

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KANTONG PLASTIK  
BERBAYAR PADA RITEL MODERN ALFAMART  
DI KOTA PALANGKA RAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**NOVIA KHAIRINA**

NIM. 1704120592

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PRODI EKONOMI SYARIAH  
TAHUN AJARAN 2022 M / 1443 H**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

JUDUL : PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KANTONG  
PLASTIK BERBAYAR PADA RITEL MODERN  
ALFAMART DI KOTA PALANGKA RAYA

NAMA : NOVIA KHAIRINA

NIM : 1704120592

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, April 2022

Menyetujui

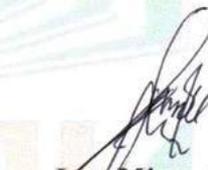
Pembimbing I

Pembimbing II



Jelita, M.S.I

NIP. 19830124 200912 2 002



Isra Misra, M.Si

NIP. 19920909 201903 1 009

Mengetahui

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan  
Ekonomi Islam



Dr.M. Ali Sibram Malisi, M.Ag

NIP. 19700503 200112 1 002



Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy

NIP. 19891010 201503 2 012

## NOTA DINAS

Hal : Mohon Diuji Skripsi  
Saudari Novia Khairina

Palangka Raya, April 2022

Kepada Yth.  
Ketua Panitia Ujian Skripsi  
FEBI IAIN Palangka Raya  
Di-  
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : **NOVIA KHAIRINA**  
NIM : **1704120592**  
Judul : **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KANTONG  
PLASTIK BERBAYAR PADA RITEL MODERN  
ALFAMART DI KOTA PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I,

  
**Jelita, M.S.I**  
**NIP. 19830124 200912 2 002**

Pembimbing II,

  
**Isra Misra, M.Si**  
**NIP. 19920909 201903 1 009**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KANTONG PLASTIK BERBAYAR PADA RITEL MODERN ALFAMART DI KOTA PALANGKA RAYA”** oleh **Novia Khairina NIM: 1704120592** telah dimunaqasyahkan Tim Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

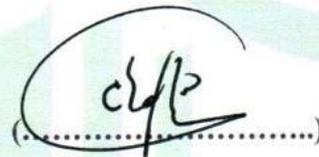
Hari : Rabu

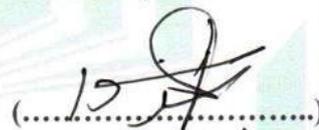
Tanggal : 23 Maret 2022

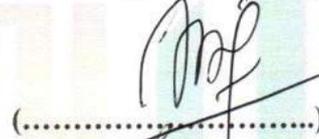
Palangka Raya, 23 Maret 2022

### Tim Penguji

1. **Fadiyah Adlina, M.Pd.I**  
Ketua Sidang
2. **M. Noor Sayuti, M.E**  
Penguji I
3. **Jelita, M.S.I**  
Penguji II
4. **Isra Misra, M.Si**  
Sekretaris Sidang

(.....)  


(.....)  


(.....)  


(.....)  


Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag**  
NIP. 197005032001121002

# **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KANTONG PLASTIK BERBAYAR PADA RITEL MODERN ALFAMART DI KOTA PALANGKA RAYA**

**Oleh Novia Khairina  
NIM 1704120592**

## **ABSTRAK**

Sejak diberlakukannya kantong plastik berbayar yang dikeluarkan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kebakaran yang tujuannya mengurangi penggunaan kantong plastik dengan plastik berbayar seharga Rp 200 dan diterapkan oleh ritel modern Alfamart Kota Palangka Raya namun kondisinya masih banyak konsumen menggunakan kantong plastik padahal ideal dari tujuan kebijakan seharusnya berkurangnya penggunaan kantong plastik karena adanya plastik berbayar. Hal tersebut perlu adanya penelitian akan kondisi permasalahan banyaknya penggunaan kantong plastik oleh konsumen.

Penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui (1) Mekanisme kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya, (2) Persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kualitatif dan pendekatan deksriptif. Subjek penelitian ini yaitu pengelola ritel modern Alfamart dan Informan yaitu konsumen Alfamart. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan tahapan data *collection*, data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing*.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) mekanisme kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya bahwa konsumen dikenakan biaya seharga Rp 200 dari ukuran S, M dan L kantong plastik dan menawarkan alternatif berupa tas belanja yang telah disediakan Alfamart yaitu tas kain dan tas kertas yang bisa dipakai berulang kali dengan harga berkisar Rp 1.500 - 5.500. Sehingga melahirkan konsep pemasaran hijau dari penawaran produk hijau dan harga yang merupakan bauran elemen pemasaran hijau yang akhirnya mendukung prinsip ekonomi hijau dan sesuai pada nilai-nilai maqashid al-syariah yaitu, penjagaan agama, penjagaan jiwa, penjagaan akal, penjagaan keturunan dan penjagaan harta. (2) Persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya bahwa persepsi pelaksanaan kantong plastik berbayar oleh Alfamart masih kurang maksimal dan belum efektif dan banyak konsumen yang masih memilih kantong plastik sekali pakai. Dari perilaku penggunaan konsumen terlihat adanya faktor yang memengaruhi yaitu pengetahuan dan sikap dan pola pikir konsumen bersifat rasional. Namun perbuatan perilaku konsumen tersebut merupakan sifat irrasional.

Kata Kunci: Persepsi, Konsumen, Plastik berbayar

**CONSUMER PERCEPTION OF PAID PLASTIC BAGS AT ALFAMART  
MODERN RETAIL IN PALANGKA RAYA CITY**

**by Novia Khairina  
NIM 1704120592**

**ABSTRACT**

*Since the enactment of paid plastic bags issued by the Ministry of Environment and Fire whose purpose is to reduce the use of plastic bags with paid plastic for Rp 200 and applied by modern retail Alfamart Palangka Raya City but the condition is still many consumers use plastic bags when the ideal of the policy goal should be reduced use of plastic bags due to the presence of paid plastic. This requires research on the condition of the problem of the number of plastic bag users by consumers.*

*This research is to analyze and find out (1) The mechanism of paid plastic bags in Alfamart modern retail in Palangka Raya City, (2) Consumer perception of paid plastic bags at Alfamart modern retail in Palangka Raya City. This research is field research with qualitative methods and a descriptive approach. The subjects of this study are Alfamart's modern retail managers and Informants, alfamart consumers. Data collection techniques in this study are observation, interview, and documentation and then analyzed using data collection stages, data reduction, display data, and conclusion drawing.*

*The result of this study is (1) the mechanism of paid plastic bags at Alfamart modern retail in Palangka Raya City that consumers are charged Rp 200 from the size of S, M and L plastic bags and offer an alternative in the form of shopping bags that alfamart has provided, namely cloth bags and paper bags that can be used repeatedly with prices ranging from Rp 1,500 - 5,500. So as to give birth to the concept of green marketing from the offering of green products and prices which is a mix of green marketing elements that finally support the principles of green economy and in accordance with the values of maqashid al-sharia, namely, religious care, care of the soul, care of reason, care of offspring and custody of property.(2) Consumer perception of paid plastic bags in Alfamart modern retail in Palangka Raya City that the perception of the implementation of paid plastic bags by Alfamart is still less than optimal and ineffective and many consumers still choose single-use plastic bags. From the behavior of consumer use, there are factors that influence knowledge and attitudes and consumer mindsets are rational. However, the act of consumer behavior is irrational.*

*Keywords: Perception, Consumer, Paid plastic Bags*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur hanturkan kehadirat Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan atas limpahan taufik, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KANTONG PLASTIK BERBAYAR PADA RITEL MODERN ALFAMART DI KOTA PALANGKA RAYA”** dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi Nabi Muhammad SAW., Khatamun Nabiyyin, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak oleh karena itu peneliti mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag. Selaku Rektor IAIN Palangka Raya
2. Bapak Dr.M. Ali Sibram Malisi, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya
3. Ibu Dr. Itsla Yunisva Aviva, M. M.E.I sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Islam FEBI IAIN Palangka Raya
4. Ibu Jelita, M.S.I sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palangka Raya

5. Ibu Jelita, M.S.I sebagai dosen penasehat akademik selama peneliti menjalani perkuliahan
6. Ibu Jelita M.S.I sebagai dosen pembimbing I telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dan saran kepada peneliti selama menyusun skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
7. Bapak Isra Misra, M.Si sebagai dosen pembimbing II yang juga selalu membimbing peneliti dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan arahan, pikiran dan penjelasan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff FEBI IAIN Palangka Raya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mengajarkan berbagai macam ilmu dan wawasan kepada peneliti.
9. Ayah dan ibu penulis yang telah memberikan dukungan moril, materil dan selalu mendoakan keberhasilan peneliti dan keselamatan selama menempuh pendidikan.
10. Semua pihak yang membantu, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menjadi pendorong dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan.

Wassalamua'laikum Wr Wb

Palangka Raya, April 2022

Peneliti

Novia Khairina  
NIM. 1704120592

## PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Novia Khairina

NIM : 1704120592

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Persepsi Konsumen Terhadap Kantong Berbayar Pada Ritel Modern Alfamart Di Kota Palangka Raya”** adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

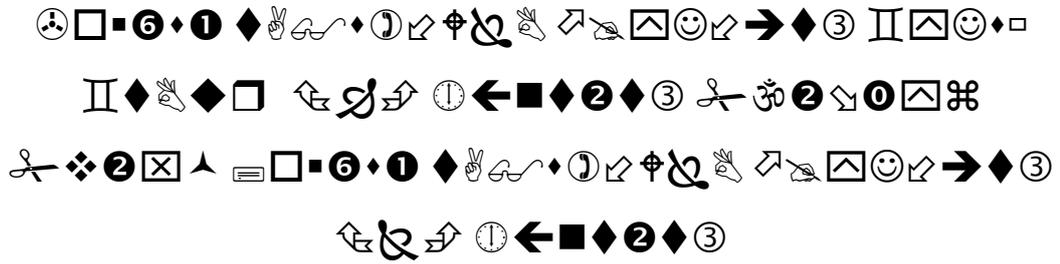
Palangka Raya, April 2022

Yang Membuat Pernyataan,



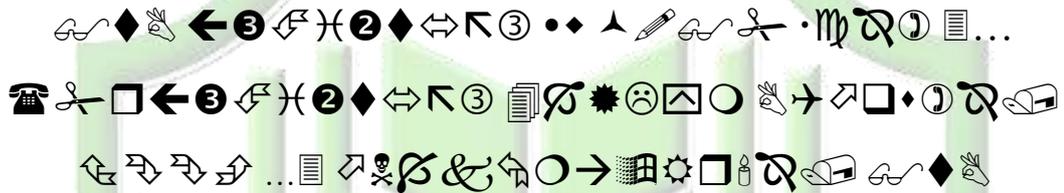
**NOVIA KHAIRINA**  
**NIM. 1704120592**

MOTTO



“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”

Q.S. Az-Zalzalah [99] : 7-8



“...Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...”



## PERSEMBAHAN

### بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamua'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji kepada Allah SWT., atas segala bentuk rasa nikmat yang tak terhingga, kesehatan, kekuatan, kesabaran serta kemudahan dan meminta pertolongan, pengampunan petunjuk-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga hamba selalu diberikan kesabaran dn mampu lebih bersyukur lagi atas semua nikmat yang telah diberikan. Shalawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam.

Persembahan tugas akhri ini dan rasa terima kasih saya ucapkan untuk:

1. Keluarga tersayang, mama, abah dan kedua adikku, yang telah memberikan kasing sayang, doa, semangat, motivasi, dan dukungan kepada saya dalam menempuh pendidikan yang lebih baik. Semoga mama dan abah selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang, serta rezeki yang berlimpah dan selalu dalam lindungan Allah SWT., diberikan keselamatan dunia dan akhirat. Aamiin.
2. Teruntuk diriku sendiri Novia Khairina terimakasih telah berjuang dan bertahan atas proses dengan berjalan perlahan untuk tidak berhenti sampai disini.
3. Teruntuk Alm. Bapak Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H. M.Si sebagai dosen pembimbing I terimakasih telah membimbing untuk menyelesaikan

tugas akhir saya sampai selesai. Semoga amal ibadah kebaikan bapak ditempatkan disisi Allah SWT. Aamiin.

4. Teruntuk Ibu Jelita, M.S.I. dan Bapak Isra Misra, M.Si., sebagai dosen pembimbing I dan II yang telah membimbing dan meluangkan waktu untuk memberikan arahan, penjelasan dan pikiran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi.
5. Teruntuk teman-temanku Lisdawati, Annisa Putri, Siti Rahma Yanti dan Nur Ghina Muslimah terima kasih telah membantu, menyemangati dan mendoakan dikala suka maupun duka selama perkuliahan.
6. Teruntuk teman-teman seperjuangan, ESY C angkatan 2017 yang telah memberikan kenangan indah, baik suka maupun duka selama menempuh pendidikan di IAIN Palangka Raya.
7. Teruntuk keluarga Himpunan Mahasiswa Islam Se-IAIN Palangka Raya Cabang Palangka Raya terima kasih selama perkuliahan menjadi tempat saya berhimpun, belajar dan berproses.
8. Untuk kampus tercinta IAIN Palangka Raya, terimakasih.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	,	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

**B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap**

متعدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

**C. Ta' Marbutah**

1. Bila dimatikan ditulis h

2. هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-aulyā</i>
---------------	---------	-------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

#### D. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

#### E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

#### F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

#### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
------	---------	----------------

أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## H. Kata sandang Alif+Lam

### 1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

### 2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

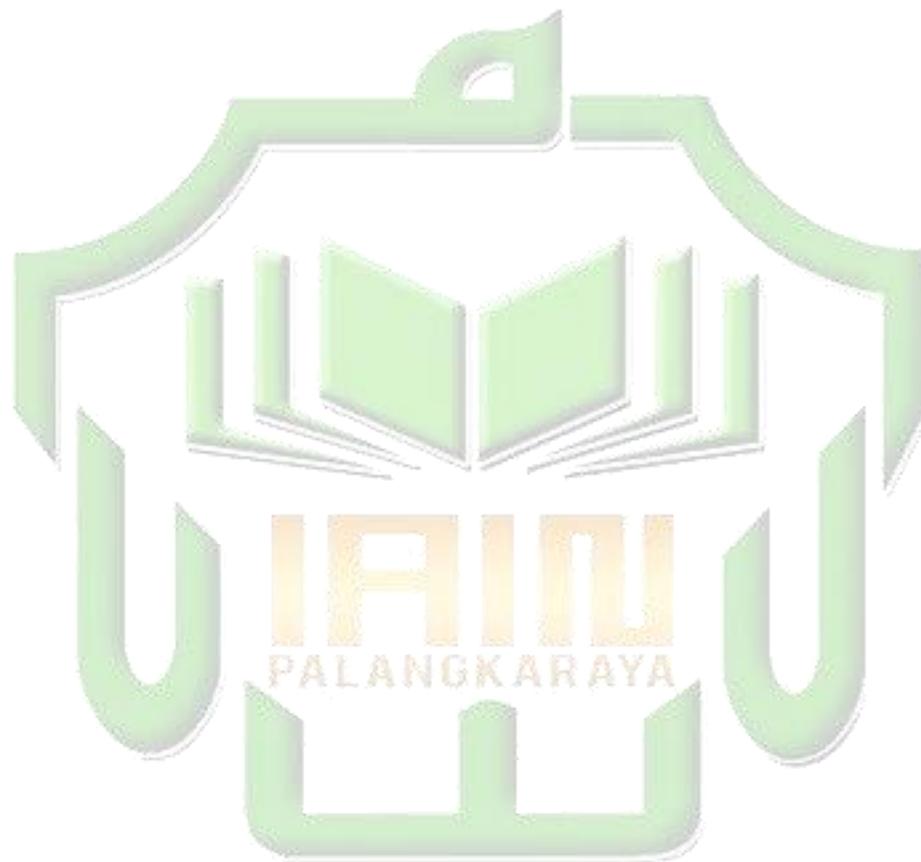
ذوي الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl As-Sunnah</i>

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ix</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>x</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR SKEMA</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Landasan Teori.....	14
1. Teori Pemasaran Hijau ( <i>Green Marketing</i> ).....	14
2. Teori Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behaviour</i> ).....	19
3. Teori Ekonomi Hijau ( <i>Green Economy</i> ).....	22
C. Kerangka Konseptual .....	28
1. Konsep Persepsi .....	28
2. Konsep Ritel Modern .....	28
3. Konsep Ekonomi Hijau dalam perspektif Maqashid Al-Shariah .....	29

<b>BAB III METODE PENULISAN .....</b>	<b>36</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
1. Jenis Pendekatan .....	36
2. Pendekatan penelitian.....	36
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	37
1. Waktu Penelitian .....	37
2. Lokasi Penelitian.....	37
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	37
1. Subjek Penelitian.....	37
2. Objek Penelitian.....	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
1. Observasi.....	39
2. Wawancara.....	40
3. Dokumentasi.....	42
E. Pengabsahan Data .....	43
F. Teknik Analisis Data.....	45
G. Sistematika Penulisan.....	47
H. Kerangka Pikir .....	48
<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS .....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	50
1. Gambaran Umum Alfamart.....	50
2. Visi Misi dan Nilai Perusahaan Alfamart .....	58
B. Penyajian Data .....	60
1. Mekanisme Kantong Plastik Berbayar Pada Ritel Modern Alfamart di Kota Palangka Raya .....	61
2. Persepsi Konsumen Terhadap Kantong Plastik Berbayar Pada Ritel Modern Alfamart Di Kota Palangka Raya.....	70
C. Analisis Data .....	82
1. Mekanisme Kantong Plastik Berbayar Pada Ritel Modern Alfamart di Kota Palangka Raya .....	82
2. Persepsi Konsumen Terhadap Kantong Plastik Berbayar Pada Ritel Modern Alfamart Di Kota Palangka Raya.....	93

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>107</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Indikator Persamaan, Perbedaan dan Kedudukan Penelitian .....</b>	<b>13</b>
<b>Tabel 4.1 Laporan Izin Usaha Toko Modern (Alfamart) Pada Tahun 2019-2021 .....</b>	<b>56</b>



## DAFTAR SKEMA

Skema 3.1 Struktur Kerangka Pikir Penelitian .....	49
--	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Permasalahan lingkungan hidup adalah salah satu masalah besar yang mencemaskan saat ini. Lingkungan sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia. Dampak masalah lingkungan dapat dirasakan oleh seluruh penduduk bumi dengan gejala-gejala alam yang menunjukkan ketidakwajaran.<sup>1</sup> Ketidakwajaran yang menimbulkan kerusakan lingkungan seperti pencemaran air dan udara, kerusakan kualitas tanah, kebakaran dan kerusakan hutan, alih fungsi lahan pertanian, perubahan iklim dan sebagainya. Kerusakan lingkungan dapat mengganggu keseimbangan ekologi yang berdampak pada eksistensi manusia. Kondisi demikian pada akhirnya mendorong timbulnya kantong-kantong kemiskinan pada manusia yang hidupnya bergantung pada sumber daya alam dan lingkungan.

Pencemaran adalah suatu keadaan lingkungan yang dilakukan oleh kegiatan manusia atau proses alam sendiri yang menyebabkan terjadinya perubahan yang mengakibatkan lingkungan itu tidak berfungsi seperti semula. Pencemaran lingkungan yang menjadi pusat perhatian di Indonesia yaitu sampah plastik. Permasalahan sampah plastik di Indonesia semakin kompleks ketika sampah plastik sudah menyentuh air, laut dan samudera<sup>2</sup>. Indonesia merasakan pukulan telak kerika penelitian berjudul *Plastic Waste Inputs from Land into the Ocean* oleh Jenna R. Jambeck, menyatakan bahwa tahun 2015 Indonesia memiliki

---

<sup>1</sup>Sutiyanti dkk, *Representasi kerusakan lingkungan di Indonesia Dalam Puisi Media Daring Indonesia (Kajian Ekokritik)*, Universitas Negeri Makassar, 2019, h.1

<sup>2</sup>Shoimatul Jahra dkk, *Persepsi Mahasiswa UIN Walisongo terhadap Program Diet Plastik Sebagai Upaya Penyelamatan Ekosistem Laut*, Jurnal Pendidikan Lingkungan dan Pembangunan Berkelanjutan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Vol.2, No.2, tahun 2020, h.52

potensi sampah plastik yang ada di lautan mencapai 187,2 juta ton/tahun. Sehingga menjadikan Indonesia sebagai peringkat kedua Negara terbesar di dunia yang menyumbang sampah ke laut<sup>3</sup>. Pada *World Economic Forum* (WEF) memprediksi jumlah sampah di tahun 2050 akan lebih banyak daripada jumlah ikan di lautan, selain itu jumlah plastik yang akan diproduksi secara global akan bertambah tiga kali lipat menjadi 1.124 miliar ton. Banyaknya masyarakat yang masih kurang menyadari pentingnya untuk tidak membuang sampah sembarangan dan juga mengurangi penggunaan plastik menjadi faktor penyebab meningkatnya jumlah sampah di Indonesia.<sup>4</sup>

Plastik merupakan salah satu kebutuhan paling penting, praktis dan populer yang dapat memenuhi kebutuhan manusia di dunia. Manusia memang menjadi penyumbang sampah dengan jumlah besar melalui penggunaan plastik ini biasanya langsung dibuang. Sampah plastik yang tidak mudah terurai ini menjadi salah satu faktor pencemaran lingkungan. Hal itu menjadi persoalan yang negatif karena plastik untuk masa waktu bisa terurai dengan sempurna oleh tanah memerlukan 100 tahun<sup>5</sup>. Dalam waktu 50 tahun ke belakang penggunaan plastik telah meningkat 20 kali lipat dan bahkan diprediksi akan meningkat sebanyak dua kali lipat dalam 20 tahun ke depan. Laporan dari *World Economic Forum* yang berjudul "*The New Plastics Economy: Rethinking the future of plastics*" mengatakan bahwa rasio perbandingan antara plastik dan ikan akan mencapai 1:1

---

<sup>3</sup>*Ibid.*

<sup>4</sup>Khairatun Hisan, *Strategi pemasaran sosial "Diet kantong plastik" oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik di Indonesia pada tahun 2018*, Skripsi Strata I, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019, h. 2

<sup>5</sup>Syarifah Ratnawati, *Indonesia Journal of Chemical Science and Technology*, (IJCS-UNMED), Vol.03, No,1, 31 Maret 2020, h.10

pada tahun 2050. Tidak menutup kemungkinan Indonesia menggeser posisi Cina sebagai Negara penyumbang sampah plastik terbesar di dunia, jika Indonesia tidak progresif dan komprehensif dalam menangani permasalahan ini<sup>6</sup>.

Menyikapi seriusnya permasalahan yang dihadapi Indonesia melatarbelakangi, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan membuat kebijakan kantong plastik berbayar untuk mengatasi masalah sampah plastik tersebut. Pembuatan kebijakan ini juga merupakan salah satu bentuk dukungan Indonesia untuk mencapai *Sustainable Development Goals* yang bertujuan untuk melindungi ekosistem lingkungan. Langkah awal kebijakan tersebut dituangkan dalam Surat Edaran Dirjen PSLB3 SE-06/PSLB3-PS/2015 tanggal 17 Desember 2015 tentang Langkah Antisipasi Penerapan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Pada Usaha Ritel Modern kepada Gubernur, Walikota, Bupati dan Dunia usaha. Mekanisme kebijakan yang tercantum pada SE-06/PSLB3-PS/2015 adalah sebagai berikut :

1. Pihak ritel tidak lagi menyediakan kantong plastik secara cuma-cuma, apabila konsumen masih membutuhkan maka konsumen diwajibkan membeli dari gerai ritel. Mekanisme yang terjadi adalah mekanisme bisnis biasa dimana kantong plastik menjadi barang yang diperjualbelikan.
2. Terkait harga kantong plastik, Pemerintah, BPKN, YLKI dan APRINDO menyepakati harga jual kantong plastik selama uji coba penerapan kantong plastik berbayar sebesar minimal Rp 200 per kantong.
3. Harga kantong plastik akan dievaluasi kembali oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah bersama APRINDO setelah uji coba berjalan sekurang-kurangnya tiga bulan.
4. Terkait jenis kantong plastik yang disediakan oleh pengusaha ritel, Pemerintah, BPKN, YLKI dan APRINDO menyepakati spesifikasi kantong plastik tersebut dipilih yang memiliki dampak lingkungan paling minimal dan harus memenuhi standar nasional.
5. APRINDO menyepakati untuk berkomitmen mendukung kegiatan pemberian insentif kepada konsumen, pengelolaan sampah dan

---

<sup>6</sup>*Ibid.*

pengelolaan lingkungan melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility, CSR*) dengan mekanisme yang diatur oleh masing-masing pengusaha ritel.<sup>7</sup>

Uji coba kebijakan plastik berbayar mulai diterapkan pada tanggal 21 Februari 2016 sampai dengan bulan Juni 2016. Uji coba dilaksanakan di kota 22 kota. Surat edaran kebijakan kantong plastik berbayar yang pertama berlaku selama tiga bulan dan berakhir pada 31 Mei 2016. Surat Edaran kedua SE-08/PSLB3/PS/PLB.0/5/2016 diterbitkan pada 8 Juni 2016 disebutkan bahwa uji coba akan dilanjutkan selama tahun 2016 berjalan dengan terbitnya regulasi yang mengatur pembatasan penggunaan kantong plastik sekali pakai. Teknis operasional penerapan uji coba kebijakan menjadi kewenangan pemerintah daerah dengan tetap memegang prinsip bahwa hasil penjualan kantong plastik menjadi milik pengusaha ritel atau toko. Setiap akhir bulan, masing-masing ritel melaporkan penggunaan dana penjualan kantong plastik dan kegiatan yang dilaksanakan. Laporan disampaikan kepada Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dan tembusan kepada Gubernur serta Bupati atau Walikota setempat.<sup>8</sup>

Kebijakan kantong plastik berbayar diyakini sebagai salah satu strategi yang dapat menekan laju timbunan sampah kantong plastik yang selama ini menjadi bahan pencemar bagi lingkungan hidup. Sejak diberlakukannya Surat Edaran tersebut, maka pengusaha ritel modern tidak lagi menyediakan kantong plastik secara gratis kepada konsumen. Apabila konsumen membutuhkan kantong plastik maka diwajibkan membeli kantong plastik sesuai harga yang telah

---

<sup>7</sup>Ayi Indah Novianti dkk, *Pengaruh Green Marketing Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Terhadap Green Behaviour Masyarakat Kota Bogor*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor, Vol. 2, No. 1, Februari 2017, h. 82

<sup>8</sup>*Ibid.*, h.83

ditentukan. Melalui kebijakan kantong plastik berbayar ini konsumen diharapkan dapat mengurangi penggunaan kantong plastik dan ritel yang selama ini sebagai salah satu pengguna kantong plastik sekali pakai dapat membantu mengedukasi konsumen agar mengurangi penggunaan kantong plastik. Guna menyukseskan kebijakan kantong plastik berbayar maka Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) bekerjasama dengan pengusaha ritel modern melakukan program komunikasi untuk mengedukasi dan membujuk konsumen agar mengurangi atau berhenti menggunakan kantong plastik sekali pakai.<sup>9</sup>

Namun di Kota Palangka Raya, Kepala Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Palangka Raya, Acmad Zaini menyebut sampah plastik paling mendominasi dari limbah sampah yang dihasilkan masyarakat setiap harinya. Terkhusus sampah kantong plastik sekali pakai yang banyak ditemukan disemua tps dan depo di Kota Palangka Raya. Tingginya volume sampah plastik, diharapkan masyarakat dapat membatasi penggunaan barang sekali pakai yang menimbulkan sampah plastik seperti kantong plastik, botol dan gelas plastik. Menindaklanjuti permasalahan itu, Walikota Palangka Raya, Fairid Naparin mengeluarkan Peraturan Nomor 20 Tahun 2019 Tentang “Kebijakan dan Strategi Kota Palangka Raya Dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga” yang ditandatangani pada 01 Juli 2019 yang berisi sebagai berikut:

1. Menjaga kebersihan lingkungan dengan membuang sampah pada tempatnya;
2. Menyediakan bak sampah dan melakukan pemilahan sampah organik dan non organik;

---

<sup>9</sup>Natalia Lusinta, *Program Pengurangan Sampah Plastik Melalui Kebijakan Kantong Plastik Berbayar di Ritel Modern*, Journal of Servite, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR Indonesia, Vol. 1, No. 1, Juni 2019, h. 14

3. Melakukan pengurangan sampah khususnya plastik, dengan membatasi penggunaan barang-barang sekali pakai atau yang menimbulkan sampah plastik seperti kantong plastik, botol dan gelas plastik;
4. Setiap pelaksanaan rapat kerja, sosialisasi, lokakarya dan pelatihan atau kegiatan lain yang sejenis. Diharap menyediakan hidangan tanpa pembungkus plastik atau minuman dalam kemasan;
5. Mendorong ASN di lingkungan Pemerintah Kota Palangka Raya diminta menggunakan atau membawa tempat minum masing-masing (Tumbler) dalam beraktivitas sehari-hari;
6. Wajib menggunakan dispenser untuk penyediaan air minum di kantor instansi pemerintahan, swasta, kantor BUMD atau BUMN dan perbankan;
7. Setiap kantin kantor dan sekolah mulai untuk mengurangi, penjualan makanan dan minuman yang menggunakan plastik;
8. Melakukan kampanye pengurangan kantong plastik, atau bahan yang menghasilkan sampah plastik di mulai dari lingkungan terdekat. Melalui media sosial dan terakhir;
9. Menggiatkan kerja bakti membersihkan lingkungan sekitar.<sup>10</sup>

Kebijakan diatas tidak ada tercantum bahwa setiap toko swalayan ataupun ritel modern kantong plastik bersifat berbayar hanya kebijakan dalam pengelolaan sampah rumah tangga. Namun Kota Palangka Raya belum ada peraturan daerah yang mengaturnya mengenai plastik berbayar pada ritel modern maupun kebijakan peraturan mengenai pengurangan kantong plastik. Dalam hal itu mengubah kebiasaan masyarakat memerlukan waktu dan perlu beradaptasi dalam penggunaan kantong plastik berbayar<sup>11</sup>. Namun ritel modern salah satunya Alfamart yang menerapkan kebijakan diet kantong plastik meskipun hanya beberapa bulan dalam uji coba dalam membantu kebijakan pemerintah pusat dengan kantong plastik berbayar. Alfamart yang kembali menerapkan pada 1 Maret 2019 dengan menerapkan kantong plastik tidak gratis (KPTG) seharga Rp 200. Alfamart menjadi salah satu jaringan toko ritel modern terbesar yang sering

---

<sup>10</sup>Surat Edaran Walikota Palangka Raya, [Mediacenter.palangkaraya.go.id](http://Mediacenter.palangkaraya.go.id) (online 13 Juli 2021)

<sup>11</sup>Pidato Wakil Ketua II Komisi C DPRD Palangka Raya, Shopia Ariany. [Mediacenter.palangkaraya.go.id](http://Mediacenter.palangkaraya.go.id) (online 13 Juli 2021)

dijumpai masyarakat dan menjadi tempat kebutuhan dalam berbelanja. Dengan kebijakan gerakan kantong plastik berbayar itu Alfamart mengajak konsumen untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dan bijak dalam menggunakannya.<sup>12</sup>

Program kebijakan plastik berbayar ini juga menekankan pentingnya mengedukasi konsumen tentang tanggungjawab terhadap pelestarian lingkungan jangka panjang, selain menjaga lingkungan hidup juga menjadi langkah konkrit pada implementasi Peraturan Pemerintah No.18 Tahun 2012 pasal 1 ayat 3 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga serta Peraturan Presiden No-97/2017 Pasal 3 ayat 2 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sejenis Sampah Rumah Tangga. Untuk itu muncullah saran kepada konsumen untuk menggunakan tas belanja pakai ulang (*reusable*) sehingga ramah lingkungan karena bisa digunakan berkali-kali yang disediakan dengan harga Rp 3.500 sampai Rp 5.000 tutur kata Nur Rachman, Corporate Communication GM PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Melihat adanya kantong plastik berbayar tersebut memberikan usaha dan kesempatan untuk memikirkan kembali dalam penggunaan kantong plastik agar masyarakat hidup ramah lingkungan<sup>13</sup>.

Berdasarkan pada fenomena peneliti temukan dilapangan adanya kantong plastik berbayar yang dikeluarkan Kementrian Lingkungan Hidup dan Kebakaran yang tujuannya untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dengan plastik

---

<sup>12</sup>Agustina Melani, *Alfamart Terapkan Kantong Plastik Berbayar Rp 200 Mulai Besok*, Liputan6.com (online 13 Juli 2021)

<sup>13</sup>Demi Kelestarian Lingkungan, *Alfamart Ajak Konsumen Kurangi Plastik*, www.alfamartku.com, (online 4 Agustus 2021)

berbayar seharga Rp 200 dan diterapkan oleh ritel modern Alfamart khususnya Kota Palangka Raya namun realita kondisinya masih banyak konsumen menggunakan kantong plastik padahal ideal dari tujuan kebijakan tersebut seharusnya berkurangnya pengguna kantong plastik karena adanya kebijakan plastik berbayar. Hal tersebut perlu adanya penelitian akan kondisi permasalahan banyaknya pengguna kantong plastik oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti melakukan penelitian skripsi yang berjudul **“Persepsi Konsumen Terhadap Kantong Plastik Berbayar Pada Ritel Modern Alfamart Di Kota Palangka Raya”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, agar pembahasan penelitian ini lebih terarah, peneliti perlu mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Agar dapat mengetahui dan menganalisis mekanisme kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya.
2. Agar dapat mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Untuk memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya, serta sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di perkuliahan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti

Manfaat penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai persepsi konsumen kantong plastik pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya.

- b. Bagi Masyarakat Kota Palangka Raya

Manfaat penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumber informasi mengenai pentingnya kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan serta turut andil membantu dalam mengurangi kantong plastik melalui ritel modern Alfamart Kota Palangka Raya.

- c. Bagi Pemerintah Kota Palangka Raya

Manfaat penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi positif kepada pemerintah Indonesia terkhusus Kota Palangka Raya mengenai persepsi konsumen terkait kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka merupakan kajian tentang teori-teori yang diperbolehkan dari pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas oleh peneliti yang akan dijadikan acuan untuk memperoleh data.

Berikut penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian ini, antara lain:

- a. Budi Setiawan, Dini Salmiyah Fithrah, *Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung*, di Bandung, Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 2, No. 2, April 2018, dengan hasil :

Kampanye gerakan indonesia diet kantong plastik dalam membentuk persepsi masyarakat bandung bertujuan untuk meneliti strategi yang digunakan melalui program Kampanye Rampok Plastik dimulai mendefinisikan masalah, perencanaan, bertindak dan evaluasi program. Dengan penelitian ini bahwa persepsi yang ingin dibentuk yaitu masyarakat menyadari dampak negatif penggunaan kantong plastik. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif deksriptif. Manfaat penelitian ini bagi peneliti sebagai sumber acuan persamaan persepsi konsumen terhadap kantong plastik.<sup>14</sup>

- b. Shoimatul Jahra, Mukarromah Norjannah, Ahmad Fauzan Hidayatullah, *Persepsi Mahasiswa UIN Walisongo terhadap Program Diet Kantong Plastik Sebagai Upaya Penyelamatan Ekosistem Laut*, di Semarang, Jurnal Pendidikan Lingkungan dan Pembangunan Berkelanjutan, Vol. 21, No. 2, Tahun 2020, dengan hasil :

Indonesia menduduki posisi negara terbesar kedua penyumbang sampah ke laut. Salah satu penanganan yang tepat adalah dengan diet

---

<sup>14</sup>Budi Setiawan dan Dini Salmiyah Fithrah, *Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung*, di Bandung, Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 2, No. 2, April 2018, h.102

kantong plastik. Hal tersebut memunculkan persepsi khususnya Mahasiswa UIN Walisongo dari 193 sampel yang diperoleh menunjukkan terhadap gerakan diet kantong plastik sebagai upaya penyelamatan ekosistem laut sangat positif dan mendukung gerakan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Manfaat penelitian ini bagi peneliti sebagai sumber acuan persamaan persepsi dalam penggunaan bahayanya kantong plastik.<sup>15</sup>

- c. Djodi Setiawan, MF Shellyana Junaedi, *Respon Konsumen terhadap Tas Belanja Plastik Berbayar*, di Yogyakarta, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Tahun 2016, dengan hasil:

Respon perilaku konsumen bahwa harga tas belanja plastik berbayar seharga Rp 200,00 masih dianggap murah dan konsumen masih bersedia membayarnya. Kesadaran konsumen untuk mengurangi penggunaan tas belanja plastik yang berlebih yang dapat mencemari lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode *Grounded Theory* dengan metode wawancara dan pengalaman objek penelitian. Manfaat penelitian ini bagi peneliti sebagai sumber acuan persamaan persepsi terhadap penggunaan tas belanja kantong plastik berbayar<sup>16</sup>.

- d. Suharmiati, Budi Harni, *Perilaku Konsumen Ritel Modern Akan Kantong Plastik Berbayar*, di Bogor, STIE Kesatuan Bogor, Tahun 2018, dengan hasil:

Perilaku konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern bahwa belum tergerak untuk berinisiatif membawa kantong kemasan belanja sendiri, ketika berbelanja di toko ritel modern. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pengumpulan data primer melalui instrumen angket pada sampel. Manfaat penelitian ini bagi peneliti sebagai sumber acuan persamaan perilaku konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern.<sup>17</sup>

---

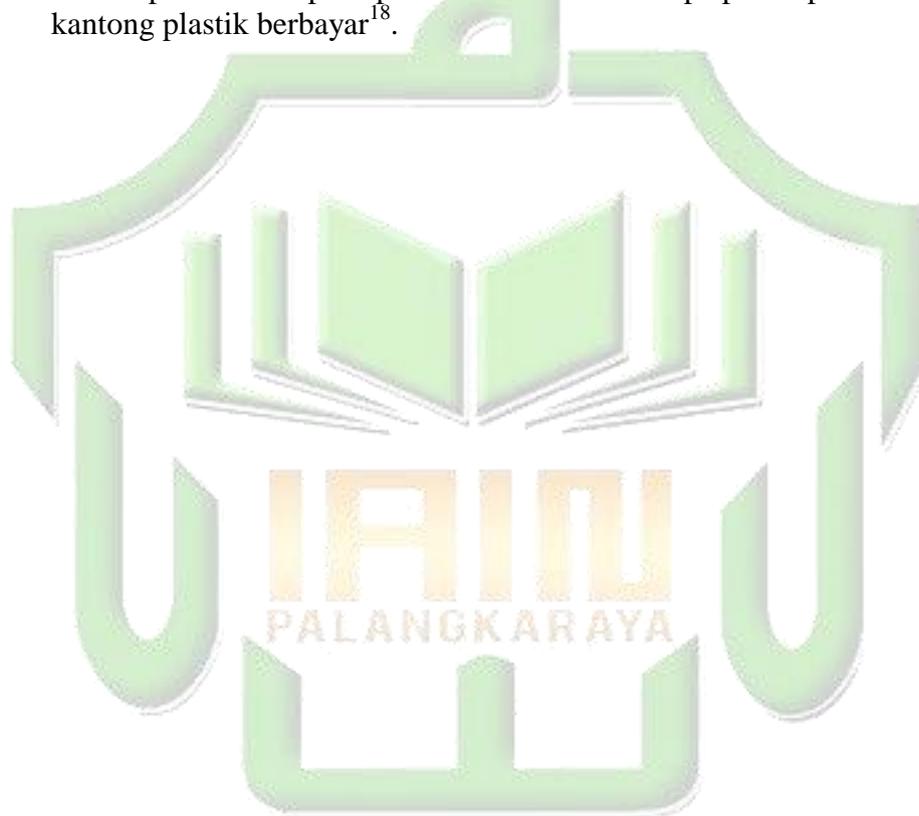
<sup>15</sup>Shoimatul Jahra dkk, *Persepsi Mahasiswa UIN Walisongo terhadap Program Diet Kantong Plastik Sebagai Upaya Penyelamatan Ekosistem Laut*, Jurnal Pendidikan Lingkungan dan Pembangunan Berkelanjutan, Vol. 21, No. 2, Tahun 2020, h. 51

<sup>16</sup>Djodi Setiawan, MF. Shellyana Junaedi, *Respo Konsumen terhadap Tas Belanja Plastik Berbayar*, di Yogyakarta, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Tahun 2016, h. 1

<sup>17</sup>Suharmiati, Budi Harni, *Perilaku Konsumen Ritel Modern Akan Kantong Plastik Berbayar*, di Bogor, STIE Kesatuan Bogor, Tahun 2018, h. 1

- e. Yayuk Yuliyawati, Muhammad Kamaluddi, *Persepsi Konsumen Terhadap Kebijakan Kantong Plastik Berbayar*, di Cirebon, Jurnal SOSFILKOM, Volume XV, Nomor 01, Januari-Juni 2021, dengan hasil :

Mayoritas konsumen menilai kebijakan kantong plastik berbayar belum berdampak besar terhadap pengurangan sampah plastik perlu adanya gerakan sosialisasi dan edukasi dan konsumen memberikan alternatif kepada pemerintah dengan menggantikan kantong plastik yang berbahaya ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif. Manfaat penelitian ini bagi peneliti sebagai sumber acuan persamaan persepsi konsumen terhadap penerapan kebijakan kantong plastik berbayar<sup>18</sup>.



---

<sup>18</sup>Yayuk Yuliyawati, Muhammad Kamaluddi, *Persepsi Konsumen Terhadap Kebijakan Kantong Plastik Berbayar*, Jurnal SOSFILKOM, Volume XV, Nomor 01, Januari-Juni 2021, h. 48

Untuk memudahkan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu, maka peneliti membuat tabel perbandingan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1

### Indikator Persamaan, Perbedaan dan Kedudukan Penelitian

No	Nama, Judul, Tahun dan Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kedudukan
1	Budi Setiawan, Dini Salmiyah F, <i>Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung</i> , April 2018, Kajian Lapangan	Metode penelitian kualitatif deskriptif	Strategi yang digunakan program kampanye rampok plastik	Masyarakat Bandung
2	Shoimatul J, Mukarromah N, Ahmad Fauzan H, <i>Persepsi Mahasiswa UIN Walisongo terhadap Program Diet Plastik Sebagai Penyelamatan Ekosistem Laut</i> , tahun 2020, Kajian Lapangan.	Metode penelitian deskriptif kualitatif	Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner	Mahasiswa UIN Walisongo
3	Djodi Setiawan, MF Shellyana Junaedi, <i>Respon Konsumen terhadap Tas Belanja Plastik Berbayar</i> , Tahun 2016, Kajian Lapangan	Analisis respon konsumen terhadap plastik berbayar	Lingkup penelitian hypermart, supermarket, minimarket.	Konsumen Kota Yogyakarta
4	Suharmiati, Budi Harni, <i>Perilaku Konsumen Ritel Modern Akan Kantong Plastik Berbayar</i> , Tahun 2018, Kajian Lapangan	Analisis perilaku konsumen terhadap kantong plastik berbayar	Metode survei pengumpulan data primer dengan instrumen angket	Konsumen Hypermart, Supermarket, Minimarket
5	Yayuk Yuliyawati, Muhammad Kamaluddin, <i>Persepsi Konsumen Terhadap Kebijakan Kantong Plastik Berbayar</i> , Januari-Juni 2021, Kajian Lapangan	Analisis pada penerapan kantong plastik berbayar	Karakteristik penyedia informasi yang memuat konsumen supermarket	Konsumen supermarket dan minimarket

Sumber : dibuat oleh peneliti

## B. Landasan Teori

### 1. Teori Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Suatu tulisan di Internet, dibebaskan suatu artikel mengenai sejarah perkembangan gerakan *green marketing*, yang pada dasarnya muncul sekitar tahun 80-an akhir, yaitu dengan beredarnya buku *The Green Marketing Manifesto* karangan dari John Grant. Dari buku tersebut diungkapkan banyak permasalahan lingkungan yang merupakan peningkatan kepekaan bagi dunia usaha yang semakin tinggi terhadap lingkungan hidup. Dalam kaitan ini, yang dimaksud dengan pemasaran hijau adalah suatu metoda iklan yang mempromosikan produk dan kaitannya dengan kepekaan terhadap lingkungan kepada calon pembeli.<sup>19</sup>

Menurut Lampe dan Gazsa dalam buku Setyaningrum, pemasaran ramah lingkungan adalah kegiatan pemasaran yang didasarkan kepada tanggapan atas lingkungan, mulai dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan dan pembuangan barang atau jasa. Perusahaan yang dilakukan pemasaran ramah lingkungan dalam mengetengahkan isu-isu lingkungan sebagai alat dalam memasarkan produknya. Menurut *American Marketing Association* pemasaran lingkungan adalah pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai pemasaran produk yang aman bagi lingkungan.<sup>20</sup> Adanya kegiatan pemasaran, membuktikan peningkatan kepedulian kepekaan dunia usaha terhadap lingkungan hidup.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>Surna Tjahja Djajadiningrat dkk , *Green Economy...*h.199

<sup>20</sup>Dian Palupi, *Keputusan pembelian dalam memediasi green promotion dan green price terhadap kepuasan konsumen*, di Surabaya, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen, Vol. 10, No. 1, tahun 2020, h. 3

<sup>21</sup>Surna Tjahja Djajadiningrat dkk , *Green Economy...*h.200

Sebuah tulisan yang ditulis oleh Jacquelyn A. Offman, Edwin R. Stafford, dan Cathy L. Hartman yang berjudul “*Avoiding Green Marketing Myopia*” *Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products* menyatakan kaitan pemasaran hijau harus memenuhi dua objektif yaitu kualitas lingkungan yang lebih baik dan kepuasan konsumen.<sup>22</sup> Prinsip yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai kedua target tersebut dengan melakukan proteksi lingkungan atau meningkatkan kualitas lingkungan dengan penggunaan energi yang efisien dan mengeliminasi penggunaan bahan beracun, polusi, dan bahan sisa (*waste*). Dalam berasosiasi dengan produk hijau ada lima keuntungan yaitu, keuntungan efisiensi, *cost effective*, kesehatan dan keamanan, *performance* dan status dan kenyamanan. Dengan adanya peningkatan nilai dari suatu produk lingkungan tersebut meningkatkan penerimaan konsumen dengan konsep produk hijau tersebut.

Dalam dunia marketing, penerapan strategi pemasaran hijau yang dimasukkan dalam bauran pemasaran disebut *green marketing mix*. Bauran pemasaran hijau sebagai kombinasi produk atau jasa hijau dengan harga hijau (*green price*). Menurut Al-Bakry, bauran pemasaran hijau terdiri dari beberapa elemen.<sup>23</sup>

a. Produk Hijau (ramah lingkungan)

Suatu produk yang merespon kebutuhan dan persyaratan lingkungan. Seiring berjalannya, kebutuhan konsumen adalah suatu yang penting bagi perusahaan untuk mengembangkan produknya bagi konsumen yang menginginkan lingkungan aman dan sehat sebagai

---

<sup>22</sup>*Ibid.*, h.201

<sup>23</sup>Dian Palupi, *Keputusan pembelian dalam memediasi green promotion dan green price terhadap kepuasan konsumen...*h.4

pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Tujuan dari perencanaan tersebut mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi, meningkatkan pelestarian sumber daya yang langka.

Karakteristik dari produk hijau (ramah lingkungan) terbagi menjadi dua kelas utama :

- 1) Berkaitan dengan dampak sosial dan dampak lingkungan dari produk atau jasa tersebut. Dari sudut pandang produk ramah lingkungan adalah bagaimana produk tersebut setelah dikonsumsi, apakah sampah atau limbah tersebut memiliki kontribusi positif atau negatif terhadap lingkungan.
- 2) Berkaitan dengan proses produksinya. Bahwa sebuah produk terdiri dari wujud produk itu sendiri dan produk tambahan berupa layanan atau jasa dari produk tersebut, semuanya menghasilkan produk secara keseluruhan (total produk). Karakteristik dari total produk dalam pemasaran hijau menjadikan perusahaan dapat mengaplikasikan konsep 5R (*repair, reconditioning, reuse, recycling, remanufacture*) berguna untuk meningkatkan kinerja lingkungan akibat dari pembuangan produk yang telah digunakan.

Menurut Shaik, produk ramah lingkungan harus memuaskan bagi konsumen ditinjau dari aspek<sup>24</sup> :

- 1) *Customer satisfactio* yaitu produk yang dihasilkan harus mampu memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga produk bisa bertahan dalam jangka panjang.

---

<sup>24</sup>*Ibid.*,

- 2) *Dual focus* yaitu harus mampu fokus pada aspek signifikansi ekologi dan sosial
  - 3) *Life-cycle orientation* yaitu sebuah produk hijau yang proses pembuatannya tidak membahayakan lingkungan, penggunaan bahan baku sampai limbah yang dihasilkan.
  - 4) *Significant improvement* yaitu produk hijau yang dapat mengatasi masalah sosio-ekologi di tingkat global dan memberikan peningkatan kinerja produk yang berkelanjutan.
  - 5) *Continuous improvement* yaitu produk harus bertujuan pada pengembangan berkelanjutan, selaras dengan perkembangan sosial, teknologi dan perubahan lingkungan.
- b. Harga

Harga adalah faktor yang penting terkait bauran pemasaran hijau. Kebanyakan konsumen hanya mau membayar lebih bila mereka mempersepsikan nilai tambah dari produk yang dibeli. Menurut Akter, bahwa produk ramah lingkungan memiliki memiliki harga premium sehingga calon konsumen selalu mempresepsikan bahwa produk ramah lingkungan memiliki harga yang tinggi. Harga jual produk hijau adalah sesuatu yang penting karena harga mencerminkan bagaimana produk terhadap lingkungan melalui perubahan penampilan, fungsionalitas dan *customization*. Harga jual produk hijau rata-rata lebih tinggi dibandingkan produk konvensional karena adanya modifikasi pada proses produksi pada kemasannya ataupun pada proses pembuangannya.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>Dian Palupi, *Keputusan pembelian dalam memediasi green promotion dan green price terhadap kepuasan konsumen...* h. 5

c. Distribusi Hijau

Proses mengelola logistik sampai ke tangan konsumen dengan mengurangi pengiriman barang yang sangat jauh dari asal konsumen, sehingga bisa mengurangi biaya pengiriman dan mengurangi emisi karbon yang dihasilkan dari alat transportasi mulai dari moda transportasi darat, laut dan udara.

d. Promosi Hijau

Promosi adalah suatu komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong untuk membeli. Promosi hijau menyediakan informasi riil mengenai produk yang dijual dengan cara yang tidak melukai kepentingan konsumen.

Menurut Bukhari, terdapat tiga jenis promosi hijau, yaitu :

- 1) Iklan yang menangani hubungan antara produk atau jasa lingkungan.
- 2) Mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau layanan.
- 3) Iklan yang menayangkan tanggung jawab lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan.

Semakin sering dilakukannya pemasaran hijau adalah merupakan tolak ukur dari kepedulian masyarakat. Ada pandangan pemerintah memiliki pengaruh yang kuat pada pemasaran hijau dan dalam membentuk perilaku konsumen. Pemasaran hijau memiliki aspek positif yaitu membantu untuk memotong biaya produksi bahkan merestrukturisasi seluruh organisasi.

Meningkatkan semangat kerja dan pemangku kepentingan, mencapai tujuan organisasi dan kepercayaan bahwa dapat memberikan keunggulan kompetitif.<sup>26</sup>

## 2. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) yaitu studi tentang pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen ialah mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>27</sup> Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan membeli konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang terjadi dibeli konsumen, dimana membeli, bagaimana dan berapa banyak membeli, serta mengapa membeli.<sup>28</sup> Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*Usefull*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa

---

<sup>26</sup>Surna Tjahja Djajadiningrat dkk , *Green Economy*...h.205

<sup>27</sup>Djodi Setiawan dan MF Shellyana J, *Respon Konsumen terhadap Tas Belanja Plastik Berbayar*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, h.4

<sup>28</sup>Sri Wigati, *Perilkau Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Surabaya: IAIN Sunan Ampel, Vol.01, No.01, Juni 2011, h.25

dirasakan sebagai rasa “tertolong” dari suatu kesulitan karena mengonsumsi barang.<sup>29</sup>

Terdapat empat yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Menurut Swastha dan Handoko motivasi manusia dalam melakukan pembelian dibedakan menjadi:

- 1) Motif pembelian primer yaitu perilaku yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum suatu produk.
- 2) Motif pembelian selektif yaitu konsumen yang terpengaruh akan model, merk dan kelas-kelas produk.
- 3) Motif rasional yaitu yang didasari pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor pembelian rasional seperti faktor penawaran, permintaan, harga dan kualitas, pelayanan, ketersediaan, barang, ukuran efisien dan keawetan.
- 4) Motif irrasional yaitu didasari mudahnya terbujuk seperti diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan kebutuhan dan kepentingan. Faktor irrasional seperti mudah tertarik dengan iklan, promosi di media cetak ataupun elektronik, memilih barang bermerk yang sudah dikenal luas, memilih barang tidak berdasarkan kebutuhan melainkan ego.

b. Pengetahuan yaitu hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan.

---

<sup>29</sup>Sri Wigati, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam...*h.27

- c. Sikap. Sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan untuk berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang terikat.
- d. Kepribadian, gaya hidup dan demografi.
- 1) Kepribadian. Menurut Pierre Martinequ bahwa produk mempunyai kepribadian citra merek.
  - 2) Gaya hidup. Era penelitian kepribadian ialah perluasan fokus untuk mencakupi gaya hidup, pola yang digunakan untuk menghabiskan waktu serta uang.
  - 3) Demografi, ialah di mana sasaran nya mendeskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan, dan pendidikan.
- e. Persepi, menurut Amirullah persepsi dapat diartika sebagai proses dimana individu, mengelola, memilih dan menginterprestasikan stimulus dalam bentuk arti dn gambar atau dapat dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan di sekelilingnya.
- f. Belajar, menurut Swatha dan Handoko belajar adalah perubahan-perubahan yang terjadi sebagaia hasil akibat adanya. Perubahan bersifat tetap permanen yang fleksibel. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman bellajar

konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.<sup>30</sup>

Dalam teori ekonomi bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Konsumen akan memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansial mencukupi dan memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan yang menjadi hal utama untuk dipenuhi oleh konsumen.<sup>31</sup>

### 3. Teori Ekonomi Hijau (*Green Marketing*)

*United Nation Environment Programme* (UNEP) memberikan pengertian ekonomi hijau sebagai kegiatan perekonomian yang mampu meningkatkan kesejahteraan dan keadilan sosial di satu sisi, tetapi di sisi lain mampu menghilangkan dan kelangkaan sumber daya alam. Berikut prinsip-prinsip ekonomi hijau:

a. Mengutamakan nilai guna, nilai intrinsik dan kualitas

Ini adalah prinsip dasar dari ekonomi hijau sebagai ekonomi pelayanan, terpusat pada hasil akhir dan kebutuhan lingkungan. Bahan utama adalah sarana untuk kepuasan akhir dari kebutuhan riil, dan secara radikal dapat dikonservasikan. Uang juga harus dikembalikan pada status sebagai sarana untuk memfasilitasi pembaruan dari pertukaran daripada hasil akhirnya.

---

<sup>30</sup>Totok Subianto, *Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian*, Malang: Universitas Kanjuruhan, Jurnal Modernisasi, Vol. 3, No. 3, Oktober 2007, h.171-172

<sup>31</sup>Sri Wigati, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.h.24

Apabila hal ini bisa dilaksanakan secara signifikan pada kegiatan ekonomi, maka kekuatan nilai uang pada seluruh kegiatan ekonomi dapat dikurangi.<sup>32</sup>

b. Mengikuti aliran alam

Ekonomi bergerak bagaikan kapal berlayar dengan tiupan angin sebagai suatu proses yang alamiah, energi yang diperbaharui, tetapi juga dengan siklus hidrologi yang alamiah dengan vegetasi regional dan jaring-jaring makanan, dan dengan material lokal. Masyarakat menjadi lebih peka terhadap aspek ekologi sehingga batas politik dan ekonomi dan menjadikan seiring dengan batas ekosistem dan menunbuhkan konsep dan kegiatan bioregional.<sup>33</sup>

c. Sampah adalah makanan

Alam tidak mengenal sampah sehingga setiap keluaran suatu proses menjadi asupan untuk proses yang lain. Prinsip ini tidak hanya mempunyai implikasi pada tingginya kompleksitas organisasi tetapi juga keluaran produk sampingan harus cukup bergizi dan tidak memiliki toksik sehingga dapat mejadi asupan bagi kegiatan lainnya.<sup>34</sup>

d. Rapih dan keragaman fungsi

Jaring-jaring makanan yang kompleks adalah impilkasi dari berbagai hubungan yang terintegrasi di mana secara diametris bertolak belakang dengan segmentasi dan fragmentasi masyarakat industri. Dalam hal ini setiap strategi penyelesaian masalah bertumpu pada kemenangan bersama serta nilai positif dari kegiatan lain.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup>*Ibid.*

<sup>33</sup>*Ibid.*

<sup>34</sup>*Ibid.*, h.132-133

<sup>35</sup>*Ibid.*

e. Skala tepat guna atau skala keterkaitan

Hal ini tidak mengandung arti bahwa '*small is beautiful*' (kecil itu indah) tetapi mengandung arti bahwa setiap aktifitas regeneratif mempunyai skala operasional yang paling tepat guna. Sekecil-kecilnya aktifitas akan mempunyai dampak yang lebih besar dan merupakan aktifitas ekologi yang murni yaitu suatu rancangan yang terintegrasi dalam skala yang berganda dan merefleksikan pengaruh yang besar terhadap yang kecil dan yang kecil terhadap yang besar.<sup>36</sup>

f. Keanekaragaman

Dalam dunia dengan perubahan yang terus menerus, kesehatan dan stabilitas tergantung pada keanekaragaman. Hal ini berlaku untuk semua tingkatan atau keanekaragaman seperti jenis tumbuhan, binatang, ekosistem, dan regional juga keanekaragaman sosial dan organisasi ekologis.<sup>37</sup>

g. Kemampuan diri, organisasi diri dan rancangan diri

Suatu sistem yang kompleks membutuhkan "hirarki sarang" dari intelegensia yang mengoordinasikan sistemnya sendiri dalam suatu gerakan yang terstruktur. Hirarki dari bawah ke atas (*bottom up*) yang sering berbeda dengan hirarki masyarakat dengan dasarnya merupakan bagian yang terpenting. Pada suatu ekonomi bergerak bersama dengan suatu proses ekosistem harus disediakan perlingkupan untuk tanggapan masyarakat lokal rancangan dan adaptasi. Demikian juga dominasi lokal dan regional harus disesuaikan pada suatu proses yang lebih besar. Kemampuan diri bukanlah

---

<sup>36</sup>*Ibid.*, h.133

<sup>37</sup>*Ibid.*

kemampuan memenuhi kebutuhan tetapi memfasilitasi partisipasi interdependensi yang lebih fleksibel dan holistik.<sup>38</sup>

h. Partisipasi dan demokrasi yang langsung

Dalam prinsip ini agar mampu fleksibel dan tangguh rancangan ekonomi yang berbasis ekologi harus menyertakan partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan.<sup>39</sup>

i. Kreativitas dan pengembangan masyarakat

Merubah tempat sumber-sumber dari produksi menuju suatu produktivitas alam yang spontan memasyarakatkan suatu kreativitas. Dibutuhkan pengembangan manusia dengan wawasan holistik sehingga dibutuhkan suatu 'semaian' yang berkualitas. Yaitu kualitas dalam menyampaikan dan dalam situasi yang sebenarnya, yang dipengaruhi oleh kondisi sosial dan psikologi dari suatu sistem industrial.

Dalam perubahan hijau, pribadi dan politik, sosial dan ekologi berjalan seiring. Sosial, estetika, kapasitas spiritual menjadi sentral untuk mencapai efisiensi ekonomi dan merupakan suatu tujuan yang penting.<sup>40</sup>

j. Peran startegis dalam lingkungan buatan, lanskap dan perancangan spasial dari sistem komponen suatu kegiatan. Kerapuhan pemanfaatan bersama, rancangan terintegrasi yang bergerak bersama alam merupakan landasan, sehingga perbaikan konservasi dan efisiensi, pada pengaturan spasial memberi dampak positif pada seluruh kegiatan ekonomi. Konservasi ekonomi hijau harus radikal, tetapi juga harus bertahap dan dapat terus tumbuh dan berulang. Hal ini dimungkinkan dengan menggunakan

---

<sup>38</sup>*Ibid.*, h. 133-134

<sup>39</sup>*Ibid.*, h. 134

<sup>40</sup>*Ibid.*

perubahan lanskap ekologi sebagai falsafah dasar untuk merubah ekonomi konvensional menjadi ekonomi hijau.<sup>41</sup>

Definisi *green economy* menurut surat penawaran diklat *green economy* nomor 0317/P.01/01/2003 yang dikeluarkan oleh Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, yaitu Tatanan ekonomi baru yang menggunakan sedikit energi dan sumber daya alam<sup>42</sup>. Konsep ekonomi hijau (*green economy*) menjadi paradigma dalam pembangunan berkelanjutan yang penting dalam menanggulangi dampak perubahan iklim yang terjadi. Ekonomi hijau kurang lebih menjadi jawaban dari ekonomi coklat, yaitu kegiatan ekonomi yang memproduksi banyak karbon. Ekonomi coklat merupakan kegiatan ekonomi yang menggunakan energi secara tidak efisien tetapi secara sosial tidak cukup inklusif yaitu tidak melibatkan banyak orang dalam proses pengambilan keputusannya.<sup>43</sup>

Ekonomi hijau bukan hanya permasalahan lingkungan yang seharusnya bergerak untuk mengharmoniskan kegiatan dengan sistem alam namun untuk membuat ekonomi mengalir secara alamiah seperti berlayar dengan tiupan angin dari suatu proses ekosistem tetapi mengimplementasikan prinsip ekonomi hijau membutuhkan kreativitas umat manusia, pengetahuan yang mendasar dan melebar serta kesertaan masyarakat luas<sup>44</sup>.

Konsep modern *Green Economy* merupakan konsep yang dikenalkan untuk melengkapi sekaligus mengembangkan konsep *Green Economy* yang telah ada dengan aspek pembahasan yang lebih membatasi pada ekonomi untuk

---

<sup>41</sup>*Ibid.*, h.134-135

<sup>42</sup>Ayu Multika Sari dkk, *Penerapan konsep green economy dalam pengembangan desa wisata...* h. 766

<sup>43</sup>Ida Nurlinda, *Konsep ekonomi hijau (green economy) ...* h.8

<sup>44</sup>Surna Tjahja Djajadiningrat dkk, *Green Economy...* h. 131

hal-hal yang bersifat ramah lingkungan (*economy to green requirements*).<sup>45</sup> Konsep ekonomi hijau tersebut mampu mendorong pelaku ekonomi untuk memproduksi barang, perdagangan dan mengkonsumsi hal-hal yang ramah lingkungan atau produk barang dan jasa yang lebih ramah lingkungan. Pendapatan dan lapangan pekerjaan yang dihasilkan dari *green economy* pada gilirannya diharapkan mampu membuat para pelaku ekonomi menjadi lebih termotivasi untuk melakukan kegiatan yang ramah lingkungan.

Secara sederhana, ekonomi hijau dirumuskan sebagai kegiatan perekonomian yang tidak merugikan atau merusak lingkungan. Sementara itu, *United Nation Environment Programme* (UNEP) mengaitkan pengertian ekonomi hijau dengan makna ekonomi yang mampu meningkatkan kesejahteraan dan berkeadilan sosial. Untuk mewujudkan hal itu, suatu proses ekonomi baru harus dirancang dan disusun suatu aturan-aturan baru sehingga insentif untuk penegakan prinsip ekologi dapat menyatu dengan kehidupan ekonomi, dan negara tidak lagi bertindak sebagai pengawas, tetapi lebih kepada koordinator. Dengan demikian ekonomi hijau merupakan kegiatan ekonomi yang selain dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat sebagai tujuan akhir kegiatan ekonomi, juga diharapkan memberi dampak tercapainya keadilan, keseimbangan baik bagi masyarakat maupun lingkungan dan sumber daya alam<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup>Deputi Sumber Daya Alam dan Lingkungan Hidup, *Langkah menuju ekonomi Hijau, Sintesa dan Memulainya*. h 3

<sup>46</sup>Surna Tjahja Djajadiningrat dkk, *Green Economy...*h. 131

## C. Kajian Konseptual

### 1. Konsep Persepsi

Persepsi adalah merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi yaitu aktivitas yang merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat diartikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima maka timbullah sebuah persepsi<sup>47</sup>. Secara sederhana persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek dan berujung kepada sebuah keputusan.<sup>48</sup> Menurut Stanton et al, persepsi ialah sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang diterima oleh lima indra.<sup>49</sup> Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda karena persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan.<sup>50</sup>

### 2. Konsep Ritel Modern

Ritel modern merupakan tempat usaha antara penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), akses lebih kecil, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri dan dilayani oleh pramuniaga. Ritel modern menjual barang-barang tidak hanya bahan makanan tetapi sebagian besar barang yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama<sup>51</sup>.

---

<sup>47</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Prenamedia Group, h.89

<sup>48</sup>Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Alfabeta, h. 11

<sup>49</sup>*Ibid.*

<sup>50</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*...h. 90

<sup>51</sup>Muhammad Hasfi, *peran pemerintah daerah kota palangka raya Dalam penataan usaha ritel modern Perspektif hukum ekonomi syariah*, Skripsi strata I, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2018, h. 26

### 3. Konsep Ekonomi Hijau dalam Perspektif Maqashid Al-Shariah

Menurut *United Nations Environment Programme*, *green economy* adalah perekonomian yang rendah karbon (*low carbon economy*) atau tidak menghasilkan emisi dan polusi lingkungan, efisiensi sumber daya alam (*resource efficient*), dan berkeadilan sosial yang berkaitan dengan *income per capita* dan kemiskinan (*sociality inclusive*). *Green economy* bertujuan meningkatkan kesejahteraan manusia dan pertumbuhan ekonomi yang beriringan dengan pembangunan manusia dan lingkungan hidup.<sup>52</sup>

Permasalahan dan perubahan lingkungan yang sekarang dihadapi secara umum disebabkan oleh dua hal, yaitu pertama, karena kejadian alam bersifat alami yang terjadi karena proses alam itu sendiri. Kedua, sebagai akibat dan perbuatan manusia yang melakukan intervensi terhadap alam, baik yang di rencanakan maupun yang tidak direncanakan. Konsep *Green Economy* muncul disaat berbagai negara mengalami masalah degradasi sumber alam, sumber daya energi, lingkungan, dan sumber pangan. Demi mencapai kesejahteraan material manusia melalui peningkatan konsumsi berbagai barang dan jasa..

*Maqashid al-syariah* yang secara etimologi *maqasid al-syariah* terdiri dari dua kata, yakni *maqashid* dan *syariah*. *Maqashid* adalah bentuk jamak dari *maqashud* yang berarti kehidupan atau tujuan. Adapun *syariah* artinya jalan menuju air atau bisa dikatakan dengan jalan menuju ke arah sumber

---

<sup>52</sup>Ika Yunia Fauzia, *Urgensi implementasi green economy perspektif pendekatan dharuriyah dalam maqashid al-shariah*, di Surabaya, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.2. No. 1, 2016, h. 89

kehidupan<sup>53</sup>. Karena tujuan syari'at kepada manusia pada dasarnya adalah mengambil manfaat dan menolak kemudharatan.

Asy Syatibi membagi tingkat tujuan syariah menjadi tiga, yaitu *dharuriyyah*, *hajiyyah* dan *tahsiniyyah*. *Maqashid al-dharuriyyah* dimaksudkan untuk memelihara 5 unsur pokok dalam kehidupan manusia. *Maqashid al-hajiyyah* dimaksudkan untuk menghilangkan kesulitan atau menjadikan pemeliharaan terhadap lima unsur pokok agar menjadi lebih baik. *Maqashid al-tahsiniyyah* agar manusia dapat melakukan yang terbaik untuk penyempurnaan pemeliharaan lima unsur pokok. Unsur pokok yang dimaksud yaitu perlindungan terhadap agama (*Hifdz Ad-Din*), jiwa, (*Hifdz An-Nafs*), keturunan (*Hifdz Al-Nasb*), akal (*Hifdz Al-Aql*), dan harta (*Hifdz Al-Mal*). Hal itu untuk menyempurnakan kelima pokok hal tersebut, maka perlu dipadukan dengan penjagaan terhadap unsur alam (*Hifdz Al-Alam*).<sup>54</sup>

Konsep ekonomi yang memiliki nilai-nilai *maqashid syari'ah* adalah Ekonomi Islam. Maka Ekonomi Hijau yang sebenarnya terefleksi pada Ekonomi Islam. Kesamaan substansi antara konsep *Green Economy* dan *maqashid al-syari'ah* yang sangat menekankan pada aspek kemaslahatan mengacu kepada pemeliharaan terhadap lima hal tujuan dasar (*al-dharuriyyat*).<sup>55</sup>

- a. Pemeliharaan agama (*hifzhu al-din*). Semua cendekiawan muslim sepakat bahwa agamalah yang harus diutamakan setiap kali menetapkan hukum. Agama yang dimaksud tentunya agama Islam itu sendiri. Alasan mengapa

---

<sup>53</sup>Ika Yunia Fauzia dkk, *Prinsip dasar ekonomi Islam perspektif Maqashid Al-Syariah...* h. 41

<sup>54</sup>Tiara Septa Ayu, *Konsep Green Banking dalam Al-Qur'an Menurut Perspektif Ulama Tafsir...* h.86

<sup>55</sup>Azwar Iskandar, *Green Economy Indonesia dalam Perspektif Maqashid Syariah*, di Makassar, Jurnal Ekonomi Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol. 3, No. 2, 2019, h. 89

agama Islam itu harus dipelihara, karena Agama yang paling hijau atau paling memperhatikan lingkungan bumi ini adalah Islam.

- b. Pemeliharaan jiwa (*hifzhu al-nafs*), yaitu pemeliharaan hak untuk hidup secara terhormat dan memelihara jiwa agar terhindar dari tindakan penganiayaan, berupa pembunuhan, pemotongan anggota badan maupun tindakan melukai. Islam tentunya sangat menjunjung tinggi jiwa manusia, sehingga dalam kegiatan apapun termasuk ekonomi, keselamatan jiwa perlu diutamakan. Dari definisi UNEP, Ekonomi Hijau tak hanya berhubungan dengan lingkungan namun juga kesejahteraan sosial masyarakat. Di sini sebenarnya ada timbal balik antara jiwa manusia dan lingkungan itu sendiri. Sebagai contoh, pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh beberapa industri sering kali membahayakan jiwa manusia.
- c. Pemeliharaan akal (*hifzhu al-aql*). Lingkungan yang sehat sering kali membantu manusia untuk berpikir jernih dan positif. Di sinilah industri yang *go green* berperan dalam menciptakan suasana yang tidak mengganggu akal pikiran masyarakat.
- d. Pemeliharaan keturunan (*hifzhu al-nasl*). Penggunaan sumber daya yang efisien dalam konsep ekonomi hijau sejalan dengan *maqashid al-syari'ah*. Penggunaan sumber daya yang hemat erat kaitannya dengan pemeliharaan keturunan, dimana keefisienan penggunaan sumber daya memberikan lahan bagi generasi yang akan datang untuk dapat memanfaatkan sumber daya.
- e. Pemeliharaan harta (*hifzhu al-maal*). Ekonomi yang sehat selalu menghasilkan *profit* dengan jalan yang benar, serta mencegah kegiatan ekonomi yang dapat menodai harta pribadi maupun harta orang lain.<sup>56</sup>

Dalil yang digunakan untuk menghasilkan *maqashid al-syariah* tidak hanya berpedoman kepada beberapa ayat maupun hadits tertentu, ketika suatu ketentuan dalam beberapa ayat atau hadis lain diteliti dan ternyata kemaslahatan maka diambil kesimpulan secara *istiqra'* (induktif) dan disimpulkan bahwa semua hukum syara' itu bermuara kepada kemaslahatan. Hal itu sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Abdul al-Wahab Khallaf:

---

<sup>56</sup>*Ibid.*, h. 91

إِنَّ الْمَقْصِدَ عِلْمُ الشَّارِعِ مِنْ تَشْرِيعِ الْأَحْكَامِ هُوَ حَتَّحْقِيقُ مَصَالِحِ لِنَّاسٍ فِي هَذِهِ  
الْحَيَاةِ بِجَلْبِ النَّفْعِ لَهُمْ وَ دَفْعِ الضَّرَرِ عَنْهُمْ

Sesungguhnya tujuan umum Syari' (Allah) mensyari'atkan hukum hukumnya adalah untuk mewujudkan kemaslahatan manusia di kehidupan ini, yaitu dengan mengambil manfaat dan menolak mudharat dari mereka.<sup>57</sup>

Adapun defenisi *maqashid syari'ah* yang dikemukakan oleh Ahmad al-Raisuni, yaitu:

مَقَاصِدُ الشَّرِيعَةِ هِيَ الْغَايَاتُ الَّتِي وَضَعَتْ الشَّرِيعَةُ لِأَجْلِ تَحْقِيقِهَا لِمَسَلَحَةِ  
الْعِبَادِ

Maqashid syari'ah adalah tujuan dari syari'at, dan rahasia-rahasia syari'at untuk kemaslahatan hamba (manusia)<sup>58</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Maqashid al-Syariah* adalah maksud Allah selaku pembuat syari'ah untuk memberikan kemaslahatan kepada manusia. Yaitu dengan terpenuhinya kebutuhan *dharuriyah*, *hajiyyah* dan *tahsiniyah* agar manusia bisa hidup dalam kebaikan dan dapat menjadi hamba Allah yang baik.<sup>59</sup> Yusuf Qardhawi menjelaskan dalam *Ri'ayah al-Bi'ah fi Syari'ah al-Islam*, bahwa memelihara lingkungan sama halnya dengan menjaga lima tujuan dasar Islam (*maqashid al-syari'ah*). Sebab, kelima tujuan dasar tersebut bisa menjelaskan jika lingkungan dan alam semesta mendukungnya. Karena itu, memelihara lingkungan sama hukumnya dengan *maqashid al-syari'ah*.

Allah *Subhanahu wa Ta'ala* telah melarang perbuatan merusak lingkungan hidup karena bisa membahayakan kehidupan manusia di muka bumi. Karena bumi yang kita tempati ini adalah milik-Nya dan kita hanya diamanahkan untuk menempatnya sampai pada batas waktu yang telah Allah

<sup>57</sup> Abdul al-Wahab Khallaf, *Ilmu Ushul al-Fiqh*, Bandung: Gema Risalah Press, 1997, h. 198

<sup>58</sup> Ika Yunia Fauzia dkk, *Prinsip dasar ekonomi islam persfektif maqashid al-syariah...* h. 43

<sup>59</sup> *Ibid.*, h. 43

tetapkan. Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa bumi ini tidak boleh dimanfaatkan semena-mena, dan seenaknya saja dalam mengeksploitasinya. Pemanfaatan berbagai Sumber Daya Alam, baik yang ada di laut, maupun di daratan harus dilakukan secara proporsional, profesional, dan rasional untuk kebutuhan masyarakat banyak dan generasi penerusnya serta menjaga ekosistemnya. Allah sudah memperingatkan dalam Q.S. Al-A'raf: 56 :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَةَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan.<sup>60</sup>

Ayat ini melarang berbuat kerusakan di bumi, yang mana berbuat kerusakan merupakan salah bentuk pelampauan batas. Alam raya yang diciptakan Allah SWT dalam keadaan yang harmonis, serasi, dan memenuhi kebutuhan makhluk, Allah SWT telah menjadikannya dalam keadaan baik, serta memerintahkan hamba-hambanya untuk memperbaikinya.<sup>61</sup> Larangan membuat kerusakan ini mencakup semua bidang, seperti merusak pergaulan, jasmani dan rohani orang lain, kehidupan dan sumber-sumber penghidupan seperti pertanian, perdagangan serta merusak lingkungan hidup dan sebagainya. Dalam hal ini Allah SWT menciptakan bumi dengan segala kelengkapannya ditujukan kepada manusia agar dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk kesejahteraan.<sup>62</sup>

<sup>60</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah Special fo Woman*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, h. 157

<sup>61</sup>Mustakim, *Pendidikan Lingkungan dan Implementasinya dalam Pendidikan Islam (Analisis Surat Al-A'raf 56-58 Tafsir Al-Misbah Karya M. Quraish Shihab)* di Ngawi, *Journal of Islmaic (JIE)*, Vol. II, No. 1, 2107, h. 9

<sup>62</sup>*Ibid.*, h. 10

Terlihat pada hal ini sesungguhnya sejalan dengan konsep ekonomi hijau. Kerusakan alam dan lingkungan hidup dapat disaksikan sekarang ini merupakan akibat dari perbuatan umat manusia. Allah pun menyebutkan hal tersebut dalam firman-Nya QS. ar-Rum:41 :

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

Artinya : Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allâh merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).<sup>63</sup>

Pada firman Allah Swt., diatas menerangkan bahwa telah terjadi kerusakan di daratan dan di lautan seperti kebakaran, kekeringan, banyaknya penyakit dan wabah, yang semua itu disebabkan kemaksiatan-kemaksiatan yang dilakukan oleh manusia, agar mereka mendapatkan hukuman dari sebagian perbuatan mereka di dunia, supaya mereka bertaubat kepada Allah Swt., dan kembali kepada-Nya dengan meninggalkan kemaksiatan, selanjutnya keadaan mereka akan membaik dan urusan mereka menjadi lurus.<sup>64</sup>

Menurut Soemarwoto, fenomena menurunnya kualitas sumber daya alam, terjadinya kerusakan lingkungan polusi, banjir dan semakin luasnya lahan kritis, merupakan bukti dari dampak pembangunan ekonomi yang tidak sejalan dengan pelestarian alam dan lingkungan. Islam telah memberi aturan

<sup>63</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*...h. 408

<sup>64</sup>Kementerian Urusan Agama Islam Wakaf, Da'wah dan Irsyad Kerajaan Saudi Arabia,*Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Kerajaan Saudi Arabia: Mujamma' Al Malik Fahd Li Thiba 'At Al Mush-haf, 1423 H, h. 647.

dan keharusan bagi setiap manusia untuk senantiasa menjaga alam.<sup>65</sup> Tercapainya wujud kemaslahatan baik individu maupun masyarakat menjadi fokus utama dari syariat Islam untuk mencapai fokus utama dari tujuan tersebut. Penentuan ukuran *maqashid syariah* adalah mengacu pada kemaslahatan umum (*al-maslahah al-ammah*). Jika ditemukan suatu hal baru yang masih samar, sesuai teori maka dilihat dari segi *maslahah* dan *mafsadah* (kerusakan). Ketika terdapat *mafsadah*, maka lebih diutamakan untuk menghilangkan terlebih dahulu sebelum menarik *maslahat*.<sup>66</sup> Dapat disimpulkan bahwa kegiatan *Green Economy* sebenarnya adalah kegiatan ekonomi yang mengedepankan pemeliharaan terhadap agama, jiwa, akal, harta, keturunan, dan harta. Konsep ekonomi yang memiliki nilai-nilai *maqashid syariah* adalah Ekonomi Islam, sehingga dapat dikatakan bahwa Ekonomi Hijau yang sebenarnya terefleksi pada Ekonomi Islam.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup>R. Wahyu Agung Utama, *Tinjauan maqashid syariah...*h. 253

<sup>66</sup>Tiara Septa Ayu, *Konsep Green Banking dalam Al-Qur'an Menurut Perspektif Ulama Tafsir...* h. 90-91

<sup>67</sup>Azwar Iskandar, *Green Economy Indonesia...*h. 92

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis pendekatan induktif. Penonjolan proses penelitian dan pemanfaatan landasan teori dilakukan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Sedangkan menurut Denzin & Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada<sup>68</sup>.

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menguraikan kata-kata, gambar bukan dengan angka-angka namun, dari perilaku orang-orang yang dapat diamati dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup>Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019, h. 6.

<sup>69</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004, h. 6.

Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti dapat mengetahui dan menggambarkan apa yang terjadi di lokasi penelitian dengan berupaya mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya.

## **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

### **1. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan setelah proposal skripsi diseminarkan dan mendapat surat izin terhitung dari bulan Agustus-Oktober dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya

### **2. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian di ritel modern Alfamart yang menerapkan kantong plastik berbayar yang mulai menerapkan kembali sejak 1 maret 2019 setelah uji coba yang dilakukan oleh Kementrian Lingkungan Hidup dan Kebakaran. Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi Alfamart pada tingkat Kelurahan Panarung sebagai sampel pada ritel Alfamart yang ada di Kota Palangka Raya selaku yang menerapkan kantong plastik berbayar.

## **C. Subjek dan Objek Penelitian**

### **1. Subyek Penelitian**

Menurut Muhamad Idrus, subjek penelitian sebagai individu, benda atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam

pengumpulan data penelitian.<sup>70</sup> Pada penelitian kualitatif, responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang digunakan peneliti berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu merupakan teknik pengumpulan sampel sumber data dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dilakukan dengan 3 situasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk memilih responden yang diharapkan mampu memberikan informasi penting.
- b. Untuk memilih responden yang sulit dicapai, untuk itu peneliti cenderung subjektif dan selektif (memilih berdasarkan kriteria sesuai keinginan peneliti).
- c. Untuk mengidentifikasi jenis responden yang sesuai agar proses wawancara dapat dilakuakn secara mendalam dan sesuai dengan topik yang diangkat oleh peneliti.<sup>71</sup>

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pengelola Alfamart. Untuk informan adalah konsumen alfamart untuk mendapatkan persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya.

---

<sup>70</sup>Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 91

<sup>71</sup>Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Peneltian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, h.72

Adapun kriteria yang dijadikan subjek penelitian adalah:

- a. Ritel modern Alfamart kota Palangka Raya selaku yang menerapkan kantong plastik berbayar.
  - b. Konsumen pada ritel Alfamart yang menggunakan kantong plastik berbayar.
  - c. Ritel modern Alfamart yang bersedia diwawancarai.
  - d. Konsumen Alfamart yang bersedia diwawancarai.
2. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Suharsimi Arikunto adalah sesuatu yang menjadi pusat dari masalah penelitian.<sup>72</sup> Objek penelitian ini adalah mengenai persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada studi lapangan metode (*field research*) mengutamakan penggunaan:

##### **1. Observasi**

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja sistematis mengenai fenomena sosial dan gejala-gejala piskis untuk kemudian dilakukan pencatatan.<sup>73</sup> Menurut Supardi bahwa metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Kemudian lebih ditekankan oleh Sugiyono bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para

---

<sup>72</sup>JOPGlass, *Objek Penelitian*, (Online 19 Maret 2021)

<sup>73</sup>Siti Asiyah, *Penerapan prinsip ekonomi hijau...h. 42*

ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil maupun yang sangat jauh dapat diobservasi dengan jelas.<sup>74</sup>

Pelaksanaan observasi dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu observasi langsung, observasi tidak langsung dan observasi partisipasi. Observasi langsung adalah observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek yang diteliti secara langsung (tanpa perantara). Observasi tidak langsung adalah observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap suatu objek melalui perantara, yaitu dengan alat atau cara tertentu. Observasi partisipasi adalah observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan cara melibatkan diri atau ikut serta dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh individu dan kelompok orang yang menjadi objek pengamatan.<sup>75</sup> Adapun teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik observasi langsung karena dalam penelitian ini peneliti langsung terjun ke lapangan untuk melakukan pengamatan objek bagaimana persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya.

## 2. Wawancara

Menurut Hadi dan Haryono wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Sedangkan menurut Supardi, wawancara adalah di mana dua orang atau lebih bertatap muka

---

<sup>74</sup>Muh.Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus)*, Sukabumi: CV Jejak, 2017, h. 72

<sup>75</sup>Maman Abdurrahman, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011, h. 85.

mendengarkan secara langsung informasi–informasi atau keterangan–keterangan. Menurut Hadari wawancara pada hakikatnya merupakan kegiatan yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh pemahaman secara holistik mengenai perspektif seseorang terhadap isu, tema atau topik tertentu.<sup>76</sup> Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan, wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui tanya jawab untuk memperoleh informasi atau keterangan. Peneliti menggunakan metode wawancara dengan merekam percakapan narasumber menggunakan *handphone* dan menulis manual secara garis besar dari hasil wawancara tersebut agar sumber data yang diperoleh itu benar.

Kemudian adapula dalam teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam (*In-Depth Interview*). Wawancara mendalam (*In-Depth Interview*) adalah seperti survey, metode yang memungkinkan peneliti untuk bertanya kepada responden dengan harapan untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang diteliti. Dalam hal ini wawancara yang dilakukan dibuat semiterstruktur oleh pewawancara. Hipotesis tidak menjadi hal penting melainkan mencari tahu pengalaman-pengalaman responden. Waktu yang dilaksanakan selama 1 - 3 jam. Peneliti lebih tertarik dalam memperoleh data dan gambar yang mendalam daripada mengumpulkan informasi dari ratusan responden. Pada hal ini wawancara mendalam juga biasa dilakukan oleh peneliti sendiri dengan browsing di google untuk mencari informasi. Melalui teknik ini peneliti bisa dengan cara untuk mencari data dari hasil sumber

---

<sup>76</sup>Muh.Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian (Penelitian..)*...h. 65

tertulis, melalui wawancara yang mendalam atau memiliki relevansi sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh di lapangan<sup>77</sup>.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi dapat didefinisikan sebagai pencatatan secara sistematis gejala-gejala yang diteliti yang terdapat pada dokumen. Data dokumen dapat berupa tulisan atau gambar berupa benda-benda. Kecuali itu data dokumen dapat dibedakan menjadi dokumen primer dan dokumen sekunder. Dokumen primer adalah dokumen yang dibuat oleh orang yang mengalami atau mengamati langsung gejala yang didokumentasikan, sedangkan dokumen sekunder merupakan dokumen yang dibuat oleh orang yang mengamati sendiri gejalanya melainkan hanya berdasarkan pada informasi yang diperoleh tentang dokumen tersebut melalui bacaan, wawancara, maupun pengamatan.<sup>78</sup> Melalui teknik ini peneliti berupaya untuk mencari data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen atau apa saja yang memiliki relevansi sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh di lapangan. Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi, hal ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya.

---

<sup>77</sup>Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba Humanika, 2008, h. 83.

<sup>78</sup>Soebardhy, dkk., *Kapita Selekta Metodologi Penelitian*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2020, h. 128.

## E. Pengabsahan Data

Pengabsahan data sangat diperlukan agar dapat menjamin bahwa semua hasil pengamatan atau observasi, wawancara dan dokumentasi memang benar dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi dilokasi penelitian. Oleh karena itu, keabsahan data dalam penelitian ini dapat menjamin bahwa dalam mendiskripsikan persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya. Memerlukan jawaban yang jelas dari responden dan tidak dapat diragukan lagi keabsahannya. Keabsahan data dapat menjamin bahwa data yang terhimpun itu benar dan valid, maka diperlukan pengujian terhadap berbagai sumber data dengan teknik data triangulasi. Triangulasi ialah untuk memperoleh derajat kepercayaan yang tinggi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memerlukan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>79</sup>

Menurut Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu:

1. Triangulasi metode yaitu dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai

---

<sup>79</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*...h. 178.

informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya.

2. Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini untuk memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Namun orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak justru merugikan peneliti dan melahirkan bias baru dari triangulasi.
3. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.
4. Triangulasi teori merupakan hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis statement. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu,

triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.<sup>80</sup>

Adapun triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari masing-masing narasumber.<sup>81</sup> Menurut Patton triangulasi sumber dapat dicapai dengan jalan sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi apa yang dikatakan secara pribadi;
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu;
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang yang berada dan orang pemerintahan;
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>82</sup>

## **F. Teknik Analisis Data**

Pengabsahan data sangat diperlukan agar dapat menjamin bahwa semua hasil pengamatan atau observasi, wawancara, dan dokumentasi, memang benar dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi dilokasi penelitian. Keabsahan data

---

<sup>80</sup>Nur Fauziah R., *Efektivitas Penggunaan Alat Bantu Reaksi Gerakan Tangan Bagi Kaum Disabilitas*, Skripsi Strata 1, Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia, 2015, h. 34.

<sup>81</sup>Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif...* h. 124.

<sup>82</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*h. 330.

dalam penelitian ini dapat menjamin bahwa dalam mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya, memerlukan jawaban yang jelas dari para responden sehingga tidak diragukan lagi keabsahannya. Keabsahan data digunakan untuk menjamin bahwa semua data yang telah diamati dan diteliti relevan dengan sesungguhnya.

Dengan melakukan analisis data, data yang dihasilkan akan menjadi lebih berarti dan berguna dalam memecahkan permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, beberapa tahapan data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Data *collection*, atau koleksi data ialah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilahan.
2. Data *reduction* yaitu pengolahan data yang mencakup kegiatan mengikhtiarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan memilah-milahnya ke dalam suatu konsep tertentu, kategori tertentu atau tema tertentu.
3. Data *display* atau penyajian data ialah data yang dari kenchah penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutupi kekurangan.
4. *Conclusions drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi data (pengurangan data) dan data display sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang diperoleh.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup>Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h. 69.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penelitian pembahasan bertujuan untuk menunjukkan rangkaian pembahasan secara sistematis sehingga jelas kerangka penelitian yang akan diajukan. Dalam penelitian ini disajikan dalam beberapa bab, antara lain:

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini memaparkan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II Kajian Pustaka dalam bab ini terdiri dari penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, menjelaskan mengenai landasan teori dasar acuan analisis pembahasan penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian yaitu menjelaskan mengenai cara untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti. Bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, waktu lokasi penelitian, subjek objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data dan teknik analisis data, sistematika penulisan serta kerangka pikir.

BAB IV Penyajian dan Analisis Data dalam bab ini memaparkan hasil pengolahan data dan informasi dari pengolahan data dan hasil pembahasan penelitian dari hasil pengolahan data dengan landasan teori yang berkaitan.

BAB V Penutup dalam bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

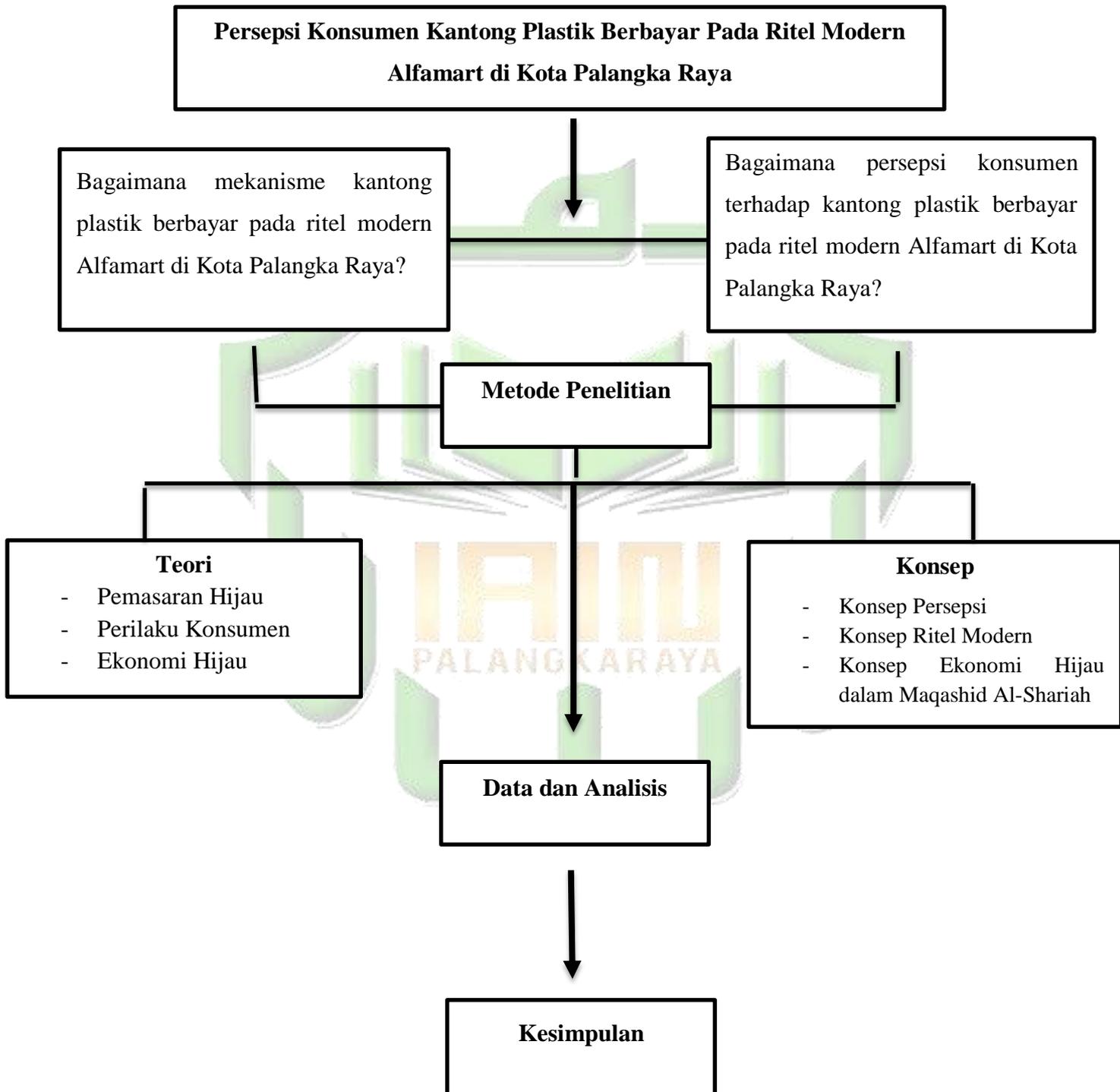
## H. Kerangka Pikir

Penelitian ini untuk melakukan studi bagaimana persepsi konsumen kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya apakah sudah tercapai penerapan tersebut kepada konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambarannya sebagai berikut:



Skema 3.1

## Struktur Kerangka Pikir Penelitian



## BAB IV

### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gambaran umum lokasi penelitian ini akan memberikan penjelasan mengenai keadaan tempat yang menjadi objek penelitian. Gambaran umum lokasi penelitian meliputi gambaran tentang Ritel Modern Alfamart.

##### 1. Gambaran Umum Ritel Modern Alfamart

Perkembangan dunia bisnis belakangan ini sangat mendukung perkembangan bagi para retailer yang berada di pasar, terutama para retailer besar. Meningkatnya tingkat konsumsi dan hasrat berbelanja masyarakat membuat industri ini semakin dilirik oleh para pelaku bisnis. Retail adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. Retail berasal dari Bahasa Perancis diambil dari kata retailer yang berarti memotong menjadi kecil-kecil. Menurut Levy dan Weitz, retailing adalah satu rangkaian aktifitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri<sup>84</sup>. Namun pada konsep Alfamart yang berbasis ritel modern menjadi tempat antara penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang, akses lebih kecil, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.

---

<sup>84</sup>Muhammad Hasfi, *peran pemerintah daerah kota palangka raya Dalam penataan usaha ritel modern Perspektif hukum ekonomi syariah...*h. 24

Barang-barang yang dijual tidak hanya bahan makanan seperti buah, sayur, daging. Tetapi sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama.<sup>85</sup>

Ritel Modern Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Sejarah Alfamart berawal pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga dengan mulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada tahun 1989. Pada tahun 1994 struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT. HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT. Sigmantara Alfindo oleh keluarga Djoko Susanto.<sup>86</sup>

Pada tahun 1999 Alfamart mulai memasuki sektor ritel minimarket, yang awalnya memulai di bidang perdagangan dan distribusi. Ekspansi secara eksponensial dimulai perseroan pada tahun 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai Alfaminimart dan membawa nama baru yaitu Alfamart. Alfamart menjadi salah satu usaha ritel terdepan dengan melayani lebih dari 4.0 juta pelanggan setiap harinya di hampir 15.400 gerai yang terbesar di Indonesia. Dengan menyediakan kebutuhan pokok dengan harga terjangkau, tempat berbelanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah di jangkau. Di dukung lebih dari 70.000 karyawan menjadikan Alfamart sebagai salah satu pembukaan lapangan kerja di Indonesia. Pada tahun 2009, Perseroan

---

<sup>85</sup>*Ibid...*h. 26

<sup>86</sup>A, Ahyunani, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Penarikan Uang Kembali Untuk Program Donasi (Studi Pada Alfamart Prasanti II Bandar Lampung)*, Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2017, h.53

memasuki tahap baru dengan melakukan Penawaran Umum Saham Perdana di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan menjadi perusahaan terbuka dengan kode saham AMRT.

PT Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan P<sup>87</sup>T. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa minimart utama (AMU) membuka alfa minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi jalan beringin raya Karawaci, Tangerang. Pada tanggal 27 Juli 2002, PT HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukturisasi kepemilikan sahamnya di PT. Alfa Retailindo yang semula 54,40% dikurangi menjadi 23,4% disisi lain, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui alfa.

Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT. HM Sampoerna Tbk sebesar 70% dan sigmantara alfindo sebesar 30% kemudian nama Alfa Minimaert menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa. Awal 2006 PT. HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT. Sigmantara Alfindo 60% dan PT. Cakrawala Mulia Prima 40%. Mendapat sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu.

---

<sup>87</sup>Alfamart.co.id, (Online 08 November 2021)

Pertengahan tahun 2007 Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Pada awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan memasuki pasar Bali. Alfamart mendapat banyak penghargaan di tahun 2012, diawali dari ajang penghargaan Top Brand Award 2012 pada awal Agustus 2012. Acara penghargaan yang sudah ketiga belas kalinya digelar oleh Lembaga Riset Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing tersebut, Alfamart sukses membawa penghargaan Top Brand 2012 di kategori Minimarket. Penghargaan tersebut merupakan kelima kalinya bagi Alfamart.<sup>88</sup>

Di pertengahan September 2012, Alfamart pun berhasil mendapatkan penghargaan sebagai minimarket terbaik dalam ajang Indonesia Best Brand Award dan Majalah Swasembada. Penghargaan ini juga yang kelima kalinya secara berturut-turut diraih oleh Alfamart sejak tahun 2008 dan founder Alfamart Djoko Susanto dianugerahkan penghargaan sebagai “Indonesia Best Brand Builder Achievement 2012”. Pada Oktober, Alfamart didaulat untuk menerima penghargaan Sosial Media Award 2012 yang digagas oleh Majalah Marketing, Digital Marketing serta Lembaga Survei Independent Frontier Consulting Group dan didukung oleh Mediawave Social Media Monitoring Platform. Prestasi Alfamart dilihat dari jumlah gerai yang terus berkembang pesat. Sebagai gambaran, per 31 Desember 2008, Alfamart memiliki 2.157

---

<sup>88</sup>A, Ahyunani, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Penarikan Uang Kembali Untuk Program Donasi (Studi Pada Alfamart Prasanti II Bandar Lampung,...* h.54

gerai minimarket dan 622 minimarket Alfamart dalam bentuk waralaba. Jumlah gerai yang berkembang pesat per Mei 2009 mencapai 3.000 buah dengan gerai berbentuk waralaba sebanyak 711 buah yang tersebar di Pulau Jawa dan Sumatera.<sup>89</sup>

Pada tahun 2012 Alfamart mengadakan kontes SEO yang bertema Promo Indonesia dengan keyword Promo Member Alfamart Minimarker Lokal terbaik Indonesia. Alfamart membangun komunikasi dengan para membejanya, sebagai bukti bahwa Alfamart memanjakan para membejanya, salah satunya melalui Alfamart Blog Review Contest 2012. Dengan tujuan kontes Alfamart mencoba mengajak para member lebih mengenal Alfamart dan lebih mendekatkan diri dengan para membejanya di dunia maya.

Alfamart yang merupakan gerai komunitas, yang selalu berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan melalui program yang dikembangkan yaitu Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) yang berkesinambungan untuk meningkatkan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan. Melalui payung “Alfamart for All” yang sejalan dengan misinya. Terdapat 6 pilar yaitu, Alfamart Care yaitu peduli terhadap kesehatan dan kelayakan hidup masyarakat Indonesia, Alfamart Smart dengan berpartisipasi berperan dalam pengembangan SDM Indonesia, Alfamart Vaganza peduli dengan seni dan budaya dengan memberikan fasilitas dalam mengembangkan bakat para karyawan, Alfamart Sport yaitu peduli terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia dengan memberikan fasilitas untuk

---

<sup>89</sup>*Ibid.*

melakukan kegiatan olahraga baik untuk karyawan maupun masyarakat, Alfamart SMEs berperan sebagai perusahaan retail yang peduli akan peningkatan UKM disekitar toko dengan memberikan pelatihan dan binaan terhadap pelaku UKM agar lebih maju dan Alfamart Clean & Green yaitu membantu sadar akan dampak negatif jangka panjang sampah kantong plastik dengan turut ikut dalam pengurangan penggunaan kantong plastik.<sup>90</sup>

Bermula tahun 1989-an berdirinya Alfamart pada Desember 2020 berhasil menambah dari 14.430 unit menjadi 15.434 unit. Pada tahun 2021, perusahaan Alfamart merencanakan modal belanja Rp 2,5 triliun - 3 triliun dalam rangka penambahan 650 gerai – 850 gerai.<sup>91</sup> Gerai yang bertambah setiap tahunnya dan tersebar di berbagai provinsi. Tersebar di Jawa, Bali, Madura, Nusa Tenggara Barat, Sumatera, Batam, Kalimantan, Sulawesi dan Maluku. Semakin berkembangnya gerai Alfamart semakin mudah ditemukan di berbagai lokasi-lokasi dan mudah dijangkau seperti kawasan perumahan, perkantoran, wisata, niaga, apartemen dan fasilitas umum yang di daerah masing-masing. Alfamart menyediakan bermacam kategori untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mulai dari kebutuhan pokok, makanan instan, perlengkapan kecantikan. Produk Alfamart selalu memberikan semua member seperti paket hemat Alfamart, promo hemat dan promo harga spesial.

Ritel modern Alfamart telah berkembang hingga ke berbagai daerah salah satunya Kota Palangka Raya. Alfamart terdapat di beberapa Kecamatan yang ada di Kota Palangka Raya yang terdiri 5 kecamatan. Jumlah Alfamart terbagi

---

<sup>90</sup>Alfamart.co.id (Online 26 Agustus 2021 pukul 19.07 WIB )

<sup>91</sup>Tempo.co, *Penambahan Gerai Alfamart pada Semester I 2021 diklaim sesuai target* (Online 1 September 2021 pukul 18.35 WIB)

di Palangka Raya berjumlah 50 gerai namun pada data Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palangka Raya terdata izin usaha berjumlah 21 gerai. Alfamart yang terletak diberbagai tempat strategis dan terjangkau masyarakat kota.<sup>92</sup>

**Tabel 4.1**

**Laporan Izin Usaha Toko Modern (Alfamart) Pada Tahun 2019-2021**

No	Jenis Izin / No. Pengesahan	Letak Izin	Keterangan
1	Surat Izin Usaha Toko Modern 503.2/012/IUTM/DP M-PTSP/XII/2019	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. Dr. Murjani No. 19 RT 006 RW 016, Kel. Pahandut Kec. Pahandut, Kota Palangka Raya	Disetujui/Ditetapkan 05 Desember 2019
2	Surat Izin Usaha Toko Modern 503.2/013/IUTM/D PM-PTSP/XII/2019	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. RTA. Milono KM. 7 RT 004 RW XIII, Kel. Menteng Kec Jekan Raya, Kota Palangka Raya	Disetujui/Ditetapkan 05 Desember 2019
3	Surat Izin Usaha Toko Modern 503.2/014/IUTM/D PM-PTSP/XII/2019	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. Tjilik Riwut RT 004 RW XIII, Kel. Menteng Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya	Disetujui/Ditetapkan 05 Desember 2019
4	Surat Izin Usaha Toko Modern 503.2/015/IUTM/D PM-PTSP/XII/2019	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. Rajawali KM. 6,5 RT 002 RW 007, Kel. Bukit Tunggal, Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya	Disetujui/Ditetapkan 05 Desember 2019
5	Surat Izin Usaha Toko Modern 503.2/018.IUTM/DP M-PTSP/XII/2019	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. Adonis Samad – Komplek Bandara Tjilik Riwut, Kel. Pancarung, Kec. Pahandut, Kota Palangka Raya	Disetujui/Ditetapkan 27 Desember 2019
6	Surat Izin Usaha Toko Modern 503.2/001/IUTM/D PM-PTSP/I/2020	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. Palangka Raya – Bukit Rawi RT 01 / RW 11 Kel. Pahandut Seberang, Kec. Pahandut, Kota Palangka Raya	Disetujui/Ditetapkan 30 Januari 2020

<sup>92</sup>Data Laporan Izin Usaha Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palangka Raya Tahun 2019-2021

7	Surat Izin Usaha Toko Modern 503.2/002/IUTM/DP M-PTSP/II/2020	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. Sisingamaraja RT 04 / RW 11, Kel. Menteng Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya	Disetujui/Ditetapkan 14 Februari 2020
8	Surat Izin Usaha Toko Modern 503.2/003/IUTM/D PM-PTSP/III/2020	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. Pilau No. 37 Kel. Panarung, Kec. Pahandut, Kota Palangka Raya	Disetujui/Ditetapkan 27 Maret 2020
9	Surat Izin Usaha Toko Modern 503.2/004/IUTM/D PM-PTSP/IV/2020	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. Bukit Keminting RT 003 / RW 002 Kel. Palangka Raya, Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya	Disetujui/Ditetapkan 22 April 2020
10	Surat Izin Usaha Toko Modern 503.2/005/IUTM/D PM-PTSP/IV/2020	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. G. Obos RT 003 / RW II, Kel. Menteng, Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya	Disetujui/Ditetapkan 22 April 2020
11	Surat Izin Usaha Toko Modern 503.2/006/IUTM/D PM-PTSP/V/2020	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. Tjilik Riwut KM 4,5 RT 04 RW V, Kel. Bukit Tunggal, Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya	Disetujui/Ditetapkan 14 Mei 2020
12	Surat Izin Usaha Toko Modern 503.2/007/IUTM/D PM-PTSP/V/2020	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. Karet RT. 03 RW VII, Kel. Panarung, Kec. Pahandut, Kota Palangka Raya	Disetujui/Ditetapkan 14 Mei 2020
13	Surat Izin Usaha Toko Modern 503.2/008/IUTM/D PM-PTSP/V/2020	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. Kecipir RT. 04 RW X, Kel. Panarung, Kec. Pahandut, Kota Palangka Raya	Disetujui/Ditetapkan 14 Mei 2020
14	Surat Izin Usaha Toko Modern 503.2/009/IUTM/D PM-PTSP/V/2020	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. Mahir Mahar RT 04 RW XVI, Kel. Langkai, Kec. Pahandut, Kota Palangka Raya	Disetujui/Ditetapkan 20 Mei 2020
15	Surat Izin Usaha Toko Modern 503.2/010/IUTM/D PM-PTSP/V/2020	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. Tjilik Riwut KM 31 RT 04 RW III, Kel. Banturung, Kec. Bukit Batu, Kota P.Raya	Disetujui/Ditetapkan 20 Mei 2020
16	Surat Izin Usaha Toko Modern 503.2/011/IUTM/D PM-PTSP/V/2020	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. Tjilik Riwut KM 2,5 RT 05 RW III, Kel. Bukit Tunggal, Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya	Disetujui/Ditetapkan 20 Mei 2020
17	Surat Izin Usaha Toko Modern	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. Jati RT 05 RW VIII Kel.	Disetujui/Ditetapkan 25 September 2020

	503.2/012/IUTM/D PM-PTSP/IX/2020	Panarung, Kec. Pahandut, Kota Palangka Raya	
18	Surat Izin Usaha Toko Modern 503.02/013,IUTM/D PM-PTSP/IX/2020	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. Mahir Mahar RT 03 RW XIV, Kel. Bukit Tunggal, Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya	Disetujui/Ditetapkan 25 September 2020
19	Surat Izin Usaha Toko Modern 503.2/014/IUTM/D PM-PTSP/IX/2020	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. RTA Milono KM 6 RT 02 RW XV, Kel. Langkai, Kec. Pahandut, Kota Palangka Raya	Disetujui/Ditetapkan 28 September 2020
20	Surat Izin Usaha Toko Modern 503.2/015/IUTM/D PM-PTSP/IX/2020	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. Tingang RT 09 RW III, Kel. Bukit Tunggal, Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya	Disetujui/Ditetapkan 28 September 2020
21	Surat Izin Usaha Toko Modern 503.2/016/IUTM/D PM-PTSP/XI/2020	<b>Minimarket ALFAMART</b> Jl. Lamtorogung RT 03 RW XV, Kel. Panarung, Kec. Pahandut, Kota Palangka Raya	Disetujui/Ditetapkan 12 Desember 2020

Sumber : Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palangka Raya

## 2. Visi Misi dan Nilai Perusahaan

### a. Visi :

Menjadi jaringan distribusi rotel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

### b. Misi :

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- 2) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tinggi.

- 3) Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan kembangkan jiwa wirawasta dan kemitraan usaha.
- 4) Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

c. Budaya :

- 1) Integritas yang tinggi, jujur, disiplin dan konsisten dalam berkerja berlandaskan etika serta bertanggung jawab terhadap pekerjaan.
- 2) Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik, kreatif dalam bekerja, berkomitmen untuk melakukan perbaikan cara kerja secara terus menerus.
- 3) Kualitas dan Produktivitas yang tertinggi, mampu menjalankan tugas serta fokus pada pencapaian hasil kerja yang lebih baik.
- 4) Kerjasama team, terlibat aktif serta mendorong terciptanya semangat dan kekompakan dalam tim.
- 5) Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang tertinggi, berinisiatif tinggi memenuhi kebutuhan dan memastikan terciptanya kepuasan pelanggan.

d. Motto :

“Belanja Puas, Harga Puas”<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup>A, Ahyunani, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Penarikan Uang Kembali Untuk Program Donasi...*h.60

## **B. Penyajian Data**

Sebelum memaparkan penelitian ini, terlebih dahulu peneliti memaparkan tahapan penelitian yang dilaksanakan, yakni diawali dengan penyampaian surat izin penelitian Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) kemudian setelah mendapatkan surat tebusan tersebut selanjutnya peneliti menyampaikan surat izin penelitian ke Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palangka Raya kemudian setelah mendapatkan surat tebusan, peneliti langsung ke lapangan melakukan penggalan data. Sebelum mendapatkan izin untuk mengadakan penelitian, peneliti telah melakukan observasi terlebih dahulu sehingga setelah mendapatkan izin menelitian, peneliti langsung terjun ke lapangan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Persepsi Konsumen Terhadap Kantong Plastik Berbayar Pada Ritel Modern Alfamart Di Kota Palangka Raya

Untuk mengetahui hasil penelitian persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern alfamart di Kota Palangka Raya akan diuraikan dalam penelitian ini peneliti menemukan 2 Subjek dari pihak Alfamart sebagai sampel Alfamart pada kelurahan panarung yang ada di Kota Palangka Raya dan 4 orang subjek konsumen yang dapat diteliti. Untuk lebih jelasnya akan peneliti paparkan dalam hasil wawancara yang telah dilakukan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

## 1. Mekanisme Kantong Plastik Berbayar Pada Ritel Modern Alfamart di Kota Palangka Raya

Penyajian data pernyataan yang dipaparkan adalah untuk mengetahui bagaimana mekanisme terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya, dari satu rumusan masalah diatas peneliti membuat beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada subjek. Untuk mengetahui akan diuraikan dalam beberapa penyajian data dari hasil wawancara subjek dalam penelitian ini.

### a. Subjek I :

Berikut hasil wawancara dengan subjek I, yaitu Saudara Novia Klistiana menjabat sebagai Asisten Kepala Toko Alfamart Pilau di Kota Palangka Raya yang merupakan lulusan Strata I di IAIN Palangka Raya. Pertama peneliti menanyakan saudara Novia Klistiana Alfamart apakah Alfamart menerapkan kantong secara berbayar plastik berbayar. Saudara NK menjawab:

Sebenarnya kantong plastik sebagian Alfamart saja yang menerapkannya seperti di Banjarmasin itu tidak memberlakukan sedangkan di Palangka Raya masih memberlakukan dengan cara berbayar jadi di sini ada tas belanja jadi konsumen itu lebih ditawarkan tas belanja kalau mereka tidak mau menggunakan kantong plastik<sup>94</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan sejak kapan Alfamart menerapkan kantong plastik berbayar ini. Beliau menjawab “Sepertinya sudah dari awal, karena ketika saya masuk sudah berbayar sekitar dua

---

<sup>94</sup>Wawancara dengan Novia Klistiana (25 th) di Alfamart Pilau, Palangka Raya, 9 September 2021 pukul 13.00-14.00 WIB

tahun ketika saya masuk di Alfamart sudah berbayar sebelumnya”<sup>95</sup>

Kemudian peneliti menanyakan apa yang melatarbelakangi Alfamart untuk mengampanyekan kantong plastik berbayar. Beliau menjawab:

Sebenarnya Alfamart menerapkan program *go green* itu seperti menghemat mengurangi kantong plastik tapi sebenarnya karena memang disini masih diperbolehkan jadi masih dipakai kalau di Banjarmasin sana memang sudah tidak boleh, sebenarnya memang tidak boleh karena memperbanyak sampah plastik tapi diutamakan kantong belanja kalau konsumen belanja karena bisa dipakai lama sedangkan plastik bisa dipakai berkali-kali tapi setelah itu dibuang sembarang kalau tas belanja bisa dipakai lagi jadi menghemat plastik tidak buang-buang dan menerapkan *go green* itu<sup>96</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah inisiatif Alfamart sendiri dalam menerapkan kantong plastik berbayar atau hanya mengikuti saja. Beliau menjawab “Kalau kantong plastik berbayar memang dari perusahaan sendiri”<sup>97</sup>

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana cara Alfamart dalam mempromosikan kantong plastik berbayar kepada konsumen. Beliau menjawab:

Kalau mempromosikan itu tidak karena sebenarnya memang disini ada kantong plastik terus ada tas belanja juga tas belanjanya ada yang tas kertas dan tas yang memang tas belanja gitu sebenarnya kalau dari atasan memang diutamakan ke tas belanja soalnya selain menghemat plastik memang karena mudah dibawa dan dipakai lagi namun kadang sedikit konsumen yang mau seperti itu karena pakai plastik lebih enak menurut mereka sekali buang kalau tas belanja kalau belanja misalnya kadang tidak niat belanja terus kantong

---

<sup>95</sup>Wawancara dengan Novia Klistiana (25 th) di Alfamart Pilau, Palangka Raya, 9 September 2021 pukul 13.00-14.00 WIB

<sup>96</sup>Wawancara dengan Novia Klistiana (25 th) di Alfamart Pilau, Palangka Raya, 9 September 2021 pukul 13.00-14.00 WIB

<sup>97</sup>Wawancara dengan Novia Klistiana (25 th) di Alfamart Pilau, Palangka Raya, 9 September 2021 pukul 13.00-14.00 WIB

belanjanya ketinggalan dirumah kalau itu jadinya mereka itu malas kebanyakan jadi menurut mereka kantong plastik itu lebih praktis gitu. Jadi setiap ada transaksi ditanya mau pakai plastik atau tidak<sup>98</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana mekanisme kantong plastik berbayar dari segi harga. Beliau menjawab “ Kalau segi harga setiap kantong plastik 200 rupiah dan ada tiga ukuran S, M dan L jadi ketiganya itu sama harganya 200 rupiah semuanya”<sup>99</sup>.

Kemudian peneliti menanyakan mengapa Alfamart tetap menerapkan plastik berbayar sedangkan di Palangka Raya sendiri belum ada peraturan yang menetapkannya. Beliau menjawab:

Oleh begini menerapkan kantong plastik berbayar salah satu tujuan untuk mengurangi sampah plastik jadi dengan menerapkan kantong plastik berbayar ini harapannya masyarakat atau konsumen gitu bisa memikirkan kembali untuk apa gitu membeli kantong plastik meskipun praktis mereka kadang berpikir tapi lumayan boros juga itu<sup>100</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah dengan menerapkan kantong plastik berbayar ini berkaitan dengan *green economy*. Beliau menjawab:

Ada, karena menerapkan kebijakan itu harapannya konsumen lebih sedikit menggunakan kantong plastik dan bisa beralih ke tas belanja yang bisa dipakai berulang kali itu juga kita tidak hanya mereka bisa membantu melindungi lingkungan juga terus bisa hemat biaya yang dikeluarkan buat beli plastik itu<sup>101</sup>

---

<sup>98</sup>Wawancara dengan Novia Klistiana (25 th) di Alfamart Pilau, Palangka Raya, 9 September 2021 pukul 13.00-14.00 WIB

<sup>99</sup>Wawancara dengan Novia Klistiana (25 th) di Alfamart Pilau, Palangka Raya, 9 September 2021 pukul 13.00-14.00 WIB

<sup>100</sup>Wawancara dengan Novia Klistiana (25 th) di Alfamart Pilau, Palangka Raya, 9 September 2021 pukul 13.00-14.00 WIB

<sup>101</sup>Wawancara dengan Novia Klistiana (25 th) di Alfamart Pilau, Palangka Raya, 9 September 2021 pukul 13.00-14.00 WIB

Kemudian peneliti menanyakan apakah alfamart dalam mengampanyekan kantong plastik berbayar ada bekerjasama dengan pihak pemerintah kota Palangka Raya. Beliau menjawab “Kalau itu saya kurang tahu, pokoknya memang sudah ada dari atasan dan setiap ada pengiriman plastik sudah dikirim dari sananya dari Banjar semuanya”<sup>102</sup>.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah hanya Alfamart ini saja menerapkan plastik berbayar. Beliau menjawab:

Kalau Alfamart semua alfamart yang berbayar 200 rupiah tapi kalau toko atau usaha-usaha lain tergantung ada yang memang berbayar ada yang tidak tapi yang terlihat seperti di toko-toko pinggir jalan itu tidak sebagian tapi kalau seperti toko sejenis serbu berbayar dengan perukuran seberapa belanja beda harganya kalau alfamart mau kecil besar tetap 200 rupiah<sup>103</sup>

Kemudian peneliti menanyakan Apakah Alfamart apakah alfamart mempunyai suatu produk yang ramah lingkungan. Beliau menjawab:

Tas belanja itu yang sudah disediakan dari Alfamartnya karena tidaklangsung dibuang bisa dipakai berulang-ulang seperti gitu paling kalau sudah rusak atau robek baru bisa tidak dipakai kalau menurut saya itu jadi alternatif dari Alfamart daripada plastik sekali pakai dan juga malah memperbanyak sampah<sup>104</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan Apakah keadaan Alfamart saat menerapkan kantong plastik berbayar terdapat kendala. Beliau menjawab:

Sebenarnya sering cuma kita hanya melayani konsumen kita menawaarkan misalkan mau mempermudah mereka juga ada pilihan kantong plastik, kantong belanja dan kita sudah berikan pilihan seperti itu tinggal konsumennya mau yang seperti apa kalau mereka keberatan kadang ada yang menurut mereka 200 rupiah itu kecil ada yang menurutnya besar kadang kalau menyikapi

---

<sup>102</sup>Wawancara dengan Novia Klistiana (25 th) di Alfamart Pilau, Palangka Raya, 9 September 2021 pukul 13.00-14.00 WIB

<sup>103</sup>Wawancara dengan Novia Klistiana (25 th) di Alfamart Pilau, Palangka Raya, 9 September 2021 pukul 13.00-14.00 WIB

<sup>104</sup>Wawancara dengan Novia Klistiana (25 th) di Alfamart Pilau, Palangka Raya, 9 September 2021 pukul 13.00-14.00 WIB

konsumen yang seperti itu kadang kami yang lebih merelakan yasudah satu kantong plastik cuma 200 mau bagaimana daripada tidak enak dengan konsumen jadi kadang bisa-bisa dari kita saja<sup>105</sup>

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana tanggapan konsumen dengan adanya plastik berbayar pada Alfamart. Beliau menjawab:

Kalau tanggapan konsumen sendiri biasanya ada yang komplain kenapa katanya harus menerapkan kantong plastik berbayar ditoko lain tidak bayar gratis saja tapi kadang ada juga yang mendukung karena meskipun bayar sedikit membantu apalagi yang jarang membawa tas belanja dan membandingkan alfamart ini selain di Palangka yang sudah tidak menyediakan kantong plastik sama sekali gitu tidak jarang mereka bawa itu dengan tangan kosong<sup>106</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah Alfamart pernah mendapatkan apresiasi dari pemerintah dalam menerapkan kantong plastik berbayar. Beliau menjawab “Saya belum pernah mendengar sebenarnya spertinya belum pernah kurang tahu juga kalau selama saya kerja disini belum pernah cum tidak tahu kalau sebelumnya”<sup>107</sup>.

#### b. Subjek II

Berikut hasil wawancara dengan subjek II, yaitu Saudara Syarifah menjabat sebagai Kepala Toko Alfamart Ahmad Yani di Kota Palangka Raya lulusan MA Darul Ulum. Pertama peneliti menanyakan apakah Alfamart menerapkan kantong plastik berbayar. Beliau menjawab “Iya benar berbayar”<sup>108</sup>.

---

<sup>105</sup>Wawancara dengan Novia Klistiana (25 th) di Alfamart Pilau, Palangka Raya, 9 September 2021 pukul 13.00-14.00 WIB

<sup>106</sup>Wawancara dengan Novia Klistiana (25 th) di Alfamart Pilau, Palangka Raya, 9 September 2021 pukul 13.00-14.00 WIB

<sup>107</sup>Wawancara dengan Novia Klistiana (25 th) di Alfamart Pilau, Palangka Raya, 9 September 2021 pukul 13.00-14.00 WIB

<sup>108</sup>Wawancara dengan Syarifah (23 th) di Alfamart Ahmad Yani, Palangka Raya, 30 September 2021, pukul 19.00-20.00 WIB

Selanjutnya peneliti menanyakan sejak kapan Alfamart menerapkan plastik berbayar. Beliau menjawab “Sepertinya sudah dua tahun ini”<sup>109</sup>.

Kemudian peneliti menanyakan apa yang melatarbelakangi Alfamart untuk menerapkan kantong plastik berbayar. Beliau menjawab:

Memang dari perusahaan itu tidak ada kantong plastik itu secara perlahan-lahan dulu dari kota ini misalkan dari Banjar dan salah satunya seperti Kalimantan banyak sampah plastik itulah supaya mengurangi sampah-sampah plastik tidak menumpuk seperti di Banjar<sup>110</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah inisiatif Alfamart sendiri dalam menerapkan kantong plastik berbayar atau hanya mengikuti. Beliau menjawab:

Menurut saya itu memang dari perusahaan tidak memakai kantong plastik memang secara perlahan dulj dari Banjar kalau Banjar itu memang sudah lama tidak memakai kantong plastik. Dulu dipalangka raya memang orang belanja pakai kantong plastik jadi memang program dari Alfamart sendiri<sup>111</sup>

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana cara Alfamart dalam mempromosikan kantong plastik berbayar pada Alfamart kepada konsumen. Beliau menjawab:

Iya pertama itu memang ditawarkan dulu kalau menggunakan kantong plastik jadi konsumen dikenakan 200 rupiah tau ditawarkan kantong belanja kalaunya tidak bawa kalau kantong belanja dikenakan yang besar 5000 kalau kecil 4000<sup>112</sup>

---

<sup>109</sup>Wawancara dengan Syarifah (23 th) di Alfamart Ahmad Yani, Palangka Raya, 30 September 2021, pukul 19.00-20.00 WIB

<sup>110</sup>Wawancara dengan Syarifah (23 th) di Alfamart Ahmad Yani, Palangka Raya, 30 September 2021, pukul 19.00-20.00 WIB

<sup>111</sup>Wawancara dengan Syarifah (23 th) di Alfamart Ahmad Yani, Palangka Raya, 30 September 2021, pukul 19.00-20.00 WIB

<sup>112</sup>Wawancara dengan Syarifah (23 th) di Alfamart Ahmad Yani, Palangka Raya, 30 September 2021, pukul 19.00-20.00 WIB

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana penerapan kantong plastik berbayar dari segi harga. Beliau menjawab:

Rata-rata itu semua dari kantong plastik kecil sampai besar rata-rata 200 rupiah itu kalau dibandar sudah tidak ada kantong plastik cuma di palangka daerah kalimantan menerapkan supaya tidak pakai kantong plastik makanya berbayar secara perlahan dulu berbayar dulu, rata-rata orang belanja tidak mau katanya pakai kantong plastik jadi itu termasuk mengurangi belanja pakai plastik<sup>113</sup>

Kemudian peneliti menanyakan mengapa Alfamart tetap menerapkan plastik berbayar sedangkan di Palangka Raya sendiri belum ada peraturan yang menetapkannya. Beliau menjawab “Iya dari perusahaan tadi itu memang secara perlahan mengurangi kantong plastik dengan cara berbayar itu”<sup>114</sup>.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah dengan menerapkan kantong plastik berbayar ini berkaitan dengan *green economy*. Beliau menjawab “Oh kalau itu menurut saya ada keterkaitannya dengan *green economy* yang tadi karena Alfamart sudah lama menerapkan *go green* itu”<sup>115</sup>

Kemudian peneliti menanyakan apakah alfamart dalam mengampanyekan kantong plastik berbayar ada bekerjasama dengan pihak pemerintah kota Palangka Raya. Beliau menjawab:

Sepertinya saling membantu dari pemerintah jadi makanya berbayar 200 rupiah dilain juga berbayar kemungkinan

---

<sup>113</sup>Wawancara dengan Syarifah (23 th) di Alfamart Ahmad Yani, Palangka Raya, 30 September 2021, pukul 19.00-20.00 WIB

<sup>114</sup>Wawancara dengan Syarifah (23 th) di Alfamart Ahmad Yani, Palangka Raya, 30 September 2021, pukul 19.00-20.00 WIB

<sup>115</sup>Wawancara dengan Syarifah (23 th) di Alfamart Ahmad Yani, Palangka Raya, 30 September 2021, pukul 19.00-20.00 WIB

bekerjasama dengan pemerintah soalnya seperti dipasar-pasar tidak berbayar mungkin dari itu kami menerapkannya berbayar ada konsumen yang komplain dri toko dipasar belanja tidak berbayar sedangkan ditoko-toko yang besar seperti alfamart di sendys berbayar namanyajuga mengurangi kantong plastik<sup>116</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah hanya Alfamart ini saja menerapkan plastik berbayar. Beliau menjawab “Tidak juga seperti di minimarket minimarket lainnya juga menerapkan plastik berbayar”<sup>117</sup>.

Kemudian peneliti apakah alfamart mempunyai suatu produk yang ramah lingkungan. Beliau menjawab “Iya, ada tas belanja seperti tas kain itu dengan tas kertas paper bag juga”<sup>118</sup>.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah Alfamart saat menerapkan kantong plastik berbayar terdapat kendala saat menerapkan plastik berbayar. Beliau menjawab “Kalaunya kendala dari Alfamart biasaya pakai plastik dikirim dari kantor sekarang sudah mulai jarang dikirim seperti sekarang lebih diutamakan pakai tas belanja ditawarkan tas belanja”<sup>119</sup>.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana tanggapan konsumen dengan adanya plastik berbayar pada Alfamart. Beliau menjawab:

Kebanyakan kalaunya habis kantong plastik kami tawarkan kantong belanja kalaunya banyak yang mengeluh kalaunya kantong belanja kenapa tidak ada kantong plastiknya habis biasanya kami juga dari kantornya juga tas kantong plastik ini jadi kami tawarkan

---

<sup>116</sup>Wawancara dengan Syarifah (23 th) di Alfamart Ahmad Yani, Palangka Raya, 30 September 2021, pukul 19.00-20.00 WIB

<sup>117</sup>Wawancara dengan Syarifah (23 th) di Alfamart Ahmad Yani, Palangka Raya, 30 September 2021, pukul 19.00-20.00 WIB

<sup>118</sup>Wawancara dengan Syarifah (23 th) di Alfamart Ahmad Yani, Palangka Raya, 30 September 2021, pukul 19.00-20.00 WIB

<sup>119</sup>Wawancara dengan Syarifah (23 th) di Alfamart Ahmad Yani, Palangka Raya, 30 September 2021, pukul 19.00-20.00 WIB

yang ada ditoko seperti tas belanja rata-rata banyak mengeluh soalnya masih banyak yang pakai plastik<sup>120</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah Alfamart pernah mendapatkan apresiasi dari pemerintah dalam menerapkan kantong plastik berbayar ini. Beliau menjawab:

Kalaunya itu belum ada apresiasi tapi kalau dari konsumen ada bilang katanya oh bagus ya mengurangi plastik gitu dari konsumennya saja soalnya di Banjar tidak pakai plastik sudah katanya itu saja kalaunya dari pemerintah belum sepertinya<sup>121</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua subjek di atas, mengenai mekanisme terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya memberikan jawaban yang sama terkait mekanisme pada ritel Alfamart yaitu aturan yang sama dalam menawarkan program diet kantong plastik secara berbayar Rp 200 kepada konsumen. Namun terdapat berbagai perbedaan respon dari konsumen terhadap program yang diterapkan. Dari hal itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa untuk mekanisme terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya yaitu dengan menawarkan kepada konsumen untuk menggunakan kantong plastik atau tas belanja, jika menggunakan kantong plastik dikenakan Rp 200 jika tidak ditawarkan untuk menggunakan tas belanja yang disediakan Alfamart atau membawa tas belanja sendiri.

## **2. Persepsi Konsumen Terhadap Kantong Plastik Berbayar Pada Ritel Modern Alfamart Di Kota Palangka Raya**

---

<sup>120</sup>Wawancara dengan Syarifah (23 th) di Alfamart Ahmad Yani, Palangka Raya, 30 September 2021, pukul 19.00-20.00 WIB

<sup>121</sup>Wawancara dengan Syarifah (23 th) di Alfamart Ahmad Yani, Palangka Raya, 30 September 2021, pukul 19.00-20.00 WIB

Persepsi adalah merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi yaitu aktivitas yang merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat diartikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima maka timbullah sebuah persepsi. Dalam rumusan masalah kedua ini untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya, dari persepsi konsumen akan di timbulnya perilaku konsumen terhadap persepsi tersebut. Maka dari rumusan masalah ini peneliti membuat beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada subjek. Untuk mengetahui hasil penelitian akan diuraikan dalam beberapa penyajian data ini.

a. Informan I

Berikut hasil wawancara dengan informan I, yaitu Ibu Rumiati sebagai Ibu Rumah Tangga lulusan Strata I di STIE Banjarmasin. Pertama Peneliti menanyakan kepada ibu Rumiati yang merupakan konsumen Alfamart mengenai apakah mengetahui ramah lingkungan. Beliau menjawab “Ramah lingkungan seperti kebersihan ramah baik berarti seperti setiap sebulan dua kali dilingkungan saya itu gotong royong dengan masyarakat disana seperti membersihkan lingkungan”<sup>122</sup>.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah mengetahui program plastik berbayar yang diterapkan oleh Alfamart. Beliau menjawab “Iya

---

<sup>122</sup>Wawancara dengan Ibu Rumiati (44 th) sebagai Ibu Rumah Tangga, di Jl. Jati, Palangka Raya, 13 September 2021, pukul 07.00-08.00 WIB

tahu misalkan yang kantong kain itu beli kalau kresek itu 200 rupiah kalau dari kertas 5000 tiga macam”<sup>123</sup>.

Kemudian peneliti menanyakan seberapa sering menggunakan kantong plastik berbayar di Alfamart. Beliau menjawab “Sering beli kadang lupa saya dari rumah kalaunya seperti beli gula minyak itukan pakai yang kain kuat daripada plastik kresek”<sup>124</sup>.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengapa Ibu memilih kantong plastik berbayar. Beliau menjawab “Kalau itu lebih sering saya bawa plastik sendiri tas gitu jadi saya tidak nebus plastik berbayar lagi”<sup>125</sup>.

Kemudian peneliti menanyakan pandangan terhadap Alfamart yang menerapkan kebijakan kantong plastik berbayar. Beliau menjawab:

Yang pasti mengeluhkan ibu-ibu rumah tanggakan mungkin seluruh Indonesia mengeluh juga tapikan oleh ada program diet kantong tadi kadang ada keberatannya kadang sayang juga bisa beli apa uang sebesar 5.000 nebus tas itu kadang di Alfamart ini misalkan harga mie tercantum 2.700 rupiah langsung di kasir ternyata 2.900 rupiah kadang gitu langunng tercantum seperti tidak dijelaskan kenapa beda harganya sering kata saya<sup>126</sup>.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah ada kelebihan dalam memilih kantong plastik berbayar. Beliau menjawab:

Sama saja seperti yang ada-ada itu kalau untuk keunggulannya sedikit kuat yang kain itu kalau dari kertas mudah robekkan

---

<sup>123</sup>Wawancara dengan Ibu Rumiati (44 th) sebagai Ibu Rumah Tangga, di Jl. Jati, Palangka Raya, 13 September 2021, pukul 07.00-08.00 WIB

<sup>124</sup>Wawancara dengan Ibu Rumiati (44 th) sebagai Ibu Rumah Tangga, di Jl. Jati, Palangka Raya, 13 September 2021, pukul 07.00-08.00 WIB

<sup>125</sup>Wawancara dengan Ibu Rumiati (44 th) sebagai Ibu Rumah Tangga, di Jl. Jati, Palangka Raya, 13 September 2021, pukul 07.00-08.00 WIB

<sup>126</sup>Wawancara dengan Ibu Rumiati (44 th) sebagai Ibu Rumah Tangga, di Jl. Jati, Palangka Raya, 13 September 2021, pukul 07.00-08.00 WIB

pegangan atasnya kalau kresek itu kan tipis kadang lepas pegangannya yang kita pegang. Kadang habis juga plastik itu jadi barang belanja ditaruh kedalam jok motor<sup>127</sup>

Kemudian peneliti menanyakan apakah pernah menggunakan produk ramah lingkungan seperti tas belanja yang bisa dipakai ulang. Beliau menjawab “Iya pernah”<sup>128</sup>.

Selanjutnya peneliti menanyakan tanggapan Ibu mengenai tas belanja yang bisa dipakai ulang lebih mahal daripada plastik berbayar.

Beliau menjawab:

Kalau saya pilih tas belanja meskipun harganya lumayan mahal tapi bisa dipakai terus sedangkan plastik berbayar cuman bisa dipakai beberapa kali. Lagipula dengan adanya plastik berbayar tidak mengurangi banyaknya sampah di lingkungan kita<sup>129</sup>.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana tanggapan terhadap kantong plastik berbayar yang diterapkan Alfamart efektifkah dalam mengurangi sampah plastik di Indonesia khususnya di Kota Palangka Raya. Beliau menjawab:

Kalau masalah sampah memang dari dulu tidak pernah selesai, karena sebagian masyarakat kita kurang peduli tentang kebersihan. Kadang kita melihat sampah ada di mana-mana. Dan kebanyakan menutup mata seolah tidak lihat ada tumpukan sampah malah buang seenak hati dengan adanya program plastik berbayar di Alfamart semoga bisa mengurangi sampah plastik di Kota Palangka Raya, walaupun kita tahu masalah sampah tidak pernah kelar dari dulu karena kurangnya kepedulian sebagian masyarakat kita<sup>130</sup>

---

<sup>127</sup>Wawancara dengan Ibu Rumiati (44 th) sebagai Ibu Rumah Tangga, di Jl. Jati, Palangka Raya, 13 September 2021, pukul 07.00-08.00 WIB

<sup>128</sup>Wawancara dengan Ibu Rumiati (44 th) sebagai Ibu Rumah Tangga, di Jl. Jati, Palangka Raya, 13 September 2021, pukul 07.00-08.00 WIB

<sup>129</sup>Wawancara dengan Ibu Rumiati (44 th) sebagai Ibu Rumah Tangga, di Jl. Jati, Palangka Raya, 13 September 2021, pukul 07.00-08.00 WIB

<sup>130</sup>Wawancara dengan Ibu Rumiati (44 th) sebagai Ibu Rumah Tangga, di Jl. Jati, Palangka Raya, 13 September 2021, pukul 07.00-08.00 WIB

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana tanggapan jika ada peraturan pemerintah Kota Palangka Raya tidak memperbolehkan lagi dalam menggunakan kantong plastik. Beliau menjawab “Mendukung sajakan untuk kebaikan kita bersamakan mengurangi sampah lebih baik kita pakai yang tadi kantong kain tadi lebih bagus praktis sama tahan lama itu”<sup>131</sup>.

b. Informan II

Berikut hasil wawancara dengan subjek II, yaitu Ibu Maria Ulfah sebagai Pedagang lulusan MTsN-2 Palangka Raya. Pertama peneliti menanyakan Ibu Maria Ulfah yang merupakan konsumen Alfamart apakah mengetahui tentang ramah lingkungan. Beliau menjawab:

Kalau setahu saya ramah lingkungan itu seperti kantong plastik mestinya seperti daur ulang secara cepat mestinya seperti itu tapi kalau seperti ibu rumah tangga inikan seperti sampah-sapah dari sayur-satur bekas-bekas sayur itukan cepat juga itu ramah lingkungan kalau prosesnya. Itukan sisa-sisa sayur itukan cepat proses daur ulangnya kalau seperti plastik botol-botol itukan lama setau saya itu<sup>132</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan Apa mengetahui program plastik berbayar yang diterapkan Alfamart. Beliau menjawab “Kalau itu tahu saya biasanya ditawarkan kasirnya mau pakai kantong sendiri atau kantong dari mereka yang berbayar 200 rupiah”<sup>133</sup>.

---

<sup>131</sup>Wawancara dengan Ibu Rumiati (44 th) sebagai Ibu Rumah Tangga, di Jl. Jati, Palangka Raya, 13 September 2021, pukul 07.00-08.00 WIB

<sup>132</sup>Wawancara dengan Ibu Maria Ulfah (36 th) sebagai Pedagang, di Jl. Keruing, Palangka Raya, 14 September 2021, pukul 15.00-16.00 WIB

<sup>133</sup>Wawancara dengan Ibu Maria Ulfah (36 th) sebagai Pedagang, di Jl. Keruing, Palangka Raya, 14 September 2021, pukul 15.00-16.00 WIB

Kemudian peneliti menanyakan seberapa sering menggunakan kantong plastik berbayar. Beliau menjawab:

Sering pilih plastik kalau saya ini biasanya ibu rumah tangga kalau bisa dipakai untuk kantong sampah berguna juga lagi cuma terpakai dibuang juga ujung-ujungnya kalau biasanya belanja langsung dari alfamartnya bawa sendiri itu tidak pernah jadi yang berbayar 200 rupiah<sup>134</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan mengapa memilih kantong plastik berbayar. Beliau menjawab: “Karena lebih praktis dan harganya masih terjangkau”<sup>135</sup>.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana pandangan terhadap Alfamart yang menerapkan kebijakan kantong plastik berbayar. Beliau menjawab:

Bagus aja kalau saya berbayar itu seperti mengurangi plastik pelan-pelan ibaratnya itu tidak meanggap remeh plastik praktiskan meskipun saya makai plastik oleh bisa saya pakai lagi lagi plastik itu bantu buat buang sampah saja jadi biasa aja saya, tidak keberatan tidak terlalu meribetkan itu saya<sup>136</sup>.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah ada kelebihan dalam memilih kantong plastik dengan berbayar. Beliau menjawab “Kalaunya kelebihannya itu tadi biasanya saya pakai buat sampah itu sekali pakai aja daripada dibuang bisa dipakai tapi iya tadi untuk sampah aja”<sup>137</sup>.

---

<sup>134</sup>Wawancara dengan Ibu Maria Ulfah (36 th) sebagai Pedagang, di Jl. Keruing, Palangka Raya, 14 September 2021, pukul 15.00-16.00 WIB

<sup>135</sup>Wawancara dengan Ibu Maria Ulfah (36 th) sebagai Pedagang, di Jl. Keruing, Palangka Raya, 14 September 2021, pukul 15.00-16.00 WIB

<sup>136</sup>Wawancara dengan Ibu Maria Ulfah (36 th) sebagai Pedagang, di Jl. Keruing, Palangka Raya, 14 September 2021, pukul 15.00-16.00 WIB

<sup>137</sup>Wawancara dengan Ibu Maria Ulfah (36 th) sebagai Pedagang, di Jl. Keruing, Palangka Raya, 14 September 2021, pukul 15.00-16.00 WIB

Kemudian peneliti menanyakan apakah pernah menggunakan produk ramah lingkungan seperti tas belanja yang bisa dipakai ulang. Beliau menjawab: “Tidak pernah biasanya yang berbayar itu kantong plastik”<sup>138</sup>.

Selanjutnya peneliti menanyakan tanggapan mengenai tas belanja yang bisa dipakai ulang lebih mahal daripada plastik berbayar. Beliau menjawab “Kalau harga masih terjangkau itu, cuma kalau dari segi kegunaan itu masih kurang dari ketahanannya kurang kuatkan juga untuk belanja yang berat-berat”<sup>139</sup>.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana tanggapan terhadap kantong plastik berbayar yang diterapkan Alfamart efektifkah dalam mengurangi sampah plastik di Indonesia khususnya di Kota Palangka Raya. Beliau menjawab “Masih sama saja kurang efektif masalahnya kantong plastik masih dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari”<sup>140</sup>.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana tanggapan jika ada peraturan Kota Palangka Raya tidak memperbolehkan lagi dalam menggunakan kantong plastik. Beliau menjawab:

Kalau pribadi aman-aman aja tapi kecuali orang dibawah standar penghasilan lumayan kalau dia beli-beli terus kalaunya dari segi kitakan masih-masih mampu tidak apa-apa aja masih bisa aja mengikuti peraturannya kalaunya mendukung banget tidak juga

---

<sup>138</sup>Wawancara dengan Ibu Maria Ulfah (36 th) sebagai Pedagang, di Jl. Keruing, Palangka Raya, 14 September 2021, pukul 15.00-16.00 WIB

<sup>139</sup>Wawancara dengan Ibu Maria Ulfah (36 th) sebagai Pedagang, di Jl. Keruing, Palangka Raya, 14 September 2021, pukul 15.00-16.00 WIB

<sup>140</sup>Wawancara dengan Ibu Maria Ulfah (36 th) sebagai Pedagang, di Jl. Keruing, Palangka Raya, 14 September 2021, pukul 15.00-16.00 WIB

lumayan juga itu tapi dari segi kegunaanya bisa dipakai terus berulang kali yang harga 5.000 tapi tidak tahan lama paling buat cemilan aja itu sesuai kebutuhan juga<sup>141</sup>.

c. Informan III

Berikut hasil wawancara dengan informan III, yaitu Saudara Noormila sebagai mahasiswa di IAIN Palangka Raya. Pertama peneliti menanyakan saudara Noormila yang merupakan konsumen Alfamart, apakah mengetahui tentang apa itu ramah lingkungan. Beliau menjawab “Ramah lingkungan mungkin seperti lebih ke aktifitas yang tidak merugikan lingkungan”<sup>142</sup>.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah mengetahui program kantong plastik berbayar yang diterapkan Alfamart. Beliau menjawab “Iya tahu setiap belanja ditawarkan mau pakai kantong plastik atau tidak kalau pakai kantong plastik ada biaya tambahan berapa ratus rupiah lupa”<sup>143</sup>

Kemudian peneliti menanyakan seberapa sering menggunakan kantong plastik berbayar di Alfamart. Beliau menjawab: “Saat belanja itu menggunakan kantong plastik”<sup>144</sup>.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengapa lebih memilih menggunakan kantong plastik berbayar. Beliau menjawab “Tergantung

---

<sup>141</sup>Wawancara dengan Ibu Maria Ulfah (36 th) sebagai Pedagang, di Jl. Keruing, Palangka Raya, 14 September 2021, pukul 15.00-16.00 WIB

<sup>142</sup>Wawancara dengan Noormila (23 th) sebagai Mahasiswa, di RTA Km.1,5, Palangka Raya, 18 September 2021, pukul 08.00-09.00 WIB

<sup>143</sup>Wawancara dengan Noormila (23 th) sebagai Mahasiswa, di RTA Km.1,5, Palangka Raya, 18 September 2021, pukul 08.00-09.00 WIB

<sup>144</sup>Wawancara dengan Noormila (23 th) sebagai Mahasiswa, di RTA Km.1,5, Palangka Raya, 18 September 2021, pukul 08.00-09.00 WIB

kalau belanjanya sedikit tidak pakai kantong plastik tapi kalau banyak paka kantong plastik”<sup>145</sup>.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana tanggapan terhadap Alfamart yang menerapkan kantong plastik berbayar. Beliau menjawab:

Sebenarnya itu bagus saja ditawarkan berbayar kadang orang itu bisa mikir-mikir dulu mau pakai kantong plastik dulu atau tidak itukan sesuai temanya bisa mengurangi sampah plastik juga misalkan orang tidak pakai kantong plastik<sup>146</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah ada kelebihan dalam memilih kantong plastik dengan berbayar. Beliau menjawab “Tidak ada kalau kantong plastik pada umumnya aja sama seperti kantong plastik pada umumnya manfaatnya cuma bawa barang aja tidak ada kelebihan”<sup>147</sup>.

Kemudian peneliti menanyakan apakah pernah menggunakan produk ramah lingkungan seperti tas belanja yang bisa dipakai ulang. Beliau menjawab “Saya tidak pernah memakai yang pertama tidak pernah ditawarkan juga cuma ada dipajang tapi tidak ditawarkan cuma lihat-lihat saja jadi tidak memakai itu juga”<sup>148</sup>.

Selanjutnya bagaimana tanggapan mengenai tas belanja pakai ulang yang lebih mahal daripada kantong plastik berbayar. Beliau menjawab:

---

<sup>145</sup>Wawancara dengan Noormila (23 th) sebagai Mahasiswa, di RTA Km.1,5, Palangka Raya, 18 September 2021, pukul 08.00-09.00 WIB

<sup>146</sup>Wawancara dengan Noormila (23 th) sebagai Mahasiswa, di RTA Km.1,5, Palangka Raya, 18 September 2021, pukul 08.00-09.00 WIB

<sup>147</sup>Wawancara dengan Noormila (23 th) sebagai Mahasiswa, di RTA Km.1,5, Palangka Raya, 18 September 2021, pukul 08.00-09.00 WIB

<sup>148</sup>Wawancara dengan Noormila (23 th) sebagai Mahasiswa, di RTA Km.1,5, Palangka Raya, 18 September 2021, pukul 08.00-09.00 WIB

Kalaunya menurut saya sebenarnya bagus hal itu, meskipun segi harga lebih mahal tapi bisa kita pakai lagi berkali-kali dan pastinya bahannya itu lebih ramah lingkungan tidak seperti plastik tadi tapi balik lagi kadang beberapa minimarket contoh Alfamart ini kalaunya saya belanja hampir tidak pernah ditawarkan apa tas belanja itu jadi otomatis saya tadi pilih kantong plastik. Tapi sebenarnya tidak cuma Alfamart saja yang nerapkan itu jadi kalaunya belanja setiap belanja ditawarkan tas belanja<sup>149</sup>

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana tanggapan terhadap kantong plastik berbayar yang diterapkan Alfamart efektifkah dalam mengurangi sampah plastik di Indonesia khususnya di Kota Palangka Raya, Beliau menjawab:

Menurut saya, sebenarnya ini efektif tapi sekarang ini belum maksimal karena kebanyakan masyarakat belum terbiasa dengan penggunaan tas belanja itu sendiri, jadi ada beberapa orang yang masih kurang peduli dengan penggunaan plastik meskipun berbayar malah dapat menambah sampah plastik khususnya di Kota Palangka Raya<sup>150</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana tanggapan jika ada peraturan pemerintah Kota Palangka Raya tidak memperbolehkan lagi dalam menggunakan kantong plastik. Beliau menjawab “Kalaunya saya setuju saja bagus lagi dan juga tujuannya untuk ramah lingkungan lagi bisa dipakai berkali misalnya seperti menggunakan tas belanja dari kain itu”<sup>151</sup>.

#### d. Informan IV

Berikut hasil wawancara dengan informan IV, yaitu Saudara Lisdawati sebagai mahasiswa di IAIN Palangka Raya. Pertama peneliti menanyakan

<sup>149</sup>Wawancara dengan Noormila (23 th) sebagai Mahasiswa, di RTA Km.1,5, Palangka Raya, 18 September 2021, pukul 08.00-09.00 WIB

<sup>150</sup>Wawancara dengan Noormila (23 th) sebagai Mahasiswa, di RTA Km.1,5, Palangka Raya, 18 September 2021, pukul 08.00-09.00 WIB

<sup>151</sup>Wawancara dengan Noormila (23 th) sebagai Mahasiswa, di RTA Km.1,5, Palangka Raya, 18 September 2021, pukul 08.00-09.00 WIB

Saudara Lisdawati yang merupakan konsumen Alfamart apakah mengetahui tentang apa itu ramah lingkungan. Beliau menjawab:

Ramah lingkungan setahu saya ramha lingkungan itu merupakan seperti suatu kebijakan perusahaan yang mana mereka itu dalam mengelola produknya tanpa memberikan dampak negatif terhadap lingkungan sekitarnya tanpa merugikan<sup>152</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah mengetahui program plastik berbayar yang diterapkan Alfamart. Beliau menjawab “Sudah tahu, sebenarnya bagus aja tidak terlalu merugikan juga”<sup>153</sup>.

Kemudian peneliti menanyakan seberapa sering menggunakan kantong plastik berbayar di Alfamart. Beliau menjawab “Sering juga ditawarkan pakai plastik tidak ya pakai jadinya kalau belanja”<sup>154</sup>.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengapa lebih memilih kantong plastik berbayar. Beliau menjawab “Pasti sering kecuali misalnya barangnya kecil tidak perlu juga pakai plastik ya kalau bisa diisi dalam tas kalau harus pakai plastik, pakai plastik”<sup>155</sup>.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana pandangan terhadap Alfamart yang menerapkan kantong plastik berbayar. Beliau menjawab:

Kalaunya ini menurut saya termasuk penerapan yang baik oke-oke saja oleh karena dengan plastik berbayar inikan seperti tidak merugikan siapapun oleh karena bayarnya 200 rupiah jadi beberapa orang bukan beberapa orang hampir seluruh orang pasti lebih memilih plastik berbayar ujung-ujungnya bayar 200 rupiah

---

<sup>152</sup>Wawancara dengan Lisdawati (22 th) sebagai Mahasiswa, di RTA Km.1,5, Palangka Raya, 18 September 2021, pukul 09.00-10.00 WIB

<sup>153</sup>Wawancara dengan Lisdawati (22 th) sebagai Mahasiswa, di RTA Km.1,5, Palangka Raya, 18 September 2021, pukul 09.00-10.00 WIB

<sup>154</sup>Wawancara dengan Lisdawati (22 th) sebagai Mahasiswa, di RTA Km.1,5, Palangka Raya, 18 September 2021, pukul 09.00-10.00 WIB

<sup>155</sup>Wawancara dengan Lisdawati (22 th) sebagai Mahasiswa, di RTA Km.1,5, Palangka Raya, 18 September 2021, pukul 09.00-10.00 WIB

gitu. Sebenarnya pada umumnya kita manusia ini pasti mau yang berkualitas pasti, kalau disuruh milih itu sebenarnya tas belanja itu mau cuman itu haruskan dia dipakai berkali-kali jadi harus juga membawa kemana-mana misalnya kita berjalan harus bawa tas ini kalau belanjanya untuk jaga-jaga belanjanya terus kalau plastik berbayar sepertinya tidak perlu kita harus membuat ke tas belanja kalau untuk milih sebenarnya pribadi saya lebih ke plastik tapi ya kalau secara memikirkan lingkungan ingin juga memilih tas belanja itu ada kelebihan dan kekurangannya<sup>156</sup>.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah ada kelebihan dalam memilih kantong plastik berbayar. Beliau menjawab “Itu ya sebenarnya untuk biar enak membawa barang-barang apalagi banyak memang sebenarnya plastik ini lebih dibutuhkan dalam misalnya belanja atau apapun itu”<sup>157</sup>.

Kemudian peneliti menanyakan apakah pernah menggunakan produk ramah lingkungan seperti tas belanja belanja yang bisa dipakai ulang. Beliau menjawab “Untuk itu belum pernah menggunakan tas kain atau apapun itu”<sup>158</sup>.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana tanggapan mengenai harga tas belanja pakai ulang lebih mahal daripada kantong plastik berbayar. Beliau menjawab:

Kalanya tanggapan saya itu wajar yang namanya tas belanja inikan kalau dari segi kegunaan bisa dipakai berulang kali bisa dibawa kemana aja tapi kalau plastik sama aja fungsinya sama-sama dipakai berkali-kali habis itu mudah simpel namun tas belanja inikan termasuk kantong yang ramah lingkungan rata-rata makanya dari segi harga ya lebih mahal kenapa antara dari itu namanya

---

<sup>156</sup>Wawancara dengan Lisdawati (22 th) sebagai Mahasiswa, di RTA Km.1,5, Palangka Raya, 18 September 2021, pukul 09.00-10.00 WIB

<sup>157</sup>Wawancara dengan Lisdawati (22 th) sebagai Mahasiswa, di RTA Km.1,5, Palangka Raya, 18 September 2021, pukul 09.00-10.00 WIB

<sup>158</sup>Wawancara dengan Lisdawati (22 th) sebagai Mahasiswa, di RTA Km.1,5, Palangka Raya, 18 September 2021, pukul 09.00-10.00 WIB

kualitas, kualitasnya kan lebih baik baik tas belanja dibandingkan plastik yang mana juga plastikkan tidak ramah lingkungan jadi oke dan wajar<sup>159</sup>.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana tanggapan dari kantong plastik berbayar yang diterapkan Alfamart efektifkah dalam mengurangi sampah plastik di Indonesia khususnya di Kota Palangka Raya. Beliau menjawab:

Kalau menurut saya masih kurang efektif penggunaan plastik berbayar yang diterapkan oleh Alfamart karena meskipun plastik ini berbayar masih aja para konsumen itu memilih untuk menggunakan plastik dalam berbelanja dibandingkan dengan menggunakan tas belanja dan itu sangat jarang saya melihat para konsumen yang menggunakan tas belanja ketika belanja di Alfamart dan rata-rata saya melihat mereka memilih pakai plastik<sup>160</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana tanggapan jika ada peraturan pemerintah Kota Palangka Raya tidak diperbolehkan lagi dalam menggunakan kantong plastik. Beliau menjawab:

Kalau saya sendiri sebenarnya setuju aja kalau memang pemerintah kota Palangka Raya memang ada kebijakan seperti itu ya itulah memang sudah saatnya kitakan menggerakkan gerakan diet kantong plastik itu sih setuju aja<sup>161</sup>.

## C. Analisis Data

### 1. Mekanisme Kantong Plastik Berbayar Pada Ritel Modern Alfamart di Kota Palangka Raya

---

<sup>159</sup>Wawancara dengan Lisdawati (22 th) sebagai Mahasiswa, di RTA Km.1,5, Palangka Raya, 18 September 2021, pukul 09.00-10.00 WIB

<sup>160</sup>Wawancara dengan Lisdawati (22 th) sebagai Mahasiswa, di RTA Km.1,5, Palangka Raya, 18 September 2021, pukul 09.00-10.00 WIB

<sup>161</sup>Wawancara dengan Lisdawati (22 th) sebagai Mahasiswa, di RTA Km.1,5, Palangka Raya, 18 September 2021, pukul 09.00-10.00 WIB

Rumusan masalah pertama dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana mekanisme kantong plastik berbayar pada Alfamart di Kota Palangka Raya. Mekanisme adalah suatu proses pelaksanaan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang dengan menggunakan tatanan aturan serta adanya alur komunikasi dan pembagian tugas sesuai profesionalitas. Sedangkan kantong plastik berbayar adalah kebijakan yang dikeluarkan oleh berdasar Surat Edaran Dirjen PSLB3 SE-06/PSLB3-PS/2015 tanggal 17 Desember 2015 tentang Langkah Antisipasi Penerapan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Pada Usaha Ritel Modern kepada Gubernur, Walikota, Bupati dan Dunia usaha yang tertuang pada SE-06/PSLB3-PS/2015.

Kebijakan kantong plastik berbayar diyakini sebagai salah satu strategi yang dapat menekan laju timbunan sampah kantong plastik yang selama ini menjadi bahan pencemar bagi lingkungan hidup. Sejak diberlakukan surat edaran tersebut, maka usaha ritel modern tidak lagi menyediakan kantong plastik secara gratis kepada konsumen. Apabila konsumen membutuhkan kantong plastik berbayar ini konsumen diharapkan dapat mengurangi penggunaan kantong plastik yaitu diterapkan oleh ritel modern Alfamart. Alfamart merupakan kegiatan usaha yang mengelola jaringan distribusi minikaret yang menjual berbagai barang pokok sehari-hari. Alfamart mendukung kebijakan tersebut yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan salah satunya dengan pengurangan limbah plastik. Hal tersebut sesuai dengan konsep pada perusahaan ritel Alfamart, tanggung

jawab sosial perusahaan pada bidang lingkungan hidup dan mencakup salah satunya pilar perusahaan yaitu Alfamart *clean & green* yaitu membantu dengan ikut dalam pengurangan penggunaan kantong plastik bertujuan mencegah dampak negatif jangka panjang dari penggunaan kantong plastik.

Sebagaimana yang dipaparkan pada wawancara peneliti dengan subjek. Mekanisme kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya. Adapun Mekanisme kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya merupakan pelaksanaan kebijakan yang diarahkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kebakaran yang ditujukan kepada ritel modern. Hal itu didukung berdasar kebijakan terbitnya surat edaran (SE) Walikota Palangka Raya tentang pembatasan penggunaan kantong plastik. Surat Edaran (SE) Nomor 1070/DLH/II.1.2021 tentang pembatasan penggunaan kantong plastik disosialisasikan saat penandatanganan bersama para pelaku usaha termasuk pengelola mini market di Kota Palangka Raya.

Hasil wawancara peneliti juga menemukan bahwa kondisi pelaksanaan kantong plastik berbayar oleh Alfamart dilakukan dengan cara penawaran upaya membantu mengurangi penggunaan plastik sekali pakai oleh konsumen dengan cara kantong plastik sekali pakai dengan berbayar Rp 200 dari semua ukuran besar dan kecil selain itu dengan menawarkan alternatif berupa tas belanja yang telah disediakan Alfamart seperti tas kain dan tas kertas yang bisa dipakai berulang kali.

Sebagaimana pada bab II mengenai mekanisme kantong plastik berbayar pada Alfamart yang ada maka peneliti menjabarkan hasil pengamatan berdasarkan teori pemasaran hijau (*green marketing*). Pada teori, pemasaran hijau adalah suatu promosi produk yang kaitannya dengan kepekaan terhadap lingkungan kepada calon pembeli. Pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai pemasaran produk yang aman bagi lingkungan dengan adanya kegiatan pemasaran, membuktikan peningkatan kepedulian kepekaan dunia usaha terhadap lingkungan hidup. Prinsip yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target dengan melakukan proteksi lingkungan dan meningkatkan kualitas lingkungan dengan penggunaan energi yang efisien dan mengeliminasi penggunaan bahan beracun, polusi dan bahan sisa (*waste*).

Dalam *green marketing* (pemasaran hijau) mencakup beberapa elemen dalam penerapan strategi untuk mencapai target tersebut ada produk hijau (ramah lingkungan) dan harga. Produk hijau merupakan suatu produk yang merespon kebutuhan dan persyaratan lingkungan. Seiring berjalannya, kebutuhan konsumen adalah suatu yang penting bagi perusahaan untuk mengembangkan produknya bagi konsumen yang menginginkan lingkungan aman dan sehat sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Tujuan dari perencanaan tersebut mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi, meningkatkan pelestarian sumber daya untuk jangka panjang.

Adapun kondisi pelaksanaan kantong plastik berbayar pada Alfamart di Kota Palangka Raya peneliti melihat tanpa sadar telah

menjalankan pemasaran hijau (*green marketing*) yaitu menawarkan tas belanja ramah lingkungan. Penawaran tas belanja merupakan elemen dalam membantu memasarkan dari *green marketing mix*, yaitu produk hijau (ramah lingkungan) Sehingga peneliti melihat juga adanya karakteristik produk hijau yang dijalankan yaitu:

- a. Berkaitan dengan dampak sosial dan dampak lingkungan dari produk atau jasa tersebut. Dari sudut pandang produk ramah lingkungan adalah bagaimana produk tersebut setelah dikonsumsi, apakah sampah atau limbah tersebut memiliki kontribusi positif atau negatif terhadap lingkungan. Melalui penyediaan tas belanja pada Alfamart Kota Palangka Raya kepada sebagai alternatif dari kantong plastik berbayar kepada konsumen, terbuat dari bahan yang mudah dibuat dan segi penggunaan yang bisa dipakai berulang kali dan lebih tahan lama daripada plastik sekali pakai buang yang menimbulkan tumpukan sampah.
- b. Berkaitan dengan proses produksinya. Bahwa sebuah produk terdiri dari wujud produk itu sendiri dan produk tambahan berupa layanan atau jasa dari produk tersebut, semuanya menghasilkan produk secara keseluruhan (total produk). Karakteristik dari total produk dalam pemasaran hijau menjadikan perusahaan dapat mengaplikasikan konsep 5R (*repair, reconditioning, reuse, recycling, remanufacture*) berguna untuk meningkatkan kinerja lingkungan akibat dari pembuangan produk yang telah digunakan. Hal tersebut selaras dengan konsep pada perusahaan ritel modern Alfamart yaitu tanggung jawab sosial perusahaan pada

bidang lingkungan hidup yang mencakup, mengurangi (*reduce*), penggunaan ulang (*reuse*), daur ulang (*recycle*). Meskipun Alfamart masih menyediakan kantong plastik dengan cara berbayar solusi untuk mengurangi volume kantong plastik namun hal tersebut merupakan dukungan Alfamart untuk solusi strategi pengurangan penggunaan kantong plastik sekali pakai.

Selanjutnya dalam Mekanisme kantong plastik berbayar pada Alfamart di Kota Palangka Raya, kemudian adanya elemen harga dalam penawaran tas belanja, yaitu harga jual suatu barang yang lebih tinggi dibanding plastik karena adanya nilai tambah dari barang produk hijau. Berdasarkan pernyataan dari subjek II yang mengatakan memberikan penawaran kepada setiap konsumen saat berbelanja selain menanyakan menggunakan plastik juga menawarkan dengan menebus tas belanja yang disediakan pada Alfamart dengan harga yang lebih berkisar Rp 4.000 – 5.000. Namun berdasarkan observasi peneliti di tempat penelitian menemukan harga tas belanja berkisar dari Rp.1.500 untuk tas kertas sedangkan untuk tas kain ada beberapa ukuran sedang dan besar dengan harga Rp 5.500. Melihat hal itu data yang didapat harga pada tas belanja berkisar dari Rp 1.500- 5.500.

Sebagaimana pada rumusan masalah pertama sudah di paparkan peneliti dalam teori pemasaran hijau (*green marketing*) yang termasuk dalam cakupan pada ekonomi hijau (*green economy*) ditemukan prinsip ekonomi hijau (*green economy*) pada produk hijau yang disediakan oleh Alfamart. Beberapa prinsip yang ditemukan yaitu, prinsip nilai guna dan kualitas,

mengikuti aliran alam dan skala tepat guna atau skala keterkaitan dan partisipasi. Prinsip ekonomi hijau (*green economy*) yang dijalankan yaitu:

- a. Pertama, prinsip nilai guna dan kualitas. Prinsip ini merupakan dasar dari ekonomi hijau (*green economy*). Mekanisme kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya menjadi suatu pelaksanaan solusi strategi yang mendukung mengampanyekan pengurangan penggunaan kantong plastik. Berkaitan dengan tersebut terlihat pada hasil wawancara dengan subjek I dalam mengampanyekan plastik berbayar dan menawarkan produk hijau yang secara nilai guna dan kualitas lebih tahan dan kuat daripada kantong plastik. Hal itu secara perlahan membantu mendorong perubahan perilaku masyarakat yang kurang peduli terhadap lingkungan dan menjadi lebih memikirkan dampak kelestarian lingkungan alam untuk masa yang akan datang,
- b. Kedua, prinsip mengikuti aliran alam, artinya suatu proses yang ada di alam ini tidak selalu berpatok pada satu sumber namun pasti akan mengikuti aliran alam yang selalu berputar dan akan diperbaharui. Berkaitan dengan pelaksanaan mekanisme kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya melihat kondisi alam yang sudah tidak ramah lingkungan maka dengan itu awalnya plastik menjadi berbayar dengan itu menunjukkan perhatian untuk lebih peka terhadap lingkungan alam.
- c. Ketiga, skala tepat guna atau skala keterkaitan, yaitu setiap aktivitas sekecil-kecilnya mempunyai dampak yang lebih besar. Berkaitan dengan

pelaksanaan mekanisme kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya melalui plastik secara gratis ternyata memberikan dampak buruk bagi lingkungan apalagi dengan penggunaan yang banyak. Dengan hal itu, adanya kantong plastik berbayar itu dapat meminimalisir penggunaan plastik dan beralih menggunakan tas belanja ramah lingkungan. Hal itu skala tepat dalam pengurangan sampah plastik. Meskipun, kebijakan berbayar masih belum dapat menyentuh seluruh kalangan usaha dan masyarakat. Namun, dengan dilakukan secara terus-menerus maka masyarakat yang awalnya kurang peduli terhadap lingkungan akan semakin terbiasa dan lebih berpikir kembali untuk menggunakan kantong plastik sekali.

Realitas pada saat pelaksanaan mekanisme kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya memberikan kondisi tanggapan dan keluhan dari konsumen yang berbeda. Menurut subjek I dengan kantong plastik berbayar berharap kepada konsumen untuk lebih mengurangi menggunakan kantong plastik dan beralih kepada tas belanja. Namun dari hal itu mendapatkan tanggapan dari konsumen yang berbelanja di Alfamart yang menganggap plastik berbayar dengan mengeluh karena plastik masih menjadi barang yang diperlukan dalam sehari-hari namun tidak sedikit mendukung penerapan kebijakan tersebut sebagaimana penuturan subjek II.

Berdasarkan pernyataan subjek I dan II dalam pelaksanaan mekanisme kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya belum pernah mendapatkan apresiasi dari pemerintah Kota

Palangka Raya. Sebagaimana kantong plastik berbayar oleh Alfamart mendapat dukungan dari beberapa konsumen yang berpendapat bahwa adanya plastik berbayar dan penyediaan produk hijau upaya mengurangi penggunaan plastik. Sebagaimana pernyataan informan I meskipun belum ada larangan penggunaan kantong plastik oleh Pemerintah Kota Palangka Raya seperti di Kota Banjarmasin, bukan menjadi alasan sebagai masyarakat untuk tidak melakukan pengurangan penggunaan plastik.

Sebagaimana pembahasan pada bab II yang dipaparkan mekanisme kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya. Dalam ekonomi pada hukum Islam memandang, ekonomi hijau (*green economy*) bahwa ekonomi hijau terefleksi pada ekonomi Islam yang memiliki kesamaan substansi antara konsep ekonomi hijau dan konsep *maqashid al-syariah* yang mengutamakan aspek kemaslahatan, pemeliharaan terhadap lima pokok tujuan dasar (*dharuriyah*). Unsur pokok pemeliharaan yang wajib dijaga yaitu pemeliharaan terhadap agama (*hifdz ad-din*), perlindungan jiwa (*hifdz al-nasb*), perlindungan keturunan (*hifdz al nasl*), perlindungan akal (*hifdz al-aql*) dan perlindungan harta (*hifdz al-mal*).

- a. Pemeliharaan terhadap agama (*hifdz ad-din*) merupakan bentuk pemeliharaan dengan melindungi agama dari ketidakadilan dan kerusakan. Berkaitan dengan hal ini artinya menghindari suatu perbuatan yang dapat merusak lingkungan sendiri. Karena menjaga agama merupakan refleksi menjaga lingkungan.

- b. Pemeliharaan terhadap jiwa (*hifdz al-nafs*) merupakan memelihara hak hidup dan jiwa terhindar dari penganiayaan dan beberapa tindakan melukai karena dalam islam keselamatan jiwa diutamakan. Sehingga nilai *maqashid syariah* berkaitan dengan *green economy* dengan mensejahterakan sosial masyarakat. Kemudian hal ini berkaitan dengan perilaku masyarakat yang sering menjadi penyebab pencemaran atas konsumerisme tanpa melihat manfaat dan keselamatan jiwa yang lain.
- c. Pemeliharaan terhadap akal (*hifdz al-aql*) merupakan pemeliharaan lingkungan yang membuat pikiran menjadi positif. Sehingga konsep *green economy* berkaitan pada untuk terwujudnya *green growth* yang menciptakan lingkungan ramah. Berkaitan dengan hal ini diet kantong plastik salah satunya cara untuk meminimalisir pencemaran lingkungan agar membuat kemaslahatan akal manusia lain.
- d. Pemeliharaan keturunan (*hifdz an-nasl*) merupakan pemeliharaan sumber daya yang hemat dan efisien untuk mendapatkan lahan sumber daya untuk generasi yang akan datang. Berkaitan dengan hal ini, adanya gerakan diet kantong plastik ini akan berdampak kedepan secara signifikan akan berkurang dan membiasakan masyarakat menggunakan produk ramah lingkungan untuk generasi yang akan datang. Sehingga dari nilai dari *maqashid al-shariah* ini tidak hanya memikirkan masa sekarang namun untuk masa depan.
- e. Pemeliharaan harta (*hifdz al-mal*) merupakan pemeliharaan kegiatan ekonomi yang menghasilkan profit dengan jalan benar. Dalam hal ini

Islam memerintahkan umat-Nya mengeluarkan zakat, sedekah, wakaf untuk pembedayaan kemaslahatan masyarakat. Berkaitan dengan hal ini, masyarakat dilarang bersifat konsumerisme yang hanya memikirkan kepentingan pribadi tanpa melihat keadan orang lain

Maka dari nilai-nilai *maqashid al-shariah* (lima tujuan dasar Islam) bahwa terdapat konsep ekonomi hijau (*green economy*) yaitu kegiatan ekonomi ekonomi yang mengedepankan pemeliharaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Sehingga tercapainya wujud kemaslahatan baik individu maupun masyarakat menjadi fokus utama dari syariat Islam untuk mencapai fokus utama dari tujuan tersebut, maka harus ada ukuran-ukuran yang jelas sebagai pedoman. Kerusakan alam dan lingkungan hidup yang merupakan akibat dari perbuatan manusia. Allah SWT melarang perbuatan merusak lingkungan hidup yang membahayakan kehidupan manusia di muka bumi. Hal tersebut didasari dengan firman-Nya dalam Al-Qur'an khususnya Q.S. Al-Furqan: 48-49, Q.S.Al-Maidah: 32, Q.S.Ar-Rum:41-32 dan lain sebagainya. Seperti dalam firman-Nya yang disebutkan:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَةَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan.<sup>162</sup>

Seorang muslim dilarang membuat kerusakan mencakup semua bidang, seperti merusak pergaulan, jasmani dan rohani orang lain, kehidupan

<sup>162</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah Special fo Woman*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, h. 157

dan sumber-sumber penghidupan hal ini selaras dengan unsur lima pokok penjagaan *dharuiyah*. Demikian Allah SWT telah menciptakan bumi dengan segala kelengkapannya kepada manusia agar dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk kesejahteraan. Berkaitan pada mekanisme kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya merupakan solusi upaya mengurangi penggunaan dan pencemaran lingkungan yang bertujuan mengutamakan kesejahteraan keseimbangan ekonomi dan keadilan dengan penjagaan lingkungan. Islam mengajarkan tentang batasan kepada umatnya dalam mengonsumsi barang dan jasa yang dibutuhkan untuk kebermanfaatannya bagi kehidupan dengan syariat Islam. Dengan ini, permasalahan konsep ekonomi hijau berkaitan dengan maqashid syariah yang diatur dalam Islam yang mengutamakan kemaslahatan di muka bumi.

## **2. Persepsi Konsumen Terhadap Kantong Plastik Berbayar Pada Ritel Modern Alfamart Di Kota Palangka Raya**

Rumusan masalah kedua dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya. Sebagaimana telah dipaparkan pada rumusan masalah pertama, dalam teori ekonomi hijau (*green economy*) yang merupakan kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk kesejahteraan rakyat dan memberikan dampak tercapainya keadilan masyarakat maupun lingkungan dan sumber daya alam. Ekonomi hijau yang mencakup pemasaran hijau (*green marketing*) yang ada pada rumusan masalah pertama. Dalam kegiatan ekonomi hijau bisa dikatakan perbuatan kegiatan yang dikonsumsi oleh

konsumen atau penerapan kebijakan yang dampaknya memberikan positif terhadap lingkungan.

Pada teori perilaku konsumen dalam persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya, konsumen Alfamart ditemukan sudah mengetahui plastik berbayar dan tas belanja pada Alfamart atau membawa tas sendiri ketika berbelanja. Penawaran produk hijau yang ditawarkan Alfamart seperti tas kain kepada konsumen merupakan salah satu masuk indikator *green marketing mix* (bauran pemasaran hijau) yang menjadi salah satu alternatif untuk pengurangan penggunaan plastik. Konsumen menganggap plastik merupakan tempat bawaan barang yang praktis dengan itu ditemukan banyaknya masih menggunakan plastik karena kegunaanya yang bisa dipakai untuk seperti membuang sampah sebagaimana pernyataan informan II. Namun tanpa sadar kantong plastik menyebabkan pencemaran dan bahaya plastik yang bahannya terbuat dari bahan kimia. Demikian diketahui karena masa penguraiannya plastik paling lama dan membutuhkan kurang lebihnya 100 tahun dari bahan yang lainnya.

Sebagaimana hasil wawancara, peneliti menemukan kondisi mengenai persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya terdapat pengaruh perilaku pembelian konsumen dari perilaku konsumen. Hasil wawancara yang ditemukan pada konsumen mengenai kantong plastik yaitu plastik suatu barang yang mudah, praktis dan terjangkau dan juga konsumen yang masih

belum memahami sepenuhnya tentang ramah lingkungan, hal ini terlihat ketika peneliti menanyakan tentang ramah lingkungan kepada informan. Dengan hal itu, peneliti menemukan beberapa pengaruh perilaku konsumen yang terdapat pada konsumen saat wawancara adalah pengetahuan dan sikap yaitu:

- a. Pertama, pengetahuan merupakan wawasan seseorang pada suatu produk, barang ataupun jasa. Dalam kondisi ini terjadi konsumen membeli produk khususnya mengenai lingkungan untuk menjaga kelestarian lingkungan agar tercapainya tujuan dari kebijakan plastik berbayar yaitu pengurangan penggunaan plastik. Persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya sebagai awal untuk mengetahui dan edukasi bahayanya kantong plastik dengan tujuan untuk penjagaan lingkungan dengan ramah lingkungan. Dengan adanya informasi dan memiliki pengetahuan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Dalam realitanya konsumen kurangnya pengetahuan terhadap peduli lingkungan. Berkaitan dengan permasalahan banyaknya konsumen masih menggunakan plastik berbayar pada Alfamart terlihat pada informan yang diwawancarai masih awam dalam mengetahui tentang ramah lingkungan sehingga masih jarang menggunakan produk ramah lingkungan. Dapat dilihat bahwa masih rendah pengetahuan konsumen khususnya mengenai lingkungan yang masih perlu diberikan perhatian khusus.

b. Kedua, sikap yaitu sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan merupakan salah satu yang penting. Berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya terlihat oleh peneliti dari hasil wawancara subjek selain kurangnya pengetahuan khususnya dalam permasalahan lingkungan terlihat kurangnya kepedulian terhadap lingkungan sebagaimana pernyataan informan I dan selaras dengan informan II. Pada dasarnya sikap kepada lingkungan sangat berpengaruh selain dengan pengetahuan terhadap lingkungan. Hal itu menunjukkan sikap pro-lingkungan seseorang akan membantu terwujudnya lingkungan yang ramah dengan mengurangi konsumsi yang berbahaya hanya untuk kepentingan pribadi namun untuk keberlangsungan lingkungan yang ramah dan bermanfaat bagi generasi yang akan datang.

Pada hasil wawancara, peneliti menemukan persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart Kota Palangka Raya. Adapun persepsi konsumen dari beberapa informan yang diwawancarai ditemukan bahwa konsumen berpersepsi adanya plastik berbayar oleh Alfamart masih kurang efektif dan belum maksimal karena menurut konsumen plastik berbayar dengan harga Rp 200 tersebut masih bisa dijangkau dan tidak menimbulkan efek jera bagi konsumen. Namun konsumen berpersepsi bahwa plastik berbayar merupakan solusi upaya mengurangi penggunaan plastik secara perlahan dengan adanya kebijakan itu masyarakat tidak menganggap remeh kantong plastik. Berdasarkan penuturan

informan I yang berpendapat kantong plastik berbayar oleh Alfamart tersebut adanya ketidakjelasan dari Alfamart sendiri dalam memberitahukan bahwa kantong plastik tersebut berbayar dan tidak ada penawaran seperti untuk membeli tas belanja yang ada pada Alfamart. Berdasarkan observasi mekanisme kantong plastik berbayar tidak semua Alfamart konsisten dalam mengkampanyekan dan menawarkan kantong plastik berbayar yang mana hanya menanyakan penggunaan plastik atau tidak kepada konsumen dan penawaran tas belanja kepada semua tidak semua dilakukan oleh Alfamart pada saat observasi.

Sebagaimana persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya, realitas kondisi tersebut dipandang konsumen masih belum konsisten dalam mengkampanyekan plastik berbayar dan dalam penawaran produk hijau kepada konsumen hanya terpajang dikatalog sebagaimana pernyataan dari subjek III. Dalam wawancara peneliti kepada informan bahwa terlihat motif rasional dari perilaku konsumen. Namun tanpa sadar perbuatan tersebut terdapat motif irrasional. Motif rasional dan motif irrasional yaitu:

- a. Motif rasional yaitu mengkonsumsi barang yang tidak memikirkan dampak kedepannya yang hanya mementingkan kepentingan pribadi. Berkaitan dengan konsumen mengonsumsi kantong plastik berbayar bahwa pola pikir konsumen dalam memilih plastik karena kegunaannya masih memiliki manfaat bisa dipakai untuk membawa barang-barang.

- b. Motif irrasional yaitu mudahnya terbuju seperti diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan kebutuhan dan kepentingan. Berkaitan dengan konsumen mengonsumsi kantong plastik berbayar bahwa masih bergunanya kantong plastik namun tanpa disadari dari pola pikir perilaku konsumen tersebut memberikan kerugian karena mementingkan pribadi tanpa memikirkan dampak akhirnya.

Berdasarkan penuturan hasil wawancara banyaknya yang memilih kantong plastik juga karena kurang pedulinya dan menutup mata pada permasalahan lingkungan karena permasalahan sampah yang tidak selesai dari dulu sebagaimana pernyataan informan I. Dengan adanya permasalahan itu konsumen menanggapi jika adanya diterapkan aturan dari Kota Palangka Raya khususnya tentang pelarangan penggunaan plastik konsumen merespon mendukung hal itu. Sehingga untuk terjal dan terwujudnya tujuan dari kebijakan plastik berbayar yaitu masyarakat harus berpengatahuan dan wawasan lingkungan dan mengetahui bahaya dampak dari penggunaan barang yang digunakan khususnya plastik serta meminimalisir penggunaan plastik. Dengan hal itu perlunya seluruh partisipasi yang tidak hanya masyarakat namun juga tatanan pemerintah dan seluruh usaha untuk meminimalisir penggunaan barang yang sulit diurai khususnya kantong plastik.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini yang berjudul Persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Mekanisme kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya ditemukan bahwa konsumen membayar kantong plastik seharga Rp 200 dari ukuran S, M dan L. Kemudian selain pelaksanaan kantong plastik berbayar yaitu adanya penawaran penyediaan tas belanja yaitu tas kain dan tas kertas yang bisa dipakai berulang kali dengan harga berkisar Rp 1.500–5.500. Tanpa sadar Alfamart melahirkan konsep pemasaran hijau dengan menawarkan produk hijau dan harga yang merupakan elemen dalam bauran pemasaran hijau. Sehingga produk hijau yang ditawarkan Alfamart mendukung prinsip dari ekonomi hijau yaitu prinsip nilai guna, prinsip mengikuti aliran alam, skala tepat guna atau skala keterkaitan. Pelaksanaan kebijakan plastik berbayar oleh Alfamart merupakan solusi yang memiliki kebermanfaatan yang mengutamakan kemaslahatan sesuai konsep dari nilai-nilai maqashid al-syariah yaitu, penjagaan agama, penjagaan jiwa, penjagaan akal, penjagaan keturunan dan penjagaan harta.
2. Persepsi konsumen terhadap kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya bahwa konsumen berpersepsi pelaksanaan kantong plastik berbayar oleh Alfamart masih kurang maksimal dan belum efektif dan banyak konsumen yang masih memilih

menggunakan kantong plastik sekali pakai meskipun membayar Rp 200 karena penggunaannya menjadi kebiasaan dalam sehari-hari dan belum terbiasa dengan penggunaan tas belanja karena masih kurang pedulinya permasalahan lingkungan. Dari perilaku penggunaan konsumen terhadap kantong plastik membayar terlihat adanya faktor yang memengaruhi konsumen yaitu pengetahuan dan sikap yang merupakan kurang pemahaman pengetahuan konsumen terhadap tujuan dari pelaksanaan kantong plastik membayar dan sikap konsumen yang bermotif rasional karena masih menganggap plastik bisa digunakan untuk membawa barang-barang seperti untuk membuang sampah. Namun tanpa sadar perbuatan tersebut terdapat motif irrasional karena mengkonsumsi barang yang tidak memikirkan dampak kedepannya yang hanya mementingkan kepentingan pribadi.

## **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini yang berjudul Persepsi konsumen terhadap kantong plastik membayar pada ritel modern Alfamart di Kota Palangka Raya, maka peneliti dapat memyarankan sebagai berikut:

1. Bagi ritel Alfamart selaku yang menerapkan plastik membayar agar lebih konsisten dalam mekanisme penawaran kepada konsumen untuk menggunakan produk hijau serta diharapkan kedepannya tidak memberikan kantong plastik kepada konsumen upaya mengurangi penggunaan plastik.
2. Bagi konsumen yang menggunakan kantong plastik dengan membayar agar lebih memikirkan kembali penggunaan plastik dalam dampaknya

kedepan serta upaya mendukung dan membantu agar terwujud lingkungan yang layak untuk pemeliharaan aspek kehidupan.

3. Bagi pemerintah Kota Palangka Raya agar menetapkan peraturan Kota Palangka Raya terkait pengurangan penggunaan kantong plastik seperti yang ada di kota-kota luar yang berhasil menerapkan serta mengoptimalkan pelaksanaan kantong plastik berbayar yang tidak hanya ritel modern namun juga kepada seluruh tatanan usaha, pemerintah dan masyarakat maka perlu adanya kerjasama dan partisipasi. DAFTAR PUSTAKA

#### A. Buku

- Abdurahman, Maman. *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2011.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2005.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemah Special for Woman*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema
- Djajadiningrat, Surna Tjahja. Yeni Hendriani. Melia Famiola. *Green Economy Ekonomi Hijau Edisi Revisi*. Bandung: Rekayasa Sains. 2014.
- Fahmi, Irham, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*, Bandung: CV Alfabeta. 2016.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Jakarta: Prenamedia Group. 2014.
- Fitrah, Muh dan Luthfiah. *Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif Tindakan Kelas dan Studi Kasus)*. Sukabumi: CV Jejak. 2017.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Idrus, Muhammad, *Metodologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta: Erlangga, 2009

Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. *Langkah Menuju Ekonomi Hijau, Sintesa dan Memulainya*. Jakarta: Deputi Sumber Daya Alam dan Lingkungan Hidup. 2012.

Kementrian Urusan Agama Islam Wakaf, Da'wah dan Irsyad Kerajaan Saudi Arabia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Kerajaan Saudi Arabia: Mujamma' Al Malik Fahd Li Thiba 'At Al Mushaf, 1423 H, h. 647

Khallaf, Abdul al-Wahab. *Ilmu Ushul al-Fiqh*. Bandung: Gema Risalah Press. 1997.

Meleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2004

Putra, Windhu. *Perekonomian Indonesia*. Depok: PT RajaGrafindo Persada. 2019

Rukin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia. 2019

Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Prenamedia Group. 2019

Soebardhy, Muchlas Samani, Muslimin Ibrahim dkk. *Kapita Selekta Metodologi Penelitian*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media. 2020

West, Richard dan Lynn H Tumer. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika. 2008

## **B. Skripsi**

Ahyunani, A. *Tinjauan Hukum Islam Tentang Penarikan Uang Kembali Untuk Program Donasi (Studi Pada Alfamart Prasanti II Bandar Lampung)*. Skripsi. Lampung: UIN Raden Lampung. 2017

Asiyah, Siti. *Penerapan Prinsip Ekonomi Hijau (Green Economy) dalam Pengendalian Kebakaran Hutan dan Lahan (Karhutla) di Provinsi Kalimantan Tengah*. Skripsi. Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri (IAIN). 2017

Ayu, Tiara Septa. *Konsep Green Banking Dalam Al-Qur'an Menurut Perspektif Ulama Tafsir*. Skripsi. Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri (IAIN). 2020

Hasfi, Muhammad. *Peran Pemerintah Daerah Kota Palangka Raya Dalam Penataan Usaha Ritel Modern Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. Skripsi. Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya (IAIN). 2018

Hisan, Khairatun. *Strategi pemasaran sosial "Diet kantong plastik" oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik di Indonesia pada tahun 2018*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah. 2019

R, Nur Fauziyah. *Efektivitas Penggunaan Alat Bantu Reaksi Gerakan Tangan Bagi Kaum Disabilitas*. Skripsi, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. 2015

### C. Jurnal dan Artikel

Fauzia, Ika Yunia. *Urgensi implementasi Green Economy perspektif pendekatan dharuriyah dalam Maqashid Al-Shariah*. di Surabaya. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 2. No. 1. 2016

Iskandar, Azwar. *Green Economy Indonesia dalam perspektif Maqashid Al-Syariah*. di Makassar. Jurnal Ekonomi Keuangan dan Perbankan Syariah. Vol. 3. No. 2. 2019

Jahra, Shoimatul, Mukarromah Norjannah, Ahmad Fauzan Hidayatullah. *Persepsi Mahasiswa UIN Walisongo terhadap Program Diet Plastik Sebagai Upaya Penyelamatan Ekosisten Laut*. di Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo. Vol.2. No.2. 2020

Lusnita, Natalia. *Program Pengurangan Sampah Plastik Melalui Kebijakan Kantong Plastik Berbayar di Ritel Modern*. di Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR Indonesia. Journal of Servite. Vol. 1. No. 1. Juni 2019.

Mustakim. *Pendidikan Lingkungan dan Implementasinya dalam Pendidikan Islam (Analisis Surat Al-A'raf 56-58 Tafsir Al-Misbah Karya M. Quraish Shihab)* di Ngawi. Journal of Islamic (JIE). Vol. II.No. 1.2017.

Novianti, Ayi Indah dan Lindawati Kartika. *Pengaruh Green Marketing Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Terhadap Green Behaviour Masyarakat Kota Bogor*. di Bogor: Institut Pertanian Bogor. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol. 2. No. 1. 2017.

Nurlinda, Ida. *Konsep ekonomi hijau (green economy) dalam pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya alam di Indonesia untuk mendukung*

*pembangunan berkelanjutan*. Fakultas Hukum Agraria dan Hukum Lingkungan di Bandung: UNPAD. 2012.

Palupi, Dian. *Keputusan pembelian dalam memediasi green promotion dan green price terhadap kepuasan konsumen*. di Surabaya: Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen. Vol. 10. No. 1. 2020.

Ratnawati, Syarifah. *Indonesia Journal of Chemical Science and Technology, (IJCS-UNMED)*. Vol.03. No.1. 2020.

Sari, Ayu Multika, Anly Fefta Wijaya dan Abdul Wachid. *Penerapan konsep Green Economy dalam pengembangan dan wisata sebagai upaya mewujudkan pembangunan berwawasan lingkungan (studi pada dusun kungkuk desa punten kota baru)*. di Malang. Jurnal Administrasi Publik (JAP). Vol. 2. No. 4. 2014.

Setiawan, Budi dan Dini Salmiyah F. *Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung*. Jurnal Manajemen Komunikasi. Volume 2. Nomor 2. 2018.

Setiawan, Djodi, MF. Shellyana Junaedi, *Respon konsumen terhadap tas belanja plastik berbayar*, Yogyakarta: Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2016

Subianto, Totok, *Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian*, Malang: Universitas Kanjuruhan, Jurnal Modernisasi, Vol. 3, No. 3, Oktober 2007

Suharmiati, Budi Harni, *Perilaku konsumen ritel modern akan kantong plastik berbayar*, Bogor: STIE Kesatuan Bogor, 2018

Sutiyanti, Juanda dan Suarni Syam Saguni. *Representasi kerusakan lingkungan di Indonesia Dalam Puisi Media Daring Indonesia (Kajian Ekokritik)*. Universitas Negeri Makassar. 2019.

Utama, R Agung. *Tinjauan maqashid al-syariah dan fiqh al-bi'ah dalam green economy*. di Surabaya. Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 10. No. 2. 2019.

Wigati Sri, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Surabaya: IAIN Sunan Ampel, Vol.01, No.01, Juni 2011.

Yuliyawati, Yayuk dan Muhammad Kamaluddi. *Persepsi Konsumen Terhadap Kebijakan Kantong Plastik Berbayar*. Jurnal SOSFILKOM. Volume XV. Nomor 01. 2021.

**D. Internet**

Alfamart.com (Online 08 November 2021)

Alfamartku.com, *Demi Kelestarian Lingkungan Alfamart Ajak Konsumen Kurangi Plastik* (Online 4 Agustus 2021)



JOPGlass. *Objek Penelitian*. (Online 19 Maret 2021).

Media Center Isen Mulang Kota Palangka Raya. 2020.  
Mediacenter.palangkaraya.go.id. (Online 13 Juli 2021 pukul 20.18 WIB).

Melani, Agustina, *Alfamart Terapkan Kantong Plastik Berbayar Rp 200 Mulai Besok*, Liputan6.com (Online 13 Juli 2021)

Pidato Wakil Ketua II Komisi C DPRD Palangka Raya, Shopia Ariany. 2020.  
Mediacenter.palangkaraya.go.id. Online 13 Juli 2021 pukul 20.55 WIB).

Tempo.co. *Penambahan Gerai Alfamart pada Semester I 2021 diklaim sesuai target*. (Online 1 September 2021 pukul 18.35 WIB).

