Available at https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie
Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(01), 2022, 80-89

Elaborasi *Green Marketing* dan *Islamic Marketing Ethics* (Studi Kasus UMKM di Indonesia)

Zuhdan Ady Fataron
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang
*Email korespondensi: zuhdan_ady_fataron@walisongo.ac.id

Abstract

Islam contains teachings that emphasize the value of morality in every behavior, including in conducting business activities. Business ethics need to be based on good values in the Qur'an. These good values are respect, protect, and the environment. Along with the activities of UMKM in Indonesia, the potential for natural damage also increases if their business activities do not promote environmentally friendly businesses. Marketing companies that have the necessary values in the era of environmental awareness will attract more consumers. This study uses an approach with analytical descriptive analysis, with the aim of examining the combination of ethical values of Islamic marketing and green marketing in the business of UMKM. The results of the study found that specifically the green marketing concept can be realized in the concept of Islamic marketing ethical values. The two marketing concepts have similarities in social responsibility and environmental value-based marketing. Elements of green marketing that are in accordance with Islamic business ethics values include green products, green prices, green places, and green promotions. The elaboration of Islamic marketing ethics and green marketing shows the commitment of business actors in meeting consumer needs, wants, and desires in the era of sustainable development.

Keywords : *Green Marketing, Islamic Marketing Ethics, UMKM.*

Saran Sitasi: Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi *Green Marketing* dan *Islamic Marketing Ethics* (Studi Kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8*(01), 80-89. doi: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250

DOI: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250

1. PENDAHULUAN

Agama adalah salah satu institusi sosial paling berpengaruh yang terkait secara signifikan terhadap nilai, sikap, serta perilaku manusia. Agama bahkan menjadi hal paling fundamental dalam kehidupan manusia bernegara (Kashif *et al*., 2015). Hal ini menjelaskan secara khusus efeknya terhadap pendekatan dan perilaku manusia termasuk dalam menjalankan usaha. Agama direfleksikan sebagai salah satu kekuatan budaya utama yang mengandung nilai pedoman hidup seseorang bahkan memengaruhi perilaku konsumsinya (Siyavooshi *et al*., 2019). Agama sebagai salah satu elemen budaya memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk masyarakat dan masyarakat itu berkontribusi pada berbagai keputusan individu, termasuk keputusan pembelian (Hejase *et al*., 2012). Adapun Islam merupakan suatu keyakinan agama yang menyatu dalam realitas aktivitas manusia, baik dalam aktivitas religiusitas, sosial, maupun komersial (Susanti, 2014). Islam juga menjadi landasan bagi pengaturan cara hidup komprehensif termasuk dalam kegiatan komersial (Arham, 2010). Kegiatan komersial bahkan menjadi realitas aktivitas sehari-hari manusia, sehingga Islam memberikan kerangka kerja bagi pembentukan perilaku moral dan etika pada semua usaha.

Kerangka kerja yang memperhatikan tindakan moral dan etika manusia juga turut diperhatikan dalam perspektif perilakunya terhadap lingkungan. Konsep *Sustainable Development Goals* (SDGs) atau pembangunan berkelanjutan disahkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) per 25 September 2015 dengan harapan mampu membawa perubahan pada dunia. SDGs ditetapkan dengan 17 tujuan dan 169 target dan keseluruhannya merupakan aksi global untuk periode 2016 hingga 2030 agar dapat mengakhiri kemiskinan, mengurangi kesenjangan, serta mampu melindungi lingkungan. SDGs bahkan

berlaku bagi seluruh negara di dunia baik negara maju maupun berkembang dengan kewajiban moral untuk mencapai keseimbangan antara ekonomi dan lingkungan. Berdasarkan konsep SDGs tersebut, artinya faktor non ekonomi turut dipertimbangkan dalam upaya pembangunan baru khususnya faktor sosial dan lingkungan. Hal ini merupakan tindak lanjut dari efek konsep pembangunan ekonomi semata yang justru menimbulkan masalah keadilan sosial bahkan bencana lingkungan. Oleh karena itu, sinergi dan kolaborasi dalam SDGs mampu membawa perubahan baru pada pembangunan berkelanjutan.

SDGs juga merupakan respons terhadap isu lingkungan yang semakin rusak akibat adanya pertumbuhan ekonomi dengan basis ekstraksi dan eksploitasi terhadap sumber daya alam. Pemerintah saat ini turut mendukung arah "Pembangunan Hijau" pada setiap lini aktivitas kehidupan manusia Indonesia dengan harapan mampu menuju implementasi SDGs pada tahun 2030. Kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan mulai perlahan dibudayakan agar merubah pola perilaku yang lebih menghargai keberadaan alam. Hal ini juga menjadi tonggak perubahan bagi arah aktivitas bisnis di Indonesia yang mulai memodifikasi perilaku bisnisnya dalam upaya untuk mengatasi isu baru dalam menerima konsep seperti pengelolaan sistem lingkungan, meminimalisasi limbah, dan bahkan mengintegrasikan masalah lingkungan ke dalam semua kegiatan organisasi.

Salah satu area bisnis dengan isu lingkungan dan telah cukup banyak dibahas kalangan *pers* serta profesional, yakni etika pemasaran. Perkembangan global membuat manajemen pemasaran semakin mencoba mengenali peluang dan ancaman yang potensial. Kepekaan manajemen pemasaran menuntut bisnis beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Seiring dengan peningkatan pengetahuan dan minat masyarakat terhadap isu hidup sehat dan pelestarian lingkungan agar bersinergi pada arus pembangunan maka produsen perlu memprioritaskan permasalahan tersebut sebagai salah satu aspek yang perlu disasar dalam strategi pemasaran (Yulianto *et al*., 2022). Konsep pemasaran yang relevan dibutuhkan ditengah persaingan bisnis untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adapun istilah-istilah seperti "*Green Marketing*" dan "Pemasaran Lingkungan" sering muncul sebagai aspek yang perlu dipertimbangkan bagi pemasar untuk mempertahankan bisnisnya. Pasar penuh dengan keragaman, oleh karena itu pemasar di dunia modern ini mengalami banyak tantangan untuk mempertahankan langkah kuat mereka di pasar.

Baker (2003) menyebutkan bahwa *green marketing* sejatinya mulai muncul sejak gelombang kepedulian lingkungan pada tahun 1970-an dan memunculkan konsep "pemasaran ekologis". Konsep ini berkaitan dengan industri yang memiliki dampak lingkungan cukup signifikan. Bagi sebagian masyarakat, konsep integrasi kepedulian lingkungan dalam praktik pemasaran hanya sebagai refleksi konsep pemasaran masyarakat. Namun demikian, konsep *green marketing* saat ini sejalan dengan konsep SDGs yang digagas sejak pembangunan berkelanjutan dan disinergikan agar dapat mengolaborasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Kajian ini bertujuan membahas elaborasi konsep *green marketing* dengan konsep *islamic marketing ethics* pada entitas bisnis di Indonesia. Uraian mengenai konsep *green marketing* selaras dengan keyakinan, tradisi, dan nilai-nilai Islam. Sebagai agama yang komprehensif, Islam mengatur semua aspek kehidupan sebagai suatu sistem yang terintegrasi dengan jelas menekankan pentingnya nilai dan amalannya untuk mencari Allah dan bertumpu pada keyakinan bahwa Allah adalah Pencipta dan Pemelihara alam semesta. Konsep ajaran Islam menjamin alur kehidupan yang komprehensif dan peka terhadap tantangan lingkungan. Susanti (2014) menjelaskan bahwa Islam sangat menekankan pentingnya perlindungan lingkungan dan konservasi sumber daya alam, bahkan Al-Qur'an dan Sunnah sangat menekankan pentingnya pembangunan berkelanjutan. Bahkan, seluruh alam semesta bersama semua faktornya telah tercipta dengan hikmah yang sempurna. Segala sesuatu yang diciptakan Allah memiliki tujuan yang adil yang harus dipenuhi.

Kajian ini berfokus pada pembahasan elaborasi *green marketing* dan *Islamic marketing ethics* pada aktivitas bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Urgensi pembahasan ini sering dengan peningkatan aktivitas bisnis UMKM serta peran besarnya pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (2019) dilaporkan bahwa jumlah UMKM yang aktif beroperasi telah mencapai 65.465.497 hingga tahun 2019. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia dan memiliki kontribusi sebesar 60,51% dari total produk domestik bruto

(PDB) Indonesia. UMKM bahkan menjadi salah satu penyokong perekonomian Indonesia karena mampu menyerap 119 juta lebih tenaga kerja. Seiring dengan peningkatan jumlah yang sangat masif maka UMKM harus meningkatkan komitmennya sebagai entitas usaha dengan komitmen meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dewasa ini semakin diyakini bahwa memberikan nilai kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan. Orientasi *green marketing* mutlak diperlukan oleh UMKM dalam menghadapi tuntutan konsumen global, bahkan produk barang maupun jasa UMKM perlu memiliki konsistensi tinggi menjamin nilai lingkungan (Noviardy & Mellita, 2014).

Penerapan *green marketing* pada unit pemasaran UMKM terkadang tidak berhasil secara optimal. Upaya penyelarasan produk ramah lingkungan meningkatkan biaya penelitian, bahkan terkadang belum tentu sesuai dengan selera konsumen, sehingga UMKM harus menanggung kerugian (Usada & Murni, 2019). Penyelarasan konsep pemasaran dengan etika Islami diusulkan untuk ditelaah lebih lanjut dalam kajian ini, mengingat pemasaran merupakan wajah utama perusahaan dalam memberikan pelayanan produk. Adapun permasalahan utama dalam jenis usaha modern adalah cenderung memaksimalkan laba tanpa memperhitungkan etika dan moral dalam berbisnis. Oleh karena itu, dasar pemikiran etika bisnis Islam mulai perlahan diintegrasikan dalam lingkungan bisnis modern. Hal ini sebagai respons terhadap dinamika pemasaran yang cepat berubah, sehingga membutuhkan konsistensi pelaku usaha untuk tidak merugikan konsumen.

Pemasaran Islam merupakan disiplin ilmu baru yang masih membutuhkan waktu untuk menyadari manfaat potensial dalam segi praktis. Penelitian mengenai *Islamic marketing ethics* masih terbatas, bahkan sebagian besar meragukan keberhasilan pemasaran Islam dalam memberikan solusi bagi pendekatan pemasaran berbasis materialitas (Kashif *et al*., 2015). Selain itu, studi pemasaran melalui konsep syariah dan berfokus pada lingkungan juga masih belum menjadi tema utama dan belum sepenuhnya dieksplorasi sebagai sebuah bidang kajian tersendiri (Shuhaimi & Abdullah, 2012). Oleh sebab itu, penulis akan mengkaji lebih mendalam terkait korelasi antara *green marketing* dengan *Islamic marketing ethics* pada entitas UMKM di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan metode penelitian kualitatif guna memahami fenomena yang dialami subyek antara lain persepsi, perilaku, motivasi, serta tindakan secara keseluruhan dalam bentuk kata-kata atau bahasa (Moleong, 2002). Penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian deskriptif analisis untuk memberikan gambaran secara tepat mengenai individu, kelompok atau keadaan tertentu terkait gejala-gejala yang ada dan terjadi (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian deskriptif lebih menggambarkan peristiwa yang sedang berlangsung di masa sekarang, sehingga dapat dideskripsikan sebagaimana mestinya (Rahmat, 2020). Penelitian ini mengkaji hubungan *green marketing* dengan *Islamic marketing ethics* serta merumuskan langkah strategi elaborasi pemasaran untuk meningkatkan kualitas UMKM, sehingga mampu menarik loyalitas konsumen.

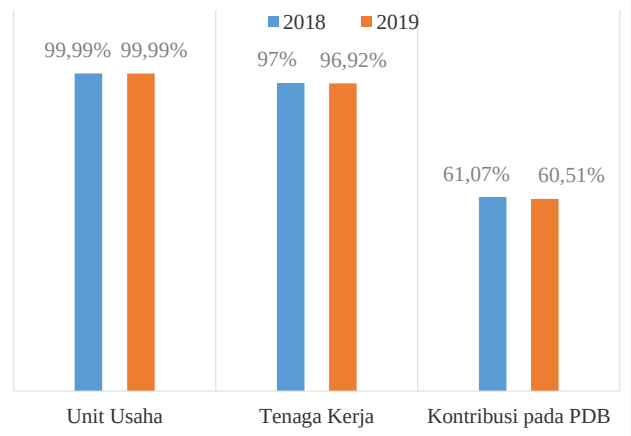
Teknik analisa data yang digunakan dalam kajian ini, yaitu teknik analisa interaktif yang dikemukakan oleh John W. Creswell dan J. David Creswell. Adapun tahapan-tahapan dalam analisis data yang dikemukakan Creswell, yaitu mengolah data, membaca keseluruhan data, menganalisis data secara detail, menghubungkan deskripsi, dan menginterpretasikan deskripsi (Creswell & Creswell, 2018). Analisis interaktif dilakukan dengan membandingkan semua data yang diperoleh dengan data lain secara berkelanjutan, hal ini karena proses analisis sudah dilakukan sejak tahap pengumpulan data (Simarmata *et al*., 2021)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) sempat mengalami penurunan kinerja dimasa awal pandemi. Transformasi digital juga mendorong UMKM *Go Digital*, dan berhasil membuat sisi positif dengan membangkitkan 84% aktivitas UMKM dimasa pandemi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2019, terdapat 65 juta lebih unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 119 juta pekerja lebih atau 96,92% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. UMKM juga berkontribusi besar terhadap

product domestic bruto (PDB) sebesar 60,51% dan sisanya, yaitu 39,449% merupakan kontribusi dari pelaku usaha besar (KmenkopUKM, 2019). Oleh karena itu, UMKM merupakan andalan dalam sektor ekonomi kerakyatan. Berikut disajikan data perkembangan UMKM dalam kurun waktu 2018 hingga 2019.



Gambar 1. Perkembangan UMKM pada tahun 2018 dan 2019

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (2019)

Berdasarkan data di atas menunjukkan secara konsisten UMKM mampu menopang aktivitas perekonomian. Bahkan saat wabah pandemi masuk dan menurunkan laju pertumbuhan ekonomi pada kuartal IV tahun 2019, secara konsisten UMKM masih eksis berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia meskipun sedikit mengalami penurunan. Hal ini menandakan bahwa UMKM memiliki ciri khas usaha yang fleksibel dan mampu bertahan dimasa krisis. Data analisis potensi kinerja UMKM yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa usaha UMKM memiliki elastisitas, inovatif, mampu berimprovisasi, beradaptasi, peka terhadap situasi dan peluang, serta mampu dan mudah mengubah produk usaha (Badan Pusat Statistik, 2019). UMKM juga memiliki tingkat pengelolaan usaha yang lebih sederhana dan memerlukan modal relatif kecil. Tempat usaha UMKM juga lebih fleksibel dan tidak harus menetap, sehingga mudah untuk berpindah.

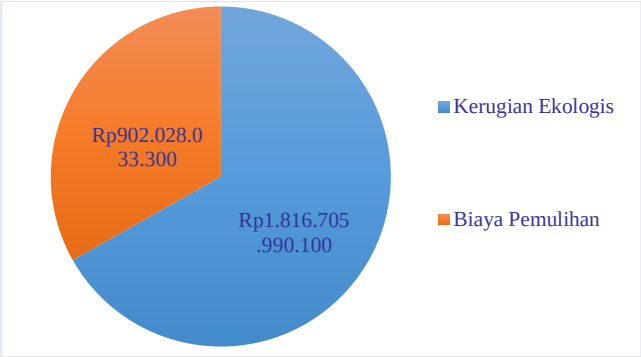
Keberadaan UMKM bagi perekonomian Indonesia sangat potensial mendorong kemajuan masyarakat. Elastisitas UMKM dalam beradaptasi dengan lingkungannya selaras dengan Al-Qur'an dan hadits Nabi yang menekankan seperangkat prinsip yang menunjukkan ekonomi dan politik harus juga sesuai dengan sumber etika lingkungan. Pelaku usaha semakin ramai mengampanyekan *"green brands"* sebagai prioritas usaha yang menjadi alternatif dalam rangka memberikan keuntungan lingkungan (Grant, 2008). Konsep *"green"* cukup mampu meraih segmen konsumen lebih besar terutama yang memiliki ketertarikan pada produk dan layanan ramah lingkungan. Istilah *"green"* tidak hanya mewakili gaya hidup, namun juga efisiensi, efektivitas, dan segala bentuk tindakan penghematan. Adapun ujung tombak kesuksesan implementasi konsep *"green"* didasarkan adanya teknologi alternatif dan prinsip-prinsip *"green"* yang dianut oleh usaha tersebut. Kampanye *go green* pada setiap lini bisnis tidak hanya sekedar menghijaukan *brand* konvensional, melainkan melibatkan evaluasi komprehensif yang dibuat oleh konsumen yang semakin skeptis.

UMKM tidak terlepas dari jenis usaha bisnis yang turut mengampanyekan produk maupun layanan *"green"* pada masyarakat. Selain itu, UMKM juga bertujuan sebagai organisasi bisnis yang menyejahterakan masyarakat. Hal ini merefleksikan tujuan SDGs yang mencoba menyeimbangkan antara aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial. Adapun tujuan-tujuan yang dapat direalisasikan oleh UMKM, yaitu tujuan 1) mengakhiri kemiskinan, tujuan nomer 2) mengurangi kelaparan, tujuan nomer 8) mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan. Tujuan SDGs berupa aspek lingkungan juga mulai diperhatikan oleh bisnis UMKM agar tidak tertinggal dari langkah usaha besar. Melihat kembali permasalahan operasi bisnis di Indonesia yang hanya memperhatikan aspek ekonomi semata, maka UMKM juga masih menghadapi tantangan yang sama. Beberapa UMKM sudah mencoba merealisasikan tujuan SDGs berkaitan dengan aspek lingkungan. Hal ini mengindikasikan sudah hadir usaha beberapa UMKM yang ingin menggerakkan perilaku konsumen untuk peduli terhadap lingkungan. Namun, aktivitas baru tersebut masih belum dibiasakan. Slogan-slogan peduli lingkungan juga tidak terlalu diperlihatkan oleh UMKM maupun pemangku kebijakan. Hartono *et al* (2021) menyebutkan bahwa pelaku usaha dan konsumen masih kurang memahami konsep menjaga lingkungan dan belum terbiasa dengan aktivitas ramah lingkungan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki banyak tantangan untuk merealisasikan konsep *"green"* secara menyeluruh pada bisnisnya. Berdasarkan data analisis potensi kinerja UMKM

Badan Pusat Statistik (2019) disebutkan bahwa UMKM memiliki tantangan pada akses permodalan, kemampuan dan pengetahuan sumber daya manusia dalam kategori rendah, keterbatasan teknologi, belum mampu memenuhi selera konsumen secara *update.* Hasil survei BPS tersebut terkesan kontradiktif dengan pernyataan elastisitas yang disampaikan pada kelebihan UMKM. Namun demikian, proses adaptif dan elastis terhadap kondisi krisis tetap memerlukan biaya yang besar. Adapun dalam kondisi bahwa barang ramah lingkungan yang ditawarkan tidak sesuai dengan selera konsumen maka produk tersebut tidak akan laku. Biaya *research and development* yang tinggi tanpa diimbangi dengan pendapatan yang potensial, cenderung membuat UMKM enggan memodifikasi produk. Konsep pemasaran hijau yang belum umum diterapkan oleh sebagian besar UMKM juga cenderung dianggap sebagai perubahan yang melelahkan, ditambah dengan persaingan usaha yang terkadang melakukan kecurangan dengan menerapkan label *"green",* namun tidak menjual atau melakukan kegiatan usaha yang ramah lingkungan sehingga *tagline* hanya digunakan untuk meningkatkan *"brand"* tanpa peningkatan kualitas. Badan Pusat Statistik juga mendata bahwa sejumlah 90% UMKM belum berbadan usaha, mayoritas masih menggunakan teknologi sederhana, belum terakses dengan internet maupun komputer, dan hanya 7% yang menjalin kemitraan dengan perusahaan besar.

Tantangan UMKM seiring dengan tantangan kerugian lingkungan hidup. SDGs mengharapkan bahwa pertumbuhan ekonomi, harus berintegrasi dengan upaya menurunkan kesenjangan serta pelestarian lingkungan. Berdasarkan data yang disajikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), total kerugian lingkungan hidup yang harus ditanggung pemerintah adalah sebagai berikut:



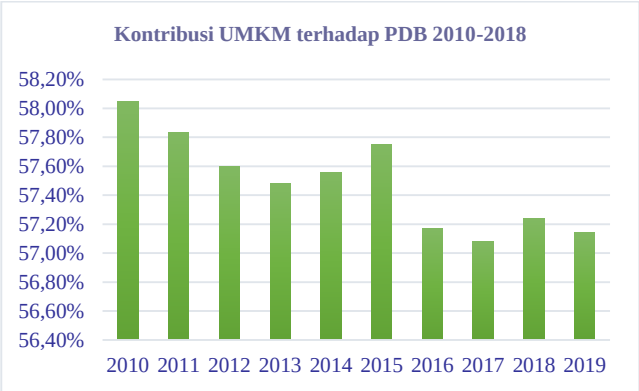
Gambar 2. Total Kerugian Lingkungan Hidup, 2018
Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), 2018

Data di atas diperkuat dengan laporan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) (2020) terkait dengan laporan studi bahwa Indonesia merupakan negara terbesar kedua dengan sumbangan sampah plastik ke laut. Data studi dari Dirjen Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan KLHK juga menunjukkan bahwa sampah plastik yang ditemukan di perairan Indonesia sebanyak 36%, 24% berupa sampah kayu, dan 13% lainnya berupa sampah karet. Adapun menurut Bank Dunia biaya pemulihan yang diperlukan Indonesia dalam upaya mengelola sampah mencapai Rp31,7 triliun per tahun terdiri atas pengumpulan sebanyak 8%, transport sebanyak 44%, dan TPA sebanyak 48%. Fenomena tanah plastis akibat banyaknya sampah plastik sekali pakai yang menumpuk di alam, secara perlahan telah merusak tanah, zat kimianya merusak kualitas air dan tanah produktif, bahkan memengaruhi lingkungan dan kesehatan manusia (Siyavooshi *et al*., 2019).

Adapun isu kerusakan lingkungan tidak hanya berkaitan dengan sampah, melainkan juga limbah atau yang dikenal sebagai sisa hasil usaha. Meningkatnya sampah dan limbah merupakan konsekuensi dari tumbuhnya permintaan, beragamnya gaya hidup, serta pola konsumsi masyarakat terutama di negara berkembang dengan penduduk padat seperti Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan aktivitas usaha dan industri baik dari sektor kecil, menengah, hingga besar, kemudian menyisakan tantangan penanganan dan pengelolaan yang harus semakin ramah lingkungan. Limbah dan sampah sudah menjadi bagian konsekuensi pembangunan sosial ekonomi masyarakat. Data gambar 2 menunjukkan bahwa biaya pemulihan yang diperlukan dalam upaya perbaikan kerusakan lingkungan cukup besar, sehingga upaya-upaya menuju kampanye *"green"* pada setiap lini usaha menjadi suatu realitas yang terus didorong oleh pemerintahan Indonesia.

Berdasarkan uraian data sebelumnya dinyatakan bahwa peningkatan isu kerusakan lingkungan beriringan dengan laju pertumbuhan ekonomi. Artinya, semakin tinggi sumbangan suatu usaha pada PDB Indonesia, semakin tinggi juga kontribusinya dalam peningkatan potensi kerusakan lingkungan. Badan Pusat Statistik (2018) menyebutkan bahwa industri pengolahan manufaktur memberikan kontribusi cukup banyak pada PDB dengan pangsa pasar yang cukup tinggi, sekaligus cukup potensial sebagai penghasil limbah dan sampah tertinggi.

Adapun UMKM sebagai sektor usaha yang cukup beragam mulai dari industri, jasa, dan dagang merupakan sektor yang cukup tinggi memiliki sumbangsih terhadap PDB di Indonesia. Berikut data kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia berdasarkan nilai konstan pada 2010-2018.



Gambar 3. Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia 2010-2018

Sumber: diolah dari Lokadata (2018) dan Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (2019)

Data di atas menunjukkan bahwa sektor UMKM cukup potensial dalam perekonomian. Semakin meningkatnya sektor UMKM dalam dunia bisnis dan perekonomian Indonesia maka prinsip-prinsip yang menawarkan cara untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup masyarakat secara syariah Islam dapat memberikan insentif bagi pengusaha Islam untuk mencari produk dan jasa yang sesuai dengan etika Islam (Sandikci & Rice, 2011). Di sisi lain, konsep pemasaran syariah cukup potensial untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasar ditengah gencarnya kampanye peduli lingkungan. Ide *green marketing* memang tergolong relatif baru jika dibandingkan dengan ekonomi syariah maupun lembaga keuangan syariah, namun konsep tersebut cukup banyak dipertimbangkan oleh berbagai kalangan. Adapun meninjau kembali ajaran Islam yang menyediakan kerangka kerja yang menjamin perilaku moral, etis, dan setiap kegiatan komersial lainnya. Oleh karena itu, setiap kegiatan usaha merefleksikan wujud transaksi komersial yang menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari manusia. Al-Qur'an menekankan bahwa segala hal di dunia ini tidak ada yang permanen dan setiap yang ada memiliki proporsi waktu dan tujuan tertentu. Demikian halnya keberadaan alam dan lingkungan yang berdampingan dengan manusia saling bergantung serta memiliki tujuan masing-masing. Al-Qur'an menjelaskan hal ini: (Al Qur'an, 46: 3)

"Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan semua di antara mereka tetapi untuk tujuan yang adil, dan untuk suatu istilah yang ditetapkan: tetapi mereka yang menolak Iman berpaling dari apa itu mereka diperingatkan."

Islam cukup komprehensif dalam menjamin pentingnya perlindungan lingkungan dan konservasi sumber daya alam. Islam merupakan keyakinan yang memiliki tradisi dan nilai-nilai dengan solusi paling efektif dan komprehensif dalam menjawab isu lingkungan yang saat ini dihadapi oleh umat manusia. Dariah *et al* (2016) menjelaskan model *sustainable development* dalam pandangan Islam digambarkan melalui lingkaran inti berupa perlambangan kehidupan yang baik *(hayat tayebah)* dan lingkaran yang lebih besar berupa konstruksi bumi *(emmaret al-ard* atau *al-kawn).* Adapun dimensi dari lingkaran tersebut berupa keadilan *(adl),* keunggulan *(ihsan),* modal sosial *(arham),* dan batas kerusakan *(fasad).* Kerangka kerja tersebut tidak hanya berputar pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan semata, melainkan juga mendorong tumbuhnya dimensi nilai Islami. Ekonomi diorientasikan sebagai target yang akan dicapai dalam perspektif Islam, dimensi sosial dipandang sebagai unsur kekeluargaan yang saling membantu dalam kesusahan, serta mengelola kelestarian lingkungan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada Sang Pencipta. Oleh karena itu, bisnis dalam perspektif Islam diera pembangunan berkelanjutan mengolaborasikan unsur ekonomi, sosial, lingkungan dengan menjunjung nilai keadilan, kekuatan modal sosial, dan kesadaran lingkungan berdasarkan petunjuk Al-Qur'an dan Hadits. Ajaran Islam juga mendorong transaksi bisnis dengan berlandaskan proses berkelanjutan. Susanti (2014) menyatakan bahwa manusia harus bekerja demi memperoleh kesuksesan dan kenyamanan untuk di dunia maupun bekal di kehidupan selanjutnya. Berkaitan dengan hal tersebut, pelaku usaha dalam hal ini bagian pemasaran menjadi ujung bagi promosi yang membawa kesejahteraan bagi usaha dan lingkungan disekitarnya dengan memperhatikan keadilan bagi ekosistem.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan data yang disajikan peneliti pada sub bahasan hasil penelitian di atas, maka peneliti akan mengkaji secara analitis konsep pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM di Indonesia dengan mengolaborasikan *green marketing* dengan *Islamic marketing ethics* agar dapat menjaga kelestarian

lingkungan, kesejahteraan manusia, dan realisasi *Sustainable Development Goals* (SDGs).

Konsep *Islamic marketing ethics*

Pemasaran menjadi kunci keberhasilan bisnis dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen, sekaligus sebagai motor penggerak pertumbuhan nilai bisnis agar dapat bersaing dengan sesamanya (Fataron, 2021). Adapun konsep pemasaran dalam perspektif Islam mengedepankan etika dan tata perilaku yang baik. Perspektif Islam juga berpandangan bahwa urusan bisnis harus merefleksikan model perilaku yang baik, menekan adanya penyalahgunaan wewenang atau kekuasaan, serta bekerja demi kesejahteraan umat manusia (Susanti, 2014). Konsep pemasaran dalam Islam memiliki pola pemikiran berbeda dengan pemasaran konvensional yang terkesan melakukan segala cara demi mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, *Islamic marketing ethics* bergantung pada sejauh mana etika bisnis pelaku usaha. Nilai etis pelaku usaha berperan dalam membentuk tanggapan konsumen terhadap kualitas manajemen suatu bisnis. Semakin baik nilai etis pelaku usaha, semakin baik juga respons positif calon pelanggan dan membawa ketertarikan untuk membentuk minat dan loyalitas dimasa mendatang. Studi mengenai *Islamic marketing ethics* membahas lebih dalam mengenai standar moral, perilaku, pemasaran, dan aktivitas usaha (Fataron, 2021). *Islamic marketing ethics* menjamin aspek keadilan tanpa merugikan pihak manapun, sehingga kegiatan promosi dilakukan tanpa diperkenankan melibatkan unsur penipuan.

Islamic marketing ethics memiliki empat karakteristik yang terdiri atas spiritualistik, etis, realistis, dan humanistik (Arham, 2010). Islam membakukan perilaku individu dalam konsep nilai negatif dan positif (Siyavooshi *et al*., 2019). Konseptualisasi etika Islam menegaskan bahwa Islam merupakan seperangkat aturan dan norma dengan keterbatasan pandangan normatif etika dan memiliki fokus perbedaan dalam konsep halal (Sandikci, 2011). *Islamic marketing ethics* harus direalisasikan dalam sebuah sistem pemasaran yang mengedepankan etika kejujuran. Pelaku usaha harus bersedia bertanggungjawab atas kepentingan konsumen, masyarakat,karyawan, mitra usaha, dan pemasok, serta setiap pihak yang berkaitan dengan kemajuan usaha. Nabi Muhammad SAW pernah bersabda bahwa produsen harus menghindari dua hal, yaitu produk dan layanan yang dilarang oleh agama, serta menghindari barang-barang yang meragukan. Artinya pelaku usaha diharapkan menghindari hal-hal yang berkaitan dengan risiko spekulatif *(al-gharar).*

Perspektif Islam terkait Isu Lingkungan

Lingkungan dapat dimanifestasi dalam ekosistem fisik, kimia, dan biologis yang berdampak signifikan pada kehidupan manusia maupun non manusia (Susanti, 2014). Lingkungan menjadi wadah interaksi manusia dengan makhluk lainnya. Interaksi manusia di alam diantaranya terdiri atas *hablum min allah, hablum min an-annas, hablum min al- 'alam* dan kesuksesan manusia sebagai *khilafah* di bumi ditentukan dari perilaku adilnya terhadap manusia dan alam sekitarnya (Afandi, 2019). Intrekasi manusia tersebut terbentuk atas dasar cinta dan kasih sayang yang kemudian melahirkan keadilan dalam bertingkah laku. Adapun Al-Qur'an menjamin pedoman-pedoman yang berkaitan dengan perlakuan antara manusia terhadap bumi dan ciptaan Tuhan sedemikian rupa sehingga Al-Qur'an diturunkan untuk memberikan gagasan kesakralan alam.

Menilik lebih jauh mengenai *akhmul khomsah* (lima hukum Islam) dalam Islam yang terdiri atas wajib, sunnah, halal, makruh, dan haram yang menjadi orientasi bagi manusia dalam bertindak. Kelima hukum Islam tersebut sangat jarang diterapkan pada suatu hal di luar jangkauan *fiqih,* padahal di bidang lain kelima hukum tersebut dapat menjadi parameter dalam bertindak. Lingkungan menjadi salah satu bidang yang seharusnya dijaga oleh manusia dengan dasar perilaku berorientasi pada *akhmul khomsah,* manusia berkewajiban melestarikan lingkungan dan apabila terjadi kerusakan lingkungan maka manusia memiliki kewajiban untuk memperbaikinya (Afandi, 2019). Perspektif Islam dalam memandang isu lingkungan menghendaki agar segala sesuatu berjalan sesuai dengan peruntukannya tanpa menimbulkan *mudharat* bagi makhluk hidup maupun lingkungan. Al-Qur'an juga menjamin pelestarian lingkungan adalah kewajiban agama sekaligus kewajiban sosial, dan bukan cara pandang opsional. Al-Qur'an, menjelaskan hal:

(Al-Qur'an: 46: 3)

"Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan semua di antara mereka tetapi untuk tujuan yang adil, dan untuk suatu istilah yang ditetapkan: tetapi mereka yang menolak Iman berpaling dari apa itu mereka diperingatkan."

Kepedulian Islam terhadap lingkungan secara otomatis berintegrasi dalam prinsip umum ajaran

agama (Hasan, 2006). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya ayat AL-Qur'an yang relevan dengan larangan untuk menciderai kelestarian lingkungan. Allah memerintahkan manusia untuk tidak melakukan kerusakan dan pemborosan sumber daya karena tindakan ini menyebabkan degradasi lingkungan.Wujud perusakan lingkungan juga dapat berupa eksploitasi terhadap sumber daya alam yang secara langsung berkaitan dengan akuntabilitas dan pemeliharaan sumber daya. Perspektif Islam selaras dengan upaya *sustainable development goals* (SDGs) yang menjadi parameter pembangunan berkelanjutan dengan pemanfaatan sumber daya berbasis pelestarian lingkungan.

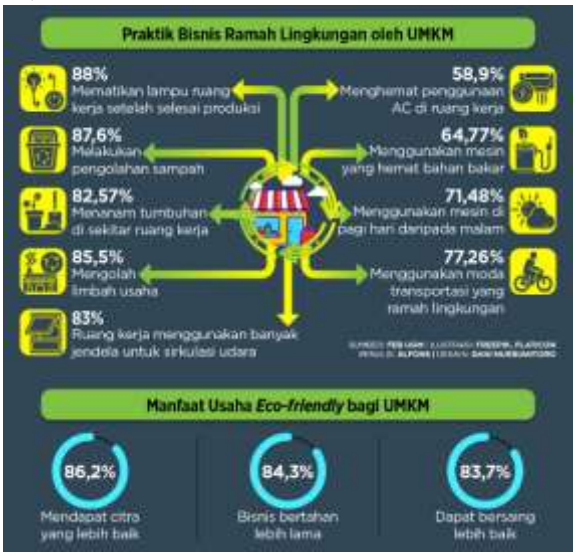
Konsep *Green Marketing*

Green *marketing* merupakan kampanye pemasaran yang digagas tidak hanya sebagi slogan promosi, melainkan sebagai upaya memasarkan produk ramah lingkungan yang mengubah pola pikir masyarakat mengenai persepsi karakter *"green"* (Manongko *et al*., 2020). Adapun terminologi *green marketing* yang digunakan bervariasi, diantaranya Pemasaran Hijau, Pemasaran Lingkungan dan Pemasaran Ekologis. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *green marketing* sebagai konsep pemasaran produk yang ramah terhadap lingkungan. Tahapan *green marketing*, meliputi *green stage; greener stage; the greenest stage* (Grant, 2008). Adapun elemen *green marketing* yang harus dikembangkan berupa *green product, green price, green place,* dan *green promotion*.

Green marketing dapat digambarkan pada tingkat kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen yang diimbangi dengan preferensi pelestarian lingkungan hidup (Yulianto *et al*., 2022). *Green marketing* mengolah empat elemen (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam rangka melakukan kegiatan usaha dengan keuntungan lain berupa pelestarian lingkungan hidup, pengurangan sampah maupun limbah, dan efisiensi energi. *Green marketing* juga dapat dikatakan sebagai upaya promosi penjualan berdasarkan manfaat lingkungan (Susanti, 2014). *Green marketing* memungkinkan pelaku usaha melakukan modifikasi untuk menekan biaya dalam jangka panjang. Pelaku usaha yang melakukan pengembangan produk dengan konsep *"green"* akan membawa keuntungan bagi usahanya karena meningkatkan keunggulan kompetitif dalam aspek pemasaran.

Green Marketing* dalam Pandangan *Islamic Marketing Ethics

Ajaran Islam menegaskan agar umatnya terlibat dalam kegiatan usaha yang memperoleh kekayaan dan keuntungan dengan cara yang kayak dan baik (Arham, 2010). Al-Qur'an menegaskan bahwa terdapat tiga elemen yang harus dipenuhi agar seorang pemasar memperoleh keuntungan, pertama mengetahui investasi terbaik; kedua, membuat keputusan yang tepat; ketiga, mengikuti perilaku yang benar. Perspektif Islam dalam nilai bisnis lebih ditekankan pada nilai keberlanjutan usaha, artinya bisnis tidak hanya diorientasikan pada keuntungan duniawi, melainkan juga sebagai sarana beribadah mengharapkan keridhoan Allah (Fataron, 2021). Persepktif Islam memandang bahwa bisnis dan etika merupakan satu kesatuan yang diharapkan membawa keuntungan dunia akhirat. Adapun etika bisnis Islam lebih menitikberatkan pada *al-lay* (baik) dan halal (*lawful*) daripada yang bertentangan apa yang *khabith* (buruk) dan haram (*unlawful*) dianggap sebagai bukti penilaian dan perilaku yang benar sebagai investasi yang menguntungkan karena memastikan kehidupan yang damai di dunia serta kesuksesan dan pahala besar di akhirat. Tinjauan mengenai praktik bisnis ramah lingkungan sektor UMKM diteliti secara langsung oleh Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada (FEB UGM) terhadap 1.073 pelaku UMKM di Indonesia. Hasil penelitian tersebut mengungkap bahwa beberapa UMKM di Indonesia yang menerapkan praktik bisnis ramah lingkungan dapat meningkatkan kepuasaan pelanggan (Katadata, 2021).



Gambar 3. Praktik Bisnis Ramah Lingkungan oleh UMKM

Sumber: Katadata (2021)

Berdasarkan hasil survei yang dipaparkan diatas, konsep etika ramah lingkungan dan khususnya *green marketing* dapat meningkatkan memberi citra yang baik, membuat bisnis bertahan lama, dan mampu bersaing lebih baik. Hasil survei tersebut selaras dengan kajian Manongko *et al* (2020) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *green marketing* dengan *green consumer behavior*. Semakin tinggi citra positif terkait produk dan layanan ramah lingkungan, semakin tinggi juga intensitas perilaku pembelian sehingga aktivitas usaha tetap eksis dalam perekonomian. Apabila ditinjau dari paradigma ekspektasi, pada umumnya konsumen cenderung membandingkan antara ekspektasi layanan dan kinerja, selanjutnya akan dihasilkan konfirmasi maupun diskonfirmasi terhadap aktivitas dari entitas usaha tersebut. Adapun pergeseran paradigma promosi pelestarian lingkungan turut mengubah preferensi konsumen dalam menentukan konsumsi.

4. KESIMPULAN

Islam menyediakan pedoman untuk cara hidup yang fundamental. Nilai moralitas menjadi patokan utama bagi realisasi hak dan kewajiban umat manusia secara keseluruhan. Islam memberikan perlindungan hukum bagi setiap perilaku manusia termasuk dalam transaksi bisnis dalam aktivitas usaha. Sektor UMKM di Indonesia memiliki proporsi kontribusi paling tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi, karena usaha tersebut memiliki elastisitas yang cukup tinggi terhadap krisis. UMKM telah mencapai 65 juta lebih unit yang tersebar di Indonesia. Sebagian besar unit UMKM tersebut telah mulai mengangkat isu kepedulian terhadap lingkungan sebagai bentuk implementasi *sustainable development goals* (SDGs) yang menekankan bahwa unit usaha tidak hanya mengejar aspek ekonomi, namun juga mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan. Isu kepedulian lingkungan juga mulai dipertimbangkan oleh pelaku usaha sebagai penarik minat kepuasan konsumen. Isu-isu yang diangkat oleh pelaku usaha seiring dengan konsep *Islamic marketing ethics* yang menekankan promosi etis dalam berbisnis. *Islamic marketing ethics* dalam telaah keilmuan masih cukup terbatas, namun konsep yang diunggulkan telah membawa prinsip positif berupa penggabungan prinsip nilai optimalisasi hasil dengan prinsip pemerataan serta keadilan untuk kesejahteraan umat dan lingkungan. Sejalan dengan hal tersebut, konsep *green marketing* bertalian dengan *Islamic marketing ethics* pada poin tujuannya menekankan kewajiban moral untuk lebih bertanggung jawab secara sosial dan lebih memperhatikan aspek lingkungan. Elaborasi *Islamic marketing ethics* dan *green marketing* sehingga dapat menjadi strategi pemasaran yang dapat digunakan para pelaku bisnis dan UMKM guna menyentuh hati nurani dan mempengaruhi perilaku pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun penelitian lebih lanjut terkait perusahaan berbasis etika bisnis Islam dapat menerapkan strategi *green marketing* dan prinsip *Islamic marketing ethics* membutuhkan studi mendalam, sehingga dapat menjadi strategi pemasaran yang bukan hanya meningkatkan kesejahteraan manusia tetapi juga lingkungan ekosistem secara komprehensif.

5. REFERENSI

Afandi, M. A. (2019). Modernimse Dan Kerusakan Lingkungan Perspektif Islam. *Dialogia: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, *17*(2), 221–240.

Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, *1*(2), 149–164. https://doi.org/10.1108/17590831011055888

Badan Pusat Statistik. (2018). Statistik Lingkungan Hidup Indonesia (SLHI) 2018. In *Badan Pusat Statistik/BPS–Statistics Indonesia*. https://doi.org/3305001

Badan Pusat Statistik. (2019). *Analisis Hasil SE2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil*. Statistics Indonesia.

Baker, M. J. (2003). The Marketing Book. In *Butterworth-Heinemann*. Butterworth-Heinemann. https://doi.org/10.4324/9780080496405

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Fifth Edition Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, Inc.

Dariah, A. R., Salleh, M. S., & Shafiai, H. M. (2016). A New Approach for Sustainable Development Goals in Islamic Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *219*, 159–166. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.001

Fataron, Z. A. (2021). Hubungan Islamic Marketing Ethics Dan Customer Satisfaction Pada Perbankan Syariah. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, *9*(1), 87. https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.10267

Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, *24*(6), 25–27. https://doi.org/10.1108/02580540810868041

Hartono, Maulina, A., Noviandari, Sukirno, & Sholeh, M. (2021). Green Business UMKM Di Kota Depok. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 83–89. https://doi.org/10.31334/jks.v3i2.1268

Hasan, Z. (2006). Sustainable Development from an Islamic Perspective: Meaning, Implications, and Policy Concerns. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, *19*(1), 3–17. https://doi.org/10.1002/sd.3460010306

Hejase, H., Hamdar, B., Orfali, M., & Hejase, A. (2012). Marketing Mix: An Exploratory Research in Syria from an Islamic Perspective. *American Journal of Scientific Research*, *82*, 33–52. http://www.eurojournals.com/ajsr.htm

Kashif, M., De Run, E. C., Abdul Rehman, M., & Ting, H. (2015). Bringing Islamic Tradition Back To Management Development: A New Islamic Dawah Based Framework To Foster Workplace Ethics. *Journal of Islamic Marketing*, *6*(3), 429–446. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2013-0086

Katadata. (2021). *Upaya UMKM Dorong Bisnis Ramah Lingkungan di Tengah Pandemi*. https://katadata.co.id/ariemega/infografik/6009429fa8fdd/upaya-umkm-dorong-bisnis-ramah-lingkungan-di-tengah-pandemi

Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. (2019a). *Data UMKM*. https://kemenkopukm.go.id/data-umkm/?9ifxpOyCHohdMg2cH4qZKjUrYCbSQIwQqSDVg1Ynf6Gsc8Lj31

Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. (2019b). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019*. https://www.depkop/go.id

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). (2018). *Kerugian Lingkungan Hidup*.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). (2020). *Status Lingkungan Hidup Indonesia 2020*.

Lokadata. (2018). *Kontribusi UMKM terhadap PDB, 2010-2018*. https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-2010-2018-1562917830

Manongko, A. A. C., Tamboto, H. J. D., & Watung, S. R. (2020). Green Consumer Behavior in the Perspective of Green Marketing and Theory of Planned Behavior. *Technium Social Sciences Journal*, *13*, 210–222. https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/332/124

Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Remaja Rosda Karya.

Noviardy, A., & Mellita, D. (2014). Implementasi Green Marketing Pada Usaha Kecil Menengah Di Kota Palembang. *Prosiding Seminar Nasional & Call Paper Economic Globalization Trend & Risk For Developing Country*, *1*, 1–15.

Rahmat, A. (2020). *Metodologi Penelitian : Pendekatan Multidisipliner*. Ideas Publishing.

Sandikci, O. (2011). Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, *2*(3), 246–258. https://doi.org/10.1108/17590831111164778

Sandikci, O., & Rice, G. (2011). *Handbook of Islamic marketing*. Cheltenham: Edward Elgar.

Shuhaimi, M., & Abdullah, O. C. (2012). Islamic perspective on marketing mix. *International Journal of Business and Management Studies*, *4*(2), 121–131.

Simarmata, N. I. P., Hasibuan, A., Rofiki, I., Purba, S., & Tasnim, T. (2021). *Metode Penelitian Untuk Perguruan Tinggi*. Yayasan Kita Menulis.

Siyavooshi, M., Foroozanfar, A., & Sharifi, Y. (2019). Effect of Islamic Values on Green Purchasing Behavior. *Journal of Islamic Marketing*, *10*(1), 125–137. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2017-0063

Susanti, V. (2014). Green Marketing : A Review From Islamic Marketing Ethics Perspective. *Asas*, *6*(1), 106–115.

Usada, U., & Murni, A. W. (2019). Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Usaha Kecil Menengah Berbasis Ramah Lingkungan. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sains (SNasTekS)*.

Yulianto, M. R., Agustin, N. I., Rizal, A., Manajemen, S., Sidoarjo, U. M., Manajemen, S., Sidoarjo, U. M., Manajemen, P. S., & Sidoarjo, U. M. (2022). Pengaruh Green Marketing Product Lele Wakoel Sidoarjo Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, *1*(1), 34–46.