makanan, pengotoran lingkungan oleh bahan yang tidak dapat diuraikan secara alami, seperti botol, plastik, dan bahan pengemas lain.
4. Perubahan peran pemerintah dalam perlindungan lingkungan hidup, pemerintah memiliki perhatian dan usaha yang berbeda untuk mempromosikan lingkungan yang bersih.

Pesatnya kesadaran masyarakat akan lingkungan membuat perusahaan memutar otak dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam memberikan produk yang dapat diterima konsumen juga produk tersebut ramah

terhadap lingkungan. Konsep pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan nama pemasaran hijau (*green marketing*). (Silvia, Fauzi, & Kusumawati, 2014) Dalam konteks pemasaran hijau (*green marketing*) terdiri dari dua istilah yakni, pemasaran dan hijau. Marketing menjadi penopang utama dalam perkembangan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditargetkan. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen, agar konsumen percaya akan produk yang akan dikonsumsinya. Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa kesimpulan, yaitu: (Saladin H. D., 1991)

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
2. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta medistribusikan barang dan jasa.
3. Pemasaran berorientasikan kepada langganan yang ada dan potensial.

Perusahaan menggunakan istilah pemasaran hijau (*green marketing*), sebagai upaya mendapatkan kesempatan untuk meraih tujuan perusahaan. Hal ini terlihat pada perhatian pelaku bisnis terhadap isu-isu lingkungan dan kesehatan dengan meningkatnya pasar yang peduli lingkungan. Butik Daur Ulang Project B Indonesia merupakan satu-satunya butik di Yogyakarta yang berkonsep daur ulang. Semua produk yang dihadirkan merupakan produk daur ulang. Bahan utamanya adalah sampah plastik kemasan produk minuman/makanan instan yang didapatkan melalui proses pengumpulan dari masyarakat dalam program Bank Sampah. Berawal dari keprihatinan dan kecemasan Bapak Hijrah Purnama terhadap limbah sampah plastik yang beliau rasakan ketika duduk di bangku kuliah. Bermula dari mencuci sampah plastik yang dilakukannya bersama teman-temannya, lalu sampah-sampah tersebut dikumpulkan dalam kamar kost.

Sejenak, belum tercetus ide untuk mengolah sampah plastik tersebut menjadi bermanfaat dan berdaya guna. Ide untuk mendaur ulang sampah menjadi barang-barang layak guna akhirnya lahir. Ia bersama koleganya menamakan usaha daur ulang sampah mereka yaitu Project B Indonesia. Keprihatinan diawali dengan banyaknya kantin/cafe atau yang biasa kita sebut burjo di lingkungan kampus menggerakkan kami untuk berbuat sesuatu. Di bangku kuliah selalu disuguhkan materi-materi tentang pengelolaan lingkungan membuat kami merasa risih dengan sampah yang dibiarkan begitu saja, hanyut di sungai, ditimbun ataupun dibakar.

Project B Indonesia tersebut dimulai sejak April 2008 dengan anggota empat orang dan masih berstatus mahasiswa, dua mahasiswa strata 2, dan dua mahasiswa strata 1. Nama Project B Indonesia tersebut berasal dari sebuah perumpamaan B yang berarti burjo. Bermula dari hobi berkunjung ke burjo, akhirnya memberanikan diri untuk meminta pemilik burjo mengumpulkan sampah plastik kemasan. Satu minggu sekali diambil dan selama satu tahun pertama setiap Sabtu dan Minggu, menghitung, mencuci, dan menjemur sampah plastik. Setelah kering sampah disortir. Kegiatan tersebut berlangsung hingga sosialisasi pengelolaan sampah di beberapa desa di wilayah Sleman, Bantul dan Kota Yogyakarta. Pada tahun pertama beberapa desa secara sukarela mengumpulkan sampah plastik yang dihasilkan setiap rumah diserahkan pada keempat mahasiswa tersebut (anggota Project B Indonesia).

Project B Indonesia memilih plastik sebagai objek daur ulangnya dikarenakan jenis dari plastik yang banyak seperti HDPE, PE, PP dan lain-lain, maka Project B Indonesia memilih jenis plastik kemasan dengan lapisan aluminium foil, Karena berbeda dengan plastik lain dapat didaur ulang menjadi suatu produk. Plastik kemasan dengan lapisan aluminium foil ini tidak laku jual, pemulung pun enggan memungut jenis plastik ini. Project B Indonesia memiliki pengelolaan sampah dalam bentuk bank sampah. Bank Sampah juga menjadi sumber masuknya sampah plastik yang akan diolah oleh Project B Indonesia. Dengan beragam upaya yang dilakukan oleh Project B Indonesia

masyarakat mulai terbiasa dengan slogan 3R (*reduse, reuse, dan recycle*). Beragam produk pun lahir dari Project B Indonesia seperti tempat pensil, tas laptop, backpack, tas belanja, tas laundry dan lain-lain, dimana bahan pembuatannya berasal dari plastik. Produk dengan proses daur ulang yang tercipta merupakan bentuk dari produk hijau, harga dari produk yang berasal dari Project B Indonesia juga terjangkau, dengan harga yang sesuai dengan pemanfaatan suatu barang dari yang tidak bermanfaat hingga sangat bermanfaat.

Pemasaran hijau telah diterapkan di Indonesia, namun tidak banyak perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau seperti berikut.

1. PT. Tama Cokelat, pertama didirikan di Yogyakarta dan usaha tersebut dimulai pada tahun 2007 bergerak di bidang Bakery dan Chocolate. Pada dasarnya produk dari PT. Tama Cokelat adalah makanan berorientasi pada bahan dasar cokelat, namun pada perkembangannya sesuai tuntutan pasar dan konsumen PT. Tama Cokelat mulai bereksplorasi pada produk-produk yang berbahan dasar non cokelat. PT. Tama Cokelat telah melakukan strategi green marketing tersebut, dikarenakan mereka ingin merubah mindset atau pola pikir masyarakat tentang perilaku kesadaran menjaga lingkungan. Hal ini dibuktikan oleh dimenangkannya sebuah kompetisi jajanan internasional tahun 2013 di Milan Italia. Kompetisi tersebut bernama Tuttofood. PT. Tama Cokelat Indonesia memenangkan sebuah penghargaan yaitu sebagai produk makanan yang ramah lingkungan, karena terbuat dari besek atau anyaman bambu. Tidak Cuma berhenti di penghargaan itu saja, PT. Tama Cokelat dengan Brand utamanya adalah Chocodot meneruskan trend positif nya dalam mendapat penghargaan internasional seputar green marketing.
2. Superindo merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran hijau (*green marketing*) dalam kegiatannya. SuperIndo memiliki komitmen untuk memajukan perekonomian lokal dengan bermitra bersama petani lokal, dan pemberdayakan UMKM yang menjadi pemasok bagi

gerai-gerai SuperIndo. Aktivitas yang langsung berhubungan dengan green marketing yaitu dengan cara: penghematan energi yang dilakukan dalam proses bisnis, mengurangi emisi gas, mengurangi sampah dan lebih banyak menggunakan barang-barang daur ulang. Superindo juga mengajak konsumen untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dengan cara menawarkan konsumen menggunakan kardus bekas atau menggunakan tas daur ulang. Superindo juga sering berkomunikasi dengan sekolah-sekolah dan komunitas-komunitas untuk mengkampanyekan peduli lingkungan (Maharani, 2012).

3. Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan suatu merek dagang waralaba dari Yum! Brands, Inc. Implementasi pemasaran hijau yang dilakukan oleh KFC kurang diketahui konsumen kebanyakan. Program *green action* pun belum dikenal oleh konsumen. Konsumen hanya mengetahui salah satu atau beberapa hal dari program ramah lingkungan yang dilakukan KFC. Pertama, KFC menggunakan kemasan yang bisa terurai dengan tanah dan tidak lagi menggunakan bahan stereofom. Kedua, KFC menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan baik dari bahan baku dan proses pembuatannya yang menggunakan tepung khusus yang terbuat dari tepung kedelai minyak dengan penyaringan khusus dan tingkat kejernihan minyak tertentu. Ketiga, KFC melakukan penghijauan sebagai bukti tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Keempat, KFC bekerja sama dengan berbagai pihak dalam melakukan pengelolaan limbah yang dihasilkan KFC seperti contoh memanfaatkan limbah bulu ayam dan tulang ayam sebagai campuran tepung untuk pakan ternak sehingga meminimalisir dampak dari limbah tersebut. Kelima, promosi KFC melalui iklan tentang ramah lingkungan hanya sedikit, hanya melalui media televisi dan internet sehingga masyarakat umum banyak yang tidak mengetahui tentang program ramah lingkungan KFC khususnya program yang berjudul *green action* (Herdiana, Wulandari, & Novi, 2014).

Dalam membahas pemasaran hijau (*green marketing*) tak lepas dari empat unsur pemasaran, yakni produk, harga, tempat, promosi. Pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan pemasaran yang menggunakan isu tentang lingkungan sebagai strategi memasarkan produk. Penerapan pemasaran hijau pada suatu perusahaan meliputi beberapa hal, proses produksi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi. Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller “*pemasaran hijau sebagai gerakan yang diarahkan produksi organisasi produk ramah lingkungan*”.

The American Marketing Association (AMA) menyatakan, pemasaran hijau sebagai pemasaran produk yang dianggap aman lingkungan, menggabungkan beberapa kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan, dan juga meningkatkan kesadaran tentang pemasaran kepatuhan antara industri. Konsep bauran pasar menurut Payne merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi dengan segmenting, targetting, positioning pemasaran dalam pasar-pasar perusahaan.

Pada sisi lain terdapat penyelewengan akan penggunaan label hijau, dimana dalam pencantumannya hanya untuk mendapatkan simpati konsumen. Hal tersebut hanya akan menjerumuskan konsumen, dimana masyarakat pada umumnya cenderung skeptis terhadap klaim hijau yang dapat merusak merek dan penjualan apabila klaim hijau yang ditemukan palsu atau bertentangan dengan apa yang disampaikan dalam pemasarannya. Dalam usaha meningkatkan penggunaan label hijau, ada tiga hal yang dapat dilakukan:

1. Menonjolkan produk-produk lingkungan secara gamblang.
2. Mencitrakan bahwa perusahaan adalah peduli terhadap lingkungan dengan mencontoh bagaimana perusahaan tersebut mendaur ulang kemasan produk,

dan juga kontribusi sumbangan uang yang telah diberikan untuk program lingkungan, misal program penanaman seribu pohon.

3. Mengeluarkan suatu pernyataan bahwa perusahaan akan bertanggung jawab terhadap lingkungan atas apa yang terjadi sebagai akibat dari proses produksi yang dilaksanakan, misal bagaimana melakukan inovasi dalam mengurangi limbah yang dihasilkan dari proses produksi (Djajadiningrat, Green Economy, 2014).

Sedangkan dalam ekonomi Islam, marketing syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam. Definisi di atas, didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*al-muslimuuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram).

Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing dapat dibolehkan. Hal tersebut di kuatkan dengan QS. Al-Zalzalah: 7-8 yang artinya, “*Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula*”.

Istilah pemasaran hijau (*green marketing*) dalam bangku perkuliahan sangat jarang terdengar, secara umum pemasaran konvensional, dan pemasaran syariah. Pemasaran hijau merupakan disiplin ilmu sedang berkembang dan diterapkan di beberapa perusahaan besar dengan manfaat yang besar bagi perusahaan, masyarakat, dan lingkungan. Penerapan pemasaran hijau yang memberi dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan memiliki pertumbuhan yang tergolong lambat. Adanya isu pencemaran lingkungan yang marak terjadi membuat pemasaran hijau marak untuk digalakkan. Berdasarkan latar belakang tersebut, pemasaran hijau memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Namun perkembangan pemasaran syariah tergolong sangat cepat, dibandingkan dengan pemasaran hijau penerapannya semakin marak digalakkan. Pemasaran syariah bersumber dari Al-Quran yang memiliki tujuan untuk kemaslahatan bagi masyarakat baik jasmani dan rohani, serta lingkungan dengan pemanfaatan sesuai dengan kebutuhan. Pada penelitian sebelumnya, pemasaran secara umum lebih banyak diteliti dan disandingkan dengan pemasaran syariah maka melalui penelitian ini dapat diketahui implementasi pemasaran hijau dari realita yang ada serta pandangan Islam akan implementasi pemasaran hijau (Sula & Kartajaya, 2006). Oleh karena itu, penyusun melakukan penelitian yang berjudul **Penerapan Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) Di Butik Daur Ulang Yogyakarta Dalam Pemasaran Syariah.**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas dalam masalah ini adalah:

1. Bagaimana penerapan pemasaran hijau (*green marketing*) Butik Daur Ulang ?
2. Bagaimana pandangan pemasaran syariah (*syariah marketing*) terhadap penerapan pemasaran hijau (*green marketing*) yang diterapkan oleh Butik Daur Ulang, dimana ekonomi Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadits ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, ada beberapa tujuan yang dapat dicapai dari penelitian ini :

1. Untuk mendeskripsikan apakah itu pemasaran hijau (*green marketing*) yang sedang marak berkembang.
2. Untuk mendeskripsikan pemasaran hijau (*green marketing*) di Butik Daur Ulang dalam perspektif pemasaran syariah yang bersumber dari Al-Quran dan Hadits.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai perpaduan penerapan pemasaran hijau (*green marketing*) dan pemasaran syariah serta perbandingannya. Di harapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
 - b. Dapat menambah *khazanah* keilmuan dan meningkatkan pengetahuan akan praktek-praktek ekonomi Islam dalam dunia pemasaran (*marketing*) di dunia usaha maupun industri.
2. Bagi Praktisi
 - a. Sebagai kontribusi positif bagi peneliti untuk mengetahui lebih jauh mengenai dunia pemasaran (*marketing*) dalam dunia usaha maupun industri. Dalam ekonomi Islam memiliki pemasaran syariah yang juga dapat dijadikan sebuah terapan dalam dunia usaha dan industri seperti halnya pemasaran hijau (*green marketing*) yang sedang berkembang.
 - b. Sebagai kontribusi bagi umat Islam tentang dunia pemasaran yang dapat memajukan suatu usaha, dimana yang juga mempertimbangkan sisi spiritual dan lingkungan.
 - c. Sebagai ilmu pengetahuan tentang dunia pemasaran yang dapat diterapkan, dimana pemasaran syariah yang lebih mengedepankan

dalam sisi spiritual serta pemanfaatan lingkungan secara bijak dan pemasaran hijau (*green marketing*) yang mengedepankan sisi kelingkungan.

E. Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu :

1. BAB I

Pendahuluan, merupakan bagian yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, sebagai dasar untuk penyusunan karya tulis ini. Tujuan penelitian, manfaat penelitian, untuk menambah *khazanah* keilmuan akan praktek pemasaran syariah berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang tertulis pada bab II.

2. BAB II

Pada bab II memaparkan telaah pustaka dari penelitian sebelumnya, dan landasan teori menjelaskan tentang pemasaran, pemasaran hijau (*green marketing*) dan pemasaran syariah serta konsep bauran pemasaran sebagai acuan untuk membahas penelitian yang dilakukan di Butik Daur Ulang berdasarkan latar belakang, rumusan masalah pada bab I dan metode penelitian pada bab III.

3. BAB III

Bab III mendeskripsikan objek penelitian, meliputi lokasi Butik Daur Ulang. Menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan, sumber data yang diperoleh, metode pengumpulan data serta metode analisis data berdasarkan landasan teori yang terdapat pada bab II. Selanjutnya pembahasan mengenai implementasi pemasaran hijau yang diterapkan Butik Daur Ulang dalam perspektif pemasaran syariah dipaparkan di bab IV.

4. BAB IV

Hasil dan pembahasan yang dibahas pada bab IV menguraikan tentang penerapan bauran pemasaran hijau (*green marketing*) di Butik Daur Ulang dalam perspektif pemasaran syariah. Hasil tersebut memberikan kesimpulan kesesuaian penerapan pemasaran hijau dengan pemasaran syariah, serta saran untuk Butik Daur Ulang yang dipaparkan pada bab V.

5. BAB V

Penutup merupakan bagian akhir penulisan. Bagian ini memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk Butik Daur Ulang terkait penerapan pemasaran hijau dalam perspektif pemasaran syariah, sebagai jawaban persoalan yang dibahas dalam penelitian ini.

