

Implementasi Strategi Green Marketing Di Kantin Amanah PPA. Lubangsa Utara Putri

Ina Silfina, Maksum

Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA)
Inasilfina28@gmail.com, Maksummukti89@gmail.com

Received: 25 - 06 - 2013

Revised: 13-01-2024

Accepted: 16-01-2024

Abstract

Environmental damage is a problem that is difficult for humans to overcome because, business development is increasing rapidly, causing negative effects on the environment. However, the growth of the environment has changed the perspective and lifestyle of consumers and business actors. Where changes in consumer patterns are utilized by producers to bring up a new phenomenon in the world of marketing in the form of environmentally friendly marketing strategies (green marketing). Amanah canteen is the Annuqayah Islamic boarding school which implements a green marketing strategy. This research aims to be used as a reference for businesses that will implement green marketing strategies that can minimize environmental problems from existing waste. The research method used is qualitative. In terms of data collection, namely by interview, observation, and documentation. The result of this study are the green marketing strategy used by the Amanah canteen, namely Green Packaging,, Deciding about Green Price, Applying "green" logistics, Changing the attitude towards waste, Being genuine, Educate your customer), Know your customer. After implementing this strategy the Amanah canteen has increased, especially in purchasing decisions and environmental awareness. The implementation of the green marketing strategy in the Amanah Canteen can be implemented $\pm 80\%$ and in accordance with the provisions of the marketing strategy.

Kata Kunci : Green Marketing, Strategi Green Marketing

Abstrak

Kerusakan lingkungan merupakan masalah yang sulit diatasi oleh manusia karena perkembangan bisnis yang semakin pesat sehingga menimbulkan efek negative bagi lingkungan hidup. Akan tetapi dengan tumbuhnya kesadaran telah merubah cara pandang dan pola hidup dari konsumen dan para pelaku usaha. perubahan pola konsumen ini di manfaatkan oleh para produsen untuk memunculkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategi pemasaran ramah lingkungan (green marketing).Kantin Amanah merupakan salah satu tempat makan yang ada di Pondok Pesantren Annuqayah yang menerapkan strategi green marketing. penelitian ini bertujuan untuk di jadikan acuan bagi para usaha yang akan melakukan penerapan strategi green marketing yang bisa meminimalisir masalah lingkungan dari sampah yang ada. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Dalam hal pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi green marketing yang digunakan oleh kantin Amanah yaitu Green Packaging,, Deciding about Green Price, Applying "green" logistics, Changing the attitude towards waste, Being genuine, Educate your customer), Know your customer. setelah menerapkan strategi ini kantin amanah mengalami peningkatan terutama dalam keputusan pembelian dan kepedulian lingkungan. penerapan strategi green marketing di Kantin Amanah ini dapat terlaksana $\pm 80\%$ dan sesuai dengan ketentuan-ketentuan strategi green marketing.

Kata Kunci : Green Marketing, Strategi Green Marketing

Pendahuluan

Perkembangan bisnis yang makin pesat saat ini menimbulkan efek negatif bagi lingkungan hidup, karena sekarang ini segala aspek dalam kehidupan sehari-hari manusia tidaklah lepas dari barang-barang yang terbuat dari plastik. Efek negatif yang kini mulai dibicarakan adalah *Global warming*. Saat ini *Global warming* merupakan permasalahan yang cukup serius serta membawa dampak negatif bagi kondisi lingkungan dan kehidupan masyarakat.

Masalah yang tidak bisa diatasi atau sulit untuk menyelesaikannya di Negara Indonesia yaitu masalah sampah, terutama sampah plastik karena pemakaian plastik yang tidak terkendali sangat membahayakan lingkungan, artikel yang dirilis oleh *National geographic* 13 Februari 2015 menyatakan Indonesia masuk ke dalam 10 besar Negara yang berkontribusi dalam sampah plastik sehingga Indonesia menjadi salah satu negara dengan kerusakan lingkungan yang cukup tinggi.¹

Masyarakat sering kali mengeluh dan terkadang menyalahkan pemerintah atas ketidaknyamanan hidup yang mereka dapatkan terutama ketika berefek pada kerusakan lingkungan, tanpa mereka sadari bahwa banyak dari aktivitas harian mereka yang dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan, seperti halnya gaya hidup yang menginginkan kepraktisan dalam mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan.² Kondisi lingkungan yang berubah-ubah dengan adanya pemanasan global ini membuat sebagian masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan.

Kesadaran akan lingkungan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada pola pendekatan bisnis yang mulai mengarah pada aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Para masyarakat didorong untuk terus berkembang meningkatkan kualitas kehidupannya seiring di dukung dengan perkembangan lingkungan pemasaran yang cukup pesat. Dengan kesadaran masyarakat ini mulai tumbuh bukti dengan munculnya *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk

¹Gede Sueca Arimbawa dan Ni Wayan Ekawati, "Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk," *Jurnal Manajemen Unud*, Nomor 5 Vol. 6 (2017), 83.

²Rahmawati dkk., "Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Dan Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Uht Ultramilk(Studi Kasus Masyarakat Kota Sumbawa)," *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, hlm.2.

mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Jadi upaya yang dapat dilaksanakan oleh setiap pelaku usaha adalah menggabungkan pendekatan ramah lingkungan terhadap pemasaran produk yang diharapkan dapat mengurangi sampah plastik yang ada di lingkungan. Sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategipemasaran ramah lingkungan (*green marketing*).

Green marketing adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* merupakan salah satu hal yang bisa mempengaruhi perasaan emosi serta rencana konsumen sehingga bisa meningkatkan pembelian. *Green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi.³ Dengan demikian saat ini kegiatan pemasaran ini mulai banyak dikenal di lingkungan masyarakat, sebagai salah satu metode yang dianggap praktis untuk penyelesaian permasalahan lingkungan yang ada.

Perusahaan-perusahaan di Indonesia yang sudah sukses dalam penerapan strategi *green marketing* yaitu Adidas, Nike, Dell, Apple, The Body Shop, Panasonic, Unilever, dan tidak hanya digunakan oleh perusahaan, juga strategi ini digunakan pada UMKM contohnya di Guava Cave. Yang mana selama menerapkan *green marketing* ini baik itu di suatu perusahaan atau di UMKM mengalami perkembangan dan memperoleh jumlah profit yang tidak kalah banyaknya bahkan ada di salah satu usaha yang konsumennya berasal dari amerika mengungkapkan bahwa mereka akan mengubah kebiasaan konsumen supaya menjaga keberadaan lingkungan.

Pondok pesantren merupakan salah satu cikal bakal dan pilar pendidikan di Indonesia, selain pendidikan umum dan madrasah lingkungan pesantren merupakan lingkungan yang memiliki populasi penduduk atau pemukim yang banyak, dan tentunya dalam kesehariannya tidak akan terhindar dari kegiatan jual beli untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga tidak heran lagi jika lingkungan pesantren memproduksi sampah yang banyak. Maka akan sangat berguna dan membantu jika lingkungan pesantren juga menerapkan kegiatan ramah lingkungan

Pesantren An-nuqayah merupakan salah satu pondok pesantren yang populasi santrinya banyak, dengan kilasan sejarah pendiriannya yang penuh perjuangan. Annuqayah di dalamnya

³ Gizel Gynalda Kartono dkk., "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Brand Image*," *E-Jurnal Manajemen Unud*, Nomor 12 Vol. 7, (2018), 3.

terbagi menjadi beberapa daerah, salah satunya yaitu daerah Lubangsa Utara Putri, yang mana di daerah tersebut telah menerapkan program ramah lingkungan dalam kegiatan sehari-harinya mulai dari pemenuhan kebutuhan sampai hal-hal lainnya. Pondok Pesantren Annuqayah Lubangsa Utara Putri memiliki beberapa komponen usaha, salah satunya yaitu Kantin Amanah yang merupakan pusat penyediaan kebutuhan pokok berupa makanan. Melihat permasalahan sampah yang terjadi khususnya di Annuqayah, kantin Amanah yang merupakan pusat perbelanjaan yang ada di Lubangsa Utara Putri menjalankan program ramah lingkungan. Dengan tujuan agar PPA. Lubangsa Utara Putri bisa meminimalisir penyumbangan sampah ke TPA yang sudah tidak bisa menimbun sampah plastik dari pembelian konsumen. Salah satu program ramah lingkungan yang diterapkan yaitu dengan tidak menggunakan bungkus plastik namun menggunakan piring, mangkok untuk wadah makan dan lainnya untuk meminimalisir produksi sampah plastik

Tinjauan Pustaka

Green Marketing

Green marketing atau *environmentmarketing* mulai berkembang sejak banyaknya masyarakat yang sadar akan menurunnya kualitas lingkungan sehingga masyarakat mulai menuntut pertanggung jawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan untuk merusak lingkungan. Berkembangnya strategi pemasaran hijau bermula pada saat *The American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang “*ecological marketing*,” seminar ini menghasilkan buku pertama tentang pemasaran hijau (*green marketing*) berjudul “*Ecological Marketing*” dan sejak saat itu banyak buku tentang topic tersebut.⁴ *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *green marketing* sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan, yang melibatkan modifikasi produk, perubahan proses produksi yang ramah lingkungan, dan juga pengemasan produk dalam hal ini kemasan produk yang ramah lingkungan.⁵

⁴ Allen A. Ch. Manongko Allen A. Ch. Manongko, *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)* (Manado: Yayasan Makaria Waya, 2018), 25.

⁵ Erik Indra Kusuma dkk., “Pengaruh Strategi *Green Marketing* Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, Nomor 1 Vol. 1 (Mei 2017), 35.

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa *green marketing* merupakan salah satu kasus khusus dalam implementasi *supply chain management*, yang merefleksikan dari sikap dan perilaku baik konsumennya maupun produsennya. Jain dan Kaur menambahkan bahwa *green marketing* adalah semua aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk yang berdampak positif ataupun mengurangi dampak negatif pada lingkungan.⁶

Pride dan Ferrel, menyatakan bahwa *green marketing* sebagai usaha organisasi atau perusahaan dalam mendesain, promosi, harga, dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. *Green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen akan tetapi juga proses produksi dari produk tersebut haruslah ramah lingkungan.⁷

Menurut Grant dalam Shaputra *Green Marketing* merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategis yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20.⁸ Menurut Silvia dkk *Green Marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. Sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan.

Green marketing pada intinya menggambarkan pemasaran suatu kinerja lingkungan. Menurut Lee *green marketing* tumbuh dan berkembang dalam beberapa tahap yaitu tahap pertama dan tahap kedua. Pada tahap pertama ketika konsep *green marketing* pertama kali diperkenalkan dan didiskusikan dalam bidang industri. Pemasar berharap agar tindakan perusahaan untuk menerapkan *green marketing* memperoleh respon yang positif dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan nama baik perusahaan. Menurut

⁶Yuni prastiyo, "Pengaruh *Marketing Tool's* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen," *E-Jurnal Manajemen Unud*, Nomor 6 Vol. 5, (2016), 50.

⁷Rahmawati dkk., "Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Dan Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultramilk (Studi Kasus Masyarakat Kota Sumbawa)," *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3.

⁸Risna Dwi Agustin. dkk, "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Non-Member* Tupperware Di Kota Malang)," *jurnal*, Nomor 2 Vol. 2 (2015), 2.

Singh perusahaan menganggap pemasaran lingkungan menjadi peluang yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan.⁹

Konsep *Green Marketing*

Konsep green marketing sudah ada sejak akhir tahun 1980. *Green marketing* sebagai konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup. Kesadaran tersebut harus senantiasa kita juga tidak hanya mementingkan profit atau keuntungan saja akan tetap lebih mementingkan kepentingan bersama, baik itu hulum minallah, hulum minannas dan hulumminal alam. Kennedy dan Soemanegara menjelaskan bahwa konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya.¹⁰

Yang mana menjaga dan melestarikan lingkungan hidup sangatlah diperhatikan oleh agama Islam yang sudah dijelaskan dalam Al-quran pada QS. Ibrahim ayat 32 yang berbunyi:

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْفُلْكَ لِتَجْرِيَ فِي الْبَحْرِ بِأَمْرِهِ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْأَنْهَارَ

Artinya: Allah yang telah menciptakan langit dan bumi dan menurunkan hujan dari langit, kemudian dia mengeluarkan dengan air hujan itu berbeda buah-buahan; menjaga rezki untukmu; dan dia telah menundukkan bahan bagimu supaya bahtera itu, berlayar di lautan dengan kehendak-Nya dan dia telah menundukkan pula bagimu sungai-sungai (Q.S Ibrahim(14):32).¹¹

Kenikmatan yang sangat berlimpah yang telah diberikan oleh STW kepada hambanya di dunia ini haruslah senantiasa kita syukuri dan Allah memerintahkan kepada hambanya di bumi untuk mengelola segala macam sumber daya alam yang ada di muka bumi yang bertujuan untuk

⁹Arif effendi dan jufuf, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: andi, 2015), 309

¹⁰Teneke Wolok, *Green Marketing*, (Jakarta: anthra samudra), 6.

¹¹Q.S Ibrahim (14): 32.

kepentingan bersama, tanpa harus merusaknya. M Quraish shihab dalam bukunya yang berjudul *Membumikan Al-Qur'an* menjelaskan hubungan antara manusia dengan alam merupakan hubungan antara penakluk dan yang ditaklukkan tetapi hubungan kebersamaan dalam ketundukan kepada Allah SWT karena kemampuan manusia dalam mengelola bukan akibat kekuatan yang dimiliki tetapi akibat anugrah Allah SWT.

Kesimpulan dari ayat diatas adalah kita sebagai hamba Allah SWT harus memelihara dan melestarikan lingkungan dengan baik tanpa merusaknya. Pemahaman ini juga dapat kita implementasikan terhadap kegiatan pemasaran yaitu pemasaran yang ramah lingkungan yaitu strategi *green marketing*.

Menurut polonsky ada lima alasan bagi perusahaan untuk menerapkan konsep *green marketing* yaitu:¹²

1. Organisasi dapat menggunakan konsep pemasaran hijau untuk memanfaatkan peluang dalam mencapai tujuannya.

Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan menimbulkan perubahan dalam pembelian mereka karena akan lebih memilih produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh para usaha. Sehingga perusahaan menanggapi hal ini merupakan peluang yang baik, dapat diasumsikan bahwa karakteristik lingkungan akan memiliki keunggulan kompetitif di bandingkan perusahaan pemasaran kompetitif tidak bertanggung jawab terhadap lingkungan.

2. Organisasi percaya bahwa mereka memiliki kewajiban moral untuk lebih bertanggung jawab secara moral.

Banyak perusahaan yang mulai menyadari bahwa mereka sendiri merupakan bagian dari komunitas luas dan untuk itu mereka harus memiliki perhatian terhadap lingkungan.

3. Badan pemerintah melalui peraturan yang dikeluarkan memaksa perusahaan untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

¹² Rizky Kharismawan Shaputra, "Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik," *Jurnal JIBEKA*, Nomor 3 Vol. 7 (Agustus 2013), 51.

Sehubung dengan seluruh aktivitas pemasaran yang dilaksanakan perusahaan, pemerintah berusaha melindungi konsumen dan masyarakat, melalui peraturan yang ditetapkan.

4. Aktivitas di lingkungan pesaing memaksa perusahaan untuk merubah aktivitas pemasaran lingkungan mereka.

Alasan uatam lainnya untuk melaksanakan konsep *green marketing* adalah untuk menjaga posisi perusahaan dalam pesaing.

5. Faktor biaya yang diasosiasikan dengan pemborosan pembuangan atau mengurangi penggunaan material yang membuat perusahaan merubah perilaku mereka.

Unsur-unsur *Green Marketing*

Unsur-unsur dari green marketing adalah sebagai berikut: ¹³

1) *Green Products*

Green product adalah produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen namun tidak melanggaraturanaturan tentang lingkunga.¹⁴Mendefinisikan produk sebagai suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Sudut pandang yang pertama adalah produk inti (*core product*). Produk ini adalah produk yang menjadi alasan utama dari sebuah transaksi. Sudut pandang yang kedua adalah produk dalam pengertian yang lebih luas, artinya produk inti ditambah dengan layanan-layanan lainnya. Sedangkan untuk sudut pandang yang ketiga adalah apabila produk dilihatdari keuntungan utama yang ditawarkan, yang disebut produk generik.¹⁵

2) *Green Pricing*

¹³Sholahudin dan Rohmat, “Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Ades,” *JurnalSolo: Universitas*(Maret, 2013), 16.

¹⁴Siti Fatimah, Yustina Chrismardani, “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura,” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Nomor 1Vol. 2(Maret 2022), 37.

¹⁵Efendi, Ari. et al, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*(Yogyakarta: Andi Offse, 2015), 87.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa.¹⁶ Menurut Boonedan Kurtz penetapan harga dibagi dalam beberapa sasaran, tetapi di sini sasaran penetapan dipilih sebagai berikut: sasaran untuk mendapatkan keuntungan, sasaran untuk memperoleh volume yang besar, sasaran untuk menghadapi persaingan, dan sasaran prestise.¹⁷

Strategi Green Marketing

Ginsberg dan Bloom mengemukakan bahwa strategi *green marketing* yang tepat diperlukan oleh perusahaan yang ingin mengadopsi pemasaran hijau.¹⁸ Pemilihan strategi *green marketing* yang akan diterapkan perusahaan harus didasarkan pada pertimbangan dua aspek penting, yaitu seberapa besar segmen pasar hijau industri dimana perusahaan beroperasi dan kemampuan perusahaan untuk mendiferensiasikan produk atau *green brand* dari para pesaing. Strategi pemasaran tidak lepas dari faktor kebutuhan dan keinginan konsumen, yang mana saling menguntungkan merupakan konsekuensi kedua belah pihak dalam upaya mempertahankan kelangsungan dan pemenuhan hidup.

Grant mengemukakan bahwa strategi *green marketing* dibentuk dalam sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis strategi korporasi hijau pilihan dalam pemasaran. Yang mana strategi *green marketing* sesungguhnya bukan merupakan sebuah strategi yang baku, namun untuk mendapatkan pada konsumen sehingga diperlukan istilah yang memiliki karakter yang berhubungan dengan konsep *green*. Menurut Nadini mengemukakan beberapa strategi *green marketing*, yaitu:¹⁹

- a. *Successful market segmentation and concentration on selected market segmentation* (segmentasi pasar yang terkonsentrasi pada segmentasi pasar terpilih).

Perusahaan harus fokus terhadap pasar yang meliputi *green consumers*.

¹⁶Erik Indra Kusuma. Dkk., Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Member Tupperware Di Kota Rangkasbitung),” Jurnal L Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa Nomor 1 Vol. 1 (2017), 32.

¹⁷Efendi, Ari. et al, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 128.

¹⁸Arif effendi dan jusuf, “prinsip-prinsip pemasaran, 320.

¹⁹Allen A. Ch. Manongko Allen A. Ch. Manongko, *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*, 36-38.

b. *Developing a new generation of green product* (mengembangkan generasi baru dari *green product*).

Perusahaan harus mempertimbangkan efek negatif sebuah produk terhadap lingkungan dan berusaha meminimalisasikannya sejak dari tahap awal pengembangan produk.

c. *Green Positioning*

Perusahaan yang tertarik untuk memposisikan perusahaannya sebagai perusahaan yang “green” harus memastikan semua kegiatannya sesuai dengan citra yang dikomunikasikan dan tidak melakukan kebohongan termasuk kebohongan melalui media.

d. *Applying Green Promotion*

Kegiatan promosi perusahaan akan kepedulian terhadap lingkungan akan sia-sia jika aktivitasnya tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan.

e. *Green Packaging*

Perusahaan yang memproduksi dan menggunakan kemasan pada produknya dapat mengganti kemasan produk dengan kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly*). Kemasan tersebut dapat digunakan sebagai alat bantu untuk konsumen yang peduli terhadap lingkungan dalam memilih produk.

f. *Deciding about Green Prices*

Bersediakah konsumen membayar lebih untuk *green product*? Penetapan harga merupakan tantangan bagi perusahaan dalam menawarkan *green product* dikarenakan biaya produksi yang lebih tinggi dari produk biasa.

g. *Applying “green” logistics*

Mendesain kemasan yang efisien selain dapat memudahkan proses distribusi produk juga dapat mengurangi sampah dalam jumlah besar.

h. *Changing attitude towards waste*

Menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dapat menciptakan pasar baru karena limbah produksi yang dapat didaur ulang dapat menjadi bahan baku untuk perusahaan lain.

Selain strategi di atas, Nandini menambahkan beberapa strategi *green marketing* sebagai pertimbangan, yaitu:²⁰

a. *Being genuine*

²⁰*Ibid.* 39-40.

Perusahaan yang sungguh-sungguh melakukan bisnis yang mengkam panyekan *green marketing*, seluruh kebijakan bisnis yang dirumuskannya pun secara konsisten mendukung segala aktivitas perusahaan yang mencerminkan kegiatan ramah lingkungan.

b. *Educate your customer*

Perusahaan tidak hanya mengkomunikasikan bahwa perusahaan tersebut melakukan kegiatan peduli terhadap lingkungan tetapi juga menjelaskan mengapa hal tersebut penting untuk dilakukan.

c. *Give your customers an opportunity to participate*. Menciptakan manfaat personal dengan melibatkan konsumen dalam kegiatan pelestarian lingkungan.

d. *Know your customer*

Hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan sebelum menjual produknya adalah memastikan bahwa konsumen yang dituju adalah konsumen yang menyadari dan peduli terhadap isu yang ingin diatasi oleh perusahaan.

e. *Empower consumers*

Memastikan bahwa konsumen merasakan sendiri, maupun bersama-sama dengan konsumen lainnya dapat menciptakan ekonomi ramah lingkungan.

Tujuan Green Marketing

Tujuan utama dari *green marketing* adalah untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas pasar yang terus tumbuh dari konsumen yang peduli lingkungan, Tujuan *green marketing* diantaranya:²¹

- a. Mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah.
- b. Meminimalkan limbah bahan baku dan energi.
- c. Mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup dan meningkatkan efektifitas biaya dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup agar dikenal sebagai perusahaan yang baik.

Manfaat Green Marketing

Melalui konsen *green marketing* akan diperoleh manfaat secara langsung:

²¹Septifandi, dkk., “pengaruh green marketing terhadap pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian,” *jurnal manajemen teknologi*, Nomor 2 Vol. 13 (2014), 2.

- a. membentuk produk yang ramah lingkungan dua). Para pembuat dan pemasang iklan membuat produk yang mereka upayakan untuk memenuhi impian masyarakat yang peduli akan lingkungan.
- b. penemuan. Kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif di input, process, akibat, bahkan strategi marketing/pemasaran.

Komponen – Komponen *Green Marketing*

Komponen-komponen yang ada dalam *green marketing* yaitu:

a) *Green consumer*

green consumer adalah konsumen yang peduli lingkungan hayati. Para konsumen yang dipengaruhi kepedulian lingkungan hayati pada pembelian suatu produk, sebagai model konsumen yang peduli akan lingkungan hidup akan lebih menyukai pembelian minyak yang bebar dari adonan timah.

b) *Green consumersism*

Green consumersism dalam ilmu marketing dikatakan bahwa penawaran itu ada sebab adanya permintaan (hukum penawaran serta permintaan). Begitupun dengan *green marketing* terdapat sebab adanya *green consumers*, menurut smith *green consumers* dapat didefinisikan menjadi “The use of individual consumer preference to promote less environmentally damaging products and services”, yang menarik dari definisi ini artinya bahwa *green consumers* muncul berasal dari kesadaran dan pembentukan preferensi konsumen individual terhadap produk yang ingin dikonsumsi yang menginginkan produk-produk yang ramah lingkungan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa menciptakan produk yang 100% paling aman bagi lingkungan sangat sulit dicapai. Terlalu banyak trade off baik itu terhadap harga, ketahanan, product performance, kenyamanan dan kriteria lainnya. Bahkan klaim-klaim dari perusahaan eksklusif bahwa produk mereka sudah ramah lingkungan akan tetapi dari hasil informasi lapangan terbukti mulai sangat diragukan oleh konsumen.

c) *Green product*

Green product bisa disebut produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk meminimalisir dampak-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian serta pengkonsumsian. Jadi hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang didaur ulang. Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak menyebabkan kekejaman pada ekosistem binatang.²²

Hambatan *Green Marketing*

Dalam usaha mengaplikasikan konsep *green marketing* terdapat beberapa permasalahan potensial yang bisa muncul menurut Polonsky Yaitu:²³

1. perusahaan yang menggunakan *green marketing* harus yakin bahwa tindakan mereka tidak menyesatkan konsumen dan industri, dan tidak melakukan pelanggaran terhadap peraturan atau hukum yang berlaku pada pemasaran lingkungan
2. perusahaan saat memodifikasi produk sesuai permintaan ataupun persepsi konsumen, tapi ternyata produk ini juga tidak lebih baik dari produk yang terdahulu karena konsumen memiliki persepsi yang salah. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki pengetahuan yang baik sehingga dapat mengambil keputusan dan tindakan terhadap lingkungan yang benar.
3. peraturan pemerintah yang didesign guna memberikan peluang kepada konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik, atau memotivasi mereka untuk lebih bertanggungjawab terhadap lingkungan hidup. Sangat sulit bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan seluruh isu lingkungan.

²² Ristianawati, dkk, "Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian Dan Sikap Pada Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Produk Hijau," *Media Trend* Nomor 2 Vol. 9 (Oktober 2014), 153.

²³ Abror, "Green Marketing: Konsep Alternatif Dalam Pemasaran," *Jurnal Economic*, Nomor 1 Vol. 10 (April 2010), 70.

Hasil Penelitiandan Pembahasan

Penerapan Strategi Green Marketing Di Kantin Amanah Lubangsa Utara Putri

Dikantin amanah PPA. Lubangsa Utara Putri strategi pemasarannya menggunakan strategi *green marketing* yaitu suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan, yang melibatkan modifikasi produk, perubahan proses produksi yang ramah lingkungan, dan juga pengemasan produk dalam hal ini kemasan produk yang ramah lingkungan.²⁴ Strategi ini digunakan karena permasalahan sampah yang tidak kunjung terpecahkan Di Pondok Pesantren Annuqayah yang tidak bisa diatasi. Sehingga dengan diterapkannya strategi *green marketing* di kantin Amanah ini dapat membantu meminimalisir kuantitas sampah yang ada.

Dimana dalam menjalankan sebuah usaha tidak lepas dari sebuah strategi yang diterapkan pemilik agar usaha dapat bertahan dan berkembang. Dengan strategi yang sudah direncanakan dengan baik dan sudah siap untuk diterapkan serta diimplementasikan sesuai dengan yang sudah direncanakan maka usaha tersebut dapat mengalami perkembangan yang begitu pesat.

Adapun Strategi *green marketing* yang diterapkan di Kantin Amanah diantaranya adalah:²⁵

1. *Green Packaging*

Dalam penerapan strategi ini di Kantin Amanah, penggunaan kemasannya menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang baik itu untuk diberikan kepada konsumen atau dalam kemas bahan untuk proses produksinya. Jadi kantin amanah menggunakan *Green Packaging* yaitu Perusahaan yang memproduksi dan menggunakan kemasan pada produknya dapat mengganti kemasan produk dengan kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly*). Kemasan tersebut dapat digunakan sebagai alat bantu untuk konsumen yang peduli terhadap lingkungan dalam memilih produk.

²⁴ Erik indra kusuma dkk., "Pengaruh Strategi *Green Marketing* Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, Nomor 1 Vol. 1 (Mei 2017), 35.

²⁵ Allen A. Ch. Manongko Allen A. Ch. Manongko, *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)* (Yayasan Makaria Waya:2018), 37-38.

2. *Deciding about Green Prices*

Penetapan harga merupakan tantangan bagi perusahaan dalam menawarkan *green product* dikarenakan biaya produksi yang lebih tinggi dari produk biasa. Sehingga dengan demikian penetapan harga merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam sebuah usaha. Di Kantin Amanah dalam penetapan harganya masih tetap seperti sebelumnya yaitu sebelum strategi *green marketing* ini diterapkan, harga minimalnya Rp 4000, namun patokan harganya tetap disesuaikan dengan permintaan lauk konsumen. Sebagaimana yang telah dikatakan Ibu Zahratun sebagai pengelola Kantin Amanah mengenai harga yang ditetapkan yaitu harga masih tetap seperti yang sebelumnya minimalnya seharga Rp 4000 tetapi tergantung lauk-pauknya misalkan jika menggunakan lauk ayam maka harganya akan berbeda dengan yang menggunakan lauk tahu atau tempe.

3. *Applying "green" logistics*

Mendesain kemasan yang efisien selain dapat memudahkan proses distribusi produk juga dapat mengurangi sampah dalam jumlah besar. Seperti halnya sampah yang ada di kantin Amanah yang mana sampah yang dihasilkan dari kantin Amanah dipilah, baik itu sampah organik atau sampah plastik sehingga sampah yang ada di Pondok Pesantren Annuqayah bisa berkurang. Selain itu penggunaan kemasan produk yang digunakan sebagai bahan produksi seperti minyak dan bungkus nasinya menggunakan bahan yang tidak sekali pakai. Misalkan untuk minyak goreng menggunakan botol grigen, hal ini juga dapat membantu usaha penerapan strategi *Green Marketing* di kantin Amanah ini.

4. *Changing the attitude towards waste*

Menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dapat menciptakan pasar baru karena limbah produksi yang dapat didaur ulang dapat menjadi bahan baku untuk perusahaan lain. Adapun kemasan yang digunakan di kantin amanah merupakan kemasan yang bisa di daur ulang seperti halnya botol minyak goreng dan lainnya. Bahkan sampah yang dihasilkan dari kantin baik itu sampah plastik atau sampah organik dikelola menjadi sebuah kerajinan tangan seperti pot bunga, pupuk organik, kursi dari plastik dan lainnya karena dalam proses pengolahannya daur ulangnya bekerjasama dengan lembaga Pertanian dan lembaga Kesenian dan Kewirausahaan yang merupakan salah satu lembaga yang ada di PPA. Lubangsa Utara Putri.

Sampah plastik yang dihasilkan dari Kantin Amanah disini akan dijadikan kursi dengan cara plastiknya dibakar dan kemudian di cetak menjadi kursi atau meja. Namun tidak semuanya plastik yang dihasilkan dapat dibakar, sehingga harus melalui proses pemilahan terlebih dahulu.

5. *Being genuine*

yang mencerminkan kegiatan ramah lingkungan. Seperti halnya di Kantin Amanah yang juga mendukung lembaga Kesenian dan Kewirausahaan serta lembaga Pertanian dalam halprogramnya di bagian meminimalisir sampah dengan dijadikan suatu produk sehingga sampah sampah yang ada dapat di daur ulang kembali.

6. *Educate your customer*

Perusahaan tidak hanya mengkomunikasikan bahwa perusahaan tersebut melakukan kegiatan peduli terhadap lingkungan tetapi juga menjelaskan mengapa hal tersebut penting untuk dilakukan.

Dalam hal ini Kantin Amanah juga sembari mengkomunikasikan kepada para pelanggan mengenai pemeliharaan lingkungan. hal ini dibuktikan dengan diterapkannya strategi *Green Marketing* di kantin Amanah untuk mendukung gerakan cinta lingkungan karena memang sejak sebelumnya kampanye cinta lingkungan di PPA. Lubangsa Utara Putri sudah dilakukan.

7. *Know your customer*

Hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan sebelum menjual produknya adalah memastikan bahwa konsumen yang dituju adalah konsumen yang menyadari dan peduli terhadap isu yang ingin diatasi oleh perusahaan.

Di kantin amana sebelum menerapkan *green marketing* sudah ada himbauan dari pengasuh bagi para santri khusus Lubangsa Utara mengenain sampah yang ada di Pondok Pesantren Annuqayah agar peduli terhadap lingkungan, kemudian himbauan tersebutdijadikan peraturan terhadap santri Pondok Pesantren Annuqayah yaitu untuk senaniasa menjaga lingkungan dengan memberikan edukasi seperti melarang membuang sampah sembarangan dan menanamkan dlam diri santri bahwa sampahmu tanggung jawabmu. Sehingga dengan demikian, setiap sampah yang dikonsumsi perseorangan haruslah dipilah dan dibersihkan unuk kemudian nnati dikumpulkan dan di daur ulang

kembali. Maka dengan hal ini Kantin Amanah berkesempatan menjadi salah satu area/lokasi yang menerapkan *green marketing* untuk membantu meminimalisir sampah yang ada di Pondok Pesantren Annuqayah khususnya yang dihasilkan dari PPA. Lubangsa Utara Putri. Komponen-komponen *green marketing* yang ada dalam kantin amanah diantaranya yaitu:

a. *Green consumer*

Green consumer adalah konsumen yang peduli lingkungan hayati. Para konsumen yang di pengaruhi kepedulian lingkungan hayati pada pembelian suatu produk, sebagai model konsumen yang peduli akan lingkungan hidup akan lebih menyukai pembelian barang yang ramah lingkungan.

Green consumer di kantin amanah muncul dengan adanya pengetahuan mereka terhadap lingkungan dan adanya Komunitas Cinta Lingkungan Di Pondok Pesantren Lubangsa Utara Putri pada tahun 2018 yang bertujuan untuk memperdulikan para santri terhadap lingkungan. Pada sejak itu para santri Annuqayah sudah mulai peduli terhadap lingkungan, sehingga mereka memutuskan membeli makanan yang sehat serta peduli terhadap lingkungan. disertai dengan diberikannya seminar-seminar lingkungan baik di luar ataupun di dalam area pesantren daerah Lubangsa Utara Putri dengan mendatangkan beberapa pemateri atau pembimbing. Hal ini berujuan agar pemahaman seluruh santri PPA. Lubangsa Utara Putri dapat berkembang dan bertambah, sehingga dapat diterapkan dengan baik.

b. *Green consumersism*

Green consumersism dalam ilmu marketing dikatakan bahwa penawaran itu ada sebab adanya permintaan (hukum penawaran serta permintaan). Begitupun dengan *green marketing* terdapat sebab adanya *green consumers*, menurut smith *green consumers* muncul berasal dari kesadaran dan pembentukan preferensi konsumen individual terhadap produk yang ingin dikonsumsi yang menginginkan produk-produk yang ramah lingkungan. Maka dengan demikian, permintaan produk ramah lingkungan di Kantin Amanah bersumber dari kesadaran para santri yang semakin meningkat untuk menjaga lingkungan sehingga dapat mewariskan lingkungan yang lebih baik lagi untuk generasi selanjutnya.

c. *Green product*

Green product bisa disebut produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk menimalisir impak-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian serta pengkonsumsian. Jadi hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang didaur ulang.

Makanan yang disediakan di Kantin Amanah merupakan makanan yang tidak mencemari lingkungan dan tidak mengandung bahan yang berbahaya. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh pemilik kantin amanah bahwa di kantin Amanah mengutamakan makanan yang sehat dan tidak menggunakan bahan yang berbahaya seperti halnya menggunakan penyedap rasa, saos dan lainnya karena Antin Amanah mengikuti konsep yang diterapkan di dapur *dha'lem* jadi semua makanan yang disediakan tidak mengandung bahan yang berbahaya dan tidak mencemari lingkungan.

Melihat kondisi lingkungan setelah kantin amanah menerapkan strategi *green marketing* semakin membaik bahkan sampah yang ada di pondok pesantren annuqayah lubangsa utara putri semakin berkurang. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh biro komunitas cinta lingkungan bahwa dengan adanya partisipasi dari strategi *green marketing* yang diterapkan di kantin amanah sekitaran 5 tahun sudah merubah kesadaran pembeli. Saya sendiri bahkan yang lain mulai peduli terhadap lingkungan, yang dibuktikan dari kondisi lingkungan semakin hari semakin membaik seperti halnya jumlah pembuangan sampah keluar pesantren berkurang dan sampah plastik di daur ulang dan bahkan sampah dapur dibuat kompos.

Kesimpulan

Kantin Amanah dalam penerapan strategi *green marketing* dengan strategi pembeli diharuskan membawa wadah sendiri baik ketika akan membeli nasi, pentol dan lainnya. Adapun strategi *green marketing* yang digunakan di kantin amanah diantaranya adalah *Green Packaging, Deciding about Green Prices, Applying "green" logistics, Changing the attitude towards waste, Being genuine, Educate your customer, Know your customer*. Setelah menerapkan strategi ini para konsumen semakin peduli terhadap lingkungan bahkan di kantin amanah mengalami peningkatan. Meskipun pada awal diterapkannya strategi *green marketing* ini tentunya masih terdapat beberapa kendala terutama dalam tingkat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan,

pada saat itu pemahaman santri khususnya santri PPA. Lubangsa Utara Putri masih rendah mengenai pemeliharaan lingkungan. Maka dengan demikian penerapan strategi *green marketing* di Kantin Amanah ini dapat terlaksana $\pm$ 80% dan sesuai dengan ketentuan-ketentuan strategi *green marketing*.

Saran-Saran

1. Bagi konsumen *green marketing* menjadi salah satu solusi dalam menjaga lingkungan. Namun adanya persaingan untuk menarik konsumen maka konsumen harus lebih bijak dan cerdas saat memilih kebutuhannya.
2. Kantin amanah harus menyediakan wadah untuk para konsumen yang tidak membawa wadah dan tidak peduli terhadap kelestarian lingkungan.
3. Sebaiknya kantin amanah mengadakan promosi mengenai strategi yang diterapkan di kantin amanah agar konsumen lebih paham bahkan meningkatkan keputusan pembelian dan juga menambah wawasan para usaha dalam melestarikan lingkungan,
4. Untuk peneliti selanjutnya lebih meluaskan penelitian baik itu di perusahaan atau UMKM.

Daftar Pustaka

- Abror, "Green Marketing: Konsep Alternatif Dalam Pemasaran," *Jurnal Ekonomik*, Volunle 10 Nomor1, April 2010.
- Allen A. Ch. Manongko Allen A. Ch. Manongko, *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory ofPlanned Behavior)*, Yayasan Makaria Waya:2018.
- Effendi Arif dan jusuf, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: andi , 2015.
- Hamid, Ahmad Munir, and Iskandar Ritonga. "Economic Empowerment Of Ummah Through Sharia Fintech: Literature Review." *Valley International Journal Digital Library* (2023): 5289-5301.
- Kusuma Indra Erik Dkk., "Pengaruh Strategi *Green Marketing* Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, Nomor 1, Vol. Mei 2017.
- Prastiyo,Yuni, "Pengaruh *Marketing Tool's* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen," *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5 No. 6, 2016.
- Rahmawati dkk., "Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Dan Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Uht Ultramilk(Studi Kasus Masyarakat Kota Sumbawa), " *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*.

Ristianawati, dkk, “Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian Dan Sikap Pada Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Produk Hijau,” *Media Trend* Vol. 9, No.2, oktober 2014.

Rohmat, Sholahudin, “Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Ades,” *Jurnal . Solo: Universitas, Maret*, 2013.

Septifandi, dkk., “pengaruh green marketing terhadap pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian,” *jurnal manajemen teknologi*, vol. 13 NO. 2, 2014.

Shaputra Kharismawan Rizky, “Penerapan Grenn Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik,” *Jurnal JIBEKA* ,Volume 7, No 3 Agustus 2013.

Wolok Tineke, *Green marketing*,(athra samudra).