

**ANALISIS IMPLEMENTASI *GREEN PACKAGING*
TERHADAP PERKEMBANGAN *SMALL
BUSINESS* BERDASARKAN NILAI-
NILAI ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI PADA *COFFESHOP*)**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**DANNE JULEO PRASETIA
NPM : 1951040258**



Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/ 2023 M**

**ANALISIS IMPLEMENTASI *GREEN PACKAGING*
TERHADAP PERKEMBANGAN *SMALL
BUSINESS* BERDASARKAN NILAI-
NILAI ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI PADA *COFFESHOP*)**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

**DANNE JULEO PRASETIA
NPM : 1951040258**

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I.

Pembimbing II : Dimas Pratomo, M.E.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/ 2023 M**

ABSTRAK

Dalam konteks bisnis modern yang semakin sadar lingkungan, penerapan *green packaging* menjadi semakin penting dalam pengembangan usaha skala kecil. Permasalahan ini muncul seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari kegiatan bisnis, sehingga mengidentifikasi strategi yang tepat untuk mengintegrasikan produk ramah lingkungan dengan pertumbuhan usaha menjadi esensi yang tak terelakkan. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana Implementasi *Green Packaging* terhadap Perkembangan *Small Business* pada usaha *Coffeshop*? dan bagaimana Implementasi *Green Packaging* terhadap Perkembangan *Small Business* pada usaha *Coffeshop* berdasarkan Etika Bisnis Islam?

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), sifat penelitian ini yaitu penelitian *kualitatif deskriptif*. Sumber data yang digunakan yakni data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian data dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Coffeshop 1000cc dalam menerapkan *green packaging* dengan cara menggunakan kemasan yang dapat digunakan berulang kali. Sementara pelanggan yang membawa wadah minuman sendiri diberikan *reward* berupa diskon sebesar 10% untuk setiap pembelian yang dilakukan. Kemudian untuk *Doka Coffee*, kemasan yang digunakan untuk minuman merupakan kemasan yang dapat digunakan berulang kali. Sementara kemasan untuk makanan menggunakan kemasan yang berbahan dasar *paper kraft* yang sepenuhnya dapat didaur ulang dan ramah lingkungan. Keberhasilan *Coffeshop 1000cc* dan *Doka Coffee* dalam mengimplementasikan *green packaging* menegaskan bahwa konsistensi dalam praktik berkelanjutan dapat menciptakan dampak luar biasa bagi perkembangan *small business*. *Coffeshop 1000cc* dan *Doka Coffee* sukses menerapkan *green packaging* berdasarkan etika bisnis Islam melalui tindakan konkret

yang mencerminkan prinsip-prinsip keseimbangan, kesejahteraan, tanggung jawab sosial, dan kebaikan. Langkah seperti mengurangi plastik sekali pakai dan memberi diskon untuk pelanggan yang membawa wadah sendiri tidak hanya berdampak pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga menjadi contoh positif dalam membangun bisnis yang bertanggung jawab secara etika dan lingkungan.

Kata Kunci: *Green Packaging* dan *Small Business*.



ABSTRACT

In the context of modern business which is increasingly environmentally conscious, the application of green packaging is becoming increasingly important in the development of small scale businesses. This problem arises in line with increasing consumer awareness of the environmental impact of business activities, so identifying the right strategy for integrating environmentally friendly products with business growth becomes an inevitable essence. The formulation of the problem in this research is, how is the implementation of Green Packaging on Small Business Development in Coffeeshop businesses? and how does the implementation of Green Packaging affect the development of small businesses in coffee shops based on Islamic business ethics?

This type of research is a type of field research, the nature of this research is descriptive qualitative research. The data sources used are primary and secondary data. Data collection techniques include observation, interviews and documentation. Then the data was analyzed by data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

Coffeeshop 1000cc implements green packaging by using packaging that can be used repeatedly. Meanwhile, customers who bring their own drink containers are given a reward in the form of a 10% discount for every purchase made. Then for Doka Coffee, the packaging used for drinks is packaging that can be used repeatedly. Meanwhile, food packaging uses packaging made from kraft paper which is fully recyclable and environmentally friendly. The success of Coffeeshop 1000cc and Doka Coffee in implementing green packaging confirms that consistency in sustainable practices can create a tremendous impact on the development of small businesses. Coffeeshop 1000cc and Doka Coffee have successfully implemented green packaging based on Islamic business ethics through concrete actions that reflect the principles of balance, prosperity, social responsibility and kindness. Steps such as reducing single-use plastic

and providing discounts for customers who bring their own containers not only impact business growth, but also set a positive example in building an ethically and environmentally responsible business.

Keywords: *Green Packaging and Small Business.*



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Danne Juleo Prasetya
Npm : 1951040258
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Implementasi Green Packaging terhadap Perkembangan Small Business Berdasarkan Nilai-nilai Etika Bisnis Islam (Studi Pada Coffeshop)**” Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikat ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Bandar Lampung, 10 Agustus 2023



Danne Juleo Prasetya
NPM. 1951040258



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131, Telp. 0721.703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Implementasi *Green Packaging*
Terhadap Perkembangan *Small Business*
Berdasarkan Nilai-nilai Etika Bisnis Islam
(Studi Pada Coffeshop)
Nama : Danne Juleo Prasetya
NPM : 1951040258
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Fatih Fuadi, M.S.I.
NIP. 198512192015031006

Pembimbing II

Dimas Pratomo, M.E.
NIP. 19930528201801003

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, SE., M.E.
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp. 0721.703260.

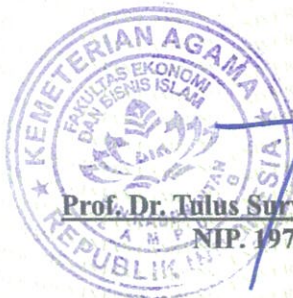
PENGESAHAN

Skripsi: **Analisis Implementasi *Green Packaging* Terhadap Perkembangan *Small Business* Berdasarkan Nilai-nilai Etika Bisnis Islam (Studi Pada Coffeshop)** disusun oleh **Danne Juleo Prasetya**, NPM: **1951040258**, Program Studi: **Manajemen Bisnis Syariah** telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: **Selasa, 24 Oktober 2023**.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua : **Suhendar, S.E., M.S.Ak.Akt.** (.....)
Sekretaris : **Gustika Nurmalia, M.Ek.** (.....)
Penguji I : **Siska Yuli Anita, M.M.** (.....)
Penguji II : **Dimas Pratomo, M.E.** (.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A.
NIP. 197009262008011008

MOTTO

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَىٰ فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ^ط

وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ ﴿٢٠٥﴾

“Dan apabila ia berpaling (dari kamu), ia berjalan di bumi untuk mengadakan kerusakan padanya, dan merusak tanam-Tanaman dan binatang ternak, dan Allah tidak menyukai kebinasaan”.
(Q.S. al-Baqarah [2]: 205)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah Swt yang selalu memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya. Dengan kerendahan hati, kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Setia Wanto dan Ibunda Susilawati atas ketulusan mereka dalam mendidik, membesarkan, dan membimbing penulis, dengan penuh kasih dan sayang, yang selalu memberikan support sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
2. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Danne Juleo Prasetya, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 16 Juli 2001, Anak Pertama dari 2 bersaudara, dari pasangan Bapak Setia Wanto dan Ibu Susilawati.

Pendidikan penulis dimulai dari tingkat SD Negeri 3 Gulak Galik diselesaikan pada tahun 2013, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP N 17 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2016, Pendidikan Menengah Atas di SMA N 4 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah memberikan akal, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Implementasi *Green Packaging* Terhadap Perkembangan *Small Business* Berdasarkan Nilai-nilai Etika Bisnis Islam (Studi Pada Coffeshop)**”.

Shalawat dan salam senantiasa tercurah atas junjungan Nabi Muhammad Saw, keluarga, sahabat, dan pengikutnya, semoga kita tergolong umatnya.

Merupakan kewajiban penulis untuk menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang tidak bias disebutkan satu persatu di sini, yang telah merasakan manfaat jasa-jasanya selama melakukan penyusunan skripsi, sebagai rasa hormat dan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, SE., M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Bapak Suhendar, S.E., M.S.Ak.Akt. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
3. Bapak Fatih Fuadi, M.S.I. selaku Pembimbing I, dan Bapak Dimas Pratomo, M.E. selaku Pembimbing II, yang membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung serta guru-guru yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta sumbangan pemikiran selama bangku kuliah hingga selesai.
5. Bapak dan Ibu Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
6. Teman-teman Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Syariah Angkatan 2019.

7. Gita Olivia Mufty, S.E yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih selalu menemani dan memberikan dukungan kepada saya.
8. Teman seperjuangan sekaligus keluarga The Rogers yang telah memberikan support dan motivasi kepada saya.
9. Teman teman futsal uin yang selalu memberikan support.
10. Teman teman Tut wuri handayani yang selalu memberikan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman teman kelas Manajemen Bisnis Syariah kelas c yang selalu memberikan support.
12. Untuk semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan teman-teman semuanya yang tak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan, oleh karena itu kepada para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran yang sifatnya membangun. Akhirnya, dengan iringan ucapan terimakasih penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. Semoga jerih payah semua pihak bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya. Amin.

Bandar Lampung, 10 Agustus 2023

Danne Juleo Prasetya
NPM. 1951040258

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iv
SURAT PERNYATAAN	vi
PERSETUJUAN	vii
PENGESAHAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Fokus dan Sub-fokus Penelitian	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
H. Metode Penelitian	15
I. Sistematika Penulisan	20
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi	23
B. Green Packaging	25
1. Definisi Green Packaging.....	25
2. Manfaat Green Packaging	26
3. Jenis-jenis Green Packaging.....	28
4. Indikator Green Packaging	29
C. Small Business (Usaha Kecil)	30
1. Definisi Small Business	30

2. Indikator Perkembangan Small Business	31
3. Strategi Small Business	32
D. Nilai-nilai Etika Bisnis Islam	35
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	35
2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam	38
E. Kerangka Berfikir	42

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian	45
B. Penyajian Fakta dan Data Lapangan	47

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Implementasi Green Packaging terhadap Perkembangan Small Business pada usaha Coffeeshop	63
B. Implementasi Green Packaging terhadap Perkembangan Small Business pada usaha Coffeeshop berdasarkan Etika Bisnis Islam	69

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	75
B. Rekomendasi	76

DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran	43
------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Awal pembahasan sebelum lebih dalam mengenai penelitian ini, untuk menghindari penyalahan arti terhadap judul skripsi yang telah dicantumkan di atas maka penulis akan memberi arti dari beberapa istilah yang ada pada judul. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Analisis Implementasi *Green Packaging* terhadap Perkembangan *Small Business* Berdasarkan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam (Studi Pada *Coffeeshop*)”**. Berikut ini arti dari beberapa istilah yang ada pada judul :

1. Analisis

Analisis adalah suatu kegiatan untuk memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, mengetahui isu apa yang sedang terjadi dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah.¹

2. *Green Packaging*

Green packaging adalah kemasan produk yang tidak merusak lingkungan dan berkontribusi terhadap *sustainable development environmental*. *Green packaging* merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan.²

3. Perkembangan

Perkembangan menurut Dedi Haryadi merupakan usaha merujuk pada proses (tahapan) perkembangan unit usaha atau

¹ Yuni Septiani dan Edo Arribe, “Analisis Kualitas Layanan Sistem Formasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru),” *Jurnal Teknologi Dan Open Source* 3, no. 1 (2020): 5.

² Yusminar Wahyuningsih dan Cahyani Pratisti, “Perspektif *Green Packaging* Dan *Green Advertising* Dalam Mengonsumsi AMDK,” *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2022): 64.

kelompok usaha kecil dari proses perintisan (pendirian) sampai menjadi kondisi seperti yang terakhir diamati.³

4. *Small Business*

Usaha kecil (*Small Business*) adalah suatu pergerakan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga atau substansi dengan tujuan untuk menciptakan barang atau jasa yang diperjualbelikan secara komersial dan dapat meraup omzet sebesar Rp. 1.000.000.000,00 atau kurang. Usaha kecil merupakan operator perubahan yang mampu memajukan masyarakat dalam membawa pembangunan dengan perubahan yang tiada henti, sehingga berdampak pada perluasan daya cipta karakter perdagangan. Dapat dipastikan bahwa targedi ini dapat memberikan dampak positif dalam peningkatan perekonomian Indonesia. Perkembangan *Small Business* sudah diperhatikan oleh pemerintah yang terdapat pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 1998 mengenai lingkup, tata cara, dan pelaksanaan pembinaan dan Perkembangan Usaha Kecil.⁴

5. Nilai-nilai Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dalam Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dapat dibatasi jumlah kepemilikan harta (barang/jasa) termasuk profitnya namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.⁵

B. Latar Belakang

Pada saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan yang sudah menggunakan strategi pemasaran hijau atau yang biasa disebut dengan *Green marketing*. Banyak perusahaan yang

³ Yully Christiana dan Ari Pradhanawati, "Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Batik Di Sentra Pesindon Kota Pekalongan)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3, no. 4 (2019): 384.

⁴ Peraturan Pemerintah Noomor. 32 Tahun 1998 Tentang Pembinaan Dan Perkembangan Usaha Kecil.

⁵ Ali Berzan Yulis, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pasar Way Halim Bandar Lampung)," *Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 4 (2020): 17.

menggunakan isu lingkungan sebagai cara dalam menarik minat publik. Salah satunya adalah melalui penerapan *Green marketing* sebagai strategi pemasaran yang dianggap sebagai manajemen pemasaran yang ramah lingkungan. *Green marketing* merupakan gagasan dalam manajemen pemasaran yang diterapkan berdasarkan isu-isu lingkungan. Konsep *Green marketing* memiliki tujuan untuk memberikan sebuah kepuasan, keinginan serta hasrat di dalam memenuhi kebutuhan konsumen namun dengan tetap memperhatikan isu-isu berkaitan lingkungan. *Green packaging* telah terbukti mampu mengurangi efek samping berbahaya, mengurangi zat beracun, mengurangi masalah kesehatan, meningkatkan daur ulang, serta meningkatkan level keramahan lingkungan.⁶

Green packaging merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan. Terciptanya *Green packaging* seharusnya mempertimbangkan aspek lingkungan di dalam kehidupan sehingga dapat meminimalisir dampak buruk pada kondisi alam. *Green packaging* berkembang dari adanya peningkatan masalah mengenai pemanasan global, polusi, dan limbah, Oleh karena itu, konsumen menerjemahkan masalah lingkungan menjadi komitmen yang kuat untuk membeli produk ramah lingkungan. *Green packaging* tidak berbahaya bagi kesehatan manusia, atmosfer, dan lingkungan. Kepercayaan yang paling dipegang mengenai *green packaging* adalah kemasan yang digunakan akan lebih sehat dan selalu memperhatikan tentang keselamatan lingkungan.⁷

Green packaging menggambarkan produk yang melindungi ataupun meningkatkan lingkungan alami, konservasi energi, dan pengurangan atau eliminasi agen beracun, polusi, dan limbah. Kemasan hijau atau biasa disebut dengan *green packaging* adalah

⁶ Nuris Ajizah dan Suharyono Suharyono, "Analisis Penerapan Green Marketing Pada Produk Naoogst Cigar Sebagai Strategi Pemasaran Internasional (Studi Pada PTPN X)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 2 (2018): 8.

⁷ F. Firmansyah dan M. Djakfar, "Religiusitas, Lingkungan Dan Pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi Z," *Iqtishoduna* 15, no. 1 (2020): 10.

kemasan produk yang tidak merusak lingkungan dan berkontribusi terhadap *sustainable development environmental*.⁸

Menurut data riset Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia, sampah plastik yang terbuang kini telah mencapai angka fantastis, yaitu sebanyak 26.500 ton per hari. Menurut Kotler & Keller (2016), kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Indikator *green packaging* yaitu kemasan dapat didaur ulang, kemasan dapat digunakan kembali, kemasan terbuat dari bahan daur ulang, kemasan tidak menggunakan bahan yang berbahaya.⁹

Green packaging pada prosesnya merupakan tindakan untuk mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, yang dianggap lebih mudah dalam membangun citra positif perusahaan. Tidak hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang menggunakan strategi pemasaran ini akan tetapi usaha kecil (*Small Business*) yang sedang merambah ke semua kalangan. Perkembangan bisnis di era Industry 4.0 saat ini sudah sangat berkembang, bahkan banyak dari semua kalangan masyarakat yang sudah berani terjun ke dunia bisnis, tidak terkecuali anak-anak muda, yang sekarang dinobatkan menjadi generasi Z.

Anak-anak muda ini telah membuktikan diri sebagai kekuatan dinamis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui usaha kecil (*Small Business*) yang mereka kembangkan secara mandiri. Dalam realitas yang terus berkembang di era Industry 4.0, usaha kecil tidak hanya mewakili upaya komersial semata, melainkan juga berperan sebagai alat pendorong yang kuat dalam menggerakkan laju kemajuan masyarakat secara holistik. Dengan inovasi yang mereka tawarkan, mulai dari produk kreatif hingga layanan unik, para generasi muda ini tidak hanya menciptakan peluang-peluang baru dalam pasar, tetapi juga berkontribusi nyata terhadap perbaikan sosial dan ekonomi. Usaha kecil yang dikembangkan oleh anak-anak muda ini tidak hanya memberikan dampak positif dalam hal peningkatan pendapatan individu, tetapi

⁸ Ibid., 11.

⁹ Yusminar Wahyuningsih dan Cahyani Pratisti, "Perspektif Green Packaging Dan Green Advertising Dalam Mengkonsumsi AMDK," 66.

juga secara luas memajukan sektor ekonomi lokal, membuka peluang pekerjaan, meningkatkan aksesibilitas barang dan jasa, serta memperkuat ikatan sosial dalam masyarakat. Dengan semangat kewirausahaan yang melekat pada generasi muda ini, usaha kecil (*Small Business*) menjadi jembatan yang menghubungkan antara perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

Usaha kecil (*Small Business*) adalah suatu pergerakan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga atau substansi dengan tujuan untuk menciptakan barang atau jasa yang diperjualbelikan secara komersial dan dapat meraup *omzet* sebesar Rp. 1.000.000.000,00 atau kurang. Usaha kecil merupakan operator perubahan yang mampu memajukan masyarakat dalam membawa pembangunan dengan perubahan yang tiada henti, sehingga berdampak pada perluasan daya cipta karakter perdagangan. Dapat dipastikan ini dapat memberikan dampak positif dalam peningkatan perekonomian Indonesia. Perkembangan *Small Business* sudah diperhatikan oleh pemerintah yang terdapat pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 1998 tentang Lingkup, Tata Cara, Pelaksanaan, Pembinaan dan Perkembangan Usaha Kecil.¹⁰

Kalangan generasi muda, dimana sudah cukup banyak memulai berwirausaha atau bisnis kecil untuk mendapatkan keuntungan/laba dan di sisi lain juga dapat menambah produktivitas di masa muda, sehingga dapat menjadi sebuah perbaikan dalam perkembangan ekonomi di suatu negara. Selain memadukan teknologi dan media sosial, dalam perkembangannya usaha kecil ini memerlukan strategi yang perlu ditingkatkan, dengan adanya kesempatan ini bisa menerapkan strategi *green packaging* sebagai strategi perkembangan usaha kecil yang ikut serta dalam gerakan ramah lingkungan.

Uraian mengenai konsep *green packaging* selaras dengan keyakinan, tradisi, dan nilai-nilai Islam. Sebagai agama yang komprehensif, Islam mengatur semua aspek kehidupan sebagai

¹⁰ Peraturan Pemerintah Nomor. 32 Tahun 1998 Tentang Pembinaan Dan Perkembangan Usaha Kecil.

suatu sistem yang terintegrasi dengan jelas menekankan pentingnya nilai dan amalannya untuk mencari ridho Allah SWT dan bertumpu pada keyakinan bahwa Allah SWT adalah pencipta dan pemelihara alam semesta. Konsep ajaran Islam menjamin alur kehidupan yang komprehensif dan peka terhadap tantangan lingkungan. Bahwasanya dalam Islam sangat menekankan pentingnya perlindungan lingkungan dan konservasi sumber daya alam, bahkan al-Qur'an dan Sunnah sangat menekankan pentingnya pembangunan berkelanjutan.¹¹ Bahkan, seluruh alam semesta bersama semua faktornya telah tercipta dengan hikmah yang sempurna. Segala sesuatu yang diciptakan Allah SWT memiliki tujuan yang adil yang harus dipenuhi karena Allah SWT telah menurunkan ayat-ayat tentang larangan dan perintah yang berhubungan tentang pelestarian lingkungan. Adapun ayat tersebut yaitu Q.S. ar-Rum [30]: 41 dan Q.S. al-Qashash [28]: 77 yaitu sebagai berikut:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي
عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ٤١

“Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).” (Q.S. ar-Rum [30]: 41)

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

٧٧

“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah di anugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi.” (Q.S. al-Qashash [28]: 77)

¹¹ Vitria Susanti, “Green Marketing: A Review From Islamic Marketing Ethics Perspective,” *Asas: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2017): 32.

Kedua ayat ini menjelaskan bahwa selain untuk beribadah kepada Allah SWT, manusia juga diciptakan Allah SWT sebagai khalifah (pemimpin) di muka bumi. Kerusakan berupa musibah, bencana dan malapetaka yang terjadi di permukaan bumi baik di darat maupun di laut disebabkan oleh ulah manusia itu sendiri. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia ini namun juga untuk kesuksesan di akhirat. Dia harus bertanggung jawab dan harus memikul semua konsekuensi aksi dan transaksinya selama di dunia ini pada saatnya nanti di Akhirat yang kemudian dikenal dengan Yaumul Hisab. Maka dari itu sekecil apapun usaha yang kita jalankan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi baik itu melalui perdagangan, pemasaran, distribusi, produksi dan lainnya sebisa mungkin tetap memperhatikan lingkungan sekitar hal ini sejalan dengan konsep *green packaging* yaitu suatu kemasan produk yang memberikan jaminan keberlanjutan bagi pelestarian lingkungan, kesehatan manusia, penghematan sumber daya alam, hemat energi, hemat air, memperhatikan penggunaan material dengan meminimalkan limbah, proses produksi bersih, daur ulang, penggunaan kembali, dan *eko-efisiensi*.

Penerapan *green packaging* pada unit pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah terkadang tidak berhasil secara optimal. Upaya penyelarasan produk ramah lingkungan meningkatkan biaya penelitian, bahkan terkadang belum tentu sesuai dengan selera konsumen, sehingga usaha mikro, kecil dan menengah harus menanggung kerugian. Penyelarasan konsep produksi dengan etika Islami diusulkan untuk ditelaah lebih lanjut dalam kajian ini, mengingat pemasaran merupakan wajah utama perusahaan dalam memberikan pelayanan produk. Adapun permasalahan utama dalam jenis usaha modern adalah cenderung memaksimalkan laba tanpa memperhitungkan etika dan moral dalam berbisnis. Oleh karena itu, dasar pemikiran etika bisnis Islam mulai perlahan diintegrasikan dalam lingkungan bisnis modern. Hal ini sebagai respons terhadap dinamika pemasaran yang cepat berubah,

sehingga membutuhkan konsistensi pelaku usaha untuk tidak merugikan konsumen.¹²

Coffeeshop 1000cc dan *Doka Coffee* merupakan usaha kecil berbasis café yang diolah oleh Gen Z, usaha kecil ini telah mengimplementasikan *green packaging* dalam pengelolaan usahanya. *Coffeeshop 1000cc* merupakan usaha kecil berbentuk café yang berlokasi di Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan, Sementara *Doka Coffee* berlokasi di Jl. P Buru No. 23, Way Halim Permai Kecamatan Way Halim Kota Bandar Lampung, *Coffeeshop 1000cc* dan *Doka Coffee* telah menerapkan konsep *green packaging* yang terlihat pada produk kemasan yang digunakan yaitu dengan menggunakan kemasan yang lebih lingkungan seperti pada produk minuman tidak menggunakan kemasan yang sekali pakai melainkan menggunakan gelas *stainless steel* dan juga sedotan *stainless steel* untuk sistem *dine-in*. Sedangkan untuk sistem *take away* untuk meminimalisir limbah cup plastic, *owner* memilih untuk menggunakan *reusable cup* yaitu *cup* yang dapat digunakan berulang kali dengan mendesign semenarik mungkin dan *labeling* pada kemasan untuk memberi informasi bahwasanya kemasan tersebut dapat digunakan kembali sehingga kemasan yang digunakan tidak menambah pemasukkan limbah plastik yang dapat merusak lingkungan dan strategi penggunaan kemasan ini cukup berhasil diterapkan kepada konsumen.

Meninjau perkembangan saat ini yang terjadi pada usaha *Coffeeshop*, bahwasanya peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai hal-hal yang menyebabkan keberhasilan maupun kegagalan yang terjadi pada usaha *Coffeeshop* yakni *Coffeeshop 1000cc* dan *Doka Coffee*, sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Analisis Implementasi Green Packaging terhadap Perkembangan Small Business Berdasarkan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam (Studi Pada Coffeeshop)”**

¹² Zuhdan Ady Fataron, “Elaborasi Green Marketing Dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM Di Indonesia),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 80.

C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis supaya tidak berkembang permasalahannya maka penulis berfokus pada implementasi *Green Packaging* terhadap perkembangan *Small Business* berdasarkan nilai-nilai etika bisnis Islam. Batasan tempat pada penelitian ini difokuskan pada *Coffeeshop*.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Implementasi *Green Packaging* terhadap Perkembangan *Small Business* pada usaha *Coffeeshop*?
2. Bagaimana Implementasi *Green Packaging* terhadap Perkembangan *Small Business* pada usaha *Coffeeshop* berdasarkan Etika Bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Implementasi *Green Packaging* terhadap Perkembangan *Small Business* pada usaha *Coffeeshop*.
2. Untuk menganalisis Implementasi *Green Packaging* terhadap Perkembangan *Small Business* pada usaha *Coffeeshop* berdasarkan Etika Bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan wawasan untuk memperdalam dan memperluas ilmu pengetahuan, pengalaman, dan implementasi bagi masyarakat luas dengan mengacu pada sumber teori yang ada terutama pada ilmubisnis Islam, dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang terutama tentang implementasi *Green Packaging* terhadap perkembangan *Small Business* pada usaha *Coffeeshop* berdasarkan etika bisnis Islam.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan *Green Packaging* kepada pembaca tentang pengetahuan

- untuk mendukung pengolahan produk yang memberikan jaminan keberlanjutan bagi pelestarian lingkungan.
- b. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pada usaha *Coffeeshop* untuk mengetahui hal-hal apa saja yang harus diperbaiki atau dilakukan sehingga perusahaan dapat tetap bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain mengenai perkembangan *Green Packaging*.
 - d. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun kajian penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan oleh Imam Santoso dan Rengganis Fitriyani pada tahun 2019 dengan judul “*Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green packaging, green product* dan *green advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. *Green product* dan persepsi berpengaruh positif signifikan pada minat beli, namun *green packaging* dan *green advertising* belum terdapat bukti yang memadai dalam memengaruhi minat beli.¹³
2. Penelitian ini dilakukan oleh Yusminar Wahyuningsih dan Cahyani Pratisti pada tahun 2022 dengan judul “*Perspektif Green Packaging dan Green Advertising dalam Mengonsumsi AMDK*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green packaging* dan *green advertising* mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi AMDK. Hal ini menunjukkan bahwa pihak AMDK telah melakukan *green packaging* dengan cara

¹³ Imam Santoso dan Rengganis Fitriyani, “Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2019).

- memberikan kupon, undian, potongan harga, dan *cashback* sehingga mampu memenuhi keputusan pembelian konsumen.¹⁴
3. Penelitian ini dilakukan oleh Irham Pandu Dermawana dan Rudy P. Tobing tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Green Awareness*, *Green Packaging* terhadap Minat Beli *Green Product*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *green awareness* dan *green packaging* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *green product*. Penelitian terbatas kepada tempat tinggal responden dari Jabodetabek, kedua variabel independen hanya secara parsial teruji terhadap variabel dependen, serta variabel independen memiliki kemampuan yang sangat rendah dalam menerangkan variabel dependen terbukti dari nilai R² yang kecil.¹⁵
 4. Penelitian ini dilakukan oleh Qinnara Pratita Loka dan Nurwahdaniati Wahdaniati tahun 2023 dengan judul “Penerapan *Green Product* dan *Green Packaging* Sebagai Strategi Pemasaran di Era Digital”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang positif terhadap penerapan *green product* dan *green packaging*, namun tidak signifikan. Hal tersebut dikarenakan responden menjawab setuju pada variabel *green product*, *green packaging*, *place*, dan *price*, namun belum diikuti pembelian selanjutnya oleh konsumen.¹⁶
 5. Penelitian ini dilakukan oleh Feris Firdaus dan Sri Mulyaningsih pada tahun 2020 dengan judul “*Green Packaging* Berbasis Biomaterial: Karakteristik Mekanik dan Ketahanan Terhadap Mikroba Pengurai Film Kemasan dari Komposit Pati Tropis-Pla-Khitosan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Film kemasan yang disintesis dari komposit pati tropiskhitosan terdegradasi oleh mikroba pengurai secara signifikan pada

¹⁴ Yusminar Wahyuningsih dan Cahyani Pratisti, “Perspektif *Green Packaging* Dan *Green Advertising* Dalam Mengkonsumsi AMDK.”

¹⁵ Irham Pandu Dermawana dan Rudy P. Tobing, “Pengaruh *Green Awareness*, *Green Packaging* Terhadap Minat Beli *Green Product*,” *Jurnal Jurima* 2, no. 3 (2022).

¹⁶ Qinnara Pratita Loka dan Nurwahdaniati Wahdaniati, “Penerapan *Green Product* Dan *Green Packaging* Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Digital,” *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 7, no. 2 (2023).

bulan ke-3. Film kemasan dari komposit pati tropis-PLA mengalami kerusakan sangat signifikan karena higroskopis pada bulan ke-2. Film kemasan dari komposit pati tropis-PLA-khitosan mengalami perubahan fisik secara jelas karena faktor higroskopis pada bulan ke-5. Khitosan tidak mampu melindungi film kemasan dari serangan mikroba pengurai tetapi mampu melindungi dari efek higroskopis. PLA yang ditambahkan mampu melindungi film kemasan dari serangan mikroba pengurai tetapi tidak mampu melindungi diri dari efek higroskopis.¹⁷

6. Penelitian ini dilakukan oleh Arif Yoga Ali Fianda dan Intan Fandinny pada tahun 2022 dengan Judul “*Eco-Friendly Packaging: Preferensi dan Kesiediaan Membayar Konsumen di Marketplaces*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *recyclable cardboard* dan *bioplastic* dapat menjadi alternatif *eco-friendly packaging* yang paling relevan untuk *marketplaces* di Indonesia karena murah dan bahan terbaik. Analisis CCM mengungkap bahwa konsumen berminat terhadap *eco-friendly packaging*, mayoritas mengetahui manfaat penggunaannya dan bersedia untuk menggunakannya dengan total WTP maksimum sebesar Rp1.348,47 dan Rp4.237,80.¹⁸
7. Penelitian ini dilakukan oleh Siti Mardiyah dan Siska Vivi Anggraeni tahun 2022 dengan judul “Peran *Green Product* dan *Green Packaging* Pada *Purchase Decisions*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions* sedangkan variabel *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*. *Green product* dan *green packaging* secara bersama berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*.¹⁹

¹⁷ Feris Firdaus dan Sri Mulyaningsih, “Green Packaging Berbasis Biomaterial: Karakteristik Mekanik Dan Ketahanan Terhadap Mikroba Pengurai Film Kemasan Dari Komposit Pati Tropis-Pla-Khitosan,” *Jurnal Lingkungan Hidup* 3, no. 2 (2020).

¹⁸ Arif Yoga Ali Fianda dan Intan Fandinny, “Eco-Friendly Packaging: Preferensi Dan Kesiediaan Membayar Konsumen Di Marketplaces,” *Jurnal Ilmu Lingkungan* 20, no. 1 (2022).

¹⁹ Siti Mardiyah dan Siska Vivi Anggraeni, “Peran Green Product Dan Green Packaging Pada Purchase Decisions,” *Greenomika* 4, no. 2 (2022).

8. Penelitian ini dilakukan oleh Puji Yuli Ratnasari tahun 2021 dengan judul “Analisis Pengaruh *Green Product*, *Green Packaging*, *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT (*Ultra High Temperature*) Ultra Milk melalui Persepsi Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh secara positif signifikan terhadap persepsi konsumen. *Green packaging* berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. *Green advertising* berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. *Green product* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green packaging* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. *Green advertising* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk.²⁰
9. Penelitian ini dilakukan oleh I Gusti Ayu Widya Sari dan Putu Yudi Setiawan pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Packaging* terhadap *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen *Starbucks Coffee*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *packaging* secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand image*. *Green marketing* dan *packaging* secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan serta *brand image* secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Green marketing* memiliki pengaruh langsung yang paling besar terhadap *brand image* dan loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa *green marketing* mengambil peranan penting dalam menciptakan citra merek *Starbucks Coffee* serta

²⁰ Puji Yuli Ratnasari, “Analisis Pengaruh *Green Product*, *Green Packaging*, *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT (*Ultra High Temperature*) Ultra Milk Melalui Persepsi Konsumen,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2021).

peningkatan loyalitas pelanggan pada *Starbucks Coffee* di Bali.²¹

10. Penelitian ini dilakukan oleh I Gusti Ngurah Friday Palaguna dan Ni Wayan Ekawati pada tahun 2020 dengan judul “*Green Promotion* Memediasi *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Amdk Ades di Kota Denpasar)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green packaging* dan *green promotion* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* terhadap produk AMDK ADES. Implikasi praktis yang diperoleh dari hasil penelitian ini bahwa *green packaging* dapat meningkatkan *green promotion* sehingga mampu meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Para pemasar AMDK ADES juga sebaiknya tetap menonjolkan komitmennya dalam menjaga lingkungan dengan mengedepankan unsur pengemasan serta promosi yang ramah lingkungan, sehingga berimplikasi terhadap kenyamanan konsumen dalam hal niat membeli ulang produk AMDK ADES.²²

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan di atas adapun hal yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu lebih mendominasi menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitian terdahulu lebih banyak meneliti dari sisi konsumen dan usaha-usaha yang dijadikan objek penelitian merupakan usaha yang tidak lagi berskala kecil melainkan perusahaan yang sudah berskala besar yang sudah berdiri sejak lama serta memiliki management bisnis yang sudah mendekati sempurna sedangkan pada penelitian yang dilakukan ini memilih meneliti dari sudut pelaku usaha yang mana usaha yang dijalankan masuk dalam kategori usaha kecil (*Small Business*) yaitu

²¹ I Gusti Ayu Widya Sari dan Putu Yudi Setiawan, “Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 6, no. 7 (2019).

²² I Gusti Ngurah Friday Palaguna dan Ni Wayan Ekawati, “Green Promotion Memediasi Green Packaging Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Amdk Ades Di Kota Denpasar),” *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 12 (2020).

Coffeeshop 1000cc dan *Doka Coffee*, usaha kecil ini dikelola dengan menggunakan strategi *Green Packaging* sebagai strategi pada usaha kecil yang dijalankan untuk mendorong perkembangan usaha mereka.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian berasal dari kata metode yang memiliki arti yaitu suatu cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, sedangkan *logos* diartikan sebagai suatu ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi dapat diartikan sebagai suatu cara untuk melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara saksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan penelitian yaitu suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis hingga menyusun laporannya.

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian studi lapangan (*field research*). Metode ini dipilih karena penelitian ini dilakukan dengan cara meneliti langsung di lapangan untuk mendapatkan data yang akurat.²³ Menurut sifatnya penelitian ini merupakan penelitian *kualitatif deskriptif* yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, penelitian ini juga menyajikan data, menganalisis serta menginterpretasikan.²⁴ Data yang dibutuhkan dapat diperoleh dari sumber yang dipercaya yakni dari berbagai pihak terkait dengan perkembangan *Small Business*. Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari secara intensif mengenai latar belakang keadaan lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari pemilik dan lingkungan beberapa perkembangan *Small Business* yakni *Coffeeshop 1000cc* dan *Doka Coffee*.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu dari menyusun skripsi hingga terselesaikannya skripsi dimulai pada

²³ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 46.

²⁴ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 51.

bulan Mei 2023 hingga selesainya disusun penelitian ini. Tempat penelitian atau objek dilaksanakannya penelitian ini dilangsungkan pada *Small Business* yakni *Coffeeshop 1000cc* dan *Doka Coffee* dengan melakukan wawancara.

3. Metode Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci (*human instrument*). Penelitian ini juga bermaksud untuk memahami apa yang dialami subjek peneliti, misalnya strategi, perilaku, motivasi, tindakan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata dan juga bahasa.²⁵

4. Informan Penelitian

Teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”.²⁶

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Dalam penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2011), 173.

²⁶ Pebi Julianto, “Tinjauan Implementasi Pengelolaan Dana Desa Dikecamatan Sitinjau Laut Berdasarkan Peraturan Bupati Kerinci Nomor 21 Tahun 2019,” *Qawwam: The Leader's Writing* 2, no. 1 (2021): 64.

tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.²⁷ Informan dalam penelitian ini adalah Pemilik usaha *Coffeeshop 1000cc* dan *Doka Coffee*.

5. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.²⁸ Dalam hal ini adalah perkembangan *Small Business* yakni *Coffeeshop*. Data ini memerlukan pengolahan lebih lanjut oleh penulis. Dalam penelitian ini, data primer yang peneliti gunakan yaitu wawancara (*interview*). Wawancara dapat diartikan sebagai proses percakapan yang dilakukan oleh *interviewer* dan *interview* dengan tujuan tertentu, berpedoman dan bisa dilakukan dengan bertatap muka secara langsung maupun melalui media komunikasi tertentu.²⁹

6. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diartikan sebagai suatu tindakan yang paling utama dalam melakukan penelitian dikarenakan untuk mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan di antaranya seperti

a. Metode Observasi

Metode observasi yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Menurut Supardi observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diteliti. Observasi yang

²⁷ Ibid., 65.

²⁸ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 210.

²⁹ Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodignostik* (Yogyakarta: Leutikaprio, 2016), 96.

digunakan dalam penelitian adalah observasi partisipasi pasif. Peneliti akan datang ke tempat kegiatan yang diamati tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Dalam observasi penelitian melakukan penelitian langsung pada objek yang akan diteliti yaitu perkembangan *Small Business* yakni *Coffeeshop 1000cc* dan *Doka Coffee*.

b. Metode Wawancara

Metode wawancara (*interview*) yaitu suatu metode atau cara pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung dengan responden), bentuk wawancara yang dipakai adalah wawancara terstruktur yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Wawancara terstruktur dianggap lebih efektif karena pertanyaan akan sesuai dengan urutan, sehingga wawancara lebih lancar dan tidak ada informasi yang terlewatkan serta pembahasan tidak melebar kemana-mana.³⁰

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi diartikan sebagai suatu metode pengumpulan data seperti peninggalan arsip dan termasuk juga buku-buku yang berkaitan tentang masalah penelitian. Dokumentasi merupakan informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi Penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian.

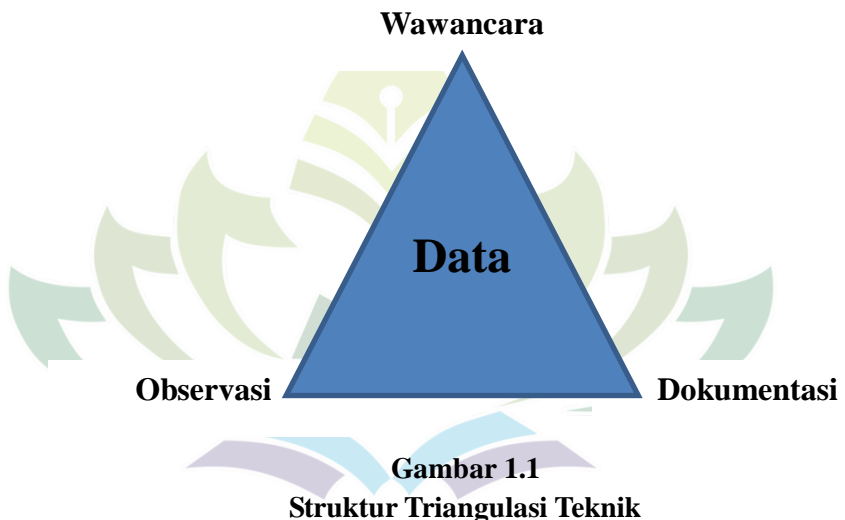
7. Teknik Keabsahan Data

Kemudian untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, digunakan triangulasi data yang berfungsi untuk memahami fenomena yang diteliti dengan baik sehingga diperoleh kebenaran. Triangulasi adalah metode untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data melalui beberapa cara dan berbagai waktu, sehingga pada penelitian ini penulis menggunakan 2 Jenis Triangulasi :

³⁰ Lincoln Arsyad Soeratno, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Mnaajemen YKPN, 2008), 3.

a. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji daya dapat dipercaya sebuah data yang dilakukan dengan cara mencari tahu dan mencari kebenaran data terhadap sumber yang sama melalui teknik yang berbeda. Maksudnya periset menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Dalam hal ini, periset dapat menyilangkan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian digabungkan menjadi satu untuk mendapatkan sebuah kesimpulan.³¹



8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Berikut ini langkah-langkah dalam menganalisis sebuah data :

a. Reduksi Data

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, 216.

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi. Reduksi data menunjuk kepada proses pemilihan, pemokus, penyederhanaan, pemisahan, dan pentransformasian mentah yang terlihat dalam catatan tulisan tertulis lapangan (*written-up field notes*). Dalam penelitian ini penulis mereduksi data-data yang dikumpulkan dari objek penelitian yaitu perkembangan *Small Business* yakni *Coffeeshop 1000cc* dan *Doka Coffee*.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan data dalam bentuk uraian singkat, table, grafik, piktogram, dan sejenisnya. Dalam penyajian data penulis menyajikan dalam bentuk uraian uraian, uraian data tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Verifikasi merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data Berikutnya. Peneliti akan memberikan kesimpulan terhadap data yang sudah ada dan data yang diperoleh dari lapangan. Data yang diperoleh peneliti berasal dari kegiatan pemberdayaan masyarakat, dan melakukan pengamatan saat kejadian tersebut berlangsung. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis agar masalah yang sebenarnya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Di samping itu, masalah yang telah dianalisis selalu dijabarkan dan mengambil kesimpulan.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan pada penulisan penelitian ini yang berjudul “**Analisis Strategi Implementasi *Green Packaging* terhadap Perkembangan *Small Business* Berdasarkan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam (Studi Pada *Coffeeshop*)**” Berisi tentang isi keseluruhan dari bagian awal, bagian isi, hingga bagian akhir penelitian, untuk lebih mempermudah pembaca untuk mengerti

dalam hal pembahasan dan penulisan skripsi ini. Terlebih dahulu penulis uraikan sistematika pembahasan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal pada penulisan tugas akhir ini terdiri dari sampul depan, halaman sampul bagian dalam, abstrak, pernyataan orisinalitas, persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian Substansi (Isi)

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini berisi tentang penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang masalah, fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI: Bab ini berisikan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian dan diambil dari beberapa kutipan (buku, jurnal, karya ilmiah lainnya, beserta Al-Qur'an dan Hadits) yang berupa pengertian, definisi, tujuan, hikmah, syarat, faktor-faktor, indikator dan lain sebagainya.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN: Bab ini berisikan deskripsi objek penelitian, diantaranya adalah gambaran umum objek penelitian, penyajian fakta dan data penelitian.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN: Bab ini berisikan gambaran mengenai deskripsi data dan pembahasan analisis hasil penelitian. Meliputi strategi implementasi *Green Packaging* terhadap perkembangan *Small Business* pada usaha *Coffeeshop* dan strategi implementasi *Green Packaging* terhadap perkembangan *Small Business* pada usaha *Coffeeshop* berdasarkan etika bisnis Islam.

BAB V PENUTUP: Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini mengenai strategi implementasi *Green Packaging* terhadap perkembangan *Small Business* pada usaha *Coffeeshop* berdasarkan etika bisnis Islam.

3. Bagian Akhir

Bagian ini merupakan langkah terakhir dari penulisan tugas akhir yang berisikan daftar rujukan yang telah digunakan peneliti untuk melakukan penelitian beserta lampiran.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi

Strategi menurut Stephanie K. Marrus didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing.³²

Sedangkan menurut Kenneth R. Andrew, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang, hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir.³³

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep tersebut adalah:³⁴

a. *Distinctive Competence*

Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Day dan Wensley identifikasi *distinctive*

³² Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: Refika Aditama, 2014), 16.

³³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 338.

³⁴ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, 21.

competence dalam organisasi meliputi:

- a. Keahlian tenaga kerja
- b. Kemampuan sumber daya

Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

- b. *Competitive Advantage*

Competitive advantage mula-mulanya dikenalkan oleh David Ricardo dengan istilah *comparative advantage* sewaktu membahas perdagangan antar dua Negara. Dalam teori tersebut, Ricardo membuktikan bahwa apabila ada dua negara yang saling berdagang dan masing-masing negara mengkonsentrasikan diri untuk mengeksport barang yang bagi negara tersebut memiliki keunggulan komparatif maka kedua negara tersebut akan beruntung.³⁵

Keunggulan komparatif suatu komoditi bagi suatu negara atau daerah adalah bahwa komoditi itu lebih unggul secara relatif dari komoditi lainnya. Namun pada saat ini istilah yang lebih sering dipakai adalah *competitive advantage* (keunggulan kompetitif). Keunggulan kompetitif menganalisis kemampuan suatu daerah untuk memasarkan produknya diluar daerah/luar negeri/pasar global. Keunggulan kompetitif lebih mudah dimengerti, yaitu cukup melihat apakah produk yang kita hasilkan bisa dijual dan bersaing di pasar global secara menguntungkan.³⁶

Keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan kedua-duanya. Berdasarkan prinsip ini Porter menyatakan terdapat tiga strategi generik, yaitu:

- a) Strategi diferensiasi

³⁵ Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 79.

³⁶ *Ibid.*, 81.

Adalah strategi dengan tujuan membuat produk yang menyediakan jasa yang dianggap unik diseluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang tidak terlalu peduli dengan perubahan harga.

b) Strategi keunggulan biaya rendah

Keunggulan biaya menekankan pada pembuat produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga.

c) Strategi fokus

Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat penulis simpulkan, strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan dan memperhatikan alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang, mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Strategi merupakan perspektif, dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategik bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi.

B. Green Packaging

1. Definisi Green Packaging

Kemasan berkelanjutan termasuk dalam kategori produk hijau dikarenakan kemasan berkelanjutan dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Kemasan berkelanjutan biasanya menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan yang dapat diadaur ulang atau terurai secara alami mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya, dan meminimalkan limbah yang dihasilkan.³⁷

Secara teoritis menurut Hanna Zakowska, *green packaging* ini adalah kemasan yang, dibandingkan dengan kemasan

³⁷ Chaoxing Wu dan Cheon Hoi Koo, "Sustainable Packaging Design: A Review of the Literature," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 16, no. 22 (2019): 44.

konvensional, memenuhi standar lingkungan, ekonomi dan sosial yang lebih tinggi, memiliki kinerja dan fitur kualitas yang lebih baik, dan pada saat yang sama membawa kemungkinan baru di bidang pemulihan dan pengelolaan limbah.³⁸

Adapun lembaga Aliansi Pengemasan Berkelanjutan Australia (SPA) mencakup seberapa penting peran pengemasan dalam sosial dan ekonomi global. Sistem dan kebutuhan untuk mendapatkan tujuan lingkungan. Efisiensi kemasan sepanjang siklus hidupnya, dampak kinerja lingkungan bahan (dampak dan pencegahan limbah) terhadap masyarakat dan lingkungan, dan toksisitas ekologi komponen kemasan dan interaksinya dengan produk juga diperhitungkan.³⁹

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Nanda Nini Anggalih menyatakan definisi kemasan hijau atau *green packaging* adalah pengembangan dan penggunaan kemasan yang tujuannya adalah menghasilkan sistem keberlanjutan (ekonomi, sosial dan lingkungan).⁴⁰

Dari beberapa pendapat menurut ahli mengenai *sustainable packaging* penulis menyimpulkan *green packaging* adalah kemasan yang tidak meracuni lingkungan alam serta kesehatan bagi individu dan masyarakat, mulai dari cara pembuatan (proses produksi) hingga kemasan itu dibuang (tidak digunakan lagi).

2. Manfaat *Green Packaging*

Menurut *World Packaging Organization*, pengemasan berkelanjutan, atau pengemasan yang dirancang dengan dampak minimal terhadap lingkungan, menawarkan beberapa manfaat. Beberapa manfaat utama dari kemasan berkelanjutan meliputi:

³⁸ Żakowska, “Opakowania a Środowisko: Wymagania, Standardy, Projektowanie, Znakowanie.,” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 21, no. 13 (2020): 115.

³⁹ Helen Lewis, “Sustainable Packaging Redefined, Melbourne, Australia: Sustainable Packaging Alliance,” *JBMP* 12, no. 6 (2007): 67.

⁴⁰ Nanda Nini Anggalih, “Analisis Perbandingan Kemasan Berkelanjutan Dengan Berbahan Dasar Material Alam,” *Nirmana* 22, no. 1 (2022): 142.

- a. **Konservasi Lingkungan:** Kemasan berkelanjutan membantu mengurangi dampak lingkungan dari bahan kemasan dengan meminimalkan konsumsi sumber daya, mengurangi limbah, dan menurunkan emisi karbon. Hal ini dapat mempromosikan penggunaan sumber daya yang efisien, mendorong daur ulang dan penggunaan kembali, dan mendukung konservasi sumber daya alam.
- b. **Pengurangan Limbah:** Kemasan berkelanjutan bertujuan untuk meminimalkan jumlah limbah yang dihasilkan melalui bahan kemasan. Ini berfokus pada penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, dapat dibuat kompos, atau dapat terurai secara hayati yang dapat dengan mudah dibuang atau didaur ulang setelah digunakan. Ini mengurangi jumlah sampah yang dikirim ke tempat pembuangan sampah dan mempromosikan ekonomi sirkular.
- c. **Efisiensi Energi:** Pengemasan berkelanjutan sering melibatkan penggunaan bahan yang ringan dan desain yang efisien, yang dapat mengurangi konsumsi energi selama pembuatan, pengangkutan, dan pembuangan. Ini membantu menghemat sumber daya energi dan mengurangi emisi gas rumah kaca yang terkait dengan produksi dan distribusi pengemasan.
- d. **Reputasi Merek dan Daya Tarik Konsumen:** Kemasan berkelanjutan menjadi semakin penting bagi konsumen yang mencari produk ramah lingkungan. Bisnis yang mengadopsi kemasan berkelanjutan dapat meningkatkan reputasi merek mereka, menarik konsumen yang sadar lingkungan, dan membedakan diri mereka di pasar.
- e. **Penghematan Biaya:** Sementara investasi awal dalam kemasan berkelanjutan mungkin memerlukan beberapa biaya di muka, ini dapat menghasilkan penghematan biaya jangka panjang. Dengan mengurangi penggunaan bahan, mengoptimalkan desain kemasan, dan menerapkan sistem daur ulang atau penggunaan ulang yang efisien, bisnis dapat menurunkan biaya pengemasan dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.

f. Kepatuhan Peraturan: Banyak daerah dan negara telah menerapkan peraturan dan kebijakan terkait dengan kelestarian lingkungan dan pengelolaan limbah kemasan. Dengan menerapkan praktik pengemasan yang berkelanjutan, bisnis dapat memastikan kepatuhan terhadap peraturan ini dan menghindari kemungkinan hukuman atau masalah hukum.⁴¹

Secara keseluruhan, pengemasan berkelanjutan menawarkan banyak manfaat bagi bisnis, konsumen, dan lingkungan. Ini mendukung prinsip pengelolaan lingkungan, efisiensi sumber daya, dan pengurangan limbah, berkontribusi pada pengembangan ekonomi yang lebih berkelanjutan dan lebih hijau.

3. Jenis-jenis *Green Packaging*

a. *Degradable Packaging*

Degradable Packaging merupakan kemasan yang memiliki bahan dapat terurai oleh kondisi lingkungan alami, dengan mengarah pada pembentukan produk organik yang aman dan tidak menyebabkan polusi. Berikut ini kemasan yang merupakan *degradable packaging*:⁴²

- 1) Kemasan Bioplastik: Bioplastik adalah jenis plastik yang terbuat dari sumber daya terbarukan, seperti pati jagung, pati ubi atau alga. Bioplastik ini dapat terdegradasi secara alami melalui proses biologi. Contohnya: *cassava bag*.
- 2) Kemasan berbasis Serat: Kemasan yang terbuat dari serat alami, seperti serat tanaman, kertas daur ulang atau bambu. Serat-serat ini memiliki kemampuan terurai secara alami dan dapat diolah melalui proses daur ulang. Contohnya : *Paper Packaging (paper kraft, dus box, paper bowl, paper cup, besek bambu, kemasan dedaunan dan lainnya)*

⁴¹ Yusminar Wahyuningsih dan Cahyani Pratisti, "Perspektif Green Packaging Dan Green Advertising Dalam Mengkonsumsi AMDK," 71.

⁴² Siti Hajar Othman, "Bio-Nanocomposite Materials for Food Packaging Applications: Types of Biopolymer and Nano-Sized Filler," *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 11, no. 2 (2014): 296.

b. *Edible Packaging*

Edible packaging merupakan kemasan dengan bahan yang dapat dimakan biasanya dibuat dari *makromolekul* kelas makanan yang dapat terurai secara hayati, seperti protein, *polisakarida*, dan/atau lipid. Contohnya: Pelapis produk daging beku, sosis, ayam beku, produk hasil laut, buah-buahan dan obat-obatan.

4. Indikator *Green Packaging*

Ada indikator-indikator tertentu suatu kemasan dapat dikatakan kemasan berkelanjutan menurut penelitian yang dilakukan oleh Imam Santoso dan Rengganis Fitriyani merujuk pada Rokka dkk, yaitu:⁴³

- a. Kemasan dapat di daur ulang, indikator ini menunjukkan bahwa kemasan dirancang sedemikian rupa sehingga dapat dikumpulkan, diproses dan diubah menjadi bahan baku baru melalui proses daur ulang. Contoh bahan kemasan yang dapat di daur ulang adalah kertas, kardus, plastik tertentu seperti PET dan HDPE.
- b. Kemasan dapat digunakan berulang kali, indikator ini menunjukkan kemasan untuk dapat digunakan kembali dalam siklus penggunaan yang lebih dari satu kali. Contohnya, kemasan botol air minum yang dapat diisi ulang, tas belanja kain yang dapat digunakan berulang, atau *thinwall box* (wadah makanan) yang dapat di cuci dan digunakan kembali.
- c. Kemasan terbuat dari bahan daur ulang, indikator ini menunjukkan kemasan yang terbuat dari bahan-bahan yang berasal dari limbah atau produk daur ulang. Contohnya kemasan yang terbuat dari kertas daur ulang atau plastik daur ulang.
- d. Kemasan terbuat dari bahan yang tidak berbahaya, dalam indikator ini menunjukkan bahwa suatu kemasan harus

⁴³ Joonas Rokka dan Liisa Uusitalo, "Preference for Green Packaging in Consumer Product Choices—Do Consumers Care?," *International Journal of Consumer Studies* 32, no. 5 (2008): 516.

menggunakan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan dan kesehatan manusia. Dengan menghindari bahan-bahan berbahaya seperti BPA, *ftalat*, atau logam berat dalam pembuatan kemasan. Contohnya adalah kemasan dengan berbahan alami dan kemasan plastik dengan label *foodgrade*, *BPA Free* atau sudah bersertifikasi FDA.

C. Usaha Kecil (*Small Business*)

1. Definisi Usaha Kecil (*Small Business*)

Menurut Suhardjono dalam Rafika (2010), usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Usaha kecil adalah usaha yang pemiliknya mempunyai jalur komunikasi langsung dengan kegiatan operasi dan juga dengan sebagian besar tenaga kerja yang ada dalam kegiatan usaha tersebut, dan biasanya hanya mempekerjakan tidak lebih dari lima puluh orang. Usaha kecil memiliki ciri-ciri yaitu sebagai berikut:⁴⁴

1. Manajemen tergantung pemilik.
2. Modal disediakan oleh pemilik sendiri .
3. Skala usaha dan jumlah modal relative kecil.
4. Daerah operasi usaha bersifat lokal.
5. Sumber daya manusia yang terlibat terbatas.
6. Biasanya berhubungan dengan kebutuhan kehidupan sehari-hari.
7. Karyawan ada hubungan kekerabatan emosional.
8. Mayoritas karyawan berasal dari kalangan yang tidak mampu secara ekonomis.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dijelaskan bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha

⁴⁴ Sri Wijastuti, "Manajemen Usaha Kecil Menengah," *Journal of Management* 1, no. 4 (2020): 81.

yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Adapun kriteria usaha kecil ini juga tercantum dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yaitu sebagai berikut:⁴⁵

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik memberikan definisi terhadap usaha kecil berdasarkan kuantitas tenaga kerja, usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang. Sedangkan, usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.⁴⁶

2. Indikator Perkembangan *Small Business*

Menurut ahli bisnis yaitu David Storey menyatakan salah satu tolak ukur yang digunakan untuk mengukur perkembangan usaha kecil adalah peningkatan pendapatan atau penjualan perusahaan. David Storey mengungkapkan bahwa peningkatan pendapatan atau penjualan adalah salah satu indikator yang paling umum dan jelas untuk mengukur perkembangan usaha kecil.⁴⁷

⁴⁵ Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

⁴⁶ Badan Pusat Statistik, “Statistik UMKM Tahun 2012–2013,” 2013.

⁴⁷ David J Storey, *Understanding the Small Business Sector* (Routledge, 2016).

Peningkatan jumlah pelanggan juga menjadi salah satu indikator yang dapat menunjukkan perkembangan bisnis yang dapat diukur dari peningkatan jumlah pelanggan baru dan bertahannya pelanggan lama yang sudah ada indikator ini dikemukakan oleh Barringer dan Ireland.⁴⁸

Kemudian menurut ahli ekonomi William J. Baumol menyatakan pentingnya pertumbuhan lapangan kerja sebagai indikator perkembangan usaha kecil. Menurutnya, usaha kecil yang berhasil menciptakan lapangan kerja baru secara berkelanjutan adalah tanda perkembangan yang positif.⁴⁹

Menurut ahli *Small Business* David Stokes dan Nicholas Wilson menekankan pentingnya keberlanjutan keuangan sebagai tolok ukur perkembangan *Small Business*. Mereka menyatakan bahwa bisnis kecil yang dapat mempertahankan kestabilan keuangan, mengelola arus kas dengan baik, dengan menghasilkan laba yang konsisten akan menunjukkan perkembangan *Small Business* yang baik.⁵⁰

Jadi dapat disimpulkan dari penjelasan keempat ahli di atas bahwasanya indikator yang dapat digunakan dalam mengukur perkembangan suatu usaha kecil (*Small Business*) ialah peningkatan pendapatan, peningkatan jumlah pelanggan, pertumbuhan lapangan kerja, dan keberlanjutan keuangan.

3. Strategi *Small Business*

Strategi diakui sebagai aspek kunci dari manajemen dalam organisasi besar. Perusahaan besar sering telah menulis atau menyatakan secara resmi strategi mereka. Sebaliknya, strategi kurang formal di perusahaan-perusahaan kecil dan berasal dari manajer-pemilik yang adalah pembuat keputusan kunci. Karena perusahaan kecil biasanya tidak menulis rumusan strategi, strategi mereka berkembang disimpulkan dari pola perilaku

⁴⁸ Bruce R. Barringer dan R. Duane Ireland, *Successfully Launching New Ventures* (New York: Pearson Limited, 2010), 97.

⁴⁹ William J. Baumol, *The Microtheory of Innovative Entrepreneurship* (New York: Princeton University Press, 2011), 142.

⁵⁰ David Stokes dan Nicholas Wilson, *Small Business Management and Entrepreneurship* (Cengage: Thomson Learning, 2006), 37.

pemilikmanajer dan alokasi sumber daya. Strategi perusahaan kecil mungkin atau mungkin tidak sengaja dan secara umum muncul melalui serangkaian penyesuaian tambahan untuk peluang dan ancaman dihadapkan dengan perusahaan.⁵¹

Nilai-nilai pribadi yang terkait dengan strategi proaktif, sering disebut sebagai nilai-nilai kewirausahaan, kreativitas, pengambilan risiko, inovasi, orientasi berprestasi, ambisi dan kebebasan, semua istilah yang sangat berhubungan dengan maskulinitas. Sebaliknya, nilai-nilai seperti keadilan, kasih sayang, perlindungan sosial dan kasih sayang yang digambarkan sebagai konservatif dan terkait dengan strategi jenis reaktif dan umumnya terkait dengan kewanitaan.⁵²

Kinerja perusahaan-perusahaan kecil telah ditemukan bergantung pada strategi yang mereka gunakan. Artinya, kemampuan untuk merumuskan dan menerapkan strategi yang efektif memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan hidup atau kegagalan usaha kecil. Misalnya, Rue dan Ibrahim menemukan hubungan positif antara strategi dan kinerja perusahaan, serta menyajikan berbagai jenis dari strategi dan dampaknya terhadap kinerja.⁵³

Literatur menyajikan berbagai jenis strategi serta dampak pada kinerja. Miles dan Snow menyajikan empat jenis strategi kompetitif, Porter menyajikan lima jenis strategi. Dalam literatur usaha kecil, jenis strategi telah disajikan kontinum mulai dari konservatif sampai proaktif-reaktif. Literatur tentang perencanaan strategis dan kinerja perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan proaktif menginvestasikan waktu dalam mengembangkan strategi dan menunjukkan tingkat kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan proaktif kurang yang

⁵¹ Mc. Carthy B., "The Impact of The Entrepreneur Personality on The Strategy Format and Planning Process in SME's," *Journal of Management* 2, no. 3 (2020): 154.

⁵² V. Schein, "The Relationship between Sex Role Stereotypes and Requisite Management Characteristics'," *Journal of Applied Psychology* 8, no. 3 (2019): 95.

⁵³ J. G. Covin, "Strategic Decision Making In An Intuitive Vs Technocratic Mode: Struktur And Environmental Consideration," *Journal of Business Research* 5, no. 2 (2018): 51.

tidak mengembangkan strategi, tetapi bereaksi terhadap peristiwa di lingkungan mereka melaporkan perbedaan lain antara strategi proaktif dan reaktif termasuk tingkat kreativitas, mengambil risiko, inovasi dan merencanakan.⁵⁴

Para ahli perencana strategi percaya bahwa filosofi umum yang menggambarkan bisnis atau usaha perusahaan tercermin pada misi yang harus dapat diterjemahkan pada pernyataan dalam strategi bisnis yang ditetapkan. Perencanaan strategi bahwa strategi jangka panjang diturunkan dari usaha perusahaan untuk mencari dasar keunggulan bersaing dari strategi generi yaitu.⁵⁵

a. *Overall Cost Leadership*

Untuk pengendalian biaya dalam *overall cost leadership* dilakukan efisiensi biaya yang dapat diperoleh dari memiliki karyawan yang berpengalaman, pengendalian biaya *everhead*, meminimalkan biaya penelitian dan pengembangan, *service*, wiraniaga, periklanan dan lain sebagainya.

b. *Differentiation*

Differensiasi dapat dilakukan melalui dimensi citra rancangan atau merk, teknologi yang digunakan, karakteristik khusus, *service* pada pelanggan dan punya distribusi yang lebih baik. Keunggulan dalam menggunakan *differensiasi* selain laba di atas rata-rata adalah kepekaan konsumen terhadap harga kurang, produk-produk *differensiasi* menciptakan hambatan masuk yang tinggi dan posisi terhadap produk pengganti juga tinggi.

c. *Focus*.

Strategi *focus* didasarkan pada usaha memenuhi kebutuhan khususnya dari pelanggan, dengan lini produk yang sedikit. Semua itu untuk menghindar dari produk

⁵⁴ G.T. Lumpkin, "Clarifying the Entrepreneurial Orientations. Construct and Linking to Performance," *Academy of Management Review* 2, no. 1 (2019): 135.

⁵⁵ J. Kickul dan K. L. Gundry, "Prospecting For Strategic Advantage: The Proactive Entrepreneurial Personality And Small Firm Innovation," *Journal of Small Business Management* 4, no. 2 (2020): 71.

konsumen yang rawan terhadap perang iklan dan introduksi produk baru yang pesat.

Ketiga strategi bisnis di atas disebut juga dengan strategi generik yang dikembangkan oleh Porter yang digunakan untuk menghadapi 5 (lima) kekuatan yang mempengaruhi industri.

D. Nilai-nilai Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Menurut Hartono dalam jurnal Fitri Adona menyebutkan bahwa persoalan etika tidaklah sederhana karena dalam praktiknya tidak ada etika yang mutlak. Secara teoritis etika yang bersifat universal namun sistemnya tidak bisa diterima secara universal, sehingga secara *de facto* tidak ada etika universal. Etika terikat pada budaya (*culture-bound*) yang berkembang secara inheren dalam budaya berbentuk filsafat atau pandangan hidup masyarakat.⁵⁶

Pengertian Etika berasal dari kata *ethos* sebuah bahasa dari Yunani, yang diartikan identik dengan moral atau moralitas. Kedua istilah ini dijadikan sebagai pedoman atau ukuran bagi tindakan manusia dengan penilaian baik atau buruk dan benar atau salah. Etika merupakan cabang filsafat yang membahas tentang nilai dan norma moral yang mengatur perilaku manusia baik sebagai individu maupun sebagai kelompok dan institusi di dalam masyarakat. Oleh karena itu, di samping etika sebagai hidup manusia diatur secara harmonis, agar tercapai keselarasan dan keserasian dalam kehidupan baik antar sesama manusia maupun manusia dengan lingkungannya.⁵⁷

Etika dalam Islam disebut dengan akhlak. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kata akhlak adalah kelakuan, tabiat, budi pekerti atau watak.⁵⁸ Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang

⁵⁶ Fitri Adona, "Etika Bisnis Periklanan: Elanggan Pedoman Etis Dalam Iklan Televisi," *Jurnal Polibisnis* 4, no. 2 (2018): 51.

⁵⁷ Budi Untung, *Hukum Dan Etika Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 60.

⁵⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 614.

dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Dalam Islam etika sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah al-Qur'an dan sunah. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari.⁵⁹ Dalam bisnis kita harus jujur, sebagai mana firman Allah SWT dalam Q.S. Muhammad [47]: 21, yaitu sebagai berikut:

طَاعَةٌ وَقَوْلٌ مَّعْرُوفٌ فَإِذَا عَزَمَ الْأَمْرَ فَلَوْ صَدَقُوا اللَّهَ لَكَانَ خَيْرًا لَّهُمْ
٢١

“(Seharusnya, mereka memilih) ketaatan (kepada Allah) dan tutur kata yang baik. Apabila perintah (perang) ditetapkan, (mereka tidak menyukainya). Padahal, jika mereka benar (beriman dan taat) kepada Allah, niscaya yang demikian itu lebih baik bagi mereka.” (Q.S. Muhammad [47]: 21).

Mengingat pranata yang dipakai dalam penerapan etika adalah nilai (*value*), dan hubungan (*relationship*), maka untuk memahami etika Islam harus diketahui tata nilai yang dianut manusia. Hak dan kewajiban manusia di dunia, serta ketentuan aturan dan hubungan yang harus dipenuhi manusia, baik yang menyangkut hubungan antar manusia, hubungan manusia dengan alam, dan tentunya hubungan manusia dengan Allah SWT. Dengan demikian persoalan-persoalan etika adalah persoalan kehidupan manusia. Tidak bertingkah laku semata-mata menurut naluri atau dorongan hati. Hal ini menunjukkan bahwa akhlak merupakan gambaran bentuk lahir manusia.

Kemudian dalam bahasa Indonesia kata “Bisnis” diserap dari kata “*Business*” dari bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit/keuntungan.⁶⁰ Bisnis dipengaruhi bukan hanya oleh situasi dan kondisi ekonomi, melainkan juga oleh perubahan-

⁵⁹ Adona, “Etika Bisnis Periklanan: Elanggan Pedoman Etis Dalam Iklan Televisi,” 53.

⁶⁰ Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 3.

perubahan sosial, politik, ekonomi dan teknologi serta pergeseran-pergeseran sikap dan cara pandang para stakeholdernya. Bisnis tidak dipandang secara sempit dengan tujuan memaksimalkan nilai ekonomi bagi pemiliknya, tetapi bisnis harus tetap mempertimbangkan segala sesuatu yang mempengaruhi pencapaian tujuan. Istilah bisnis dalam al-Qur'an yaitu *al-tijarah* dan dalam bahasa arab *tijaraha*, berawal dari kata dasar *tajara*, *tajran*, *watijarata*, yang bermakna berdagang atau berniaga. Menurut ar-Raghib al-Asfahani dalam *al-mufradat fi gharib al-Qur'an*, *at-tijarah* bermakna pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan.⁶¹

Bisnis secara Islam pada dasarnya sama dengan bisnis secara umum, hanya saja harus tunduk dan patuh atas dasar al-Qur'an, as-Sunnah, *Ijma* dan Qiyas serta memperhatikan batasan-batasan yang tertuang dalam sumber-sumber tersebut. Islam memberikan kebebasan kepada pemeluknya untuk melakukan usaha (bisnis), namun dalam Islam ada beberapa prinsip dasar yang menjadi etika normatif yang harus ditaati ketika seorang muslim akan dan sedang melaksanakan usaha, diantaranya:⁶²

- a. Proses mencari rezeki bagi seorang muslim merupakan suatu tugas wajib
- b. Rezeki yang dicari haruslah rizki yang halal.
- c. Bersikap jujur dalam menjalankan usaha.
- d. Bisnis yang akan dan sedang dijalankan jangan sampai menimbulkan kerusakan lingkungan hidup.
- e. Persaingan dalam bisnis dijadikan sebagai sarana untuk berprestasi secara fair dan sehat.

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syari'ah yang mengedepankan halal haram. Jadi perilaku etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah SWT dan

⁶¹ Untung, *Hukum Dan Etika Bisnis*, 61.

⁶² Ibid.

menjauhi larangan-Nya.⁶³

Etika sebagai praktis berarti nilai-nilai dan norma-norma moral sejauh mana dipraktikkan atau justru tidak dipraktikkan, walaupun seharusnya dipraktikkan. Etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral. Dalam etika sebagai refleksi kita berfikir tentang apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Secara filosofi etika memiliki arti yang luas sebagai pengkajian moralitas. Pada etika terdapat tiga fungsi dan perwujudannya yaitu etika deskriptif (*descriptive ethics*), menjelaskan pengalaman moral secara deskriptif untuk mengetahui motivasi, kemauan dan tujuan sesuatu tindakan dalam tingkah laku manusia. Kedua, etika normatif (*normative ethics*), berusaha menjelaskan mengapa manusia bertindak seperti yang mereka lakukan, dan apakah prinsip-prinsip dari kehidupan manusia. Ketiga, metaetika (*metaethics*), berusaha untuk memberikan arti, istilah dan bahasa yang dipakai dalam pembicaraan etika, serta cara berfikir yang dipakai untuk membenarkan pernyataan-pernyataan etika. Meta etika mempertanyakan makna yang dikandung oleh istilah-istilah kesusilaan yang dipakai untuk membuat tanggapan-tanggapan kesusilaan.⁶⁴

2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dapat berarti pemikiran tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini berarti aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia. Dalam etika bisnis Islam, aspek-aspek tersebut ditambah dengan aspek halal/haram.⁶⁵ Ada pula yang berpendapat bahwa etika bisnis Islam adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal

⁶³ Firi Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil," *Jurnal Al-Iqtishad* 6, no. 1 (2019): 135.

⁶⁴ Sri Nawatmi, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Fokus Ekonomi* 9, no. 1 (2010): 244.

⁶⁵ Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam," *El-Faqih: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 5, no. 1 (2019): 96.

yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.⁶⁶ Oleh karena itu secara sederhana etika bisnis Islam dapat dikatakan sebagai upaya bertindak secara benar berdasarkan ajaran Islam di dalam kegiatan bisnis. Beberapa acuan etika dalam berbisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yaitu sebagai berikut:⁶⁷

- a. Bersifat jujur.
- b. Senantiasa menolong atau memberi manfaat kepada orang lain.
- c. Dilarang menipu.
- d. Dilarang berbohong.
- e. Jangan menjelek-jelekan bisnis orang lain.
- f. Jangan menimbun harta.
- g. Tidak memonopoli perdagangan.
- h. Hanya menjual barang yang halal.
- i. Bisnis harus bersih dari unsur riba.
- j. Berbisnis dengan suka rela tanpa paksaan.
- k. Membayar upah karyawan secepat mungkin.

Semakin hari semakin banyak pula orang yang tertarik menggeluti dunia bisnis dan semakin kompleks pula motif bisnis yang diperbuat, maka kebanyakan dari mereka yang melakukan dan menghalalkan banyak cara untuk mencapai tujuannya sekalipun cara tersebut merupakan cara yang dilarang oleh Allah SWT. Oleh sebab itu, bisnis secara islami sangat dibutuhkan dan ditanamkan dalam jiwa para pelaku bisnis agar senantiasa melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang telah digariskan oleh Allah SWT dan jangan sekali-kali berbuat curang karena hal yang demikian akan membawa diri anda

⁶⁶ Rizki Akbari Utama, "Pengaruh Implementasi Nilai-Nilai Etika Islam Dalam Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Hotel Srikandi Kota Tasikmalaya," *Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2019): 149.

⁶⁷ Lilies Handayani, "Nilai-Nilai Ekonomi Dan Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam," *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2018): 14.

jatuh dalam kehancuran dan kalian akan mendapat karma dari setiap apa yang kalian kerjakan.⁶⁸

Menurut etika dan ilmu ekonomi memperkenalkan lima aksioma etika ekonomi dalam bisnis Islam:

a. Prinsip Kesatuan/Tauhid/Keesaan

Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk *ilahiyah*, sosok makhluk yang bertuhan. Dengan demikian, kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Tuhan, dan dalam rangka melaksanakan titah Tuhan. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam sekaligus horizontal yang memadukan segi politik, sosial ekonomi kehidupan menjadi kebulatan yang homogen yang konsisten dari dalam dan luas sekaligus terpadu dengan alam luas. Penerapan konsep keesaan dalam etika bisnis, yaitu:

- 1) Tidak akan berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli atau siapapun pemegang saham perusahaan atas ras, warna kulit, jenis kelamin, ataupun agama.
- 2) Tidak dapat dipaksa untuk tidak berbuat etis, karena dia hanya takut kepada Allah.
- 3) Tidak akan menimbun kekayaan dengan keserakahan, karena dia sadar harta didunia bersifat sementara, dan tidak mencari kekayaan dengan cara apapun.

b. Prinsip Keadilan/Keseimbangan

Ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antar manusia dengan dirinya sendiri dengan orang lain dan dengan lingkungan. Keadilan atau keseimbangan berarti bahwa, perilaku bisnis harus adil atau seimbang. Keseimbangan berarti tidak berlebihan (ekstrim) dalam mengejar keuntungan ekonomi. Kepemilikan individu yang tidak terbatas, sebagaimana dalam sistem kapitalis, tidak dibenarkan. Dalam Islam harta mempunyai fungsi sosial yang kental.

⁶⁸ Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil," 141.

Penerapan konsep keseimbangan dalam etika bisnis, dimana prinsip keseimbangan atau kesetaraan berlaku baik secara harfiah maupun kias dalam dunia bisnis. Allah SWT memperingatkan pengusaha muslim untuk untuk menyempurnakan takaran dan timbangan dengan neraca yang benar.

c. Prinsip Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran selain mengandung makna kebenaran lawan kesalahan, mengandung juga unsur kebajikan dan kejujuran. Nilai kebenaran adalah merupakan nilai yang dianjurkan dalam ajaran Islam. Dalam al-Qur'an aksioma kebenaran yang mengandung kebajikan dan kejujuran dapat ditegaskan atas keharusan memenuhi perjanjian dalam melaksanakan bisnis. Dalam konteks etika bisnis yang harus dilakukan adalah dalam hal sikap dan perilaku yang benar yang meliputi dari proses bisnis hingga dari keuntungan yang diperoleh.

d. Prinsip Kehendak Bebas

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaedah-kaedah Islam. Karena masalah ekonomi, termasuk kepada aspek mu'amalah, bukan ibadah, maka berlaku padanya kaedah umum, "semua boleh kecuali yang dilarang". Yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba. Dalam tataran ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi merupakan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.

Manusia sebagai *khalifah* dimuka bumi sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas atau kebebasan untuk mengarahkan kehidupannya kepada tujuan pencapaian kesucian diri. Manusia dianugrahi kehendak bebas atau kebebasan (*free will*) untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah. Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini mengingkarinya.

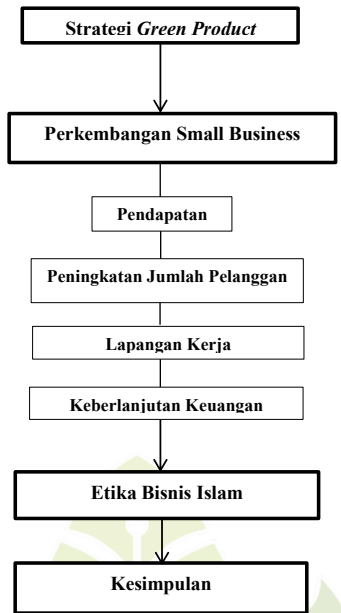
e. Prinsip Tanggung Jawab

Pertanggungjawaban etika bisnis dalam Islam mempunyai kehendak bebas dalam menjalani bisnis baik dari perjanjian yang dibuatnya, apakah akan ditepati atau berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis. Harta sebagai komoditi bisnis dalam Islam, adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan dihadapan Tuhan. Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Bahkan merupakan kekuatan dinamis individu untuk mempertahankan kualitas keseimbangan dalam masyarakat. Karena manusia yang hidup sebagai makhluk sosial, tidak bisa bebas, dan semua tindakanya harus dipertanggungjawabkan.⁶⁹

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang signifikan yaitu kerangka berfikir yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, hubungan antar variabel harus dijelaskan dalam melakukan sebuah penelitian. Dalam suatu penelitian kerangka berpikir perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut terdapat dua variabel atau lebih. Untuk melihat strategi dan implementasi *Green Product* perkembangan *Small Business* pada usaha *Coffeshop*, maka penulis mengemukakan kerangka pikir sebagai berikut:

⁶⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 38–40.



Bagan 2.1
Kerangka Pemikiran



DAFTAR RUJUKAN

- Adona, Fitri. “Etika Bisnis Periklanan: Elanggan Pedoman Etis Dalam Iklan Televisi.” *Jurnal Polibisnis* 4, no. 2 (2018).
- Amalia, Firi. “Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil.” *Jurnal Al-Iqtishad* 6, no. 1 (2019).
- Anggalih, Nanda Nini. “Analisis Perbandingan Kemasan Berkelanjutan Dengan Berbahan Dasar Material Alam.” *Nirmana* 22, no. 1 (2022).
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Arif Yoga Ali Fianda dan Intan Fandinny. “Eco-Friendly Packaging: Preferensi Dan Kesiediaan Membayar Konsumen Di Marketplaces.” *Jurnal Ilmu Lingkungan* 20, no. 1 (2022).
- B., Mc. Carthy. “The Impact of The Entrepreneur Personality on The Strategy Format and Planning Process in SME’s.” *Journal of Management* 2, no. 3 (2020).
- Badan Pusat Statistik. “Statistik UMKM Tahun 2012–2013,” 2013.
- Baumol, William J. *The Microtheory of Innovative Entrepreneurship*. New York: Princeton University Press, 2011.
- Bruce R. Barringer dan R. Duane Ireland. *Successfully Launching New Ventures*. New York: Pearson Limited, 2010.
- Chaoxing Wu dan Cheon Hoi Koo. “Sustainable Packaging Design: A Review of the Literature.” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 16, no. 22 (2019).
- Covin, J. G. “Strategic Decision Making In An Intuitive Vs Technocratic Mode: Struktur And Environmental Consideration.” *Journal of Business Research* 5, no. 2 (2018).
- David Stokes dan Nicholas Wilson. *Small Business Management and Entrepreneurship*. Cengage: Thomson Learning, 2006.

- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Edi, Fandi Rosi Sarwo. *Teori Wawancara Psikodignostik*. Yogyakarta: Leutikaprio, 2016.
- F. Firmansyah dan M. Djakfar. “Religiusitas, Lingkungan Dan Pembelian Green packaging Pada Konsumen Generasi Z.” *Iqtishoduna* 15, no. 1 (2020).
- Fataron, Zuhdan Ady. “Elaborasi Green Marketing Dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM Di Indonesia).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022).
- Feris Firdaus dan Sri Mulyaningsih. “Green Packaging Berbasis Biomaterial: Karakteristik Mekanik Dan Ketahanan Terhadap Mikroba Pengurai Film Kemasan Dari Komposit Pati Tropis-Plakhitosan.” *Jurnal Lingkungan Hidup* 3, no. 2 (2020).
- Handayani, Lilies. “Nilai-Nilai Ekonomi Dan Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam.” *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2018): 14–25.
- I Gusti Ayu Widya Sari dan Putu Yudi Setiawan. “Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 6, no. 7 (2019).
- I Gusti Ngurah Friday Palaguna dan Ni Wayan Ekawati. “Green Promotion Memediasi Green Packaging Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Amdk Ades Di Kota Denpasar).” *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 12 (2020).
- Imam Santoso dan Rengganis Fitriyani. “Green Packaging, Green packaging, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2019).
- Irawan, Prasetya. *Logika Dan Prosedur Penelitian: (Pengantar Teori Dan Panduan Praktis Penelitian Sosial Bagi Mahasiswa Dan Peneliti Pemula)*. Jakarta: STIA-LAN Press, 2019.

- Irham Pandu Dermawana dan Rudy P. Tobing. "Pengaruh Green Awareness, Green Packaging Terhadap Minat Beli Green packaging." *Jurnal Jurima* 2, no. 3 (2022).
- J. Kickul dan K. L. Gundry. "Prospecting For Strategic Advantage: The Proactive Entrepreneurial Personality And Small Firm Innovation." *Journal of Small Business Management* 4, no. 2 (2020).
- Julianto, Pebi. "Tinjauan Implementasi Pengelolaan Dana Desa Dikecamatan Sitinjau Laut Berdasarkan Peraturan Bupati Kerinci Nomor 21 Tahun 2019." *Qawwam: The Leader's Writing* 2, no. 1 (2021).
- Lewis, Helen. "Sustainable Packaging Redefined, Melbourne, Australia: Sustainable Packaging Alliance." *JBMP* 12, no. 6 (2007).
- Lumpkin, G.T. "Clarifying the Entrepreneurial Orientations. Construct and Linking to Performance." *Academy of Management Review* 2, no. 1 (2019).
- Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Nasution, Ardiansyah. "Strategi Radio Prambors Dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Siaran Putuss Sama Nataya Di Prambors Yogyakarta." *Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2019).
- Nawatmi, Sri. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam." *Fokus Ekonomi* 9, no. 1 (2010): 24402.
- Nuris Ajizah dan Suharyono Suharyono. "Analisis Penerapan Green Marketing Pada Produk Naoogst Cigar Sebagai Strategi Pemasaran Internasional (Studi Pada PTPN X)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 2 (2018).

- Othman, Siti Hajar. "Bio-Nanocomposite Materials for Food Packaging Applications: Types of Biopolymer and Nano-Sized Filler." *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 11, no. 2 (2014).
- Qinnara Pratita Loka dan Nurwahdaniati Wahdaniati. "Penerapan Green packaging Dan Green Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Digital." *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 7, no. 2 (2023).
- Ratnasari, Puji Yuli. "Analisis Pengaruh Green packaging, Green Packaging, Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT (Ultra High Temperature) Ultra Milk Melalui Persepsi Konsumen." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2021).
- Rivai, Veithzal. *Islamic Businesss and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Sanuasi, Anwar. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Schein, V. "The Relationship between Sex Role Stereotypes and Requisite Management Characteristics". *Journal of Applied Psychology* 8, no. 3 (2019).
- Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama, 2014.
- Siti Mardiyah dan Siska Vivi Anggraeni. "Peran Green packaging Dan Green Packaging Pada Purchase Desicions." *Greenomika* 4, no. 2 (2022).
- Soeratno, Lincolin Arsyad. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Mnajemen YKPN, 2008.
- Storey, David J. *Understanding the Small Business Sector*. Routledge, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2011.

- Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Susanti, Vitria. "Green Marketing: A Review From Islamic Marketing Ethics Perspective." *Asas: Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah* 6, no. 1 (2017).
- Syafiq, Ahmad. "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam." *El-Faqih: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 5, no. 1 (2019): 96–113.
- Tarigan, Robinson. *Ekonomi Regional Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Untung, Budi. *Hukum Dan Etika Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Utama, Rizki Akbari. "Pengaruh Implementasi Nilai-Nilai Etika Islam Dalam Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Hotel Srikandi Kota Tasikmalaya." *Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2019).
- Uusitalo, Joonas Rokka dan Liisa. "Preference for Green Packaging in Consumer Product Choices—Do Consumers Care?" *International Journal of Consumer Studies* 32, no. 5 (2008).
- Wijiastuti, Sri. "Manajemen Usaha Kecil Menengah." *Journal of Management* 1, no. 4 (2020).
- Yulis, Ali Berzan. "Analisis Penerapan Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pasar Way Halim Bandar Lampung)." *Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 4 (2020).
- Yully Christiana dan Ari Pradhanawati. "Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Batik Di Sentra Pesindon Kota Pekalongan)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3, no. 4 (2019).
- Yuni Septiani dan Edo Arribe. "Analisis Kualitas Layanan Sistem In Formasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan

Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru).” *Jurnal Teknologi Dan Open Source* 3, no. 1 (2020).

Yusminar Wahyuningsih dan Cahyani Pratisti. “Perspektif Green Packaging Dan Green Advertising Dalam Mengkonsumsi AMDK.” *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2022).

Zakowska. “Opakowania a Środowisko: Wymagania, Standardy, Projektowanie, Znakowanie.” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 21, no. 13 (2020).

