



Pemahaman Konsep Green Marketing Di Koperasi Al-Lathifiyah

Rizki Febri Eka Pradani, Nuri Asa Kamaliyatul Izzi

¹ Prodi Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid
ekn.2142400070@unuja.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana pengelola koperasi dan santri memahami konsep green marketing, serta mengidentifikasi tantangan yang mereka hadapi dalam penerapannya. Di samping itu, penelitian ini juga merumuskan strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran mengenai green marketing di Koperasi Al-Lathifiyah Pondok Pesantren Nurul Jadid. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan pendekatan tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman pengelola dan santri tentang green marketing masih berada pada tingkat yang terbatas. Meskipun terdapat beberapa praktik, seperti pengurangan penggunaan plastik dan pemanfaatan produk ramah lingkungan, sebagian besar didasarkan pada kebiasaan ketimbang pemahaman ekologis yang mendalam. Beberapa kendala utama yang dihadapi meliputi kurangnya pemahaman, promosi yang minim, dan infrastruktur yang terbatas. Di antara strategi yang direkomendasikan adalah penguatan edukasi berbasis nilai-nilai Islam, pemanfaatan media promosi yang inovatif, serta pengembangan budaya pesantren yang mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Penelitian ini menekankan perlunya integrasi antara edukasi lingkungan dan nilai-nilai keislaman dalam pembelajaran di pesantren.

Kata kunci: Pemahaman, Green Marketing, Koperasi Pesantren.

1. Latar Belakang

Pondok Pesantren Nurul Jadid adalah salah satu lembaga pendidikan Islam yang terkemuka, yang tidak hanya mengutamakan pengembangan pendidikan keagamaan, tetapi juga berupaya membentuk karakter dan kepedulian lingkungan di kalangan santri (Ishaq et al., 2018). Dalam struktur pengelolaan pesantren yang terbagi menjadi beberapa wilayah, Wilayah Al-Lathifiyah merupakan salah satu area yang koperasinya menerapkan konsep green marketing dalam menjalankan pemasaran. Wilayah ini dihuni oleh sekitar 120 santri dengan luas yang relatif kecil dibandingkan wilayah lainnya. Keadaan ini menjadikan koperasi di wilayah tersebut berperan penting sebagai penyedia kebutuhan sehari-hari para santri. Yang menarik adalah penerapan konsep green marketing dalam operasional koperasi, yang merupakan langkah inovatif untuk menggabungkan aktivitas ekonomi dengan kepedulian lingkungan di kalangan santri.

Koperasi di Wilayah Al-Lathifiyah tidak hanya berfungsi sebagai tempat belanja kebutuhan harian santri, tetapi juga berperan sebagai media edukasi mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Salah satu kebijakan utama yang diterapkan adalah mengurangi penggunaan kantong plastik dalam setiap transaksi jual beli. Kebijakan ini didasari oleh beberapa faktor, termasuk kesadaran akan dampak negatif sampah plastik terhadap lingkungan, keterbatasan ruang di wilayah Al-Lathifiyah, serta upaya untuk membangun budaya hidup ramah lingkungan di kalangan santri.

Wilayah Al-Lathifiyah di Pondok Pesantren Nurul Jadid menjadi contoh nyata bagaimana sebuah institusi dapat mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam operasional sehari-harinya. Sebagai penyedia kebutuhan utama bagi santri, koperasi ini memiliki tanggung jawab untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan ekonomi, tetapi juga mendidik para santri agar lebih peduli terhadap lingkungan. Melalui penerapan konsep green marketing, koperasi berhasil menciptakan sinergi antara kebutuhan ekonomi, tanggung jawab sosial, dan kelestarian lingkungan (La Fua et al., 2013).

Salah satu implementasi konkret dari kebijakan ini adalah usaha untuk meminimalkan penggunaan plastik dalam transaksi jual beli. Kebijakan ini tidak hanya bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan akibat sampah plastik, tetapi juga memberikan edukasi langsung kepada santri tentang pentingnya hidup ramah lingkungan (Waruwu et al., 2024). Ketika berbelanja, santri tidak diberikan kantong plastik untuk membawa barang belanjaan

mereka. Sebaliknya, mereka diajarkan untuk membawa tas sendiri atau langsung memegang barang yang dibeli. Meskipun tampak sederhana, langkah ini memiliki dampak besar dalam membangun kesadaran lingkungan di kalangan santri.

Kebijakan ini menunjukkan komitmen koperasi terhadap keberlanjutan. Dalam konteks pesantren, konsep keberlanjutan sangat relevan karena sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya menjaga keseimbangan dan kelestarian alam. Islam mengajarkan bahwa manusia adalah khalifah di bumi yang bertanggung jawab untuk memelihara dan tidak merusaknya (Jamil et al., 2023). Dengan menerapkan prinsip ini, Koperasi Wilayah Al-Lathifiyah tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai wadah pendidikan lingkungan bagi santri.

Pengurangan penggunaan plastik juga menjadi solusi praktis bagi wilayah pesantren yang relatif kecil dan dihuni oleh sekitar 120 santri. Dengan jumlah yang tidak terlalu besar, kebijakan ini dapat diimplementasikan secara efektif dan memberikan dampak yang signifikan. Santri yang terbiasa dengan kebijakan ini akan membawa kebiasaan tersebut dalam kehidupan sehari-hari, bahkan setelah mereka meninggalkan pesantren (Ishaq et al., 2018). Dengan demikian, koperasi tidak hanya memenuhi kebutuhan materiil santri tetapi juga membentuk karakter mereka untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

Konsep green marketing yang diterapkan oleh koperasi ini juga mencerminkan visi jangka panjang. Di era modern ini, isu lingkungan menjadi perhatian global yang mendesak. Sampah plastik, misalnya, membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terurai dan telah menjadi salah satu penyebab utama pencemaran lingkungan. Dengan kebijakan minim plastik, koperasi turut berkontribusi dalam mengurangi dampak buruk ini di tingkat lokal (La Fua et al., 2013).

Lebih dari itu, kebijakan ini juga menjadi contoh nyata bagaimana nilai-nilai lingkungan dapat diterapkan dalam konteks lokal yang sesuai dengan kebutuhan pesantren. Dalam lingkungan pesantren yang kaya akan nilai-nilai agama, kebijakan ini memperkuat pesan bahwa menjaga lingkungan adalah bagian dari ibadah. Koperasi di Wilayah Al-Lathifiyah telah membuktikan bahwa langkah-langkah kecil, seperti pengurangan penggunaan plastik, dapat menjadi awal perubahan besar menuju kehidupan yang lebih berkelanjutan.

Melalui penerapan konsep green marketing, koperasi bukan hanya sekadar tempat untuk memenuhi kebutuhan santri. Lebih dari itu, koperasi ini berfungsi sebagai agen perubahan yang berkontribusi dalam membangun kesadaran akan pentingnya hidup ramah lingkungan sejak dini. Kebijakan ini memberikan harapan bahwa pesantren tidak hanya mampu mencetak generasi yang berilmu dan berakhlak, tetapi juga generasi yang peduli terhadap masa depan bumi.

Pemahaman yang baik tentang green marketing memberikan kesadaran bahwa setiap tindakan, sekecil apa pun, memiliki dampak terhadap lingkungan. Kebijakan pengurangan plastik, misalnya, bukan sekadar aturan koperasi, tetapi bagian dari upaya global untuk mengurangi sampah plastik yang sulit terurai. Pemahaman ini sangat penting agar kebijakan dapat diterapkan secara konsisten dan tidak dipandang sebagai aturan tambahan yang merepotkan (Dewi et al., 2018).

Sebaliknya, rendahnya pemahaman tentang green marketing dapat menjadi hambatan signifikan. Jika pengelola koperasi dan santri tidak memahami pentingnya kebijakan ini, kemungkinan besar mereka tidak akan melaksanakannya dengan sepenuh hati. Hal ini juga dapat menyebabkan resistensi terhadap perubahan, seperti menolak untuk membawa tas sendiri atau merasa kebijakan ini tidak relevan dengan kebutuhan mereka.

Namun, keberhasilan implementasi kebijakan ramah lingkungan ini sangat bergantung pada tingkat pemahaman seluruh elemen yang terlibat, baik pengelola koperasi maupun santri, terhadap konsep green marketing. Pemahaman yang mendalam tentang pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan menjadi faktor kunci dalam memastikan bahwa kebijakan ini tidak hanya menjadi aturan teknis, tetapi juga dapat diinternalisasi sebagai bagian dari perilaku sehari-hari.

Di sisi lain, tantangan yang dihadapi koperasi adalah tingkat pemahaman terhadap green marketing di kalangan pengelola dan santri. Banyak yang belum sepenuhnya memahami bahwa kebijakan ramah lingkungan, seperti pengurangan plastik, merupakan langkah strategis untuk melindungi lingkungan. Tanpa pemahaman yang baik,

kebijakan ini berisiko dipandang hanya sebagai formalitas atau sekadar aturan tambahan yang tidak memiliki dampak jangka panjang.

Kurangnya program edukasi yang terarah untuk meningkatkan pemahaman tentang green marketing menjadi salah satu kendala utama. Pengelola koperasi dan santri memerlukan pembekalan yang lebih komprehensif agar dapat memahami tujuan dan manfaat dari kebijakan ramah lingkungan yang diterapkan. Selain itu, tidak adanya evaluasi rutin mengenai tingkat pemahaman ini menyulitkan pengelola koperasi dalam mengukur efektivitas kebijakan yang telah diterapkan dan merumuskan perbaikan ke depan.

Tingkat pemahaman yang rendah juga dapat memengaruhi respons santri terhadap kebijakan yang diterapkan. Misalnya, kebiasaan membawa barang tanpa kantong plastik mungkin tidak sepenuhnya diadopsi oleh santri yang belum memahami dampak dari penggunaan plastik terhadap lingkungan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku yang diharapkan melalui kebijakan green marketing memerlukan pendekatan edukasi yang lebih mendalam dan sistematis.

Selain itu, keterbatasan sumber daya, seperti pelatihan, materi edukasi, atau fasilitator yang memahami green marketing, menjadi tantangan lain yang dihadapi koperasi. Tanpa dukungan yang memadai, upaya untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan menjadi sulit untuk diwujudkan secara optimal.

Dalam konteks ini, pengaruh tingkat pemahaman terhadap keberhasilan implementasi green marketing di Koperasi Wilayah Al-Lathifiyah menjadi isu yang sangat penting. Tingkat pemahaman yang baik dapat menciptakan kesadaran kolektif di kalangan santri dan pengelola, yang pada akhirnya akan mendukung terciptanya lingkungan pesantren yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan pemahaman ini agar kebijakan ramah lingkungan tidak hanya berdampak lokal, tetapi juga memberikan inspirasi bagi wilayah lain di Pondok Pesantren Nurul Jadid.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini pada dasarnya adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode penelitian kualitatif sebagai landasan dalam proses penulisan. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Dalam penelitian ini, penekanan lebih diberikan pada proses dan makna dari perspektif subjek. Teori yang menjadi landasan digunakan sebagai panduan untuk memastikan bahwa fokus penelitian sejalan dengan temuan di lapangan.

Di samping itu, landasan teori juga memiliki peranan penting dalam memberikan gambaran umum mengenai konteks penelitian serta sebagai bahan untuk mendiskusikan hasil penelitian. Jenis penelitian yang diambil adalah studi kasus, yang merupakan kegiatan yang dilakukan secara mendalam dan rinci pada individu, kelompok, organisasi, atau lembaga terkait suatu program, aktivitas, peristiwa, atau fenomena, dengan tujuan untuk memperoleh informasi atau pengetahuan yang lebih dalam mengenai kegiatan tersebut.

2.1 Tahap-tahap penelitian

Terdapat beberapa langkah yang harus dilalui dalam proses penelitian ini. Peneliti membagi proses tersebut menjadi tiga tahap, yaitu: tahap pra-lapangan, tahap pelaksanaan lapangan, dan tahap analisis data. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing tahap tersebut.

2.2 Instrument Penelitian

Instrumen penelitian merujuk pada alat atau media yang digunakan untuk mengumpulkan data, sehingga proses pengumpulan data menjadi lebih efisien, dan hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif, terstruktur, akurat, serta mudah untuk diproses. Dalam konteks penelitian ini, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Ini menunjukkan bahwa peneliti merupakan elemen vital dalam tahap pengumpulan data, dengan mengambil peran sentral dalam mengamati, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang diperoleh.

2.3 Sumber Data

Sumber data dalam studi ini sering kali diartikan sebagai entitas dari mana informasi penelitian diperoleh. Mengenai sumber data, penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya tanpa perantara. Data ini tidak melalui proses statistik sebelumnya. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti harus melakukan pengumpulan informasi langsung dari lapangan dengan menggunakan teknik seperti observasi, wawancara, dan diskusi kelompok. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi. Informan yang dijadikan sampel terdiri dari tiga orang, yaitu:

Informan 1: Naila Jaliyah (Kepala Bidang Divisi Koperasi).

Informan 2: Halimatus Sa'diyah (Koordinator Pengurus Koperasi).

Informan 3: A'yun Nufus (Anggota Koperasi)

Para subjek tersebut adalah informan kunci yang dipilih untuk memberikan informasi mengenai pemahaman konsep green marketing di Koperasi Al-Lathifiyah Pondok Pesantren Nurul Jadid.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang diterapkan dalam pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling adalah teknik di mana subjek dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti karena dianggap dapat memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria Pemilihan Sampel

Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Santri yang menjadi pengurus di bagian koperasi.
- b. Mampu memberikan informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan data penelitian.

1. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi atau keterangan yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dengan mempelajari berbagai dokumen dan gambar yang terkait dengan penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Pemahaman Konsep Green Marketing Di Koperasi Al-Lathifiyah Pondok Pesantren Nurul Jadid

Pemahaman mengenai konsep green marketing di Koperasi Al-Lathifiyah Pondok Pesantren Nurul Jadid menunjukkan dinamika menarik yang melibatkan interaksi antara nilai-nilai keislaman, praktik ekonomi koperasi, dan kesadaran lingkungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui wawancara dan observasi, terungkap bahwa penerapan prinsip-prinsip green marketing di koperasi ini belum sepenuhnya berlandaskan pemahaman konseptual yang mendalam, melainkan lebih banyak dilakukan secara praktis melalui kebijakan dan intervensi informal oleh pengurus koperasi dan ustadzah.

Beberapa kebijakan yang mencerminkan penerapan green marketing, seperti pengurangan penggunaan plastik dalam transaksi dan penyediaan produk ramah lingkungan (misalnya, pembalut berbahan daun sirih), menunjukkan upaya menuju nilai keberlanjutan. Namun, motivasi utama di balik penerimaan kebijakan ini di kalangan santri dan sebagian pengelola belum sepenuhnya didasari oleh kesadaran ekologis. Dalam banyak situasi, keputusan untuk menggunakan produk ramah lingkungan lebih dipengaruhi oleh pertimbangan praktis seperti harga yang terjangkau atau mengikuti anjuran ustadzah yang dianggap sebagai figur otoritatif.

Penting untuk dicatat bahwa green marketing tidak hanya berkaitan dengan pengurangan dampak lingkungan dari produk, tetapi juga mencakup dimensi komunikasi, edukasi, dan promosi mengenai manfaat serta urgensi perilaku dan produk ramah lingkungan. Dalam konteks Koperasi Al-Lathifiyah, pendekatan ini lebih banyak berlangsung secara informal. Misalnya, dalam wawancara, ustadzah menjelaskan bahwa ketika santri bertanya tentang pembalut yang biasa mereka beli, ustadzah merekomendasikan yang berbahan daun sirih karena lebih sehat dan harganya hampir setara. Santri pun dengan mudah menerima saran tersebut. Ini menunjukkan bahwa proses edukasi green marketing berlangsung melalui pendekatan interpersonal yang berbasis pada hubungan kepercayaan antara pengasuh dan santri.

Pendekatan informal ini memang efektif dalam konteks pesantren yang mengedepankan nilai kebersamaan dan penghormatan terhadap otoritas keilmuan dan keagamaan. Namun, dari sudut pandang akademik, pendekatan ini

masih menghadapi tantangan dalam memperkuat pemahaman konseptual yang lebih mendalam. Pemahaman green marketing yang komprehensif seharusnya melibatkan kesadaran kritis mengenai pentingnya pelestarian lingkungan, pengetahuan tentang siklus hidup produk, serta kemampuan untuk menilai dampak ekologis dari konsumsi sehari-hari.

Dalam kerangka teori perilaku terencana, pemahaman merupakan elemen dasar yang dapat memengaruhi sikap, niat, dan perilaku individu. Tanpa pemahaman yang utuh mengenai pentingnya green marketing, sikap dan perilaku yang diharapkan sulit terbentuk secara konsisten. Hal ini terlihat pada sebagian santri yang memilih produk ramah lingkungan bukan karena kesadaran akan keberlanjutan, tetapi karena tidak ada pilihan lain atau mengikuti instruksi dari pengelola koperasi. Dengan kata lain, perilaku yang terbentuk cenderung bersifat situasional, bukan hasil dari internalisasi nilai-nilai green marketing secara sadar.

Selain itu, wawancara menunjukkan bahwa istilah "green marketing" belum dikenal secara luas oleh banyak pengelola koperasi maupun santri. Mereka mungkin telah menjalankan praktik yang sejalan dengan prinsip green marketing, tetapi belum mengaitkannya dengan istilah atau konsep yang telah berkembang dalam dunia pemasaran berkelanjutan. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara praktik dan teori yang seharusnya dapat dijumpai melalui program edukasi yang lebih terstruktur.

Pentingnya edukasi ini semakin ditekankan oleh kenyataan bahwa koperasi memiliki potensi besar sebagai sarana pendidikan nonformal bagi santri. Melalui koperasi, santri dapat belajar tentang kewirausahaan, pengelolaan keuangan, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, koperasi perlu mengembangkan pendekatan yang lebih sistematis dalam memperkenalkan konsep green marketing, tidak hanya dalam kebijakan teknis seperti pengurangan plastik, tetapi juga melalui kampanye, penyuluhan, dan pembelajaran yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam tentang lingkungan.

Islam memiliki dasar ajaran yang kuat mengenai keberlanjutan dan tanggung jawab manusia sebagai khalifah di bumi. Nilai-nilai seperti larangan berlebih-lebihan, anjuran untuk tidak merusak bumi, dan ajakan untuk menjaga keseimbangan merupakan landasan teologis yang dapat digunakan untuk memperkuat pemahaman santri tentang pentingnya perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Jika nilai-nilai ini dikaitkan dengan praktik koperasi sehari-hari, maka konsep green marketing dapat lebih mudah dipahami dan diterima oleh santri sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab spiritual.

Di sisi lain, pemahaman yang parsial dapat menjadi hambatan dalam pengambilan keputusan strategis koperasi. Misalnya, dalam mempertimbangkan produk baru atau membuat kebijakan pengadaan barang, kurangnya pemahaman tentang dampak ekologis suatu produk dapat menyebabkan koperasi memilih opsi yang lebih murah tetapi tidak ramah lingkungan. Oleh karena itu, penguatan pemahaman green marketing juga diperlukan di level manajerial koperasi agar seluruh proses pengelolaan dapat selaras dengan tujuan keberlanjutan.

Salah satu peluang untuk memperbaiki situasi ini adalah menjadikan koperasi sebagai laboratorium pembelajaran lingkungan yang melibatkan santri secara langsung. Misalnya, melibatkan santri dalam proses pengambilan keputusan tentang produk yang akan dijual, mengadakan pelatihan pengelolaan limbah, serta menciptakan sistem penghargaan bagi santri yang aktif dalam kegiatan ramah lingkungan. Langkah-langkah ini tidak hanya akan meningkatkan partisipasi, tetapi juga memperkuat pemahaman melalui keterlibatan aktif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemahaman pengelola koperasi dan santri terhadap konsep green marketing di Koperasi Al-Lathifiyah masih berada pada tahap awal. Praktik yang ada mencerminkan beberapa nilai dasar dari green marketing, namun belum disertai dengan pemahaman konseptual yang kuat. Untuk menjadikan green marketing sebagai bagian integral dari sistem koperasi, diperlukan pendekatan edukatif yang sistematis, berbasis nilai-nilai Islam, dan partisipatif dalam pelaksanaannya. Peningkatan pemahaman ini menjadi krusial agar kebijakan yang diterapkan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mampu menciptakan kesadaran dan perubahan perilaku yang berkelanjutan.

3.2 Tantangan Dalam Penerapan Green Marketing Di Koperasi Al-Lathifiyah

Pemahaman tentang konsep green marketing di Koperasi Al-Lathifiyah Pondok Pesantren Nurul Jadid menunjukkan dinamika yang menarik, yang melibatkan interaksi antara nilai-nilai keislaman, praktik ekonomi koperasi, dan kesadaran lingkungan. Berdasarkan penelitian, wawancara, dan observasi lapangan, penerapan prinsip-prinsip green marketing di koperasi ini belum sepenuhnya didasari oleh pemahaman konseptual yang mendalam, melainkan lebih banyak dilakukan secara praktis melalui kebijakan dan intervensi informal oleh pengurus koperasi dan ustadzah.

Beberapa kebijakan yang mencerminkan penerapan green marketing, seperti pengurangan penggunaan plastik dan penyediaan produk ramah lingkungan (misalnya pembalut berbahan daun sirih), menunjukkan bahwa nilai-nilai keberlanjutan telah diupayakan. Namun, motivasi di balik penerimaan kebijakan tersebut oleh santri dan sebagian pengelola belum sepenuhnya berdasarkan kesadaran ekologis. Dalam banyak kasus, keputusan untuk menggunakan produk ramah lingkungan lebih dipengaruhi oleh pertimbangan praktis, seperti harga yang terjangkau atau mengikuti anjuran ustadzah yang dianggap sebagai figur otoritatif.

Green marketing tidak hanya berkaitan dengan pengurangan dampak lingkungan dari produk, tetapi juga mencakup dimensi komunikasi, edukasi, dan promosi mengenai manfaat serta urgensi perilaku dan produk ramah lingkungan. Di Koperasi Al-Lathifiyah, pendekatan ini lebih banyak berlangsung secara informal. Misalnya, ketika santri bertanya tentang pembalut yang biasa mereka beli, ustadzah menyarankan untuk menggunakan yang berbahan daun sirih karena lebih sehat dan harganya hampir sama. Santri pun dengan mudah menerima saran tersebut, menunjukkan bahwa proses edukasi green marketing berjalan melalui pendekatan interpersonal, berbasis relasi kepercayaan antara pengasuh dan santri.

Pendekatan informal ini efektif dalam konteks pesantren yang mengedepankan nilai kebersamaan dan penghormatan terhadap otoritas keilmuan dan keagamaan. Namun, dari perspektif akademik, pendekatan ini masih menyisakan tantangan dalam memperkuat pemahaman konseptual yang lebih menyeluruh. Pemahaman green marketing yang mendalam seharusnya melibatkan kesadaran kritis terhadap urgensi pelestarian lingkungan, pengetahuan tentang siklus hidup produk, serta kemampuan untuk menilai dampak ekologis dari konsumsi sehari-hari.

Dalam kerangka teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior), pemahaman merupakan elemen dasar yang memengaruhi sikap, niat, dan perilaku individu. Tanpa pemahaman yang utuh mengenai pentingnya green marketing, sikap dan perilaku yang diharapkan sulit terbentuk secara konsisten. Hal ini terlihat pada sebagian santri yang menggunakan produk ramah lingkungan bukan karena kesadaran akan keberlanjutan, tetapi karena tidak ada pilihan lain atau mengikuti instruksi dari pengelola koperasi. Dengan kata lain, perilaku yang terbentuk cenderung situasional, bukan hasil dari internalisasi nilai-nilai green marketing secara sadar.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa istilah "green marketing" belum dikenal luas oleh pengelola koperasi maupun santri. Mereka mungkin telah menjalankan praktik-praktik yang sejalan dengan prinsip green marketing, tetapi belum mengaitkannya dengan istilah atau konsep yang telah berkembang dalam dunia pemasaran berkelanjutan. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik dan teori yang seharusnya bisa dijembatani melalui program edukasi yang lebih terstruktur.

Koperasi memiliki potensi besar sebagai sarana pendidikan nonformal bagi santri. Melalui koperasi, santri dapat belajar tentang kewirausahaan, pengelolaan keuangan, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, koperasi perlu mengembangkan pendekatan yang lebih sistematis dalam memperkenalkan konsep green marketing, tidak hanya dalam bentuk kebijakan teknis seperti pengurangan plastik, tetapi juga melalui kampanye, penyuluhan, serta pembelajaran yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam tentang lingkungan.

Islam memiliki basis ajaran yang kuat tentang keberlanjutan dan tanggung jawab manusia sebagai khalifah di bumi. Nilai-nilai seperti larangan berlebih-lebihan, anjuran untuk tidak merusak bumi, dan ajakan untuk menjaga keseimbangan merupakan landasan teologis yang dapat digunakan untuk memperkuat pemahaman santri tentang pentingnya perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Dengan mengaitkan nilai-nilai ini dengan praktik koperasi sehari-hari, konsep green marketing dapat lebih mudah dipahami dan diterima oleh santri sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab spiritual.

Di sisi lain, pemahaman yang parsial juga dapat menjadi hambatan dalam pengambilan keputusan strategis koperasi. Misalnya, dalam mempertimbangkan produk baru atau membuat kebijakan pengadaan barang,

kurangnya pemahaman tentang dampak ekologis suatu produk dapat membuat koperasi memilih opsi yang lebih murah tetapi tidak ramah lingkungan. Oleh karena itu, penguatan pemahaman green marketing juga diperlukan di level manajerial koperasi agar seluruh proses pengelolaan dapat selaras dengan tujuan keberlanjutan.

Salah satu peluang untuk memperbaiki situasi ini adalah menjadikan koperasi sebagai laboratorium pembelajaran lingkungan yang melibatkan santri secara langsung. Misalnya, melibatkan santri dalam proses pengambilan keputusan tentang produk yang akan dijual, mengadakan pelatihan pengelolaan limbah, serta membuat sistem reward bagi santri yang aktif dalam kegiatan ramah lingkungan. Langkah-langkah ini tidak hanya akan meningkatkan partisipasi, tetapi juga memperkuat pemahaman melalui keterlibatan aktif.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pemahaman pengelola koperasi dan santri tentang konsep green marketing di Koperasi Al-Lathifiyah masih dalam tahap awal. Praktik yang ada sudah mencerminkan beberapa nilai dasar dari green marketing, namun belum disertai dengan pemahaman konseptual yang kuat. Untuk menjadikan green marketing sebagai bagian integral dari sistem koperasi, diperlukan pendekatan edukatif yang sistematis, berbasis nilai-nilai Islam, serta partisipatif dalam pelaksanaannya. Peningkatan pemahaman ini menjadi krusial agar kebijakan yang dijalankan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mampu menciptakan kesadaran dan perubahan perilaku yang berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap pemahaman serta implementasi konsep green marketing di Koperasi Al-Lathifiyah Pondok Pesantren Nurul Jadid, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Pemahaman pengelola koperasi dan santri terhadap konsep green marketing masih tergolong terbatas dan belum sepenuhnya terstruktur secara konseptual. Meskipun beberapa praktik green marketing telah dijalankan, seperti pengurangan penggunaan plastik dan penjualan produk ramah lingkungan (contohnya pembalut berbahan daun sirih), pelaksanaannya lebih didorong oleh kebiasaan dan anjuran informal dari ustadzah maupun pengelola, bukan dari pemahaman yang mendalam tentang prinsip keberlanjutan. Edukasi yang ada masih bersifat lisan dan belum tersusun dalam bentuk program pendidikan lingkungan yang berkelanjutan. Implementasi green marketing di koperasi menghadapi sejumlah kendala, antara lain rendahnya pemahaman konseptual terhadap green marketing, minimnya promosi dan edukasi mengenai produk ramah lingkungan, serta kurangnya infrastruktur pendukung seperti tempat sampah yang tahan lama dan sistem pemilahan sampah. Ketiadaan strategi promosi dan evaluasi berkala turut memperlemah efektivitas program. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan dana juga menghambat pengembangan kebijakan yang lebih progresif.

Referensi

1. Ishaq, M. KH. *Abdul Wahid Zaini Dan Pengembangan Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo*. Diss. Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.
2. La Fua, Jumarddin. "Eco-pesantren; model pendidikan berbasis pelestarian lingkungan." *Al-TA'DIB: Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan* 6.1 (2013): 113-125.
3. Waruwu, Nurdellima. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multikasus di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Blitar dan Pondok Pesantren Nurul Salam Kabupaten Blitar)*. MS thesis. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
4. Jamil, Nur Aisyah, Muhammad Masyhuri, and Nur Ifadah. "Perspektif Sejarah Sosial dan Nilai Edukatif Pesantren dalam Pendidikan Islam." *Risalatuna: Journal of Pesantren Studies* 3.2 (2023): 197-219.
5. Ishaq, M. KH. *Abdul Wahid Zaini Dan Pengembangan Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo*. Diss. Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.
6. La Fua, Jumarddin. "Eco-pesantren; model pendidikan berbasis pelestarian lingkungan." *Al-TA'DIB: Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan* 6.1 (2013): 113-125.
7. Dewi, Ni Made Ari Puspa, and Ketut Rahyuda. *Pengaruh alat pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian konsumen*. Diss. Udayana University, 2018.
