IMPLEMENTASI GREEN MARKETING PADA INDUSTRI KAIN SONGKET DI PALEMBANG

OLEH : Agus Tri Mulyawan, Wiwin Agustian, Dina Melita

Program Pascasarjana Universitas Bina Darma Palembang

E-mail : [agus.atm17@gmail.com](mailto:agus.atm17@gmail.com),

**ABSTRAK**

Kata kunci : Green Marketing, Industri Kain Songket

Kata kunci: pelayanan Pelanggan, kepuasan Pelanggan.

Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan produk yang ramah lingkungan yang semakin kuat, maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing*. Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah adanya penerapan Green marketing pada industri songket Dikelurahan 30 ilir, kecamatan ilir barat II Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap industri kain songket seperti penanganan limbah pada industri songket.

**ABSTRAK**

Since the last few decades public awareness of the importance of environmental conservation is increasing, the increase was triggered by the presence of great concern the possibility of environmental disaster that threatens not only health, but even to human survival and offspring. Consumer awareness of their rights to obtain products that are feasible, safe and environment-friendly products are getting stronger, the company implemented environmental issues as one of its marketing strategy or that we know as green marketing. It also fits with the increasing attention to environmental issues by the public regulators can be seen as another indication that environmental concern is an area of ​​potential as a business strategy. The problem in this study is whether the implementation of Green marketing on songket industry dikelurahan 30 Ilir, Ilir subdistrict western II Palembang. This study aimed to analyze the influence of green marketing to the industry such as songket songket waste management industry.

**PENDAHULUAN**

Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit danberpotensimengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfir kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang

Dalam situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut green consumerism. Green consumerism adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (environment friendly) yang semakin kuat. Selanjutnya, produk yang diinginkan bukan yang benar-benar ‘hijau’, namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan.

Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkanisu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai green marketing. Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatianpada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis (Menon & Menon, 1997). Pada penelitian yang dilakukan oleh Byrne (2002) dikatakan bahwa environmental atau green marketing (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran stratejik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20 (Ottman, 1998). Kondisi seperti ini menuntut pemasar untuk hati-hati ketika keputusan yang diambil melibatkan lingkungan. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan terlihat nyata dari meningkatnya pasar yang peduli lingkungan (Laroche et.al, 2001).

Green marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan, hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Green marketing memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun. Keunggulan-keunggulan ini sering didekati melalui life-cycle analysis (LCA) yang mengukur pengaruh lingkungan pada pada produk pada seluruh tahap lingkaran hidup produk.

Selanjutnya, pada produk-produk yang ramah lingkungan, banyak variabel selain bauran pemasaran yang mendorong pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokan menjadi nilai, kepercayaan atau pengetahuan, kebutuhan dan motivasi, perilaku dan demografi. Pada penelitian ini, bauran pemasaran.

**KERANGKA PEMIKIRAN**

Kepedulian pada lingkungan diintegrasikan pada strategi, kebijakan dan proses pada organisasi. Hal ini menuntun pengaruh aktivitas pemasaran pada lingkungan alami, juga mendorong praktek yang menghilangkan dan meminimalisasi efek yang merugikan. Filosofi dari pembangunan yang berkelanjutan menyediakan dorongan tambahan pada green marketing dengan menekankan bahwa perlindungan lingkungan bukan berarti menghilangkan kesejahteraan ekonomi, tetapi sebaliknya mendorong pemikiran kembali tentang bagaimana mengaitkan pemasaran dengan perlindungan lingkungan. Pendekatan green marketing pada area produk meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran/distribusi dengan pelanggan. Czinkota & Ronkainen (1992) dalam Lozada (2000) mengatakan bahwa “perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantanganlingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif”. Hal ini termasuk pada :

1. Teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara,

2. Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan,

3. Menyediakan produk yang ‘benar-benar’ alami, dan

4. Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

**MASALAH DALAM MELAKSANAKAN *GREEN MARKETING***

Dalam usaha mengaplikasikan konsep *green marketing* terdapat beberapa permasalahan potensial yang bisa muncul menurut Polonsky (1994).

**Pertama** adalah 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.

**Masalah kedua** yang dihadapi perusahaan adalah pada saat memodifikasi produk mereka sesuai permintaan ataupun persepsi konsumen, tapi ternyata produk ini juga tidak lebih baik dari produk yang terdahulu karena konsumen memeliki persepsi yang salah. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki pengetahuan yang baik sehingga dapat mengambil keputusan dan tindakan terhadap lingkungan yang benar .

**Masalah ketiga** adalah peraturan pemerintah yang didisain 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. Oleh karena itu sebaiknya pemerintah mengembangkan aturan dan petunjuk yang jelas.

**METODE PENELITIAN**

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Industri Kain Songket Kelurahan 30 Ilir, Kecamatan Ilir barat II Palembang.

Ruang Lingkup Permasalahan

Agar penelitian memiliki arah pembatasan yang jelas maka peneliti berfokus hanya pada Implementasi Green Marketing Pada Industri Kain Songket Palembang.

Atas dasar penggunaanya, dapat dikemukakan bahwa ***[tujuan penelitian kualitatif](http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/" \o "Tujuan Penelitian Kualitatif)***dalam bidang pendidikan yaitu untuk:

Mendeskripsikan suatu proses kegiatan pendidikan berdasarkan apa yang terjadi di lapangan sebagai bahan kajian lebih lanjut untuk menemukenali kekurangan dan kelemahan pendidikan sehingga dapat ditentukan upaya penyempurnaannya.

Menganalisis dan menafsirkan suatu fakta, gejala dan peristiwa pendidikan yang terjadi di lapangan sebagaimana adanya dalam konteks ruang dan waktu serta situasi lingkungan pendidikan secara alami.

Menyusun hipotesis berkenaan dengan konsep dan prinsip pendidikan berdasarkan data dan informasi yang terjadi di lapangan (induktif) untuk kepentingan pengujian lebih lanjut melalui pendekatan kuantitatif.

**PROSEDUR PENELITIAN**

Berdasarkan ciri di atas dapat disimpulkan bahwa ***[penelitian kualitatif](http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/" \o "Penelitian Kualitatif)*** tidak dimulai dari teori yang dipersiapkan sebelumnya, tapi dimulai dari lapangan berdasarkan lingkungan alami. Data dan informasi lapangan ditarik maknanya dan konsepnya, melalui pemaparan deskriptif analitik, tanpa harus menggunakan angka, sebab lebih mengutamakan proses terjadinya suatu peristiwa dalam situasi yang alami. Generalisasi tak perlu dilakukan sebab deskripsi dan interpretasi terjadi dalam konteks dan situasi tertentu. Realitas yang kompleks dan selalu berubah menuntut peneliti cukup lama berada di lapangan.

Sejalan dengan pendapat di atas, Bogdan dan Biklen (1992) menjelaskan bahwa bahwa[***ciri-ciri metode penelitian kualitatif***](http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/) ada lima, yaitu:

* Penelitian kualitatif mempunyai setting yang alami sebagai sumber data langsung, dan peneliti sebagai instrumen kunci.
* Penelitian kualitatif adalah penelitian yang deskriptif. Data yang dikumpulkan lebih banyak kata-kata atau gambar-gambar daripada angka
* Penelitian kualitatif lebih memperhatikan proses daripada produk. Hal ini disebabkan oleh cara peneliti mengumpulkan dan memaknai data, setting atau hubungan antar bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas apabila diamati dalam proses.
* Peneliti kualitatif mencoba menganalisis data secara induktif: Peneliti tidak mencari data untuk membuktikan hipotesis yang.mereka susun sebelum mulai penelitian, namun untuk menyusun abstraksi.
* Penelitian kualitatif menitikberatkan pada makna bukan sekadar perilaku yang tampak.

**TEKNIK PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA**

Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam menganalisis data. Data yang diperoleh melalui wawancara dalam penelitian ini di analisis dengan menggunakan analisis deskritif kualitatif yaitu dengan cara data yag diperoleh dari hasil wawancara dengan informan dideskritifkan secara menyeluruh. Data wawancara dalam penelitian adalah sumber data utama yang menjadi bahan analisis data untuk menjawab masalah penelitian.

Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara dengan informan. Setelah melakukan wawancara, peneliti membuat transkip hasil wawancara dengan cara memutar kembali rekaman wawancara kemudian menuliskan kata- kata yang sesuai dengan apa yang ada direkaman tersebut. Setelah peneliti menulis hasil wawancara ke dalam transkip, selanjutnya peneliti membuat reduksi data dengan cara abstraksi, yaitu mengambil data yang sesuai dengan konteks penelitian dan mengabaikan data yang tidak diperlukan.

Penelitian kualitatif harus memiliki kredibilitas sehingga dapat dipertanggung jawabkan. Kredibilitas adalah keberhasilan mencapai maksud mengeplorasikan masalah yang majemuk atau keterpercayaan terhadap hasil data penelitian.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Untuk mengetahui bagaimana implementasi *green marketing* pada Industri Songket di Kota Palembang, peneliti akan menggunakan metode survey. Kerlinger dalam Sugiyono mengemukakan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah green marketing.

Objek penelitian ini adalah Industri Songket yang berada di Kota Palembang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang bersumber langsung dari objek penelitian. Dalam hal ini, data primer yang digunakan adalah berupa wawancara terstruktur dari kuesioner yang telah dibangun mengenai implementasi green marketing pada Industri Songket di Kota Palembang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Ekonomi
2. Insentif Keuangan
3. Permintaan Pengguna (*stakeholder*)
4. Undang-Undang
5. Sumberdaya, Motivasi dan Pengetahuan

Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data mengenai mengenai Industri Songket dari instansi terkait, perpustakaan dan yang bersumber dari internet berupa kajian literature terdahulu.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan Teknik analisis kualitatif. Teknik analisis kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan implementasi Industri Songket dalam melaksanakan grenn marketing dalam menjalankan bisnisnya.

**TEKNIK ANALISIS DATA**

Dari hasil penelitian yang saya lakukan bawasannya green marketing ini belum dapat mengurangi limbah dikarenakan biaya nya yang tinggi. Dalam penerapan green marketing tidak dapat menghemat biaya secara keseluruhan dikarenakan biaya bahan baku yang masih tinggi dan sulit untuk didapat. Dan ketersediaan dana tidak mencukupi untuk mengimplementasikan green marketing karena modal yang terbatas dan skala usaha yang kecil, tidak sesuai dengan keuntungan yang didapat.

Pemilik atau karyawan dalam usaha kain songket belum menyadari akan pentingnya green marketing dalam menjalankan usahanya, serta masih belum adanya komitmen yang tinggi untuk selalu menjaga lingkungan.

Konsumen belum menyadari bahwa usaha kain songket belum menggunakan produk ramah lingkungan. Begitu juaga dengan masyarakat sekitar bahwa belum adanya hubungan yang terjalin karena adanya aktivitas green marketing.

Pemerintah saat ini belum menyediakan infrastruktur atau fasilitas dalam pengelolaan limbah hasil produksi usaha kain songket. Hal ini dikarnakan usaha kain songket masih tergolong usaha kecil menengah dan dianggap limbah yang dihasilkan tidak mempengaruhi kualitas lingkungan secara signifikan. Serta belum adanya Undang-undang yang mengatur secara khusus proses produksi ramah lingkungan dalam industri kain songket.

**KESIMPULAN**

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa yang ditemui tim peneliti. Dalam masalah administratif belum terdatanya secara rinci Industri Songket pada dinas-dinas terkait menyulitkan tim untuk mendata Industri Songket khususnya yang telah mengaplikasikan green marketing. Sehingga solusi untuk masalah ini adalah dengan melakukan klasifikasi secara manual. Sedangkan kendala teknis oleh tim peneliti adalah keterbatasan literatur mengenai aplikasi pemasaran yang berwawasan hijau pada Industri Songket. Apalagi secara nasional literatur tersebut masih sangat terbatas. Selain itu, literatur yang bersumber dari perpustakaan yang ada di kota Palembang masih sangat terbatas. Solusinya adalah menggali literatur lebih dalam dari website walaupun masih menggunakan teks bahasa inggris.

Hal lain yang menghambat proses penelitian ini adalah masalah organisasi pelaksana, dimana kesulitannya terletak pada internal team pelaksana kami yang masih belum bisa sepenuhnya dalam management waktu dengan baik, sehingga kegiatan-kegiatan keorganisasian dan kegiatan kampus sering terabaikan begitu saja. Pada masalah organisasi pelaksana ini upaya yang kami lakukan dengan menjadwalkan waktu khusus dalam melaksanakan kegiatan penelitian. Disisi lain, masalah yang kami hadapi dalam hal keuangan adalah minimnya dana yang disetujui oleh Dirjen Dikti sehingga program kami kurang berjalan secara optimal. Upaya yang kami lakukan adalah mengatur kembali sistem keuangan yang akan direalisasikan.

**SARAN**

Untuk kedepannya perlu dilakukan analisis lebih mendalam mengenai green marketing dan aplikasinya pada Industri Songket. Hal ini perlu dilakukan karena permasalahan lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, telah menjadi issue sentral di semua kalangan. Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan.

Karena dengan melakukan pendekatan Pemasaran hijau (green marketing approach ) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan. Sebagaimana oleh Pride and Ferrell, 1993 dalam Nanere (2010), mengatakan bahwa green marketing dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk- produk yang tidak merugikan lingkungan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Bansal, P. and K. Roth: (2000). ‘*Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness’, Academy of Management Journal* 43(4), 717–736.

Porter, M. and C. van der Linde: (1995). ‘*Green and Competitive: Ending the Stalemate’, Harvard Business Review* 73(5), 120–134.

Worthington, I. & Patton, D. (2005). *Strategic intent in the management of the green environment within SMEs. Long Range Planning,* 38, 197-212.

Bradford J, and Fraser E (2008). "*Local authorities, climate change and small and medium enterprises: identifying effective policy instruments to reduce energy use and carbon emissions" Corporate Social Responsibility and Environment Management,* 15(3), 156-172

Mir D F, Feitelson E. (2007). *Factors affecting environmental behavior in micro-enterprises: laundry and motor vehicle repair firms in Jerusalem, International Small Business Journal 25(4), 383-415.*