

Home > Vol 4, No 1 (2023)

Journal Of Economics, Management, and Business Research

Journal of Economics, Management, and Business Research refers to a scientific journal platform published by the Faculty of Economy and Business in University of Muhammadiyah Lamongan. The platform releases the publication of research articles, case studies, and literature reviews related to the following majors, which are business economics, marketing management, financial management, human resources management, operational management, strategy management, accounting, and Islamic economics. Journals will be published online and printed.

JEMBER will publish the journals twice in a year, in June and November



Announcements

No announcements have been published.

[More Announcements...](#)

Vol 4, No 1 (2023)

Table of Contents

Articles

Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Buk To Bangkalan)	PDF
<i>Rizky Wahyudha Rasliawan, Moh Ali Batyah</i>	
Analisis Branding Dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif Pariwisata Di Desa Bilis-Bilis Kecamatan Arjasa	PDF
<i>Imran Syah, Fathorrahman Fathorrahman, Mah Baqir Ainun</i>	
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SEMANGAT BELAJAR MAHASISWA DI UNIVERSITAS	PDF
<i>Rudi Wibowo, Hamdan Daloh, Nuning Nurna Dewi, Imran Syah</i>	
Praktik Green Marketing: Representasi Ajaran Islam	PDF
<i>Dita Pratwi Kusumaningtyas, Jennifer Farihatul Balt, Cahyaning Budi Utami</i>	

OPEN JOURNAL SYSTEMS

» [Peer Reviewers](#)

JOURNAL HELP

USER

Username

Password

Remember me

NOTIFICATIONS

» [View](#)
» [Subscribe](#)

LANGUAGE

Select Language

English

FONT SIZE

INFORMATION

» [For Readers](#)
» [For Authors](#)
» [For Librarians](#)

Praktik *Green Marketing*: Representasi Ajaran Islam

Dita Pratiwi Kusumaningtyas^{1*}, Jennifer Farihatul Bait², and Cahyaning Budi Utami³

¹ Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, 62218, Indonesia

² Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, 62218, Indonesia

³ Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah & Hukum, UNISNU Jepara, Jepara, 59451, Indonesia

Abstract

Introduction/Main Objectives: This research was conducted to look at the practice of green marketing and look for harmony with Islamic value. **Background Problems:** In this era, the issue of environmental conservation is widely heard in many areas, including in the business world. Green marketing is a concept that is promoted in relation to efforts to preserve nature, but in fact this teaching has been seen centuries ago in Islamic teachings. So this research was conducted to prove that green marketing is an embodiment of Islamic value. **Research Methods:** This research uses qualitative methods using a literature review or literature review research approach. **Findings/Results:** It is clearly illustrated that there is harmony between Islamic value and green marketing. **Conclusion:** Islam is known not to be against the concept of green marketing which seeks to move positively towards the preservation and sustainability of natural resources. In fact, green marketing can be said to be an embodiment of Islamic teachings, even though it does not have the words "Islam" or "Shariah" in its part. In fact, Islamic value which regulate human relationships with Allah, human relationships with humans and human relationships with nature are a big encouragement for the implementation of the green marketing concept in Muslim businesses.

Keywords: Green marketing, Marketing, Islam.

Article Info

Affiliation:

1 Prodi Ekonomi Syariah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah
Lamongan, Lamongan,
Indonesia

*Correspondence:

E-mail address:

ditapратиwi_k@umla.ac.id

jennifer.fb@umla.ac.id

utamicahtyaning@unisnu.ac.id

Article History:

Received : 2023 - 05 - 17

Reviewed: 2023 - 05 - 20

Revised : 2023 - 06 - 12

Accepted : 2023 - 05 - 28

1. Introduction

Beberapa tahun terakhir, isu-isu yang berkaitan tentang kelestarian lingkungan hidup menjadi sebuah topik yang ramai diperbincangkan. Pemanasan global, penambangan ilegal, perusakan terumbu karang, pencemaran oleh limbah dan sampah merupakan sebuah momok yang besar bagi masyarakat, terutama bagi kelompok yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Generasi muda kita sudah di kenalkan dengan isu-isu tersebut sejak dini oleh pihak sekolah ataupun organisasi-organisasi luar sekolah, berbagai informasi lain seperti iklan layanan masyarakat dan iklan komersial juga menayangkan tentang isu-isu lingkungan (Rizal: 2022). Masifnya informasi terkait dengan isu

lingkungan sedikit banyak berpengaruh terhadap pola pikir dan pengambilan keputusan masyarakat terkait dengan kebiasaan hidup maupun kegiatan lainnya, termasuk dalam bisnis yang dijalankan.

Bisnis diketahui sebagai suatu kegiatan transaksi jual-beli yang dilakukan oleh dua pihak (pelaku bisnis dan konsumen) dengan tujuan untuk saling mendapatkan keuntungan (Purnajaya, 2016:9-10). Bagi pemilik bisnis tentu saja keuntungan dari penjualan produk ataupun jasa konsumen berupa barang atau jasa yang dibutuhkan, pelayanan, dan loyalitas dari pelaku bisnis. Terkait dengan isu lingkungan, banyak bisnis kemudian berlomba-lomba mengadopsi dan mempraktikkan banyak hal yang mengarah pada keinginan pemilik bisnis untuk menunjukkan keberpihakannya terhadap pelestarian lingkungan dengan jalan membuat produk dan kemasan produk yang ramah lingkungan, maupun menerapkan konsep pemasaran yang mengedepankan kelestarian lingkungan (*green marketing*) dalam bisnis yang dijalankan.

Green marketing berkembang pesat sejalan dengan adanya perhatian konsumen terhadap isu-isu kesehatan dan lingkungan. Istilah "green marketing" mengacu pada perancangan, pengembangan dan promosi produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam hal kualitas, hasil, harga dan layanan yang dapat diakses, tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, menyangkut penggunaan bahan baku dan konsumsi energi, dan lain-lain (Dangelico & Vocalelli, 2017). Alasan-alasan kenapa perusahaan menggunakan *green marketing* sebagai salah satu kesempatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan dari perusahaan (Ansar, 2013), salah satunya adalah upaya teknik promosi untuk membuat perubahan yang menunjukkan pemenuhan hierarkis dan tujuan individu untuk menjaga, mengamankan, dan mengatur iklim yang sebenarnya (Maichum et al., 2016).

Islam merupakan agama yang sangat *concern* terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini dapat dilihat pada kitab suci agama Islam yakni Al-Qur'an yang memuat banyak pedoman mengenai perlakuan manusia terhadap bumi dan seluruh ciptaan Tuhan. Adapun salah bukti terkait dengan betapa Islam sangat peduli terhadap pelestarian lingkungan, yakni telah di firmankan oleh Allah SWT dengan tegas dalam Q.S Al-A'raf: 85 tentang jangan melakukan kerusakan yaitu:

وَالۡىٰ مَدِيۡنَۃً اٰخَاۡهُمۡ شُعۡبِيۡۃًۭۙ قَالۡ يٰقَوۡمِ اعۡبُدُوۡا اللّٰهَ مَا لَكُمۡ مِّنۡ اِلٰهٍ غَيۡرُهٗۙ قَدْ جَاۡءَكُمۡ بَيِّنٰتٌ مِّنۡ رَّبِّكُمۡ فَاَوۡفُوا۟ الْكَيْلَ وَالْمِيۡزَانَ وَلَا تَبۡخَسُوۡا
النَّاسَ اَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَفۡسِدُوۡا فِى الْاَرۡضِ بَعۡدَ اِصۡلَاحِهَاۙ ذٰلِكُمۡ خَيۡرٌ لَّكُمۡ اِنۡ كُنۡتُمۡ مُّؤۡمِنِيۡنَ

“Dan kepada penduduk Madyan, Kami (utus) Syuaib, saudara mereka sendiri. Dia berkata, Wahai kaumku! Sembahlah Allah. Tidak ada tuhan (sembahan) bagimu selain Dia. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan jangan kamu merugikan orang sedikit pun. Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu orang beriman. (QS Al-A'raf: 85).”

Dari satu ayat tersebut dapat dimaknakan bahwa persoalan terkait dengan pelestarian lingkungan dalam Islam sifatnya adalah sebuah perintah, yang artinya adalah kewajiban yang harus dijalankan seorang muslim sehingga dapat disimpulkan bahwa memelihara lingkungan hidup bagian dari perwujudan keimanan seseorang. Selain itu, kewajiban tersebut sifatnya adalah mengikat kepada seluruh aktifitas yang dijalankan seorang muslim, sehingga hal ini juga termasuk ketika seorang muslim dalam menjalankan sebuah bisnis. Dalam kacamata Islam memandang kegiatan ekonomi dan bisnis harus memperhatikan masalah (meraihan manfaat dan mencegah diri dari kemudharatan). Kita tau Islam merupakan agama rahmatan lil alamin, bahwa agama yang kasih sayang terhadap sesama manusia serta kontra terhadap kekerasan dan agresivitas terhadap sesama manusia dan alam semesta (Lukman, 2016).

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk dapat menguraikan lebih jelas dan melihat lebih dalam bahwa praktik *green marketing* merupakan kegiatan yang merepresentasikan ajaran yang dijunjung oleh agama Islam.

2. Literature Review

2.1 Konsep Pemasaran

Secara etimologi, pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah proses atau cara yang dilakukan untuk memasarkan suatu barang dagang (KBBI, 2008). Sedangkan berdasarkan terminology, pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wants and demans*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and relationship*) dan pasar (*market*) (Sampurno, 2011).

Berdasarkan dari kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen/pebisnis/pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu (Kotler, 2010):

1. Pasar sasaran: perusahaan bisa melakukan yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran dengan hati-hati dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
2. Kebutuhan pelanggan: setelah Perusahaan menentukan pasar sasarnya, mereka harus memahami kebutuhan pelanggan.
3. Pemasaran terpadu: pada saat semua departemen di sebuah perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya berupa pemasaran terpadu.
4. Profitabilitas: tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan. Bagi Perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah kemampuan untuk memperoleh keuntungan secara terus-menerus dalam jangka panjang, bagi organisasi nirlaba dan kemasyarakatan, tujuannya adalah bertahan dan menarik cukup banyak dana untuk menjalankan pekerjaan yang bermanfaat.

2.2 Green Marketing

Green marketing merupakan sebuah gagasan yang pertama kali dimunculkan oleh Henion & Kinear pada bentuk sebuah karya tulis di tahun 1976 (Peattie, 2016). Gagasan tersebut lahir bersamaan dengan dimulai tahun 1975 ketika Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*The American Marketing Association* (AMA) mengadakan seminar/lokakarya yang pertama tentang *Ecological Marketing*. Hasil dari seminar tersebut berupa prosiding seminar diterbitkan dalam satu buku dengan judul "Ecological Marketing", dan akhirnya buku tersebut menjadi buku pertama yang membahas *green marketing*.

Green Marketing atau pemasaran hijau merupakan sebuah konsep pemasaran yang dilakukan dengan tanpa mengindahkan kelestarian lingkungan. Pride dan Farrel (1993) mendefinisikan *green marketing* sebagai sebuah upaya orang mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Charter (1992) memberikan definisi *green marketing* merupakan holistic, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi,

memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholder* untuk member penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

Menurut (Dangelico & Vocalelli, 2017) Istilah "*green marketing*" mengacu pada perancangan, pengembangan dan promosi produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam hal kualitas, hasil, harga dan layanan yang dapat diakses, tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, menyangkut penggunaan bahan baku dan konsumsi energi, dan lain-lain. Penerapan *green marketing* layaknya seperti konsep pemasaran lain yang memungkinkan terjadinya bauran. Menurut (Kotler, 2011) *green marketing mix* dapat didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa yang tidak berbahaya dan dapat terurai secara hayati dengan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan bersertifikasi ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, dan penggunaan energi secara efisien. Dari dua pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah sebuah strategi promosi untuk mendapatkan manfaat berdasarkan klaim produk-produk yang ramah lingkungan dan proses produksi berkelanjutan.

Fraj-Andres (2009) merangkum konsep *Green Marketing* sebagai suatu strategi bisnis filosofi yang memiliki tujuan berikut ini:

1. Memuaskan kebutuhan konsumen untuk produk dan jasa yang ramah lingkungan dan untuk mengadaptasi perilaku perusahaan pada nilai sosial dan lingkungan yang berlaku dalam masyarakat saat ini.
2. Mencapai tujuan Ekonomis perusahaan, membuatnya menyadari bahwa mencapai tujuan ekonomis ini bukannya tidak selaras dengan pencapaian tujuan bagi lingkungan hidup.
3. Mencapai kedua tujuan ini dengan meminimalkan kerusakan lingkungan.

2.3 Pemasaran dalam Islam

Ajaran agama Islam merupakan ajaran keagamaan yang tidak dapat dipisahkan dari realitas aktivitas manusia sehari-hari. Baik aktivitas yang mengarah kepada ketauhid-an maupun aktifitas muamalah terdapat pedoman dan tata cara yang detail. Sehingga seorang muslim dapat mengadopsi hal tersebut dan mewujudkannya dalam berkegiatan.

Salah satu aktifitas manusia dalam muamalah adalah bisnis, ajaran Islam dalam berbisnis adalah bagaimana manusia agar dapat menjalankan bisnis dengan baik, kewajiban untuk menyelaraskan kepentingan antar manusia yang tergabung dalam bisnis tersebut sehingga memperkecil kemungkinan terjadi kesalahpahaman dan meminimalkan penyalahgunaan dan bekerja demi kesejahteraan masyarakat. Seorang pebisnis muslim harus jujur, dipercaya oleh semua orang, tulus dan adil, hal ini seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi (SAW) yang dalam sejarah menunjukkan contoh perdagangan yang jujur dengan menunjukkan prinsip-prinsip kebenaran, kejujuran, keadilan dan integritas untuk menjaga reputasi manusia ekonomi Islam (Afzal-ur-Rahman, 1975).

Berbicara terkait bisnis tentu tidak terlepas dari aktifitas pemasaran, ajaran Islam yang tertanam dalam Al-Quran dan hadis Nabi (saw) mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Selain itu, praktik pemasaran harus berlandaskan spirit kesetaraan juga keadilan (Shuhaimi et al, 2012). Bagi seorang produsen dan pemasar, Islam menganjurkan melakukan aktivitas bisnis tetapi tidak melakukan kecurangan (Abdullah, 2008). Untuk itu, produsen dan pemasar harus mempertanggungjawabkan segala barangnya, berdasarkan ayat Al-Quran berikut ini:

“Kami akan menetapkan timbangan keadilan pada hari kiamat, agar tidak ada satu jiwa pun yang dianiaya sedikit pun, dan jika beratnya (tidak lebih dari) sebiji sawi, kami akan mempertanggungjawabkannya. dan cukuplah kita memperhitungkannya” (Al-Quran, 21: 47).

3. Method, Data and Analysis

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian tinjauan literatur atau tinjauan pustaka. Studi tinjauan literatur adalah cara yang dipakai untuk mengumpulkan data atau sumber yang berhubungan pada sebuah topik tertentu yang bisa didapat dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, internet, dan pustaka lain (Hadi, 1989). Dalam hasil dan pembahasan, penulis akan menjabarkan hasil analisis komprehensif yang telah dilakukan terkait dengan praktik *green marketing* yang merepresentasikan ajaran Islam.

4. Result and Discussion

4.1 Islam dan Kelestarian Alam

Membicarakan keterkaitan antara Islam dan alam semesta atau Islam dengan ajarannya yang mewajibkan setiap pemeluknya untuk peduli terhadap lingkungan, maka mengharuskan kita menarik waktu ke masa lampau saat dimana nabi Muhammad SAW wahyu Alquran yang menjelaskan tentang tugas manusia sebagai khalifah di muka bumi, sebagaimana Firman Allah dalam surat al-Baqarah [2]: 30, yang artinya:

“Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah di muka bumi.” Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah disana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?” Dia berfirman, “Sungguh, Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.”

Khalifah yang dimaksudkan tadi merupakan seorang pemimpin yang diharapkan dapat menyebarkan ajaran Allah SWT sembari mengambil apa yang telah disediakan di bumi dan mengelolanya dengan baik agar dapat dipergunakan untuk kelangsungan hidupnya akan tetapi juga diharapkan dapat tetap menjaga kelestarian alam tersebut. Dalam rangka mengemban tugas ini, Allah SWT telah membekalinya dengan kelebihan yang atas ilmu tersebut manusia mampu mengemban tugasnya sebagai khalifah dengan baik (Ibrahim, R., dkk., 2017).

Berdasarkan pernyataan di atas, jika kita merujuk kepada *akhmul khomsah* (lima hukum Islam yang terdiri atas wajib, sunnah, halal, makruh, dan haram yang menjadi pedoman yang berkaitan dengan setiap tindakan manusia), maka dapat dipahami jika peran manusia melestarikan alam adalah sebuah kewajiban yang apabila terjadi kerusakan alam maka manusia memiliki kewajiban pula untuk memperbaikinya (Afandi, 2019).

Menjaga alam tidak hanya persoalan kepada kewajiban terhadap Allah SWT, akan tetapi menjaga alam juga berarti sama halnya dengan menjaga eksistensi manusia itu sendiri. Sebab antara keduanya memiliki hubungan yang tidak bisa dipisahkan satu dengan yang lain. Keduanya saling memanfaatkan satu sama lain dalam rantai kehidupan dan sistem ekologi. Dengan lingkungan hidup yang terjaga, maka makna lingkungan makin terasa manfaat dan maknanya bagi manusia dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya (Gazali, 1996) Tidak sedikit ayat Al-Qur'an dan hadis yang berbicara tentang alam, setidaknya dalam QS.7:56 (al- A'raf ayat 56) yang artinya:

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepadaNya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”

4.2 Praktik Green Economi: Representasi Ajaran Islam

Islam memandang bahwa kehidupan manusia sebagai suatu proses yang berkesinambungan. Kehidupan manusia, menurut Al-Qur'an, dimulai pada saat kelahirannya, namun tidak berakhir pada kematiannya. Sehingga dalam Islam, manusia memiliki kewajiban untuk bekerja dan diharapkan memperoleh keuntungan dan kesuksesan atas hasil kerjanya tersebut. Adapun perintah Allah SWT terkait dengan bekerja yang ditujukan kepada manusia terdapat pada banyak sekali surat dalam Al-Qur'an, salah satunya adalah pada Surat Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

Akan tetapi, perlu diketahui bahwa perspektif Islam dalam konsep kerja lebih menekankan pada nilai keberlanjutan usaha dimana dalam bekerja tidak hanya diorientasikan pada keuntungan duniawi, melainkan juga sebagai sarana beribadah mengharap keridhoan Allah SWT (Fataron, 2021). Perspektif Islam memandang bahwa bekerja merupakan sebuah upaya yang diharapkan membawa keuntungan dunia akhirat, artinya untuk mencapai hal tersebut maka “kerja” yang dilakukan harus dengan cara yang baik dan sesuai dengan syariat Islam (Arham, 2010).

Bekerja atau pekerjaan dewasa ini berkembang menjadi banyak ragamnya, termasuk salah satunya adalah melakukan bisnis. Persoalan terkait dengan pemilihan jenis pekerjaan ini diserahkan kepada masing-masing manusia, semua diperbolehkan selagi tidak ada dalil yang melarangnya. Hal ini sesuai dengan kaidah fiqh terkait dengan muamalah: *Al-Ashlu fil muamalah al-ibahah hatta yadullad dalilu 'ala tahrimiha* yang artinya pada dasarnya segala hukum dalam muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil/prinsip yang melarangnya.

Kaidah fiqh terkait dengan muamalah tadi, jika dilihat dari sudut pandang bisnis maka dapat dikatakan bahwa seorang manusia bebas untuk membuat sebuah bisnis, bebas menentukan produk dari bisnisnya dan menentukan cara berbisnis asal tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Prinsip-prinsip pengembangan bisnis harus terbebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalal* (ketidakjelasan) dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil terhadap salah satu pihak). Selain ketiga hal tersebut, bisnis juga harus terbebas dari unsur MAGHRIB, singkatan dari lima unsur yaitu *Maysir* (judi), *Zhulm* (aniaya), *Gharar* (penipuan), Haram, Riba (bunga), *Iktinaz* (penimbunan), dan *Bathil* (curang).

Pelarangan lainnya dalam bisnis yang Islami adalah bisnis harus dijauhkan dari segala sesuatu yang bersifat merusak alam.ada di Al-Qur'an (Q.S. al-Qashash [28]: 77) yang artinya:

“..... dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan”

Di Indonesia juga banyak terdapat bukti bahwa MUI atau Majelis Ulama Indonesia sebagai representasi dari pemuka agama Islam mengeluarkan banyak fatwa yang terkait dengan diharamkannya bisnis ataupun pemanfaatan alam yang merusak. Fatwa MUI no. 30 Tahun 2016 terkait

dengan hukum pembakaran hutan dan lahan serta pengendaliannya. Pada salah satu ketentuan hukum yang termuat dalam fatwa tersebut berbunyi bahwa pemanfaatan hutan dan lahan pada prinsipnya boleh dilakukan dengan syarat: a) memperoleh hak yang sah untuk pemanfaatan, b) mendapatkan izin pemanfaatan dari pihak yang berwenang sesuai dengan ketentuan berlaku, c) ditujukan untuk kemaslahatan, d) tidak menimbulkan kerusakan dan dampak buruk, termasuk pencemaran lingkungan. Apabila tidak sesuai dengan syarat-syarat tersebut maka hukumnya haram.

Istilah "*green marketing*" mengacu pada perancangan, pengembangan dan promosi produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam hal kualitas, hasil, harga dan layanan yang dapat diakses, tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, menyangkut penggunaan bahan baku dan konsumsi energi, dan lain-lain (Dangelico & Vocalelli, 2017). Konsep *green marketing* memang tergolong relatif baru jika dibandingkan dengan waktu dimana Islam hadir dan memberi ajaran terkait dengan lingkungan bisnis maupun pemasaran berabad-abad sebelumnya. Akan tetapi hal ini tidak serta merta membuat seorang muslim memandang *green marketing* sebagai sebuah hal yang asing maupun suatu konsep pemasaran yang jauh dari prinsip dan nilai Islam.

Terlebih penerapan *green marketing* layaknya seperti konsep pemasaran lain yang memungkinkan terjadinya bauran yang berdasarkan pendapat (Kotler, 2011) *green marketing mix* dapat didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa yang tidak berbahaya dan dapat terurai secara hayati dengan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan bersertifikasi ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, dan penggunaan energi secara efisien. Jadi fokus dari konsep ini tidak hanya terbatas kepada pemasaran yang ramah lingkungan saja akan tetapi juga fokus kepada bagaimana produk yang dihasilkan juga ramah terhadap lingkungan.

Berdasarkan konsep yang dibawa oleh *green marketing* dan bagaimana pedoman Islam bagi kegiatan bisnis, terlihat sebuah keselarasan. Jelas terlihat bahwa keduanya menghendaki pelaku usaha atau pebisnis dalam menjalankan usahanya dan ketika melaksanakan pemasaran bagi usaha yang digeluti harus menghasilkan sebuah kesejahteraan tidak hanya untuk dirinya sendiri, tetapi juga bagi lingkungan disekitarnya dan tentu saja harus sangat memperhatikan keadilan bagi ekosistem sekitarnya.

5 Conclusion and Suggestion

Islam adalah agama yang memperhatikan kemaslahatan dari pada kemudharatan, dimana seorang muslim dilarang untuk bersifat serakah dalam memanfaatkan sumber daya yang ada, dan manusia juga berkewajiban untuk menjaga kelestarian lingkungan. Kewajiban ini mencakup segala kegiatan yang dilakukan termasuk dalam berbisnis maupun ketika memilih konsep pemasaran yang akan dijalankan.

Green marketing merupakan sebuah konsep yang sudah cukup lama dimunculkan akan tetapi tidak lebih lama dari waktu dimana Islam diturunkan oleh Allah SWT ke dunia. Islam memiliki pandangan bahwa *green marketing* adalah suatu konsepsi dimana proses bisnis tidak hanya persoalan keuntungan pribadi akan tetapi harus sejalan dengan nilai-nilai kemanusiaan dan lingkungan.

Islam diketahui tidak kontra terhadap konsep *green marketing* yang berusaha untuk bergerak secara positif terhadap kelestarian dan keberlangsungan sumber daya alam. Bahkan *green marketing* dapat dikatakan sebagai sebuah perwujudan ajaran Islam, meskipun tidak memiliki kata "Islam" atau "Syariah" pada tubuhnya. Bahkan ajaran Islam yang mengatur hubungan manusia dengan Allah, hubungan manusia dengan manusia dan hubungan manusia dengan alam merupakan suatu dorongan yang besar bagi terlaksananya konsep *green marketing* pada bisnis-bisnis seorang muslim.

References

- Abdullah, Kalthom. (2008). Bauran pemasaran dari perspektif Islam. Petaling Jaya: Aula Prentice
- Afzal-ur-Rahman, MA (1975). Doktrin ekonomi Islam (Jil. 11). Lahore: Publikasi Islam Ltd.
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650.
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 3, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008) h. 834.
- Fataron, Z. A. (2021). Hubungan Islamic Marketing Ethics Dan Customer Satisfaction Pada Perbankan Syariah. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 87.
- Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi *Green Marketing* dan *Islamic Marketing Ethics* (Studi Kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 2022, 80-89.
- Fraj-Andres, E; Martinez-Salinas E; and Matute-Vallejo J. 2009. A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm’s Organizational Performance. *Journal of Business Ethics*, 88, 263-286.
- Ghazali, M. Bahri *Lingkungan Hidup dalam Pemahaman Islam*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1996), h. 22-23.
- Ibrahim, R., Mulyo, A. M. T., & Fatimah, L. (2017). Konsep ramah lingkungan dalam perspektif alquran, hadis, dan kitab kuning di pesantren. *Madania: Jurnal Kajian Keislaman*, 21(2), 209-220.
- Kamali, Mohammad Hasyim. (2010). Kepedulian Lingkungan dalam Islam: Perspektif Al-Qur'an. Sebuah artikel di Konferensi Umum ke-15, 27-29 September 2010. Institut Pemikiran Islam Royal Aalal-Bayt; Lingkungan Dalam Islam. Amman - Kerajaan Hashemite Yordania ASAS
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Kotler, P., dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia (Indonesia: Indeks, 2010)*, 29.
- Lukman. (2016). “Tafsir Ayat Rahmatan Lil Alamin Menurut Penafsir Ahlu Sunnah, Muktazilah, Syiah, dan Wahabi. *Millah* Vol.XV, No. 2 Februari 2016.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Peattie, K. (2016). Green marketing. In *The marketing book* (pp. 595–619). Routledge
- Rizal, M., & Harsono, M. (2022). Green Marketing Dalam Kajian Filsafat Ilmu. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(1), 116-136.
- Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011) h. 6
- Shuhaimi, mhmd dan Abdullah, osman chuah. Perspektif Islam tentang Bauran Pemasaran. *Jurnal Internasional Studi Bisnis dan Manajemen*. Jilid 4, no 2, 2012 terbitan: 1309-8047.
- Susanti, V. (2014). Green Marketing: A Review From Islamic Marketing Ethics Perspective. *Asas*, 6(1), 106–115.
- Sutrisno Hadi, *Motodologi Research*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1989), h. 9