

## **BAB V**

### **Penutup**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui penerapan pemasaran hijau yang dilakukan oleh Butik Daur Ulang Yogyakarta dalam perspektif pemasaran syariah, maka kesimpulan yang dapat diambil:

##### 1. Pemasaran hijau Butik Daur Ulang

Berdasarkan hasil penelitian di Butik Daur Ulang, produk yang dihasilkan oleh Butik Daur Ulang merupakan produk hijau (*green product*) yang memiliki daya ketahanan lebih lama. Produk hijau (*green product*) berasal dari daur ulang limbah plastik sachet. Penciptaan produk hijau (*green product*) dilandasi oleh rasa keprihatinan terhadap limbah plastik yang memiliki jumlah besar dan sangat berdampak negatif untuk lingkungan. Pemasaran yang diterapkan oleh Butik Daur Ulang merupakan pemasaran hijau (*green marketing*), dalam kegiatan pemasaran produk hijaunya (*green product*) Butik Daur Ulang juga memberikan informasi tentang kondisi lingkungan, dan mengajak seluruh elemen masyarakat untuk turut menjaga kelestarian lingkungan untuk generasi mendatang. Penerapan pemasaran hijau (*green marketing*) dilakukan dengan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) untuk memudahkan Butik Daur Ulang melakukan kegiatan operasionalnya.

##### 2. Penerapan pemasaran hijau di Butik Daur Ulang dalam perspektif pemasaran syariah

Pemasaran hijau merupakan kegiatan memasarkan suatu produk yang ramah lingkungan dengan tujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan. Butik Daur Ulang mendaur ulang suatu barang yang tidak berguna menjadi barang yang memiliki nilai lebih dan berjangka panjang. Penggunaan kembali suatu barang dari proses daur ulang sebagai tindakan menjaga lingkungan dan memanfaatkan segala sesuatu sesuai dengan kebutuhan. Pernyataan tersebut didukung oleh QS. Al A'raf : 31

yang artinya, “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*”.

Berdasarkan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) di Butik Daur Ulang, produk hijau, harga hijau, distribusi hijau, dan promosi hijau, menunjukkan kesesuaian penerapan pemasaran hijau (*green marketing*) di Butik Daur Ulang dengan karakter dasar pemasaran syariah, teistis, etis, realistis, dan humanistis. Penciptaan produk hijau tanpa unsur paksaan (teistis),. Penentuan harga sesuai dengan kualitas produk, dan menghindari praktik manipulasi harga, sesuai dengan Q.S. Asy-Syuara : 183, profit tersebut digunakan untuk kegiatan sosialisasi,. Penentuan lokasi untuk menjaga kepercayaan konsumen, penguasaan lokasi dan informasi yang didapat (realistis),. Butik Daur Ulang yang senantiasa menjaga kepercayaan konsumen dengan sosialisasi dan pelatihan (etis). Kegiatan promosi untuk mengajak masyarakat dalam menjaga lingkungan bersama (humanistis)

## **B. Saran**

1. Bagi Butik Daur Ulang Yogyakarta dalam penerapan pemasaran hijau Penerapan pemasaran hijau (*green marketing*) di Butik Daur Ulang menggunakan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) yang merupakan karakter dari Butik Daur Ulang Yogyakarta. Ragam produk hijau perlu di kembangkan seperti, model tas guna meningkatkan minat calon konsumen.
2. Bagi Butik Daur Ulang Yogyakarta dalam penerapan pemasaran syariah Menggabungkan pemasaran hijau dengan pemasaran syariah. Pemasaran hijau memproduksi produk ramah lingkungan dan menambahkan nilai lingkungan. Sedangkan pemasaran syariah menjadikan sebuah aktivitas pemasaran yang sesuai dengan prinsip muamalah, yang merupakan bagian dari ibadah.