

J-10

Dampak Penggunaan Green Product Terhadap Kesehatan Lingkungan

Munadirah M.Ahdad^{1*}, Alamsyah Agit²

1. MAS Satu Atap DDI Majjelling Wattang, Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan – 91611
2. Institut Agama Islam DDI Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan - 91611

*Email Corresponding Author: munadirahm.ahdad@gmail.com

ABSTRAK

Kebutuhan manusia sangat beragam, dimulai dari makanan, pakaian, energi, dan kebutuhan-kebutuhan lainnya, namun, dampak berbagai jenis produk pada struktur lingkungan, tidak jarang proses produksi dan konsumsi menyebabkan terjadinya pencemaran lingkungan, dan potensi kerusakan lingkungan yang lebih besar dengan adanya limbah-limbah industri. Perkembangan teknologi, inovasi dan ilmu pengetahuan, membuka banyak potensi akan pemberdayaan dan kesehatan lingkungan, semakin banyak produk kini diproduksi dengan memperhatikan aspek lingkungan, didesain sebagai produk ramah lingkungan, produk yang dikenal dengan sebutan *green product*, diproduksi sejalan dengan upaya untuk meminimalkan limbah, mengurangi konsumsi energi, dan mengurangi eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan dengan menggunakan bahan baku yang bersifat sintesis. Semua aspek ini mengarah pada penciptaan produk yang pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan manusia, namun dengan tetap menjaga keseimbangan ekosistem, dan berdampak positif terhadap kesehatan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penggunaan *green product* terhadap kesehatan lingkungan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan *deductive reasoning*, penelitian ini akan menggunakan penelitian dan data empiris sebagai sumber utama dalam penyusunan hasil dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *green product* merupakan bentuk kesadaran lingkungan untuk para produsen maupun konsumen, dijelaskan bahwa penggunaan *green product* dapat mengurangi emisi yang berpotensi menyebabkan pencemaran udara, selain itu, secara umum, penggunaan *green product* juga sangat berdampak pada pengurangan limbah, dan konsumsi energi, yang dapat mengurangi potensi bahaya pada ekosistem, dan lingkungan secara umum.

Kata kunci: Ekosistem, energi, green product, limbah, lingkungan

PENDAHULUAN

Green Product atau lebih dikenal dengan sebutan produk ramah lingkungan, produk ini memiliki tujuan untuk mengurangi penggunaan bahan baku primer, yang berasal langsung dari sumber utama, penggunaan bahan baku yang berlebihan berpotensi merusak ekosistem atau struktur lingkungan, sehingga keberadaan produk ini merupakan solusi yang ditawarkan untuk mengurangi eksploitasi dan penggunaan sumber daya alam yang berlebihan. Umumnya *green product* didefinisikan sebagai produk yang memiliki atribut dan perangkat yang sifatnya ramah lingkungan, sehingga memiliki kapabilitas untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, selain itu, produk ini juga memiliki keuntungan ekologis yang tinggi serta daya tarik yang tidak kalah dengan produk pesaingnya (Suki, 2016). Manfaat dari *green product* sangat bervariasi, tidak hanya pada kegiatan ekonomi, *green product* sendiri merupakan produk yang diciptakan dengan tujuan untuk menjaga kesehatan lingkungan, metode produksi *green product* yang lebih ramah lingkungan, dengan bahan-bahan yang alamiah juga menjadi salah faktor utama dalam kesehatan lingkungan yang prima, lebih jauh, produk ini dapat didaur ulang, sehingga semakin banyak memberikan manfaat dibandingkan produk sekali pakai. Selain pada lingkungan, secara umum, produk ini juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas kesehatan manusia, dengan bahan baku yang tidak mengandung bahan kimia, efek akan produk ini terhadap kesehatan konsumen tentu lebih sedikit dibandingkan produk-produk pada umumnya (Kumar dan Ghodeswar, 2015). Dengan membiasakan penggunaan *green product* maka akan menjadi suatu pembiasaan, dan lebih jauh, manfaat yang didapatkan tidak hanya pada diri sendiri, namun pada kesehatan, dan lingkungan hidup, selain itu, beberapa manfaat lain dari penggunaan *green product* adalah sebagai berikut (1) mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan; (2) meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan; (3) mendorong konsumsi berkelanjutan; dan (4) meningkatkan kontrol perilaku terhadap produk komplementer (Paul et.al, 2016). Berdasarkan refleksi ini, pentingnya penggunaan *green product* diprediksi memiliki dampak yang lebih besar secara umum, dan tidak hanya pada konsumen secara individual.

Masalah yang kerap kali ditemui dan secara umum menjadi akibat dari pemenuhan kebutuhan yang berlebihan dan penggunaan sumber daya alam yang berlebihan adalah, semakin banyaknya limbah industri yang berpotensi merusak lingkungan, polusi air dan udara, serta potensi semakin memburuknya pemanasan global. Menurut Moser (2015), penggunaan *green product* akan berkontribusi terhadap pengurangan limbah industri, proses produksi yang efisien dan penggunaan produk yang dapat didaur ulang, memberikan dua sisi keuntungan pada produsen, yakni secara ekonomis maupun dalam konteks kesehatan lingkungan. Peralihan penggunaan produk menjadi *green product* diharapkan dapat terlaksana secara berkelanjutan sehingga menunjang tercapainya maksimalisasi akan kestabilan struktur lingkungan, dan kesehatan secara umum. Sementara dalam konteks pemanasan global, penggunaan *green product* memiliki beberapa kontribusi yang tercermin dari pengurangan gas emisi rumah kaca, yang menjadi salah satu sumber pemanasan global, penghematan sumber daya alam yang berdampak pada tekanan terhadap lingkungan, membangun perilaku ramah lingkungan, dan menunjang pengembangan inovasi dan teknologi yang ramah lingkungan (Indriani et.al, 2019). Manfaat *green product* cenderung mengarah pada keberlanjutan atau dikenal dengan istilah *sustainable*, hal dimungkinkan oleh fakta bahwa produksi *green product* menggunakan lebih sedikit sumber daya alam, mengurangi limbah sejak tahap awal produksi, dan dengan semakin berkembangnya teknologi, kebutuhan akan produk ini akan menjadi landasan untuk terus berinovasi dan mencapai tujuan yang mengarah pada pembangunan berkelanjutan (Dangelico, 2015).

Masalah lingkungan yang semakin memperburuk kondisi lingkungan dan berpotensi merusak ekosistem dan stabilitas sumber daya alam dengan adanya eksploitasi sumber daya yang berlebihan, membutuhkan adanya solusi yang dapat memberikan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan dan pengurangan pencemaran lingkungan. Selain itu inovasi teknologi yang semakin meningkat, berpotensi untuk menunjang pengembangan teknologi, dan pengolahan serta penciptaan bahan sintesis yang dapat menjadi pengganti dari bahan baku yang umumnya digunakan dalam proses produksi. Dalam proses produksi, desain produk hijau memerlukan penentuan atribut fungsional produk serta penilaian yang cermat terhadap dampak lingkungannya. Pertimbangan optimal antara biaya ekonomi dan dampak lingkungan harus dipertimbangkan. Sementara, dalam konteks keberlanjutan, manajemen rantai pasokan yang berkelanjutan telah mendapatkan perhatian yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh regulasi, tekanan pelanggan, tekanan pesaing, dan tanggung jawab sosial (Hong dan Guo, 2019). Sejalan dengan konsep penggunaan *green product*, Alabi et.al (2019), menjelaskan bahwa terdapat banyak cara yang dapat ditempuh dalam meningkatkan kesehatan lingkungan, namun awal dari upaya ini harus dibangun dari kesadaran masyarakat, dengan adanya kesadaran masyarakat akan kesehatan lingkungan maka upaya seperti pengurangan penggunaan plastik, mengurangi polusi udara, dan menggunakan produk yang dapat didaur ulang, merupakan manifestasi dari kesadaran masyarakat akan kesehatan lingkungan, lebih jauh upaya seperti pengurangan kontaminasi kimia harus dapat dikontrol melalui regulasi dan kebijakan akan proses produksi. Cerminan ini, menggambarkan bahwa, walaupun dengan adanya penggunaan *green product*, diperlukan adanya kesadaran masyarakat, hal ini dikarenakan kebiasaan masyarakat akan konsumsi berbagai produk, merupakan langkah awal dalam mempromosikan *green product* sebagai produk yang dapat menjadi produk alternatif yang lebih berdampak secara positif terhadap lingkungan.

Semakin banyaknya fenomena yang berkaitan dengan kesehatan lingkungan, dan fenomena yang berakhir dengan adanya bencana alam, merupakan suatu aspek yang perlu diperhatikan, bahwa eksploitasi dan penggunaan sumber daya yang berlebihan dapat menyebabkan kerusakan dan berdampak negatif terhadap lingkungan, lebih jauh, dapat mendorong kerusakan-kerusakan pada struktur lingkungan, hal seperti pencemaran udara dan air, serta pemanasan global yang semakin terasa. Membutuhkan adanya solusi secara berkelanjutan, perkembangan teknologi yang semakin memungkinkan inovasi dan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan, memberikan solusi yang telah diterapkan oleh berbagai perusahaan, penciptaan *green product* yang ditunjukkan untuk berkontribusi terhadap kesehatan lingkungan, belum sepenuhnya mendapatkan perhatian dan respon yang baik dari masyarakat, sehingga dengan demikian, maksimalisasi penggunaan *green product* sangat perlu sebagai upaya dalam meningkatkan kesehatan secara individual, baik secara umum, terutama terhadap lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif, dengan menggunakan penelitian dan data empiris sebagai sumber data, penelitian ini menyaring dan menseleksi dengan cermat penelitian-penelitian empiris yang relevan dengan topik utama penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak penggunaan *green product* terhadap kesehatan lingkungan, untuk mendapatkan hasil ini digunakan metode berpikir deduktif, atau *deductive reasoning*, dengan mengekstrak informasi-informasi penting dan relevan dalam penelitian terdahulu, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana proses dan kontribusi yang diberikan oleh *green product* terhadap kesehatan lingkungan. Lebih jauh, hasil penelitian ini akan memberikan implikasi potensial akan *green product*, dan sebagai bentuk kontribusi terhadap stok keilmuan, penelitian ini akan memberikan apa saja yang berpotensi untuk dikembangkan dalam penelitian-penelitian selanjutnya dengan tema serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilaksanakannya penelitian ini, didapatkan beberapa hal penting yang merupakan hasil dari penelitian ini. Penggunaan *green product* di masyarakat masih tergolong kecil, hanya sebagian dari masyarakat yang sudah menggunakan produk ini, walaupun demikian, masyarakat merespon *green product* dengan baik, penggunaan *green product* secara umum meningkatkan pengalaman konsumen. Secara tidak langsung, penggunaan produk ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk ini (Tezer dan Bodur, 2019). Penggunaan produk ini dapat diawali dengan menerapkan pada wilayah dengan kesadaran kesehatan yang tinggi seperti restoran dan gym, dengan demikian potensi untuk menarik konsumen dalam menggunakan produk ini, akan lebih besar dibandingkan pendekatan-pendekatan lain. Di sisi lain, penolakan terhadap *green product* dapat terjadi akibat kurangnya kesadaran lingkungan, nilai konsumsi, dan gaya hidup dari individu yang bersangkutan. Beberapa diantaranya memilih untuk tidak menggunakan produk ini karena dinilai mahal, lebih jauh, banyak yang menganggap bahwa penggunaan *green product* tidak dapat memberikan banyak kontribusi terhadap lingkungan, dan tidak akan merubah kondisi lingkungan yang sudah terlanjur tercemar dan tidak sehat (Wandari dan Darma, 2020). Dengan demikian masalah yang kerap kali dihadapi berasal dari kesadaran masyarakat, dan keinginan masyarakat untuk menggunakan *green product*, diluar daripada upaya untuk mensosialisasikan keuntungan yang dimiliki *green product*. Kesadaran masyarakat secara umum juga sangat perlu untuk memaksimalkan *green product* untuk meningkatkan kesehatan lingkungan.

PENGUNAAN GREEN PRODUCT

Green product merupakan produk yang didesain untuk memaksimalkan kesehatan lingkungan, desain produk yang ramah lingkungan dan memungkinkan daur ulang, tidak kalah dalam proses produksi, produk ini menggunakan bahan baku yang bersifat sintesis, tujuan penggunaan bahan baku ini dimaksudkan untuk meminimalisir penggunaan sumber daya alam yang berlebihan dan menurunkan potensi eksploitasi sumber daya alam. Sebagai upaya awal dalam memaksimalkan penggunaan produk ini, kesadaran masyarakat akan kesehatan lingkungan merupakan kunci yang harus dibangun, segala aspek dari *green product* dimulai dari penggunaan bahan dan pengemasan serta kapabilitasnya untuk tetap dapat didaur ulang (Santoso dan Fitriyani, 2016). Untuk menunjang atau mempercepat peralihan dalam penggunaan *green product* terdapat beberapa hal yang dapat diupayakan, diantaranya perlunya untuk lebih sering mengadakan pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk ini, *green marketing* juga sangat penting, mengingat seluruh prosesnya hampir mirip dengan prinsip ramah lingkungan yang telah melekat pada *green product*. Lebih jauh, pemahaman akan *green product* juga sangat dibutuhkan, identifikasi produk ini secara lebih mendetail akan meningkatkan pemahaman masyarakat akan bentuk dan rupa serta manfaat dari *green product* (Dianti dan Paramita, 2021).

Dalam perspektif lain, dijelaskan oleh Wandari dan Darma (2021) bahwa upaya yang dapat dilakukan dalam memaksimalkan penggunaan *green product* harus melibatkan banyak pihak, bukan hanya pada individu semata, namun, bantuan dari komunitas, dan produsen-produsen *green product* sangatlah penting dalam peningkatan penggunaan produk ini, sebagai langkah awal sosialisasi akan produk ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya *green product*, namun lebih jauh, upaya dari pihak yang mendukung kegiatan dan maksimalisasi penggunaan produk ini, seperti *green community*, menjadi salah satu strategi, lebih jauh, pendidikan formal dan keterlibatan generasi milineal dalam menunjang penggunaan *green product* akan menjadi faktor pendukung dalam konteks ini. Dampak penggunaan *green product* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan, dan keinginan konsumen, serta menjadi tren yang akan berdampak secara berkelanjutan. Selain itu, inovasi akan produk ini akan lancar secara konstan jika masyarakat merespon dengan baik, *green product* sendiri memiliki keunikan yang akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya sehingga menciptakan daya saing untuk produk itu (Nuryakin dan Maryati, 2020). *Green product* memiliki potensi yang sangat bergantung pada bagaimana konsumen meresponnya, lebih dari itu, perusahaan yang memproduksi produk ini, juga perlu memperhatikan apakah mereka telah menerapkan prinsip *green everything*, korelasi antara produk dan perusahaan juga menjadi salah satu citra yang penting untuk mempertahankan dan menggaet konsumen-konsumen baru (Kamalanon et.al, 2022).

Refleksi ini memberikan gambaran yang sangat jelas akan masa depan *green product* dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberlanjutan masyarakat dalam mengkonsumsi produk ini, selain itu, strategi dan langkah yang diasumsikan dapat memberikan dampak untuk maksimalisasi penggunaan *green product* tidak hanya pada kesadaran individu akan kesehatan lingkungan dan kesehatan individual, namun juga pada berbagai pihak yang dapat mendorong atau menunjang penggunaan *green product*, diantaranya adalah komunitas, produsen, dan pemerintah sebagai perumus kebijakan, terutama kebijakan yang berkaitan dengan kesehatan lingkungan dan eksploitasi sumber daya alam.

DAMPAK PENGGUNAAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP LINGKUNGAN

Penggunaan *green product* ditunjukkan untuk memaksimalkan pemberdayaan lingkungan, untuk menjaga stabilitas struktur lingkungan, dan untuk meminimalisir penggunaan sumber daya alam yang berlebihan. Secara empiris dijelaskan bahwa *green product* lebih disukai oleh konsumen dibandingkan produk tradisional karena manfaatnya bagi lingkungan. Produksi *green product* melibatkan berbagai aktivitas pemasaran seperti modifikasi produk, perubahan dalam proses, penggantian kemasan, dan bahkan perubahan dalam promosi (Adil, 2015). Sebagaimana namanya, *green product* merupakan produk dengan design yang telah memenuhi syarat ramah lingkungan, produk ini dirancang dan didesign untuk dapat bertahan lama, tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dengan demikian dampak produk ini terhadap lingkungan sangat sedikit, atau tidak berpotensi merusak lingkungan (Islam, 2018). Secara nyata dampak *green product* terhadap lingkungan diantaranya adalah (1) berkontribusi terhadap pelestarian sumber daya alam; (2) membantu dalam mengurangi polusi udara dan air; (3) berkontribusi terhadap mitigasi perubahan iklim dan pemanasan global; dan (4) membantu dalam mencegah penyakit yang mengancam jiwa, serta menjaga beberapa unsur SDA dari kepunahan (Bhardwaj et.al, 2020). Beberapa refleksi ini menunjukkan dampak penggunaan *green product* terhadap lingkungan, yang mana semua ini hanya dapat dicapai dengan adanya kesadaran dan pemahaman masyarakat yang mendalam mengenai produk ini.

Apabila digambarkan secara sistematis, kontribusi *green product* sangat bervariasi dan bersifat membangun, dimulai dari proses produksi yang menggunakan bahan baku dan teknologi serta proses pengolahan yang aman, dalam proses pemasaran, produk ini menggunakan metode yang juga bersifat ramah lingkungan seperti bebas plastik dan bahan ramah lingkungan lainnya. Dalam hal konsumsi, pemasaran *green product* cenderung mengedukasi para konsumen akan pentingnya kesehatan lingkungan, lebih lanjut proses konsumsi produk memungkinkan adanya daur ulang (Rakhmawati et.al, 2019). Design *green product* yang dapat didaur ulang dapat mengurangi dampak terhadap lingkungan, dengan bahan yang minim mengandung zat beracun memaksimalkan konsep *green everything* dalam *green product*, produksi dan pemasaran produk ini merupakan strategi tanggung jawab sosial perusahaan yang merupakan kewajiban sebagai bagian dari upaya untuk melestarikan lingkungan (Firmansyah et.al, 2019). Sejalan dengan ini, dijelaskan juga bahwa produk ini dirancang dengan mempertimbangkan keamanan lingkungan, dan didesign untuk mudah terurai, sehingga tidak meninggalkan efek terhadap lingkungan dalam hal pencemaran polusi, air, dan lingkungan secara umum, hal terpenting dari *green product* adalah salah satu aspek yang tidak boleh dilupakan, yakni kapabilitasnya untuk dapat mengubah perilaku konsumen dan membangun kesadaran akan *green product* dan pentingnya kesehatan lingkungan (Elemeeen, 2019). Dari beberapa refleksi ini, dapat dilihat bahwa dampak *green product* pada lingkungan dominan terletak dalam komposisinya yang diproduksi dari bahan baku yang ramah lingkungan dan kapabilitasnya untuk dapat didaur ulang.

Berbicara mengenai dampak *green product* terhadap lingkungan, produk ini tentu memiliki banyak penyesuaian dengan kondisi pada umumnya dipasar, sehingga dampak terhadap usaha-usaha dan bisnis dalam skala kecil dan menengah juga perlu, salah satu penelitian empiris menjelaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering menghadapi kesulitan dalam menyesuaikan produk mereka agar ramah lingkungan dan dapat diterima oleh konsumen. Biaya inovasi yang tinggi juga mengakibatkan UMKM ragu-ragu untuk memodifikasi produk mereka (Usada dan Murni, 2020). Banyak upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada sektor UMKM, diantaranya adalah dengan (1) meningkatkan kesadaran lingkungan dan mengadaptasi nilai-nilai yang berkaitan erat dengan kesehatan lingkungan; (2) meningkatkan kepercayaan akan *green product*; (3) memastikan ketersediaan produk; dan (4) mengatasi hambatan, seperti menyediakan opsi pembelian produk ini melalui platform lain selain dari datang langsung ke toko (Marcelino dan Widodo, 2021). Minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan masih sangat, dikarenakan kesadaran akan produk ramah lingkungan, walaupun memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan kesehatan lingkungan, penggunaan produk ini belum dapat maksimal karena penerimaan masyarakat yang masih kurang terhadap *green product*, dengan demikian potensi yang dimiliki oleh *green product* pada berbagai sektor perlu untuk ditingkatkan, selain untuk mencapai penjualan tinggi, dampak berkelanjutannya terutama pada lingkungan juga sangat penting (Alamsyah et.al, 2020). Dari refleksi ini, dilihat bahwa potensi akan penjualan *green product* sangat besar, namun perlu diperhatikan bahwa, yang perlu dibangun di awal adalah kesadaran masyarakat dan meningkatkan pemahaman akan produk ini, agar dapat lebih bisa diterima secara umum.

Green product memiliki potensi yang signifikan di masa depan, terutama dalam konteks perdagangan internasional dan keberlanjutan lingkungan. Seiring dunia berjuang dengan isu perubahan iklim yang mendesak, ada penekanan yang semakin besar pada perdagangan produk hijau yang mengkonsumsi energi lebih sedikit dan lebih ramah lingkungan. Dalam beberapa tahun mendatang, perdagangan internasional diprediksi akan dibagi menjadi perdagangan *green product* dan *non-green product*. Pembagian ini lebih menekankan potensi *green product* dalam perdagangan masa depan dan peran mereka dalam meminimalkan kerusakan lingkungan. *Green product* tidak hanya diharapkan berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan tetapi juga pada transformasi ekonomi menuju praktik yang lebih hijau (Can et.al, 2022). Potensi kesehatan lingkungan di masa depan dengan

adanya green product sangat menjanjikan. Konsumen dengan kepedulian lingkungan yang tinggi lebih cenderung bersedia membeli produk ramah lingkungan dan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Kegiatan pemasaran produk ramah lingkungan yang memasukkan nilai-nilai pentingnya menjaga lingkungan di media sosial perlu ditekankan untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan. Minat beli akan meningkat dengan adanya ulasan-ulasan positif mengenai produk yang dimaksud. Dengan demikian semakin baik dampak yang diberikan *green product* terhadap lingkungan, maka semakin meningkat pula minat beli konsumen akan produk ini (Hidayatullah dan Sutarso, 2023). Refleksi ini menunjukkan bahwa di zaman modern ini, kepedulian masyarakat terhadap lingkungan secara perlahan meningkat dengan semakin banyaknya informasi yang menunjukkan kerusakan alam yang semakin parah, dengan adanya *green product* maka potensi untuk memberdayakan lingkungan meningkat, dan sebagian besar masyarakat merasa bahwa penggunaan produk ini sangat dibutuhkan untuk membantu dalam menangani pencemaran, dan perusakan lingkungan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan produk ramah lingkungan atau *green product* memiliki dampak positif terhadap lingkungan, termasuk pelestarian sumber daya alam, pengurangan polusi udara dan air, mitigasi perubahan iklim, dan pencegahan penyakit. Meskipun penggunaan *green product* di masyarakat masih tergolong kecil, namun masyarakat merespon produk ini dengan baik dan penggunaannya meningkatkan pengalaman konsumen. Beberapa tantangan dalam adopsi *green product* meliputi kurangnya kesadaran lingkungan, nilai konsumsi, dan gaya hidup individu. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, seperti pelatihan dan pendidikan, serta *green marketing*. Selain itu, *green product* memiliki potensi signifikan di masa depan dalam perdagangan internasional dan keberlanjutan lingkungan. Diharapkan, konsumen dengan kepedulian lingkungan yang tinggi akan lebih memilih produk ramah lingkungan dan menerapkan gaya hidup yang lebih hijau.

Terdapat beberapa implikasi potensial yang dapat dikutip dari penelitian ini sebagai referensi untuk langkah-langkah pembangunan dimasa yang akan datang, yakni sebagai berikut (1) Peningkatan Kesadaran Lingkungan: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan dapat mendorong penggunaan *green product*. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, seperti melalui pendidikan dan pelatihan, dapat menjadi langkah penting dalam mendorong penggunaan produk ramah lingkungan; (2) Pengembangan *Green Product*: Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *green product* memiliki potensi signifikan dalam perdagangan internasional dan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, penelitian dan pengembangan lebih lanjut pada *green product* dapat membantu dalam mencapai tujuan ini; (3) Kebijakan dan Regulasi: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa regulasi dan kebijakan dapat memainkan peran penting dalam mendorong penggunaan *green product*. Oleh karena itu, pembuatan dan implementasi kebijakan dan regulasi yang mendukung penggunaan *green product* dapat menjadi langkah penting dalam mendorong penggunaan produk ini; (4) Dukungan untuk UMKM: Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM sering menghadapi kesulitan dalam menyesuaikan produk mereka agar ramah lingkungan. Oleh karena itu, dukungan dan bantuan untuk UMKM dalam hal ini dapat membantu dalam mendorong penggunaan *green product*; dan (5) *Green Marketing*: Penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* dapat meningkatkan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, penerapan strategi *green marketing* dapat menjadi langkah penting dalam mendorong penggunaan produk ini.

Penelitian ini telah memberikan wawasan penting tentang dampak positif penggunaan *green product* terhadap lingkungan. Namun, ada beberapa area yang dapat dikembangkan dalam penelitian selanjutnya. (1) Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi: Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi bagaimana faktor sosial ekonomi mempengaruhi adopsi dan penggunaan *green product*. Misalnya, bagaimana pendapatan, tingkat pendidikan, dan faktor demografis lainnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih *green product*; (2) Studi Kasus Industri Spesifik: Penelitian ini telah memberikan gambaran umum tentang dampak *green product*. Namun, penelitian selanjutnya dapat fokus pada industri atau sektor spesifik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *green product* dapat diimplementasikan dan dampaknya terhadap lingkungan dalam konteks tersebut; (3) Evaluasi Kebijakan dan Regulasi: Penelitian selanjutnya dapat mengevaluasi efektivitas kebijakan dan regulasi yang ada dalam mendorong penggunaan *green product*. Hal ini dapat mencakup analisis tentang bagaimana kebijakan dan regulasi dapat ditingkatkan untuk mendukung adopsi *green product* yang lebih luas; (4) Pengembangan dan Inovasi *Green Product*: Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada pengembangan dan inovasi *green product*, termasuk penelitian dan pengembangan teknologi baru, desain produk, dan proses produksi yang lebih ramah lingkungan; and (5) Dampak *Green Product* pada Kesehatan Manusia: Meskipun penelitian ini telah membahas dampak *green product* terhadap lingkungan, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi bagaimana penggunaan *green product* dapat mempengaruhi kesehatan manusia, baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah F, Purnamasari PE, Djakfar M. 2019. Religiusitas, lingkungan dan pembelian green product pada konsumen Generasi Z. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 15(1): 57-70.
- Elemeen FK. 2015. The Green Marketing Orientation & Environment Friendly Products Green Plastic Bag in Sudan. *American International journal of social science* 4(3): 46-53.
- Dianti NR, Paramita, E. L. 2021. Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 12(1): 130-142.
- Dangelico RM. 2016. Green product innovation: Where we are and where we are going. *Business Strategy and the Environment* 25(8): 560-576.
- Can M, Oluc I, Sturm B, Guzel I, Gavurova B, Popp J. 2022. Nexus Between Trading Non-Green Products and Environment: Introducing Non-Green Trade Openness Index. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 950453.
- Bhardwaj AK, Garg A, Ram S, Gajpal Y, Zheng C. 2020. Research trends in green product for environment: A bibliometric perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(22): 8469.
- Alamsyah D, Othman N, Mohammed H. 2020. The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters* 10(9): 1961-1968.
- Alabi OA, Ologbonjaye KI, Awosolu O, Alalade OE. 2019. Public and environmental health effects of plastic wastes disposal: a review. *J Toxicol Risk Assess* 5(021): 1-13.
- Adil A. 2015. Pengaruh pengetahuan tentang lingkungan, sikap pada lingkungan, dan norma subjektif terhadap niat pembelian green product. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15.
- Hidayatullah TF, Sutarso Y. 2023. Peran Media Sosial, Ulasan Daring, dan Kepedulian Lingkungan pada Perilaku Pembelian Green Product. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen* 7(1): 23-40.
- Paul J, Modi A, Patel J. 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services* 29: 123-134.
- Nuryakin N, Maryati T. 2020. Green product competitiveness and green product success. Why and how does mediating affect green innovation performance?. *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 7(4): 3061.
- Moser AK. 2015. Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of consumer marketing* 32(3): 167-175.
- Marcelino D, Widodo T. 2021. Consumer Environment Responsibility and Concern on Green Consumption: Unavailability of Eco-Product Moderation. *Trikonomika* 20(2): 71-81.
- Kumar P, Ghodeswar BM. 2015. Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning* 33(3): 330-347.
- Kamalanon P, Chen JS, Le TTY. 2022. "Why do we buy green products?" An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability* 14(2): 689.
- Islam D. 2018. Tinjauan penerapan konsep green marketing dalam pelestarian lingkungan. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo* 11(1): 10-18.
- Indriani IAD, Rahayu M, Hadiwidjojo D. 2019. The influence of environmental knowledge on green purchase intention the role of attitude as mediating variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 6(2): 627-635.
- Hong Z, Guo X. 2019. Green product supply chain contracts considering environmental responsibilities. *Omega* 83: 155-166.
- Rakhmawati D, Puspaningrum A, Hadiwidjojo D. 2019. Hubungan green perceived value, green brand image, dan green trust terhadap green purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 15(1): 1-16.
- Wandari NKMA, Darma GS. 2021. Pengelolaan Karakter Green-Behavior Pada Generasi Milenial Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Green-Product. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 6(1): 49-61.
- Wandari NKMA, Darma GS. 2020. Pengelolaan Karakter Green Behavior pada Generasi Milenial dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Green Product. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17(02): 48-57.
- Usada U, Murni AW. 2020. Strategi Green Product Guna Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil Menengah Berbasis Ramah Lingkungan. *Journal of Research and Technology* 6(1): 33-40.
- Tezer A, Bodur HO. 2020. The greenconsumption effect: How using green products improves consumption experience. *Journal of Consumer Research* 47(1): 25-39.
- Mohd SN. 2016. Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal* 118(12): 2893-2910.
- Santoso I, Fitriani R. 2016. Green packaging, green product, green advertising, persepsi, dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 9(2): 147-158.