

IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING* PADA PELAKU UMKM KAIN SASIRANGAN: TELAAH PEMASARAN ISLAMIS

Annisa Mahfuzah
UIN Antasari Banjarmasin, Indonesia
annisamahfuzah@uin-antasari.ac.id

Abstract: *The consumer trend to use environmentally friendly products is increasing. This movement is known as “green consumerism or green awareness”. Sasirangan cloth is one of the products that is expected to support green awareness. Entrepreneurs have many challenges to realize the green concept as a whole in their business. Banjarmasin is known as the City of a Thousand because the river has become the lifeblood of the Banjar people. So it is important that the quality of the river is also a concern. Through this paper, it can be seen the implementation of green marketing that can be carried out by MSME players by outlining the initiatives of Islamic marketing approaches. This study uses qualitative research methods by understanding the phenomenon of green awareness and analyzing the overall actions of MSME actors in making Sasirangan cloth. In the processing of Sasirangan Fabric there is a process that produces waste. There are still many Sasirangan cloth MSME actors who dispose of the liquid waste directly into the river without filtering which can cause pollution and decrease in water quality. This is against the concept of Islamic marketing. To start green marketing, Sasirangan Fabric MSME actors can adopt an environmentally friendly Islamic marketing concept. The management of liquid waste from the processing of Sasirangan cloth can be part of the production cost. Another alternative, what can be done by SMEs Sasirangan Fabric in implementing green marketing, namely in the production process using natural dyes that are more friendly to the environment.*

Keywords: *Green Marketing, Islamic Marketing*

Abstrak: Tren konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan semakin meningkat. Gerakan ini dikenal dengan istilah “konsumerisme hijau atau kesadaran hijau”. Kain Sasirangan merupakan salah satu produk yang diharapkan mendukung kesadaran hijau. Pengusaha memiliki banyak tantangan untuk merealisasikan konsep *green* secara menyeluruh pada usahanya. Banjarmasin dikenal sebagai Kota Seribu karena sungai telah menjadi urat nadi bagi masyarakat Banjar. Maka

menjadi hal penting agar kualitas sungai turut menjadi perhatian. Melalui tulisan ini dapat diketahui implementasi *green marketing* yang dapat dilakukan pelaku UMKM dengan menguraikan inisiatif pendekatan pemasaran Islami. Kajian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan memahami fenomena kesadaran hijau serta menganalisis tindakan keseluruhan pelaku UMKM dalam pembuatan Kain Sasirangan. Pada pengolahan Kain Sasirangan terdapat proses yang menghasilkan limbah. Masih banyak pelaku UMKM Kain Sasirangan yang membuang hasil limbah cair langsung ke sungai tanpa penyaringan yang bisa menyebabkan pencemaran dan penurunan kualitas air. Hal tersebut bertentangan dengan konsep pemasaran Islami. Untuk memulai pemasaran hijau pelaku UMKM Kain Sasirangan dapat mengadopsi konsep pemasaran Islami yang ramah lingkungan. Pengelolaan limbah cair pengolahan Kain Sasirangan dapat menjadi bagian dari biaya produksi. Alternatif lain, hal yang bisa dilakukan pelaku UMKM Kain Sasirangan dalam mengimplementasikan *green marketing* yaitu dalam proses produksi dengan menggunakan zat pewarna alami yang lebih ramah terhadap lingkungan.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Pemasaran Islami

1. PENDAHULUAN

Saat ini masalah lingkungan mempengaruhi semua aktivitas manusia. Ketika masyarakat menjadi lebih peduli dengan lingkungan alam, bisnis mulai mengubah perilaku mereka dalam upaya untuk mengatasi masalah "baru" masyarakat. Kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan di dunia telah mendapatkan popularitas.¹ Tren ini dipicu oleh meningkatnya kekhawatiran pelanggan terhadap produk yang diproduksi secara konvensional yang diproduksi dengan zat adiktif yang merusak lingkungan serta dalam jangka panjang konsumsi menimbulkan masalah kesehatan.² Selain itu, karena kekhawatiran pemanasan global, konsumen lebih sadar akan barang dan jasa dengan efek buruk pada lingkungan.³ Beberapa bisnis dengan cepat menerima konsep seperti sistem

¹ Rizwan Arshad dkk., "An Empirical Study about Green Purchase Intentions," *Journal of Sociological Research* 5, no. 1 (5 Mei 2014): 290–305, <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>.

² Norazah Mohd Suki, Norbayah Mohd Suki, dan Nur Shahirah Azman, "Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between *Green marketing* Awareness and Consumer Purchase Intentions," *Procedia Economics and Finance*, The Fifth International Conference on Marketing and Retailing (5th INCOMaR) 2015, 37 (1 Januari 2016): 262–68, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30123-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30123-X).

³ Wen Hsien Tsai dkk., "A Green Approach to The Weight Reduction If Aircraft Cabins," *Journal of Air Transport Management* 40 (Agustus 2014): 65–77, <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.06.004>.

manajemen lingkungan dan minimalisasi limbah, dan telah mengintegrasikan masalah lingkungan ke dalam semua kegiatan organisasi. Salah satu gerakan kesadaran pelanggan terhadap produk ramah lingkungan dikenal dengan istilah “konsumerisme hijau atau kesadaran hijau”. Kesadaran akan produk yang ramah lingkungan meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran hijau di antara produsen dan konsumen.⁴ Nilai konsumerisme hijau seseorang dipengaruhi oleh keinginan untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan (sikap pro-lingkungan).⁵ Banyak karya penelitian telah menunjukkan bahwa kesadaran pelanggan berakar pada pengetahuan lingkungan pelanggan.⁶

Persaingan global yang berkembang dengan cepat membutuhkan kreativitas bukan saja untuk menciptakan keunggulan kompetitif tetapi merupakan sebuah keharusan dalam sebuah usaha. Kondisi tersebut menambah banyak aspek yang harus diperhatikan pemasar dalam mempertahankan usahanya. Beragam strategi marketing dan promosi dilakukan pengusaha untuk menggaet calon pembeli dan mitra. *Green marketing* merupakan salah satu teknik dalam memasarkan produk.

Banyak penelitian sebelumnya yang telah meneliti perilaku kesadaran hijau, namun diperlukan model yang tepat agar dapat mendukung terciptanya kesadaran hijau. Kesadaran untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan ini bisa dilihat dari kepedulian pemerintah setempat dalam bentuk peraturan, kegiatan pelaku industri/UMKM, serta pengelolaan limbah.⁷

Gagasan bahwa produk ramah lingkungan umumnya diproduksi dalam proses manufaktur yang ramah lingkungan. Namun, produk yang ditawarkan tidak sepenuhnya ramah lingkungan, karena masih banyak produk yang membawa dampak buruk bagi lingkungan.⁸ Demikian pula pada aktivitas pembuatan kain Sasirangan. Kain tradisional khas Kalimantan Selatan ini sudah menjadi produk yang dikenal secara Nasional. Pengrajin Sasirangan pun tumbuh subur di daerah ini. Namun,

⁴ Lisbeth Alvina Urzua, “Green Marketing & Ethical Consumerism” (Karlstad, Karlstad University, 2014).

⁵ Jianguo Wang, Jianming Wang, Jian Gao, “Effect of Green Consumption Value on Consumption Intention in a Pro-Environmental Setting: The Mediating Role of Approach and Avoidance Motivation - Jianguo Wang, Jianming Wang, Jian Gao, 2020,” diakses 3 Mei 2023, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244020902074>.

⁶ Doni Purnama Alamsyah dkk., “Green Awareness Through Environmental Knowledge and Perceived Quality,” *Management Science Letters*, 2021, 271–80, <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.006>.

⁷ Christine Widyaningtyas, “Implementasi Green Marketing Pada UKM Sebagai Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Pada Batik Organik Buring)” (Sarjana, Universitas Brawijaya, 2018), <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165709/>.

⁸ Z. R. Anderson dkk., “Green Growth Rhetoric versus Reality: Insights from Indonesia,” Mei 2016, <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.02.008>.

pada praktiknya pengolahan kain Sasirangan oleh sejumlah pengrajin, masih belum ramah lingkungan. Kesadaran pengrajin sasirangan terhadap penanganan limbah masih rendah, sehingga masih banyak pengrajin yang membuang limbah sasirangan ke Sungai Martapura atau di bawah kolong rumah produksi mereka. Padahal di beberapa wilayah sudah ada rumah pengelolaan limbah, akan tetapi tidak dimanfaatkan oleh banyak pengrajin. Mereka beralasan bahwa rumah pengolahan limbah yang didirikan letaknya tidak strategis, jauh dari sentra produksi sasirangan. Pengrajin juga beranggapan ukuran industri mereka masih dalam industri rumah tangga.⁹ Pemasaran secara umum lebih banyak ditelaah secara Islam. Melalui tulisan ini dapat diketahui implementasi *green marketing* yang dapat dilakukan pelaku UMKM dengan menguraikan inisiatif pendekatan pemasaran Islami.

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.¹⁰ Fenomena yang dimaksud yaitu fenomena kesadaran hijau serta menganalisis tindakan keseluruhan pelaku UMKM dalam *home industry* pembuatan Kain Sasirangan yang mereka lakukan. 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.¹¹ Analisis interaktif dilakukan dengan membandingkan semua data yang diperoleh dengan data lain secara berkelanjutan.¹²

2. PEMBAHASAN

Konsep Pemasaran Islami

Islam adalah keyakinan agama yang tidak dapat dipisahkan dari realitas aktivitas manusia sehari-hari, baik religiusitas, sosial maupun komersial. Ajaran Islam mencakup semua transaksi komersial, baik internasional maupun lokal. Dalam praktik pemasaran, ajaran Islam yang tertanam

⁹ Hairiyah, "Industri Kain Sasirangan di Banjarmasin: Menuju Pengolahan dan Pengelolaan Ramah Lingkungan," diakses 5 Mei 2023, <http://digilib.ulm.ac.id/archive/digital/detailed.php?code=9116>.

¹⁰ Moleong Lexy, J., *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (Remaja Rosda Karya, 2002).

¹¹ John W. Creswell dan J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (SAGE Publications, 2017).

¹² Nenny Ika Putri Simarmata dkk., *Metode penelitian untuk perguruan tinggi*, ed. oleh Ronal Watrianthos (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), <http://repository.uin-malang.ac.id/8495/>.

dalam Al-Quran dan hadis Nabi (saw) memiliki landasan yang berlandaskan pada pemerataan dan keadilan.

Bagi seorang produsen dan pemasar, Islam menganjurkan untuk melakukan aktivitas bisnis tetapi tidak melakukan kecurangan. Untuk ini, produsen dan pemasar harus bertanggung jawab atas semua barangnya, sebagaimana tercantum dalam Q.S. Al Anbiya ayat 47 berikut:

وَنَضَعُ الْمَوَازِينَ الْقِسْطَ لِيَوْمِ الْقِيَامَةِ فَلَا تُظْلَمُ نَفْسٌ شَيْئًا وَإِنْ
كَانَ مِثْقَالَ حَبَّةٍ مِنْ خَرْدَلٍ أَتَيْنَا بِهَا وَكَفَىٰ بِنَا حَاسِبِينَ

Artinya: “Kami akan memasang timbangan yang tepat pada hari kiamat, maka tiadalah dirugikan seseorang barang sedikitpun. Dan jika (amalan itu) hanya seberat biji sawipun pasti Kami mendatangkan (pahala)nya. Dan cukuplah Kami sebagai pembuat perhitungan”.

Perkembangan pemasaran Islami tergolong sangat cepat, dibandingkan dengan pemasaran hijau pemasaran Islami penerapannya semakin marak digalakkan. Pemasaran ini bersumber dari Al-Quran yang memiliki tujuan untuk kemaslahatan bagi masyarakat baik jasmani dan rohani, serta lingkungan dengan pemanfaatan sesuai dengan kebutuhan. Untuk tetap hidup dan berkembang terus guna mencapai kemajuan, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.¹³ Hal ini hanya dapat dilakukan apabila lembaga bisnis tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dijualnya, melalui usaha-usaha antara lain: mempertahankan dan meningkatkan mutu produk atau jasa secara terus menerus, membina pelanggan yang sudah ada, mencari pelanggan yang baru, melakukan dan meningkatkan promosi, dan sebagainya.¹⁴

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 Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang

¹³ Vitria Susanti, “Green Marketing: A Review From Islamic Marketing Ethics Perspective,” *ASAS (Jurnal Hukum Ekonomi Syariah)* Vol 6, no. No 1 (2014): 106–115, <https://doi.org/10.24042/asas.v6i1.1711>.

¹⁴ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Aswaja Pressindo, 2014)., h. 216

siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya, tujuan pemasaran adalah menyediakan produk atau jasa tersebut.¹⁵

Pandangan Islam terhadap Isu Lingkungan

Lingkungan mengacu pada kompleks fisik, kimia, dan biologis faktor yang mempengaruhi manusia dan bukan manusia. Di dalam lingkungan alami, sekumpulan ekosistem berfungsi di mana kelompok bentuk kehidupan tertentu berinteraksi dengan segmen lingkungan.¹⁶ Ekosistem alami adalah sistem yang sangat beragam dan seimbang. Kepedulian terhadap lingkungan adalah sebagai bagian integral yang perlu dilaksanakan. Pada Al-Qur'an dan hadits Nabi mengungkapkan seperangkat prinsip yang mengarah ke sumber etika lingkungan yang kaya dengan konsekuensi sosial ekonomi dan politik yang luas.¹⁷ Al-Quran dan Sunnah adalah cahaya penuntun untuk mempromosikan pembangunan berkelanjutan di dunia. Menurut al-Quran, pelestarian lingkungan merupakan kewajiban agama sekaligus kewajiban sosial, dan bukan suatu pilihan. Eksploitasi sumber daya alam tertentu terkait langsung dengan akuntabilitas dan pemeliharaan sumber daya. Allah SWT. memerintahkan manusia untuk menghindari berbuat kerusakan dan menyianyikan sumber daya karena tindakan ini menyebabkan degradasi lingkungan.¹⁸

Green Marketing

Pengertian *green marketing* menurut American Marketing Association (AMA) adalah: Pemasaran hijau adalah pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan. Jadi pemasaran hijau menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan. Pemasaran Hijau atau Lingkungan terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, sedemikian rupa sehingga kepuasan kebutuhan dan keinginan ini terjadi, dengan dampak merugikan yang minimal terhadap lingkungan alam.¹⁹ Dalam konteks pemasaran hijau (*green marketing*) terdiri dari dua istilah yakni, pemasaran dan hijau. Marketing menjadi penopang utama dalam

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Erlangga, 2003).

¹⁶ Swarup R, *Encyclopedia of Ecology, Environment and Pollution Control Vol. 17: Environmental Air and Water Analysis* (Mittal Pubs., 1992)., h. 360.

¹⁷ Mohammad Hashim Kamali, "Environmental Care in Islamic Teaching: A Qur'anic Perspective," *ICR Journal* 3, no. 2 (Januari 2012): 261–83.

¹⁸ Sulaiman Ibrahim, "Pelestarian Lingkungan Hidup dalam Perspektif Al-qur'an: Kajian Tafsir Maudu'iy - Neliti," 2016, <https://www.neliti.com/id/publications/291183/pelestarian-lingkungan-hidup-dalam-perspektif-al-quran-kajian-tafsir-mauduiy>.

¹⁹ Preeti Singh, "Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development," SSRN Scholarly Paper (Rochester, NY, 9 Juli 2010), <https://doi.org/10.2139/ssrn.1636622>.

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.

Konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan lebih memilih produk yang memiliki jaminan kesehatan dan keamanan (ramah lingkungan).²⁰ *Green marketing* adalah perluasan konsep pemasaran masyarakat di mana prioritas utama diberikan untuk perlindungan lingkungan yaitu keseimbangan lingkungan dipertahankan dan lebih ditingkatkan. *Green marketing* adalah gerakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan pemasaran produk yang berwawasan lingkungan. Pemasaran hijau juga dikenal sebagai Pemasaran Lingkungan dan Pemasaran Ekologis.

Tujuan Pemasaran Hijau

Green marketing hadir sebagai konsep untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup.²¹ Dengan demikian pemasaran hijau bertujuan; *pertama*, mengembangkan produk yang menyeimbangkan kebutuhan konsumen akan kualitas, performa, harga yang terjangkau dan kenyamanan dengan keserasian lingkungan yang berdampak minimal terhadap lingkungan. *Kedua*, untuk memproyeksikan citra kualitas tinggi, termasuk kepekaan lingkungan yang berkaitan dengan produk dan proses pembuatannya untuk menjaga lingkungan. *Ketiga*, produk harus dapat dikonsumsi/digunakan untuk jangka panjang (tahan lama).²² Jika menggunakan bahan habis pakai maka produk sedapat mungkin terbuat dari bahan yang mudah terurai tanpa merusak lingkungan.

3. HASIL

Kain sasirangan masih diproduksi oleh Masyarakat Banjar dalam skala industri rumahan (*home industry*) hingga saat ini. Sejak tahun 2007, industri sasirangan ditetapkan sebagai salah satu dari sepuluh komoditi/produk/jenis usaha (KPJU) unggulan Kalimantan Selatan. Jumlah pengrajin cenderung meningkat seiring dengan pamor kain sasirangan yang terus meningkat secara nasional. Peningkatan jumlah pengrajin kain sasirangan di Kalimantan Selatan yang mengembangkan usaha ini memberikan dampak positif berupa peningkatan perekonomian

²⁰ Riska Septifani dkk., "Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Teknologi* 13, no. 2 (2014): 201–18, <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>.

²¹ Darul Islam, "Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan," *Jurnal Pamator* 11, No. 1 (2018): 10–18, <https://doi.org/10.21107/pamator.v11i1.4436>.

²² Singh, "Green Marketing."

masyarakat, namun disisi lain usaha ini juga menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan berupa limbah cair dari proses pembuatan kain sasirangan.²³

Home Industry (atau biasanya ditulis/dieja dengan “*Home Industri*”) adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil, dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Distributor adalah suatu pihak yang membeli barang dari produsen yang memproduksi barang tersebut secara langsung dengan tujuan menjualnya kembali kepada toko-toko atau retail-retail produk bersangkutan. Status industri sasirangan di Kota Banjarmasin terdiri dari distributor, home industri dan home industri besar dengan jumlah terbanyak adalah home industri yaitu 19 industri atau 54% dari 35 industri sasirangan di Kota Banjarmasin. Status industri sasirangan di Kota Banjarmasin disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 1
Status Industri Sasirangan di Kota Banjarmasin

No	Status Industri	Jumlah	
1	Distributor	15	43%
2	Pengolah dan Distributor	20	57%
	Jumlah	35	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Tim LPPM Universitas Lambung Mangkurat dengan Badan Dinas Lingkungan Hidup Kota Banjarmasin, 2018)

Kegiatan industri erat kaitannya dengan industrialisasi. Industri bertujuan untuk meningkatkan potensi ekonomi dalam mensejahterakan kehidupan masyarakat, namun dampak dari industrialisasi tetap harus diwaspadai yaitu keberadaan limbah yang dihasilkan. Proses pengolahan Kain Sasirangan di Kota Banjarmasin secara umum, sebagai berikut:²⁴

1. Melakukan Pemotongan kain putih menjadi berukuran 2 meter per lembar.
2. Membuat pola dari kain tersebut sesuai dengan motif yang diinginkan.
3. Melakukan penjahitan (sirang) dengan jahit jelujur sesuai dengan bentukan pola yang telah digambar

²³ Tim Peneliti Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Lambung Mangkurat, “Identifikasi Potensi Limbah Cair Zat Pewarna Sasirangan terhadap Pencemaran di Kota Banjarmasin” (LPPM Universitas Lambung Mangkurat dengan Badan Dinas Lingkungan Hidup Kota Banjarmasin, 2018).

²⁴ Peneliti Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Lambung Mangkurat., h. 76.

4. Melakukan penyisitan (sisit) satu-persatu jahitan tersebut agar pola/motif terbentuk rapi dan tidak tercampur nanti saat di warna
5. Kain yang sudah di jahit seluruhnya kemudian siap untuk di warna (di celup, dicolet, atau keduanya)
6. Pencelupan biasanya didiamkan beberapa jam atau ada yang sampai 1 malam (untuk memperoleh warna yang cerah dan tajam)
7. Teknik pencelupan untuk memperoleh satu warna saja, yaitu dengan cara mencelupkan kain ke dalam larutan zat pewarna, kecuali pada bagian kain yang dijelujur. Bagian yang dijelujur akan tetap berwarna putih.
8. Teknik Pencoletan dilakukan apabila motif yang dibuat memerlukan lebih dari satu warna.
9. Teknik Pencelupan dan pencoletan untuk memperoleh warna dasar yang bagus kain dicelup terlebih dahulu kemudian dicolet dengan variasi warna sebagaimana telah direncanakan.
10. Setelah selesai di warna, limbah air bekas pencelupan sasirangan dibuang ke tanah atau sungai terdekat.
11. Lepas jahitan jelujur satu-persatu secara perlahan agar kain tidak rusak
12. Kain dibilas/dicuci hingga bersih kemudian dijemur hingga kering
13. Kain di setrika dan siap dijual.

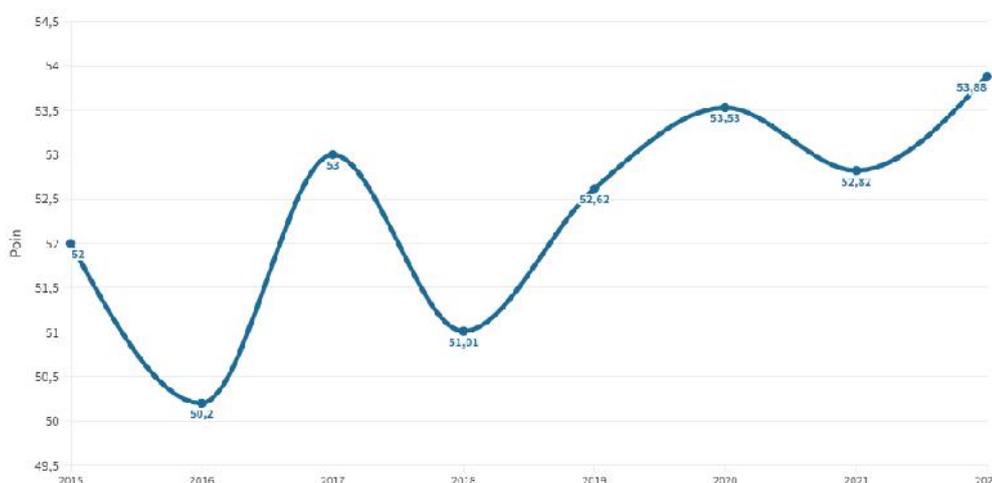
Berdasarkan tahap pengolahan Kain Sasirangan tersebut, tahapan nomor 6-12 adalah tahapan yang menghasilkan limbah. Dalam hal ini pengusaha memiliki banyak tantangan untuk merealisasikan konsep *green* secara menyeluruh pada usahanya. Konsep pemasaran hijau yang belum umum diterapkan oleh sebagian besar UMKM juga cenderung dianggap sebagai perubahan yang melelahkan, ditambah dengan persaingan usaha yang terkadang melakukan kecurangan. Kecurangan yang umum terjadi dengan menerapkan label *green*, namun tidak menjual/ melakukan kegiatan usaha yang ramah lingkungan sehingga tagline hanya digunakan untuk meningkatkan *brand* tanpa peningkatan kualitas.

Tantangan UMKM berbanding lurus dengan tantangan kerugian terhadap lingkungan hidup. Indeks Kualitas Lingkungan Hidup (IKLH) digunakan sebagai indikator pengelolaan lingkungan hidup di Indonesia. IKLH merupakan perpaduan konsep *Environmental Quality Index* (EQI) dan konsep *Environmental Performance Index* (EPI). IKLH dapat digunakan untuk menilai kinerja program perbaikan kualitas lingkungan hidup dan sebagai bahan informasi dalam mendukung proses pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup. Indikator tersebut dilihat pada empat aspek

yaitu Indeks Kualitas Air (IKA), Indeks Kualitas Udara (IKU), Indeks Kualitas Lahan (IKL), dan Indeks Kualitas Air Laut (IKAL).²⁵

Berdasarkan data yang disajikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), dilihat dari Indeks Kualitas Air (IKA) total kerugian lingkungan hidup yang harus ditanggung pemerintah kurun waktu 2015-2022 adalah sebagai berikut:

Capaian Indeks Kualitas Air di Indonesia (2015-2022)



(Sumber: Indeks Kualitas Air, KLHK 2023)

Skor Indeks kualitas Air (IKA) di Indonesia sebesar 53,88 poin pada 2022. Namun skor tersebut belum memenuhi target pada 2022 yaitu sebesar 55,03 poin. Melihat trennya, nilai IKA Indonesia berfluktuasi selama delapan tahun terakhir.²⁶ Dalam hal ini berarti indeks kualitas air di Kalimantan selatan juga memberikan sumbangsih kalkulasi secara Nasional.

Banjarmasin dikenal sebagai Kota Seribu Sungai hal ini karena sungai telah menjadi urat nadi bagi masyarakat Banjar. Maka menjadi hal penting agar kualitas sungai turut menjadi perhatian. Kualitas Lingkungan Hidup

²⁵ "Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan - Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan," diakses 5 Mei 2023, <https://ppkl.menlhk.go.id/website/index.php?q=1114&s=870f1bf229da5eb26e5e5a7c1d69d9451fa7906a>.

²⁶ Tim Penulis Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, "Status Lingkungan Hidup Indonesia 2022 - Kementerian LHK" (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Januari 2023), https://www.menlhk.go.id/site/single_post/5290/status-lingkungan-hidup-indonesia-2022.

Provinsi Kalsel yang tercermin dalam IKLH pada 2021 adalah sebesar 71,03. Sedangkan pada 2022 IKLH Kalsel sebesar 71,97.²⁷ Jika melihat hasil perhitungan ini maka terdapat peningkatan IKLH. Namun, menurut perhitungan pada per komponen perhitungan IKLH yang terdiri dari, salah satunya yaitu pada indeks kualitas air (IKA) mengalami penurunan dari 54,74 menjadi 54,63. Sebagaimana diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 2
Indeks Kualitas Air Provinsi Kalimantan Selatan

	TAHUN						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Prov. Kalimantan Selatan	51,56	52,25	51,43	55,31	51,67	54,75	54,63

(Sumber: Data diolah, 2023)

Laporan Akhir Identifikasi Potensi Limbah Cair Zat Pewarna Sasirangan terhadap Pencemaran di Kota Banjarmasin, menjelaskan hasil tentang potensi limbah cair (biologi, fisika, kimia) relatif tidak berasosisasi dengan hasil status mutu air di Sungai Martapura yang berstatus “Cemar Berat”. Artinya pencemaran yang terjadi di Sungai Martapura tidak selalu diakibatkan oleh aktivitas industri sasirangan, namun bisa diakibatkan oleh aktivitas lainnya.²⁸ Meski demikian, agar pelaksanaan pertumbuhan ekonomi sesuai program pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Programs*), kegiatan industri harus berintegrasi dengan upaya menurunkan kesenjangan serta pelestarian lingkungan salah satu bentuk implementasinya seperti pengawasan terhadap industri dan pembinaan usaha skala kecil.

Telaah Pemasaran Islami

Kaidah fiqh mengatakan *al-ashlu fi al-muaamalahtil al-ibahah illa yadulla daliilun 'alaa tahriimihaa* (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini artinya bahwa dalam pemasaran secara Islami, 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. Dengan mengidentifikasi pelanggan yang peka secara ekologis dan mempelajari kebutuhan hijau mereka. Pelaku UMKM diharapkan mampu untuk merancang produk, mendistribusikan, dan melakukan promosi yang mempunyai dampak minim terhadap kerugian lingkungan. Konsep *green marketing* merupakan suatu strategi yang

²⁷ Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan,.

²⁸ Peneliti Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Lambung Mangkurat, “Identifikasi Potensi Limbah Cair Zat Pewarna Sasirangan terhadap Pencemaran di Kota Banjarmasin.”

dapat membantu pelaku UMKM mendapatkan pelanggan dan keuntungan. Jika pendekatan Islam menekankan maksimalisasi nilai dalam pandangan kebaikan masyarakat yang lebih besar daripada mengejar keuntungan semata, maka pengelolaan limbah cair industri Sasirangan dapat menjadi bagian dari biaya produksi.

Seiring dengan meningkatnya kepedulian terhadap isu lingkungan, konsep *green marketing* hadir sebagai salah satu solusi. Meski tidak disebutkan secara khusus konsep *green marketing* yang dapat diwujudkan dalam konteks pemasaran Islami. Nilai tanggung jawab sosial dan pemasaran berbasis nilai etika menjadi keharusan.²⁹ Pemasaran Islam yang menerapkan etika mensyaratkan praktik yang adil. Adil yang dimaksudkan tidak hanya antara produsen dan konsumen tetapi juga dari semua pemangku kepentingan untuk bertanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan. Lingkungan yang dimaksudkan adalah lingkungan dimana komunitas bisnis menggunakan semua jenis sumber daya yang tersedia di darat, di dalam bumi, di ekosistem air dan di udara. Berdasarkan pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa dari sisi lingkungan, masih banyaknya pelaku UMKM Kain Sasirangan yang membuang hasil limbah cair langsung ke sungai tanpa penyaringan. Perilaku ini belangsung terus karena belum adanya sanksi yang tegas atas perbuatan tersebut, padahal membuang air limbah ke sungai bisa menyebabkan pencemaran dan penurunan kualitas air. Air menjadi keruh dan kotor yang bisa menimbulkan dampak penyakit, banjir, bau tidak sedap serta tercemarnya air sumur di sekitarnya. Dilihat dari sisi tersebut berarti bertentangan dengan al-Qur'an (Qs. Al Qashash 28;37).

Strategi Green Marketing

Untuk memulai pemasaran hijau ada beberapa prinsip dan strategi yang bisa diadopsi oleh pelaku UMKM Kain Sasirangan diantaranya; *Pertama*, mengadopsi teknologi/proses baru atau memodifikasi teknologi/proses yang ada. *Kedua*, mengurangi dampak lingkungan. *Ketiga*, menetapkan sistem pengelolaan dan pengendalian yang memberikan dampak minim terhadap kerugian lingkungan. *Keempat*, menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan pada tahap produksinya agar bisa menghasilkan *green product*. *Kelima*, menelaah kemungkinan penggunaan produk daur ulang atau produk bekas agar dapat dimanfaatkan kembali. *Keenam*, menawarkan manfaat serupa atau lainnya dengan lebih sedikit pemborosan. *Ketujuh*, melakukan audit pemasaran (termasuk analisis situasi internal dan eksternal) yang berwawasan lingkungan. *Kedelapan*, mengembangkan rencana pemasaran yang menguraikan strategi sehubungan dengan 4 P (*product, price, place, promotion*).

²⁹ Urzua, "Green Marketing & Ethical Consumerism."

Green product merupakan output dari *green marketing*. *Green product* memiliki hubungan positif dengan kinerja organisasi.³⁰ Artinya produsen juga mempunyai peran penting dalam menentukan arah hasil produksinya. Jika produsen dan pemasar tidak memahami implikasi dari tindakan mereka, masyarakat umum akan memainkan peran penting melalui penolakan yang dilakukan agar produsen dan pemasar tunduk pada tuntutan konsumen sehingga produk dan layanan mereka akan lebih ramah konsumen dan ramah lingkungan. Semakin banyak konsumen yang peduli dengan lingkungan, tuntutan konsumen akan *green product* juga meningkat.³¹ Hal ini sejalan dengan substansi dari ibadah yang terdapat di dalam konsep pemasaran Islami yaitu untuk menolong dan memberi manfaat kepada konsumen, menghindari perbuatan yang dapat menyebabkan kerugian dan menghindari dari upaya mengambil harta konsumen secara batil atau zalim.³² Konsumen sendiri, ketika melakukan pembelian produk atau jasa, sebenarnya adalah orang yang memerlukan jasa itu. Artinya, konsumen berhajat kepada produk dan jasa itu. Jika motivasi pemasaran adalah memenuhi hajat konsumen, bukan hanya sekadar menjual barang dan mendapatkan keuntungan, maka pahala marketer akan sangat besar.³³

Islam mengajarkan manusia untuk menjaga kelestarian lingkungan. Sebagaimana yang tertuang dalam Q.S Ar-Rum [30] ayat 41-42 bahwasanya kerusakan yang terjadi di bumi ini adalah akibat ulah manusia yang tidak memperhatikan lingkungan. Pencemaran udara, banjir, tanah longsor dan bencana alam lainnya menjadi dampak dari aktivitas kegiatan manusia yang tidak memperhatikan lingkungan.

Ada beberapa cara pengolahan yang dapat dilakukan terhadap cairan limbah pengolahan Kain Sasirangan. Cara ini dapat dilakukan secara kimia, fisika, dan biologi. Pengolahan secara kimia dilakukan dengan cara koagulasi, flokulasi, dan netralisasi. Pengolahan limbah cair secara fisika dapat dilakukan dengan cara adsorpsi, filtrasi, dan sedimentasi.³⁴ Sedangkan metode pengolahan limbah cair secara biologi adalah dengan

³⁰ Untung Usada dan Arie Widya Murni, "Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Berbasis Ramah Lingkungan," *E-Prosiding SNasTekS* 1, no. 1 (2019): 431–38.

³¹ Zuhdan Ady Fataron, "Elaborasi Green Marketing Dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM Di Indonesia)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (25 Februari 2022): 80–89, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250>.

³² Ari Prasetyo, *Pengantar Manajemen Islami* (Airlangga University Press, 2021).

³³ Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah* (Bogor: UIKA Press, 2017)., h. 237.

³⁴ Agustina T.E. dan Badewasta H., "Pengolahan limbah cair industri batik cap khas Palembang dengan proses filtrasi dan adsorpsi, Prosiding Seminar Nasional Teknik Kimia Indonesia" (Bandung, 2009).

sistem lahan basah dan fitoremediasi.³⁵ Alternatif lain, hal yang bisa dilakukan pelaku UMKM Kain Sasirangan dalam mengimplementasikan *green marketing* yaitu dalam proses produksi dengan menggunakan zat pewarna alami. Penggunaan zat pewarna alami mampu menurunkan limbah cair yang dihasilkan oleh industri sasirangan, kualitas warna yang dihasilkan oleh zat pewarna alami relatif rendah dibandingkan dengan zat pewarna sintetik (kimia), dan penggunaan bahan baku alami bersifat ramah lingkungan.

4. PENUTUP

Pada pembahasan diatas dapat diketahui bahwa *home industry* pengolahan Kain Sasirangan menghasilkan limbah. Data menunjukkan, dalam pengolahan limbah tersebut masih banyak pelaku UMKM Kain Sasirangan yang membuang hasil limbah cair langsung ke sungai tanpa penyaringan. Tindakan ini bisa menyebabkan pencemaran dan penurunan kualitas air. Hal tersebut bertentangan dengan konsep pemasaran Islami. Untuk memulai pemasaran hijau pelaku UMKM Kain Sasirangan dapat mengadopsi konsep pemasaran Islami yang ramah lingkungan. Pengelolaan limbah cair pengolahan Kain Sasirangan dapat menjadi bagian dari biaya produksi. Alternatif lain, hal yang bisa dilakukan pelaku UMKM Kain Sasirangan dalam mengimplementasikan *green marketing* yaitu dalam proses produksi dengan menggunakan zat pewarna alami yang lebih ramah terhadap lingkungan. Meski demikian juga terdapat beberapa tantangan dalam pemasaran ramah lingkungan seperti, produknya membutuhkan bahan yang dapat diperbarui dan didaur ulang, yang harganya lumayan mahal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma'ruf. *Manajemen Bisnis Syariah*. Aswaja Pressindo, 2014.
- Alamsyah, Doni Purnama, Norfaridatul Akmaliah Othman, Muhammed Hariri Bakri, Yogi Udjaja, dan Rudy Aryanto. "Green Awareness Through Environmental Knowledge and Perceived Quality." *Management Science Letters*, 2021, 271–80. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.006>.
- Anderson, Z. R., K. Kusters, J. F. McCarthy, dan K. Obidzinski. "Green Growth Rhetoric versus Reality: Insights from Indonesia," Mei 2016. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.02.008>.
- Arshad, Rizwan, Usman Mahmood, Hammad Siddiqui, dan Arham Tahir. "An Empirical Study about Green Purchase Intentions." *Journal of*

³⁵ Untung Santoso dkk., "Pengolahan Limbah Cair Sasirangan Melalui Kombinasi Metode Filtrasi dan Fitoremediasi Sistem Lahan Basah Buatan Menggunakan Tumbuhan Air Yang Berbeda," 2014, <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/es/article/view/1978>.

Sociological Research 5, no. 1 (5 Mei 2014): 290–305.
<https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>.

Creswell, John W., dan J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, 2017.

“Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan - Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.” Diakses 5 Mei 2023.
<https://ppkl.menlhk.go.id/website/index.php?q=1114&s=870f1bf229da5eb26e5e5a7c1d69d9451fa7906a>.

Fataron, Zuhdan Ady. “Elaborasi Green Marketing Dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM Di Indonesia).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (25 Februari 2022): 80–89.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250>.

Hafidhuddin, Hendri Tanjung, Didin. *Pengantar Manajemen Syariah*. Bogor: UIKA Press, 2017.

Hairiyah. “Industri Kain Sasirangan di Banjarmasin: Menuju Pengolahan dan Pengelolaan Ramah Lingkungan.” Diakses 5 Mei 2023.
<http://digilib.ulm.ac.id/archive/digital/detailed.php?code=9116>.

Hashim Kamali, Mohammad. “Environmental Care in Islamic Teaching: A Qur’anic Perspective.” *ICR Journal* 3, no. 2 (Januari 2012): 261–83.

Ibrahim, Sulaiman. “Pelestarian Lingkungan Hidup dalam Perspektif Al-qur’an: Kajian Tafsir Maudu’iy - Neliti,” 2016.
<https://www.neliti.com/id/publications/291183/pelestarian-lingkungan-hidup-dalam-perspektif-al-quran-kajian-tafsir-mauduiy>.

Islam, Darul. “Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan.” *Jurnal Pamator* Vol. 11, no. 1 (2018): 10–18. <https://doi.org/10.21107/pamator.v11i1.4436>.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Tim Penulis. “Status Lingkungan Hidup Indonesia 2022 - Kementerian LHK.” Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Januari 2023.
https://www.menlhk.go.id/site/single_post/5290/status-lingkungan-hidup-indonesia-2022.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga, 2003.

Lexy, J, Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Remaja Rosda Karya, 2002.

- Peneliti Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Lambung Mangkurat, Tim. "Identifikasi Potensi Limbah Cair Zat Pewarna Sasirangan terhadap Pencemaran di Kota Banjarmasin." LPPM Universitas Lambung Mangkurat dengan Badan Dinas Lingkungan Hidup Kota Banjarmasin, 2018.
- Prasetyo, Ari. *Pengantar Manajemen Islami*. Airlangga University Press, 2021.
- R, Swarup. *Encyclopedia of Ecology, Environment and Pollution Control Vol. 17: Environmental Air and Water Analysis*. Mittal Pubs., 1992.
- Riska Septifani, Riska Septifani, Fuad Achmadi, dan Imam Santoso. "Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Teknologi* 13, no. 2 (2014): 201–18. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>.
- Santoso, Untung, Emmy Sri Mahreda, Fathurrazie Shadiq, dan Danang Biyatmoko. "Pengolahan Limbah Cair Sasirangan Melalui Kombinasi Metode Filtrasi dan Fitoremediasi Sistem Lahan Basah Buatan Menggunakan Tumbuhan Air Yang Berbeda," 2014. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/es/article/view/1978>.
- Simarmata, Nenny Ika Putri, Abdurrozzaq Hasibuan, Imam Rofiki, Purba Sukarman, Tasnim Tasnim, Efbertias Sitorus, Hery Pandapotan Silitonga, dkk. *Metode penelitian untuk perguruan tinggi*. Disunting oleh Ronal Watrianthos. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021. <http://repository.uin-malang.ac.id/8495/>.
- Singh, Preeti. "Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development." SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY, 9 Juli 2010. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1636622>.
- Suki, Norazah Mohd, Norbayah Mohd Suki, dan Nur Shahirah Azman. "Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions." *Procedia Economics and Finance*, The Fifth International Conference on Marketing and Retailing (5th INCOMaR) 2015, 37 (1 Januari 2016): 262–68. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30123-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30123-X).
- Susanti, Vitria. "Green Marketing: A Review From Islamic Marketing Ethics Perspective." *ASAS (Jurnal Hukum Ekonomi Syariah)* Vol 6, no. No 1 (2014): 106–15. <https://doi.org/10.24042/asas.v6i1.1711>.

- T.E., Agustina, dan Badewasta H. "Pengolahan limbah cair industri batik cap khas Palembang dengan proses filtrasi dan adsorpsi, Prosiding Seminar Nasional Teknik Kimia Indonesia." Bandung, 2009.
- Tsai, Wen Hsien, Yao Chung Chang, Sin Jin Lin, Hui Chiao Chen, dan Po Yuan Chu. "A Green Approach to The Weight Reduction If Aircraft Cabins." *Journal of Air Transport Management* 40 (Agustus 2014): 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.06.004>.
- Urzua, Lisbeth Alvina. "Green Marketing & Ethical Consumerism." Karlstad University, 2014.
- Usada, Untung, dan Arie Widya Murni. "Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Berbasis Ramah Lingkungan." *E-Prosiding SNasTekS* 1, no. 1 (2019): 431–38.
- Wang, Jianming Wang, Jian Gao, Jianguo. "Effect of Green Consumption Value on Consumption Intention in a Pro-Environmental Setting: The Mediating Role of Approach and Avoidance Motivation - Jianguo Wang, Jianming Wang, Jian Gao, 2020." Diakses 3 Mei 2023. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244020902074>.
- Widyaningtyas, Christine. "Implementasi Green Marketing Pada UKM Sebagai Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Pada Batik Organik Buring)." Sarjana, Universitas Brawijaya, 2018. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165709/>.