

Epistemologi Green Marketing Berbasis Ekonomi Syariah

Nur Buana Amir¹, Rezki Ananda Putra², Haslinda S³, Otong Karyono⁴

¹²³⁴Institut Agama Islam Negeri Bone, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan merumuskan epistemologi green marketing berbasis ekonomi syariah dengan menelusuri struktur pengetahuan, sumber nilai, dan kerangka konseptual yang mendasarinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan dengan teknik analisis isi terhadap literatur filsafat ilmu, ekonomi syariah, dan pemasaran hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa epistemologi berfungsi sebagai fondasi ilmiah yang menjelaskan sumber, struktur, dan validitas pengetahuan green marketing, sementara ekonomi syariah menyediakan legitimasi normatif melalui prinsip khalifah, maslahah, amanah, dan tawazun. Integrasi keduanya menghasilkan konstruksi epistemologis yang menempatkan green marketing dalam tiga pilar utama: struktur keilmuan, nilai religius, dan implementasi keberlanjutan. Dengan demikian, green marketing tidak hanya dipahami sebagai strategi bisnis, tetapi sebagai disiplin pemasaran yang berorientasi pada tanggung jawab ekologis dan kemaslahatan publik. Kebaruan penelitian ini terletak pada formulasi model epistemologis green marketing yang terintegrasi dengan nilai syariah, sehingga memperkaya literatur ekonomi Islam sekaligus menawarkan arah konseptual bagi praktik pemasaran berkelanjutan di sektor bisnis modern.

Kata kunci: Epistemologi, Green marketing, Ekonomi syariah, Keberlanjutan, Etika bisnis Islam.

Abstract

This study aims to formulate an epistemological framework of green marketing based on Islamic economics by examining its structure of knowledge, sources of values, and conceptual foundations. Using a qualitative library research approach with content analysis, this study reviews literature on philosophy of science, Islamic economic principles, and green marketing theory. The findings demonstrate that epistemology provides the scientific foundation that explains the sources, structure, and validity of green marketing knowledge, while Islamic economics offers normative legitimacy through principles such as stewardship (khalifah), public welfare (maslahah), trustworthiness (amanah), and balance (tawazun). Their integration results in an epistemological construction consisting of three core pillars: scientific structure, religious values, and sustainability implementation. Accordingly, green marketing is positioned not merely as a business strategy but as a marketing discipline grounded in ecological responsibility and public welfare orientation. The novelty of this study lies in proposing an integrated Sharia-based epistemological model of green marketing, contributing theoretically to Islamic economics literature and offering a conceptual direction for sustainable marketing practices in modern business sectors.

Keywords: Epistemology, Green marketing, Islamic economics, Sustainability, Islamic business ethics.

I. Pendahuluan

Isu lingkungan global telah menjadi perhatian internasional seiring meningkatnya intensitas perubahan iklim, pencemaran lingkungan, dan eksplorasi sumber daya alam yang melampaui

ambang batas ekosistem (Yadav, 2022). Laporan Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) menegaskan bahwa peningkatan suhu bumi dan kerusakan ekologis akan menimbulkan risiko multidimensi bagi kehidupan sosial dan ekonomi jika aktivitas industri tidak diarahkan pada pola yang lebih berkelanjutan (Change, 2022). Situasi tersebut menuntut berbagai negara untuk mengadopsi paradigma pembangunan baru yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, melainkan juga pada perlindungan lingkungan (Aziz, 2024). Dalam konteks inilah konsep green marketing muncul sebagai pendekatan strategis yang mengedepankan pemasaran produk ramah lingkungan sebagai respons terhadap krisis ekologis dan meningkatnya kesadaran konsumen.

Perkembangan green marketing di tingkat global menunjukkan bahwa perusahaan mulai melihat keberlanjutan sebagai daya saing strategis jangka Panjang (Loyalitas et al., 2024). Studi Peattie & Crane (2005) mengidentifikasi bahwa keberhasilan green marketing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga komitmen etis perusahaan dalam meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Konsep ini berkembang sebagai bentuk tanggung jawab sosial korporasi sekaligus upaya menarik minat konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan (Ichsan, 2025). Namun demikian, praktik green marketing masih menyisakan berbagai persoalan, seperti fenomena greenwashing dan implementasi ramah lingkungan yang tidak konsisten, sehingga memunculkan kebutuhan akan prinsip moral dan nilai etis sebagai dasar penguatan praktik pemasaran hijau.

Dalam penelitian ekonomi syariah, masalah lingkungan memiliki kedudukan penting karena Islam memandang manusia sebagai khalifah yang bertugas menjaga dan mengelola bumi dengan bijak (Tasrif et al., 2024). Nilai-nilai seperti *maslahah*, *tawazun*, *amanah*, dan larangan melakukan kerusakan (*la dharar wa la dhirar*) menjadi landasan bahwa aktivitas ekonomi semestinya diarahkan pada keberlanjutan dan kemanfaatan bagi alam (Sanawati, 2025). Konsep green marketing sebenarnya memiliki titik temu dengan prinsip syariah, namun penelitiannya lebih banyak berfokus pada aspek normatif dan teknis, seperti sertifikasi halal dan eco-friendly product, tanpa menguraikan fondasi epistemologis yang mendasarinya secara komprehensif. Padahal, analisis epistemologis diperlukan untuk menjelaskan basis keilmuan, sumber nilai, dan kerangka berpikir green marketing dalam perspektif Islam (Nuha, 2025).

Penelitian relevan telah dilakukan oleh beberapa akademisi. Penelitian Moch Rizal Paga pada tahun 2022 menelaah green marketing dalam perspektif filsafat ilmu dan menyoroti pentingnya dimensi ontologi, epistemologi, dan aksiologi dalam konstruksi pemasaran hijau (Ichsan, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Nisrina Hamid pada tahun 2023 menganalisis pengaruh green marketing terhadap perilaku UMKM dan menemukan bahwa strategi pemasaran hijau dapat meningkatkan minat beli konsumen apabila didukung edukasi serta komitmen pelaku usaha (Hamid, 2023). Selanjutnya, penelitian oleh Ika Diyah Candra Arifah pada tahun 2020 mengenai *Revisiting Green Marketing Implementation in Halal Cosmetic Brands* menunjukkan bahwa produk halal dan ramah lingkungan memiliki peluang pasar yang signifikan, tetapi memerlukan literasi dan inovasi berkelanjutan (Diyah & Arifah, 2020). Studi internasional oleh Husnul Mirzal dkk. pada tahun 2024 bertajuk *How Does Islam Support the Green Economy?* mengkaji dukungan turath Islam terhadap ekonomi hijau dan menyimpulkan bahwa konsep keberlanjutan telah melekat dalam prinsip syariah sejak awal (Mirzal et al., 2024). Sementara itu, penelitian Andri Yandi pada tahun 2023 menyoroti penerapan green marketing sebagai panduan konseptual bagi peneliti, dengan fokus pada desain produk lingkungan dan strategi komunikasi perusahaan (Andri

Yandi, Imam Mukhlis, 2023). Meskipun berbagai penelitian tersebut telah memberikan kontribusi penting, penelitian yang secara spesifik menelusuri epistemologi green marketing dalam kerangka ekonomi syariah masih sangat terbatas dan belum terformulasi secara sistematis.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai *Epistemologi Green Marketing Berbasis Ekonomi Syariah* menjadi relevan untuk dirumuskan guna memberikan pemahaman teoritis mengenai integrasi nilai-nilai Islam dalam konsep pemasaran hijau. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi landasan epistemologis green marketing dalam perspektif ekonomi syariah, menelaah prinsip-prinsip syariah yang berperan dalam praktik pemasaran ramah lingkungan, serta merumuskan kerangka konseptual yang mampu memperkuat green marketing sebagai strategi berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan literatur ekonomi syariah dan menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam membangun model pemasaran hijau yang etis, berkeadilan, serta berdampak positif bagi kelestarian lingkungan. Selain itu, penelitian ini diharapkan memperkaya diskursus akademik mengenai hubungan antara etika lingkungan dan aktivitas pemasaran dalam konteks syariah. Penelitian ini juga memberi ruang bagi pengembangan metodologi dan implementasi green marketing berbasis nilai religius yang dapat diaplikasikan dalam sektor bisnis modern. Pada akhirnya, hasil penelitian ini dapat menjadi pijakan bagi penelitian lanjutan yang berfokus pada pengukuran efektivitas green marketing syariah dalam berbagai bidang industri dan skala usaha.

II. Tinjauan Literatur

Epistemologi merupakan cabang filsafat ilmu yang menelaah sumber, struktur, dan validitas pengetahuan (Media et al., 2025). Epistemologi mempertanyakan bagaimana suatu pengetahuan diperoleh, apa perbedaannya dengan opini, serta bagaimana kebenaran dan legitimasi pengetahuan tersebut diuji. Dalam perkembangan ilmu pengetahuan modern, epistemologi menjadi dasar penting dalam menilai keabsahan teori, pendekatan, dan metodologi suatu disiplin (Retisfa Khairanis, 2024). Tidak hanya membahas relasi antara subjek dan objek pengetahuan, epistemologi juga menguraikan proses rasional dan kritis yang menyertai cara berpikir ilmiah (Maryani, Isropil Siregar, Ahmad Syukriss, 2024). Oleh karena itu, epistemologi dapat digunakan sebagai perangkat konseptual untuk menempatkan green marketing tidak sekadar sebagai aktivitas pemasaran, melainkan sebagai konstruksi ilmu yang memiliki dasar teoritis, metodologis, dan aksiologis yang dapat dikaji secara sistemik.

Ekonomi syariah dipahami sebagai sistem ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai Islam untuk mewujudkan kemaslahatan dan keadilan dalam aktivitas muamalah. Orientasinya tidak hanya menekankan aspek profit, tetapi juga menjunjung keseimbangan (tawazun), keberlanjutan, dan keberkahan dalam setiap transaksi ekonomi (Kholid, 2025). Prinsip lingkungan dalam Islam bertumpu pada konsep manusia sebagai khalifah fil ard yang bertanggung jawab menjaga alam dan mencegah kerusakan (fasad) (Mohammad Muafi Himam, 2025). Nilai-nilai seperti maslahah, amanah, serta kaidah la dharar wa la dhirar berfungsi sebagai pedoman moral bagi kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi agar tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan demikian, ekonomi syariah menyediakan basis etis yang sejalan dengan pendekatan ekologis modern, termasuk implementasi green marketing (Hartanto, 2021).

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada proses desain, produksi, promosi, dan distribusi produk yang ramah lingkungan (Ismail &

Aldiansyah, 2024). Konsep ini lahir dari paradigma sustainability yang menuntut kegiatan ekonomi lebih bertanggung jawab terhadap kelestarian alam melalui pengembangan produk yang hemat energi, minim limbah, dapat didaur ulang, dan aman bagi lingkungan (Soepatini, 2025). Green marketing tidak hanya berfungsi membangun citra positif perusahaan, tetapi juga mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat menuju perilaku yang lebih berkelanjutan. Secara keilmuan, green marketing berdiri atas tiga pilar utama, yaitu produk hijau, komunikasi lingkungan, dan konsumsi ramah lingkungan (Purwanto, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa green marketing merupakan disiplin pemasaran yang memiliki kerangka teori, indikator, serta domain penerapan yang dapat dikembangkan secara luas.

Integrasi antara epistemologi dan ekonomi syariah dalam green marketing menegaskan bahwa konstruksi pemasaran hijau harus berbasis pada nilai moral, keberlanjutan, dan kemaslahatan (Susanti, 2014). Epistemologi berperan menelusuri asal-usul dan struktur pengetahuan green marketing, sedangkan ekonomi syariah memberikan kerangka nilai sebagai legitimasi etis agar praktik pemasaran tidak hanya berorientasi komersial, tetapi juga selaras dengan prinsip halal, thayyib, serta tanggung jawab ekologis (Kusumaningtyas et al., 2023). Berdasarkan pendekatan epistemologis-syariah ini, pemasaran hijau dipandang bukan sekadar strategi bisnis, melainkan pengetahuan yang berlandaskan prinsip ibadah dan keberlanjutan dunia-akhirat.

Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa epistemologi green marketing terbentuk melalui nilai dan prinsip ekonomi syariah yang menjadi instrumen normatif dalam mengarahkan implementasinya. Nilai seperti khalifah, tawazun, maslahah, serta larangan fasad menjadi pedoman moral untuk mengatur pola pemasaran agar tetap menjaga keberlanjutan lingkungan. Integrasi tersebut diharapkan mampu menghasilkan model pemasaran hijau yang etis, bernilai spiritual, dan berorientasi keberlanjutan ekologis. Secara konseptual, epistemologi sebagai fondasi teoritis penciptaan pengetahuan green marketing, ekonomi syariah sebagai sumber legitimasi nilai dan etika, sedangkan green marketing menjadi bentuk implementasi yang berorientasi pada kemaslahatan dan pelestarian lingkungan. Model tersebut memberikan arah dalam memahami bagaimana green marketing dapat dikonstruksi serta diterapkan secara holistik dalam perspektif Islam, sehingga dapat menjadi rujukan konseptual bagi penelitian lanjutan dan praktik pemasaran berkelanjutan di berbagai sektor ekonomi modern.

III. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Pendekatan ini dipilih karena objek penelitian berfokus pada pemahaman konseptual, bukan pengukuran empiris, sehingga tidak memerlukan pengumpulan data lapangan. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menelaah data berbasis teks secara mendalam untuk menemukan esensi pemikiran dan kerangka epistemologis yang mendasari green marketing dalam perspektif ekonomi syariah. Melalui metode kepustakaan, peneliti tidak hanya mengumpulkan data berupa informasi tertulis, tetapi juga menginterpretasinya untuk memperoleh pemahaman yang kritis, terstruktur, dan argumentatif (Husna, A., & Rahman, 2025). Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menghasilkan konstruksi teoritik yang komprehensif berdasarkan integrasi antara teori filsafat ilmu, prinsip syariah, dan konsep pemasaran hijau.

Sumber data dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari literatur ilmiah seperti buku, jurnal nasional maupun internasional, artikel akademis, makalah konferensi, serta publikasi digital yang relevan dengan topik epistemologi, filsafat ilmu, ekonomi syariah, dan green marketing. Setiap sumber dipilih dengan mempertimbangkan otoritas penulis, kredibilitas penerbit, kekuatan argumentasi, serta keterbaruan informasi agar analisis yang dilakukan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Literatur dengan tingkat relevansi tinggi menjadi prioritas agar mampu memberikan basis teori yang kuat dalam pembahasan. Pemilihan sumber data dilakukan secara hati-hati melalui proses peninjauan awal, penyaringan konten, dan evaluasi kecocokan dengan fokus penelitian.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran aktif pada berbagai database akademik seperti Google Scholar, ScienceDirect, DOAJ, dan repositori perguruan tinggi. Literatur yang ditemukan kemudian dibaca secara cermat untuk mengidentifikasi gagasan pokok yang berkaitan dengan tema penelitian. Tahapan berikutnya adalah pencatatan tematik, yaitu pengelompokan setiap informasi berdasarkan kategori konsep epistemologi, ekonomi syariah, dan green marketing. Proses ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam menelusuri pola argumentasi serta keterkaitan antar konsep. Seluruh prosedur mengikuti standar etika akademik dengan mencantumkan kutipan dan daftar pustaka sebagai bentuk pertanggungjawaban ilmiah.

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis isi (content analysis), yakni teknik analisis yang berfokus pada pemahaman makna teks yang dianalisis. Analisis dilakukan melalui tahap reduksi data untuk memilah informasi penting, penyajian data dalam bentuk pemetaan konsep, kemudian penarikan kesimpulan berdasarkan hubungan logis antar teori. Pendekatan ini membantu peneliti menemukan pola konseptual yang menghubungkan epistemologi dengan prinsip syariah dalam green marketing, sehingga dapat menghasilkan pemahaman baru mengenai konstruksi ilmu pemasaran hijau berbasis nilai keagamaan. Analisis dilakukan secara kontemplatif dan kritis agar hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga interpretatif, evaluatif, dan integratif.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berusaha mengembangkan landasan pemikiran dan pemahaman teoretis mengenai epistemologi green marketing berbasis ekonomi syariah, tetapi juga menyusun kerangka konseptual yang sistematis dan dapat dijadikan pijakan untuk penelitian lanjutan. Hasilnya diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam ranah pemasaran hijau dan menjadi referensi akademis bagi penelitian yang mengkaji integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik pemasaran berkelanjutan.

IV. Hasil dan Analisis

Hasil penelitian dari ini menunjukkan bahwa epistemologi berperan penting dalam membangun fondasi konseptual green marketing sebagai disiplin ilmu. Epistemologi memberikan kerangka untuk memahami bagaimana pengetahuan tentang pemasaran hijau terbentuk, diperoleh, dan diuji validitasnya. Literatur filsafat ilmu menjelaskan bahwa epistemologi tidak hanya mengatur struktur pengetahuan, tetapi juga menentukan kriteria kebenaran ilmiah yang membedakan pengetahuan dengan opini. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rizal, 2022) yang menempatkan green marketing dalam ranah filsafat ilmu sebagai objek penelitian yang dapat dikembangkan

melalui pendekatan ontologis, epistemologis, dan aksiologis (Ichsan, 2025). Dengan demikian, terdapat dasar ilmiah yang cukup kuat untuk mengkaji green marketing dari perspektif keilmuan.

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa ekonomi syariah memiliki landasan normatif yang berkaitan erat dengan keberlanjutan lingkungan. Berbagai literatur ekonomi dan fikih muamalah menempatkan manusia sebagai khalifah fil ardh yang memiliki tanggung jawab menjaga bumi dari kerusakan. Prinsip tawazun (keseimbangan), maslahah (kemanfaatan umum), amanah (tanggung jawab), dan larangan fasad (kerusakan) ditemukan sebagai variabel kunci yang menghubungkan ajaran Islam dengan praktik ekonomi ekologis. Temuan ini dikuatkan oleh penelitian (Mirzal et al., 2024) yang menunjukkan bahwa gagasan ekonomi hijau telah lama hadir dalam tradisi intelektual Islam. Penelitian tersebut menegaskan bahwa perlindungan lingkungan merupakan bagian dari etika ekonomi syariah, sehingga dapat menjadi legitimasi religius bagi praktik pemasaran hijau.

Penelusuran terhadap literatur green marketing juga menemukan bahwa konsep pemasaran hijau dibangun atas tiga pilar utama, yakni produk ramah lingkungan, strategi komunikasi yang menonjolkan pesan keberlanjutan, dan penciptaan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Konsep ini berkembang seiring meningkatnya kesadaran ekologis global pada sektor bisnis dan konsumen. Penelitian (Selsabilla et al., 2025) menunjukkan bahwa penggabungan unsur halal dengan pendekatan ramah lingkungan pada produk kosmetik terbukti meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen muslim. Hal tersebut mengindikasikan bahwa green marketing dapat berjalan efektif apabila memiliki kejelasan konsep dan nilai yang mendasarnya, baik teknis maupun moral.

Hasil lain dari penelusuran pustaka ditemukan pada penelitian Nisrina Hamid (Hamid, 2023) yang menyebutkan bahwa penerapan green marketing berpengaruh positif terhadap perilaku UMKM dan keputusan pembelian konsumen ketika praktik pemasaran ramah lingkungan dilakukan secara konsisten. Sementara itu, penelitian konseptual oleh (Andri Yandi, Imam Mukhlis, 2023) menegaskan bahwa penerapan green marketing membutuhkan panduan konseptual sebagai acuan sehingga implementasinya tidak hanya bersifat kampanye, tetapi memiliki arah kebijakan dan strategi yang lebih terukur. Temuan ini memperlihatkan bahwa green marketing telah dikaji dalam berbagai konteks, namun sebagian besar penelitian masih menitikberatkan pada implementasi dan efeknya dalam perilaku pasar.

Selanjutnya, hasil penelitian ini menemukan adanya celah keilmuan pada penelitian green marketing yang mengaitkannya dengan epistemologi dan ekonomi syariah secara terpadu. Meskipun telah banyak penelitian membahas green marketing dari aspek implementasi, perilaku konsumen, atau strategi pemasaran, namun penelitian yang menempatkannya dalam kerangka epistemologis berbasis nilai Islam masih sangat terbatas. Penelitian terdahulu lebih dominan menguraikan manfaat praktis green marketing daripada menelaah konstruksi ilmiah dan sumber nilai yang mendasarnya. Dengan demikian, terdapat peluang akademik untuk mengintegrasikan perspektif epistemologi dan syariah dalam membangun landasan teoretis bagi green marketing. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) epistemologi memberikan fondasi sains bagi green marketing, (2) ekonomi syariah menyediakan instrumen nilai dan moral keberlanjutan, dan (3) green marketing menjadi bentuk konkret implementasi pemasaran yang memperhatikan kelestarian lingkungan. Hasil ini diperoleh secara objektif dari literatur dan

penelitian terdahulu, sehingga memberikan dasar yang cukup kuat bagi tahap analisis selanjutnya. Temuan-temuan tersebut akan dibahas lebih lanjut dalam sub-bab analisis untuk menjelaskan hubungan konseptual antara epistemologi, ekonomi syariah, dan green marketing dalam kerangka keilmuan yang lebih terstruktur.

Analisis terhadap hasil penelitian menunjukkan bahwa epistemologi menjadi fondasi ilmiah yang menentukan bagaimana konsep green marketing dipahami secara keilmuan. Jika pada bagian hasil telah ditunjukkan bahwa epistemologi berperan dalam mengatur sumber pengetahuan dan validitas kebenaran, maka pada tahap analisis ini dapat ditegaskan bahwa keberadaan epistemologi memungkinkan green marketing naik dari tataran praktik lapangan menjadi sebuah disiplin pengetahuan. Dengan menempatkan green marketing dalam kerangka epistemologi, maka konsep pemasaran hijau tidak hanya dilihat sebagai strategi bisnis, tetapi juga sebagai pengetahuan sistematis yang dapat diuji, dikembangkan, dan direplikasi. Hal ini mendukung pandangan (Ariestania & Adriyanto, 2024) bahwa pendekatan filsafat ilmu mampu memperkuat legitimasi green marketing sebagai cabang keilmuan.

Integrasi epistemologi dengan ekonomi syariah memberikan dimensi nilai yang tidak ditemukan pada penelitian pemasaran hijau konvensional. Ekonomi syariah memuat prinsip khalifah, tawazun, maslahah, dan amanah yang dalam perspektif analitis mengarah pada kewajiban moral menjaga lingkungan sebagai bagian dari aktivitas ekonomi. Jika secara konseptual green marketing bertujuan meminimalkan kerusakan ekologis melalui produk dan strategi ramah lingkungan, maka prinsip-prinsip syariah tersebut berfungsi sebagai filter etis yang mengarahkan praktik pemasaran agar tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga menjamin kemaslahatan publik. Analisis ini memperkuat temuan (Mirzal et al., 2024) bahwa Islam telah menyediakan kerangka etik bagi pembangunan ekonomi hijau jauh sebelum isu lingkungan menjadi perhatian global.

Analisis terhadap literatur green marketing memperlihatkan bahwa tiga komponen utama produk ramah lingkungan, komunikasi pemasaran hijau, dan perilaku konsumsi berkelanjutan dapat diposisikan sebagai struktur operasional yang dapat ditafsirkan dalam perspektif ekonomi syariah. Jika dilihat dari kacamata epistemologi, ketiga komponen tersebut merupakan objek pengetahuan yang dapat dikategorikan sebagai what is known (pengetahuan mengenai elemen green marketing) sekaligus how we know (cara pengetahuan diperoleh melalui penelitian empiris dan normatif). Dalam ekonomi syariah, komponen ini berkaitan dengan prinsip halalan thayyibah yang tidak hanya menilai kehalalan bahan, tetapi juga memperhitungkan aspek kemanfaatan lingkungan. Dengan demikian, secara analitis terdapat titik temu yang memperkuat justifikasi bahwa green marketing dapat dikembangkan sebagai konsep pemasaran berlandaskan syariah.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa implementasi green marketing mampu memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan daya saing produk, sebagaimana ditunjukkan oleh (Diyah & Arifah, 2020) dan (Hamid, 2023). Namun, kedua temuan tersebut masih berada pada level aplikasi pemasaran dan belum mengeksplorasi kerangka pengetahuan yang mendasarinya. Dalam konteks ini, analisis menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya memberikan landasan empiris mengenai efektivitas green marketing, sedangkan penelitian ini berfungsi melengkapi ruang epistemologis yang belum dibahas. Hubungan keduanya bersifat komplementer: riset empiris

menjelaskan apa yang terjadi di lapangan, sedangkan penelitian epistemologis menjelaskan mengapa dan bagaimana konsep itu dapat dibangun secara ilmiah.

Selain itu, ketika analisis diarahkan pada penelitian (Andri Yandi, Imam Mukhlis, 2023) yang menegaskan perlunya pedoman konseptual dalam green marketing, dapat dipahami bahwa penelitian ini hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut. Melalui integrasi epistemologi dan nilai syariah, penelitian ini menawarkan pola pikir baru bahwa green marketing tidak hanya memerlukan strategi teknis, tetapi juga memerlukan fondasi ontologis dan normatif dalam pembentukannya. Ini berarti epistemologi tidak hanya menjadi kerangka berpikir, tetapi juga instrumen konseptual untuk merumuskan arah pemasaran hijau yang lebih etis dan berkelanjutan sesuai nilai Islam. Dengan demikian, penelitian ini menempati ruang relevan dalam pengembangan literatur ekonomi syariah dan pemasaran berkelanjutan.

Berdasarkan keseluruhan analisis, dapat dipahami bahwa epistemologi green marketing berbasis ekonomi syariah merupakan konstruksi pengetahuan yang dibangun dari tiga pilar utama: struktur keilmuan (epistemologi), nilai religius (ekonomi syariah), dan aplikasi keberlanjutan (green marketing). Ketiganya saling melengkapi dan membentuk paradigma pemasaran yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga adil, etis, dan ekologis. Analisis ini menempatkan penelitian pada posisi strategis dalam memperluas diskursus akademik serta menyediakan landasan bagi pengembangan model konseptual pemasaran hijau bersyariah yang dapat diaplikasikan pada dunia bisnis modern.

V. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1. Kesimpulan

Epistemologi berperan penting dalam meletakkan green marketing sebagai disiplin ilmu yang memiliki dasar teoritis, metode ilmiah, dan validitas pengetahuan. Ekonomi syariah memberikan landasan etis melalui prinsip *khalifah*, *maslahah*, *tawazun*, *amanah*, dan larangan *fasad* yang relevan untuk membangun praktik pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Selain itu, green marketing melalui komponen produk hijau, komunikasi ramah lingkungan, dan konsumsi berkelanjutan dapat diintegrasikan dengan nilai-nilai syariah sehingga menghasilkan model pemasaran hijau yang lebih etis dan berorientasi kemaslahatan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi epistemologi dan ekonomi syariah mampu memperkuat konsep green marketing sebagai pengetahuan dan praktik pemasaran yang berkelanjutan.

5.2. Rekomendasi untuk Penelitian Masa Depan

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa rekomendasi yang relevan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian mendatang dapat melakukan pengujian empiris terhadap model epistemologi green marketing berbasis syariah melalui survei, observasi, atau studi kasus pada pelaku usaha muslim, UMKM halal, atau perusahaan yang menerapkan prinsip keberlanjutan. Pengujian ini penting untuk memvalidasi kerangka konseptual yang dibangun secara teoritis dalam penelitian ini. Kedua, penelitian masa depan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan tema-tema seperti perilaku konsumen muslim terhadap produk hijau, pengaruh literasi ekologis dalam konteks syariah, serta dampak regulasi pemerintah terhadap adopsi green marketing syariah. Penelitian dapat menggunakan metode campuran (*mixed*

methods) untuk memperoleh pemahaman yang lebih kaya dan komprehensif. Ketiga, penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi integrasi teknologi digital, seperti *green digital marketing*, kecerdasan buatan, dan ekonomi sirkular dalam perspektif syariah. Fokus ini penting mengingat perkembangan transformasi digital yang semakin mempengaruhi strategi pemasaran modern.

5.3. Implikasi Manajerial

Penelitian ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha perlu menerapkan green marketing yang selaras dengan nilai syariah, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kepedulian lingkungan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen muslim. Regulator disarankan mengembangkan kebijakan yang mendorong praktik bisnis ramah lingkungan berbasis syariah, termasuk pedoman dan sertifikasi yang lebih jelas. Bagi manajer pemasaran, hasil penelitian menekankan pentingnya komunikasi keberlanjutan yang transparan dan etis sebagai strategi untuk memperkuat citra merek serta mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan.

Referensi

- Andri Yandi, Imam Mukhlis, A. N. Z. (2023). Penerapan Konsep Green Marketing dalam Menghasilkan Produk yang Ramah Lingkungan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(2), 1941–1954. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1527>
- Ariestania, A. R., & Adriyanto, A. T. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Green Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 25(2), 159–176.
- Aziz, U. A. (2024). *Penerapan Green Marketing dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan*. 13(2), 492–502.
- Change, C. (2022). *Impacts, Adaptation and Vulnerability, Chapter 16 – Key Risks across Sectors and Regions*. IPCC.
- Diyah, I., & Arifah, C. (2020). Revisiting Green Marketing Implementation in Halal Cosmetic Brands. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 4(28), 285–306. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v4n2.p285-306>
- Hamid, N. (2023). ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PERILAKU UMKM DI KOTA KENDARI. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2), 288–300.
- Hartanto, S. (2021). *Islamic Economic Perspectives on Sustainable Production and Environmental Stewardship*. 5(2), 46–57.
- Husna, A., & Rahman, F. (2025). Qualitative textual analysis in Islamic studies: A methodological review for contemporary research. *Journal of Islamic Social Inquiry*, 7(1), 45–60.
- Ichsan, M. (2025). Keselarasan Strategis antara Green Marketing dan Tanggung Jawab Lingkungan dalam Mewujudkan Perdagangan Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomika, Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 4(1), 326–334.
- Ismail, T., & Aldiansyah, M. W. (2024). *Green Marketing and Purchase Intention for Fore Coffee Products*. 8(2). <https://doi.org/10.18196/jerss.v8i2.23282>
- Kholiq, A. (2025). EKONOMI SIRKULAR DAN PRINSIP SYARIAH: KAJIAN KONSEPTUAL. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2).
- Kusumaningtyas, D. P., Bait, J. F., & Utami, C. B. (2023). Praktik Green Marketing : Representasi Ajaran Islam. *Journal of Economics, Management, and Business Research (JEMBER)*, 4(1), 462–469.

- Loyalitas, T., Pada, K., & Ramah, P. (2024). STRATEGI GREEN MARKETING BERBASIS DIGITAL YANG BERDAMPAK NYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (DETERJEN). *Jurnal Edunomika*, 08(04), 1–10.
- Maryani, Isropil Siregar, Ahmad Syukriss, R. S. M. (2024). KONTRUKSI EPISTEMOLOGI ILMU PENGETAHUAN. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 211–223.
- Media, I., Suryati, H., Ilmu, F., & Ilmu, P. (2025). *Epistemologi Ilmu : Landasan Filsafat dalam Pengembangan Pengetahuan*. 5(2), 626–638.
- Mirzal, H., Zaki, I., & Zusak, M. B. F. (2024). *HOW DOES ISLAM SUPPORT THE GREEN ECONOMY? A STUDY ON TURATH PERSPECTIVE*. 10(4), 657–678.
- Mohammad Muafi Himam, F. A. A. (2025). Hijau dan Halal: Menyelaraskan Prinsip Syariah dan Keberlanjutan Ekologis. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 7, 1954–1970. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i6.7539>
- Nuha, A. P. D. M. A. U. (2025). Revitalisasi Ekonomi Islam: Mengembangkan Model Ekonomi Hijau Berbasis Keadilan dan Etika Islam. *FADZAT Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Purwanto, E. (2025). Green Marketing : The Role of Environmental Knowledge As. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 86–101.
- Retisfa Khairanis, M. A. (2024). EPISTEMOLOGI FILSAFAT ILMU: METODE ILMIAH DAN NON- ILMIAH DALAM PENELITIAN. *JURNAL CENTRAL PUBLISHER*, 2, 1614–1628.
- Rizal, M. (2022). GREEN MARKETING DALAM KAJIAN FILSAFAT ILMU. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 12, 116–136.
- Sanawati, C. K. (2025). *Pembangunan Berkelanjutan melalui Green Economy Perspektif Maqashid Syariah*. 4(1).
- Selsabilla, N., Nurhalizza, S., & Saputri, D. (2025). *Green Marketing Comunication sebagai Strategi Promosi Aksi Iklim melalui Green Purchase*. 5, 5833–5843.
- Soepatini, S., Suryandari, R. S., Kharisma Putra, B., & Kuswati, R. (2025). Green marketing mix and environmental knowledge: Shaping Gen Z and millennials' sustainable furniture intentions. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 12(2).
- Susanti, V. (2014). GREEN MARKETING : A REVIEW FROM ISLAMIC MARKETING ETHICS PERSPECTIVE. *Asas*, 6(1), 106–115.
- Tasrif, M., Islam, A., & Ponorogo, N. (2024). *Maqashid sharia 's analysis of the green economy concept in indonesia*. 10(1), 70–80.
- Yadav, P. (2022). International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology,. *Global and Local Environmental Issues*. <https://doi.org/https://doi.org/10.22214/ijraset.2022.46376>