

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Maraknya isu global warming di berbagai belahan dunia secara tidak langsung turut mempengaruhi pola hidup masyarakat. Melindungi lingkungan telah menjadi kritistopik di sebagian besar dunia, dan individu juga tertarik pada masalah lingkungan. Konsumen yang sadar secara lebih mungkin menunjukkan perilaku ramah lingkungan daripada yang lain. Laureti dan Benedetti berpendapat bahwa niat beli konsumen yang ramah lingkungan bisa mengurangi efek lingkungan negatif dari produksi pangan, dan makanan hijau, dipasok oleh produk berdampak tinggi dapat melestarikan lingkungan dan kesehatan masyarakat¹.

Kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan ini berdampak positif, baik bagi lingkungan itu sendiri maupun bagi produk-produk yang diproduksi dengan metode yang ramah lingkungan, menggunakan bahan ramah lingkungan, bahkan produsennya berkontribusi dalam upaya penyelamatan lingkungan. Dampak positif terhadap produk-produk yang ramah lingkungan (yang selanjutnya disebut sebagai *Green Product*) ialah meningkatnya tren konsumsi dan permintaan secara signifikan².

Pada saat ini produk-produk ramah lingkungan di Indonesia mendapatkan tempat tersendiri di hati para pelanggan. Sebagian besar konsumen hanya menginginkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya akan tetapi tidak memikirkan bagaimana dampaknya bagi lingkungan hidup. Konsumen tidak bersedia membayar lebih mahal untuk produk-produk yang bersifat *Green Practices*. Oleh karena itu pertumbuhan produk ramah lingkungan dirasa lambat³.

Pada sisi lain dengan adanya pertumbuhan ekonomi dan peningkatan permintaan pangan global telah menempatkan permintaan yang lebih besar industri makanan dan akibatnya dampak yang lebih besar terhadap lingkungan dapat meningkatkan kesadaran lingkungan dan kesehatan kekhawatiran tentang keamanan sistem produksi pangan saat ini telah berkontribusi terhadap peningkatan jumlah orang mempertimbangkan

¹Eunju Woo and Yeong Gug Kim, "Consumer Attitudes and Buying Behavior for Green Food Products: From the Aspect of Green Perceived Value (GPV)," *British Food Journal* 121, no. 2 (2019): 2.

²I. Ketut Astawa, I. Ketut Budarma, and Cokorda Istri Sri Widhari, "Green Hotel Practice Di Bali Dan Respons Perilaku Tamu," *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* 7, no. 2 (November 29, 2021): 1–8.

³Honorata Ratnawati Dwi Putranti and Suparmi Suparmi, "Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan Dan Informasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Konsumen AMDK Kota Semarang)," in *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC* (Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan dan Informasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Konsumen AMDK Kota Semarang), 2016), 88–89.

pembelian makanan yang ramah lingkungan ⁴. Bahkan beberapa konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan *Green Product* ⁵. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan, menyebabkan produk-produk non hijau menjadi usang dan tidak lagi diminati. Akibatnya, para manajer produksi mau tidak mau juga harus berkonsentrasi pada upaya pemanfaatan energi dan inovasi yang ramah lingkungan, proses produksi dengan nol emisi, menciptakan lingkungan yang bersih, dan berkontribusi pada pemulihan dan penyeimbangan sumber daya alam.

Industri jasa yang bergerak di bidang *Food and Beverage* atau makanan dan minuman menjadi semakin banyak dan semakin berkembang pesat seiring dengan berkembangnya zaman. Fungsi dasar industri ini adalah untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman. Akan tetapi, plastik menjadi bahan baku kemasan F&B yg menjadi penyebab dari pencemaran lingkungan. Semakin parah kerusakan lingkungan saat ini telah menggugah perhatian serta keprihatinan masyarakat. Kesadaran akan perlindungan lingkungan mendorong masyarakat menuntut produsen untuk peduli terhadap lingkungan, tidak hanya memperhatikan atribut pemasaran seperti harga, kualitas, promosi dan penawaran. Salah satu strategi untuk mencegah terjadinya kerusakan lingkungan yang semakin berlanjut adalah melalui penerapan *green practice*. *Green practice* adalah tindakan untuk melindungi lingkungan dan produk yang dihasilkan minim pada kerusakan lingkungan dan sebagai salah satu cara untuk memahami betapa pentingnya perlindungan akan ihal itersebut iserta kerapuhan lingkungan di sekeliling kita dapat dilakukan dengan *environmental awareness* (kesadaran ilingkungan) ⁶.

Green practies saat ini merupakan peluang besar untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran terbaru. *Green practies* menjadikan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan atau organisasi mengadopsi praktik hijau untuk membantu mereka mencapai keberlanjutan dalam bisnis, penghematan biaya, penyelamatan lingkungan, dan reputasi perusahaan yang lebih baik ⁷. *Green practice* adalah tindakan untuk melindungi lingkungan dan produk yang dihasilkan minim pada kerusakan lingkungan. Perkembangan UMKM di Jawa Timur termasuk Sumenep tergolong cukup pesat, tetapi belum banyak UMKM yang menerapkan *green practice*. Sementara itu, UMKM merupakan salah satu sektor yang ikut andil dalam

⁴Camilo Vargas Sarmiento and Ali El Hanandeh, "Customers' Perceptions and Expectations of Environmentally Sustainable Restaurant and the Development of Green Index: The Case of the Gold Coast, Australia," *Sustainable Production and Consumption* 15 (2018): 3.

⁵Ivan Miroshnychenko, Roberto Barontini, and Francesco Testa, "Green Practices and Financial Performance: A Global Outlook," *Journal of Cleaner Production* 147 (March 20, 2017): 340–351.

⁶Juliana Juliana et al., "Analisis Environmental Awareness Value Dan Green Practices Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)* 2, no. 1 (2021): 91.

⁷Chai Har Lee, Nabsiah Abdul Wahid, and Yen Nee Goh, "Perceived Drivers of Green Practices Adoption: A Conceptual Framework," *Journal of Applied Business Research (JABR)* 29, no. 2 (2013): 353.

kerusakan lingkungan seperti pemakaian energi, pembuangan limbah, penggunaan produk non-recycleable atau metode recycle yang salah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, untuk mengetahui bagaimana “Pengaruh Penerapan *Green Practis* Dalam Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Halal Yang Berkelanjutan (Studi Pada Umkm Produk Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Sumenep)”

1.2. Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pertanyaan yang hendak dijawab melalui penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perception Of Green Practices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Behavior* pada pembelian *Sustainable Halal Product* yang terdapat pada UMKM Raden Ayu di Kabupaten Sumenep?
2. Apakah *Enviromental Awareness Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Behavior* pada pembelian *Sustainable Halal Product* yang terdapat pada UMKM Raden Ayu di Kabupaten Sumenep?
3. Apakah *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Behavior* pada pembelian *Sustainable Halal Product* yang terdapat pada UMKM Raden Ayu di Kabupaten Sumenep?

1.3. Tujuan Penelitian.

Sesuai rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perception Of Green Practices* terhadap *Intention To Behavior* pada pembelian *Sustainable Halal Product* yang terdapat pada UMKM Raden Ayu di Kabupaten Sumenep.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Enviromental Awareness Value* terhadap *Intention To Behavior* pada pembelian *Sustainable Halal Product* yang terdapat pada UMKM Raden Ayu di Kabupaten Sumenep.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Intention To Behavior* pada pembelian *Sustainable Halal Product* yang terdapat pada UMKM Raden Ayu di Kabupaten Sumenep

1.4. Manfaat Penelitian.

Dalam tataran praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti sebagai pijakan dalam penelitian selanjutnya yang terkait dengan *Green Practice* dalam pengembangan produk halal dengan mengadaptasi dan memodifikasi teori dan hasil temuan pada penelitian ini.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pembaca mengenai teori pengaruh keputusan minat beli konsumen terhadap *Green Practice* dalam pengembangan produk halal.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dapat memberi kontribusi berupa referensi ilmiah yang terpercaya serta dapat dipertanggung jawabkan, begitu juga dapat dijadikan sebagai informasi-informasi tambahan khususnya dalam bidang studi Ekonomi Islam atau bidang-bidang lainnya yang terkait.

1.5. Target Luaran.

Tabel1.1 Target Luaran Yang Dicapai

No	Jenis Luaran	Indikator Pencapaian
1	Publikasi jurnal	Progress
2	Laporan kemajuan	Done
3	Laporan akhir	Done
4	Poster	Done