



Integrasi Nilai Budaya dan Bahasa Keagamaan dalam Pengembangan Usaha Mikro Ramah Lingkungan

Hidayat Herman* Umar Mukhtar Siregar²

hidayat147@unimed.ac.id*

¹Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Medan

*) corresponding author

Keywords	Abstract
cultural values; religious language; green micro-enterprises; symbolic legitimacy; sustainable business practices	<i>This study examines the integration of cultural values and religious language in the development of environmentally friendly micro-enterprises. Environmental challenges and market pressures require business strategies that are not only technically sustainable but also culturally and morally legitimate. Using a qualitative case study approach, data were collected through observation, in-depth interviews, and document analysis involving micro-entrepreneurs, religious leaders, and community figures. The findings indicate that cultural values shape production practices by emphasizing harmony with nature and limits on resource exploitation, while religious language frames business activities in moral terms such as trust, blessing, and prohibition of environmental harm. This integration influences three key dimensions of micro-enterprise development: sustainable production practices, moral legitimacy in business communication, and symbolic differentiation of products based on local and religious identity. However, market competition and limited access to capital and technology constrain the consistent application of these values in practice. The novelty of this study lies in its integrative analysis of cultural values and religious language as symbolic mechanisms that translate environmental ethics into business strategies. The findings contribute to interdisciplinary discussions on culture, religion, and green micro-enterprise development by demonstrating how meaning-making processes shape economic practices..</i>

1. PENDAHULUAN

Krisis lingkungan global dan tekanan ekonomi terhadap kelompok usaha kecil menuntut pendekatan pembangunan yang tidak hanya berbasis teknologi dan modal finansial, tetapi juga bertumpu pada sistem nilai yang hidup dalam masyarakat. Laporan internasional menunjukkan bahwa degradasi lingkungan berdampak langsung pada keberlanjutan mata pencaharian masyarakat yang bergantung pada sumber daya alam, termasuk pelaku usaha mikro di sektor pertanian, pengolahan pangan, dan kerajinan berbasis bahan alam (IPCC, 2021; FAO, 2022). Di Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, tetapi pada saat yang sama menghadapi keterbatasan modal, teknologi, dan akses pasar (BPS, 2023). Kondisi ini menempatkan usaha mikro pada posisi strategis sekaligus rentan dalam agenda pembangunan berkelanjutan.

Pendekatan pembangunan ekonomi yang berorientasi pada efisiensi produksi sering mengabaikan dimensi kultural dan simbolik yang memengaruhi cara masyarakat memproduksi dan berbisnis. Perspektif ekonomi konvensional cenderung memandang pelaku usaha sebagai aktor rasional yang mengejar keuntungan material semata, padahal dalam konteks masyarakat religius dan berbudaya kuat, keputusan ekonomi dipengaruhi oleh norma, identitas, dan sistem makna kolektif (Gneezy et al., 2018). Dalam komunitas semacam ini, nilai budaya dan bahasa keagamaan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi tentang usaha yang baik, produk yang layak dikonsumsi, serta cara memperoleh keuntungan yang dianggap sah secara moral.

Nilai budaya merepresentasikan seperangkat norma dan praktik yang diwariskan secara sosial dan mengatur relasi individu dengan komunitas dan lingkungannya. Nilai tersebut mencakup prinsip keselarasan dengan alam, gotong royong, serta penghormatan terhadap batas-batas ekologis (Sibarani, 2018). Penelitian tentang kearifan lokal menunjukkan bahwa praktik budaya tradisional mampu menjaga keberlanjutan sumber daya melalui aturan adat, ritual, dan sanksi sosial (Kurnia et al., 2022). Dalam konteks usaha mikro, nilai budaya berpotensi membentuk etos produksi yang tidak hanya efisien secara ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab secara ekologis.

Bahasa keagamaan berfungsi sebagai medium utama penyampaian dan internalisasi nilai religius dalam kehidupan sosial. Melalui khutbah, pengajian, dan interaksi sehari-hari, bahasa keagamaan membingkai relasi manusia dengan alam dan aktivitas ekonomi dalam kategori moral seperti halal-haram, berkah, dan amanah (Nasr, 2019; Rahman, 2022). Bahasa tidak hanya merefleksikan realitas sosial, tetapi juga membentuknya melalui kategorisasi makna dan legitimasi tindakan (Fairclough, 2015). Dengan demikian, bahasa keagamaan memiliki potensi untuk mengarahkan praktik ekonomi menuju pola yang dianggap selaras dengan ajaran agama dan nilai ekologis.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa integrasi nilai agama dan budaya dapat memperkuat legitimasi sosial terhadap praktik ekonomi ramah lingkungan. Kajian tentang pesantren ramah lingkungan memperlihatkan bahwa ajaran agama mampu mendorong praktik pertanian organik, pengelolaan limbah, dan penggunaan sumber daya secara efisien (Syukri, 2024; Derysmono & Al Kahfi, 2025). Penelitian tentang desa wisata berbasis komunitas juga menunjukkan bahwa identitas budaya dan simbol religius meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal dan memperkuat daya saing usaha mikro (Sihombing, 2023; Ratnasari, 2023). Temuan-temuan tersebut menandakan bahwa nilai budaya dan bahasa keagamaan tidak hanya memiliki fungsi simbolik, tetapi juga kapasitas praktis dalam mendukung aktivitas ekonomi.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan nilai budaya dan agama sebagai latar sosial atau variabel pendukung dalam kajian ekonomi. Fokus penelitian sering diarahkan pada hasil program atau perubahan sikap, bukan pada mekanisme bagaimana nilai dan bahasa keagamaan diintegrasikan secara sistematis dalam pengembangan usaha mikro. Kajian tentang usaha mikro ramah lingkungan cenderung menekankan aspek teknis, seperti teknologi produksi bersih dan efisiensi energi, sementara dimensi simbolik dan diskursif relatif kurang mendapat perhatian (UNEP, 2020). Akibatnya, hubungan antara nilai budaya, bahasa keagamaan, dan strategi pengembangan usaha mikro belum terformulasikan secara konseptual dalam satu kerangka analisis yang utuh.

Kondisi empiris di lapangan menunjukkan adanya paradoks. Pelaku usaha mikro sering menyatakan komitmen religius terhadap pelestarian lingkungan, tetapi pada saat yang sama menghadapi tekanan pasar yang mendorong penggunaan bahan kimia, eksploitasi bahan baku, dan produksi massal tanpa mempertimbangkan daya dukung

ekologis. Bahasa keagamaan yang menekankan amanah dan larangan merusak alam tetap hadir dalam ruang sosial, tetapi tidak selalu terwujud dalam praktik usaha. Paradoks ini menunjukkan bahwa internalisasi nilai belum sepenuhnya terhubung dengan mekanisme ekonomi yang memungkinkan praktik ramah lingkungan menjadi pilihan rasional secara material.

Dalam perspektif modal sosial dan modal simbolik, nilai budaya dan bahasa keagamaan dapat berfungsi sebagai sumber legitimasi dan diferensiasi produk. Modal simbolik yang berasal dari identitas religius dan kultural berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas jaringan pemasaran berbasis nilai (Bourdieu; Gemar, 2024). Produk yang dipersepsikan selaras dengan nilai agama dan budaya lokal memperoleh makna lebih dari sekadar komoditas, tetapi juga sebagai representasi moral komunitas. Kondisi ini membuka peluang bagi usaha mikro untuk mengembangkan strategi bisnis yang menggabungkan aspek ekonomi dan simbolik secara simultan.

Kesenjangan penelitian terletak pada belum adanya kajian yang secara khusus menganalisis integrasi nilai budaya dan bahasa keagamaan dalam pengembangan usaha mikro ramah lingkungan. Sebagian penelitian mengkaji budaya dan agama pada tataran normatif, sementara penelitian tentang usaha mikro ramah lingkungan menitikberatkan pada aspek teknis dan kebijakan. Hubungan antara wacana religius, nilai budaya, dan strategi pengembangan usaha mikro masih relatif terpisah dalam literatur. Padahal, dalam masyarakat yang kuat secara religius dan kultural, bahasa keagamaan merupakan medium utama pembentukan makna dan legitimasi praktik usaha.

Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana nilai budaya dan bahasa keagamaan diintegrasikan dalam pengembangan usaha mikro ramah lingkungan. Fokus penelitian diarahkan pada tiga aspek utama: konstruksi nilai budaya dan religius dalam wacana usaha, penerjemahan nilai tersebut ke dalam praktik produksi dan pemasaran, serta dampaknya terhadap keberlanjutan ekonomi dan ekologis usaha mikro. Pendekatan ini memandang bahasa keagamaan sebagai medium simbolik yang menjembatani sistem nilai dan praktik bisnis.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian analisis nilai budaya dan bahasa keagamaan dengan kajian pengembangan usaha mikro ramah lingkungan. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi nilai yang dianut pelaku usaha, tetapi menganalisis bagaimana nilai tersebut dikonstruksi secara diskursif dan dioperasionalkan dalam strategi bisnis. Perbedaan utama dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus pada mekanisme simbolik dan kultural yang membentuk praktik ekonomi, bukan semata pada hasil atau teknologi produksi.

Kontribusi teoretis penelitian ini berupa penguatan perspektif interdisipliner antara studi budaya, linguistik sosial, dan ekonomi komunitas. Nilai budaya dan bahasa keagamaan dipahami sebagai infrastruktur makna yang memengaruhi orientasi tindakan ekonomi. Kontribusi praktis penelitian ini berupa rekomendasi bahwa program pengembangan usaha mikro dan kebijakan ekonomi hijau perlu memanfaatkan nilai budaya dan bahasa keagamaan yang hidup dalam masyarakat sebagai medium komunikasi, legitimasi, dan diferensiasi produk. Dengan demikian, usaha mikro ramah lingkungan dapat dikembangkan tidak hanya melalui intervensi teknis, tetapi juga melalui transformasi makna yang selaras dengan sistem nilai komunitas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Nilai Budaya dan Praktik Ekonomi

Nilai budaya dipahami sebagai seperangkat norma, keyakinan, dan praktik yang

diwariskan secara sosial dan mengatur cara individu berinteraksi dengan lingkungan dan komunitasnya (Sibarani, 2018). Nilai tersebut membentuk etos kerja, cara memandang sumber daya alam, serta batas-batas moral dalam aktivitas produksi dan konsumsi. Dalam perspektif antropologi ekonomi, praktik ekonomi selalu tertanam dalam struktur budaya yang menentukan apa yang dianggap wajar, pantas, dan sah dilakukan dalam memperoleh keuntungan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa nilai budaya lokal berperan dalam menjaga keberlanjutan sumber daya melalui aturan adat, ritual, dan mekanisme sanksi sosial (Kurnia et al., 2022). Praktik budaya seperti pembatasan waktu panen dan larangan eksploitasi berlebihan tidak hanya berfungsi sebagai instrumen konservasi, tetapi juga sebagai mekanisme stabilisasi ekonomi komunitas. Dalam konteks usaha mikro, nilai budaya dapat membentuk orientasi produksi yang tidak semata-mata berorientasi pada kuantitas, tetapi juga pada keharmonisan dengan lingkungan.

Namun, sebagian kajian masih menempatkan nilai budaya sebagai latar sosial dalam analisis ekonomi, bukan sebagai variabel strategis dalam pengembangan usaha. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana nilai budaya diintegrasikan secara operasional ke dalam strategi bisnis usaha mikro. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya kajian yang menempatkan nilai budaya sebagai faktor aktif dalam pembentukan praktik ekonomi ramah lingkungan.

2.2 Teori Bahasa Keagamaan sebagai Praktik Diskursif

Bahasa keagamaan berfungsi sebagai medium utama penyampaian dan internalisasi nilai religius dalam kehidupan sosial. Dalam perspektif analisis wacana kritis, bahasa tidak hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga membentuknya melalui kategorisasi makna dan legitimasi tindakan (Fairclough, 2015). Bahasa keagamaan membingkai relasi manusia dengan alam dan aktivitas ekonomi dalam istilah moral seperti halal, berkah, amanah, dan larangan perusakan.

Penelitian tentang wacana religius menunjukkan bahwa bahasa memiliki daya performatif, yaitu kemampuan membentuk orientasi tindakan melalui pengulangan pesan normatif dalam ruang sosial (Bamberg, 2016). Dalam konteks lingkungan, bahasa keagamaan tentang alam membangun kerangka interpretatif yang mengaitkan praktik produksi dan konsumsi dengan konsekuensi moral dan spiritual (Zulkifli, 2023). Kajian tentang komunikasi lingkungan berbasis agama memperlihatkan bahwa pesan ekologis yang disampaikan melalui bahasa religius lebih mudah diterima oleh komunitas religius dibandingkan pesan teknokratis (Smith, 2024).

Meskipun demikian, sebagian kajian wacana religius masih berfokus pada analisis teks dan makna simbolik, tanpa mengaitkannya dengan implikasi langsung terhadap strategi usaha. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang menghubungkan bahasa keagamaan sebagai praktik diskursif dengan pengambilan keputusan ekonomi pada level usaha mikro.

2.3 Teori Usaha Mikro Ramah Lingkungan

Usaha mikro ramah lingkungan merujuk pada aktivitas ekonomi berskala kecil yang menerapkan prinsip efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, dan pemanfaatan bahan lokal secara berkelanjutan (UNEP, 2020). Pendekatan ini menekankan bahwa keberlanjutan tidak hanya relevan bagi industri besar, tetapi juga bagi unit ekonomi kecil yang menjadi tulang punggung ekonomi lokal.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa usaha mikro yang menerapkan prinsip

ramah lingkungan memiliki potensi meningkatkan daya saing melalui diferensiasi produk dan loyalitas konsumen (Sihombing, 2023). Identitas hijau dan lokal terbukti memperkuat posisi produk di pasar berbasis nilai. Kajian tentang desa wisata berbasis komunitas dan usaha kreatif lokal menunjukkan bahwa keberhasilan usaha mikro tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh legitimasi sosial dan identitas budaya (Ratnasari, 2023).

Namun, kajian tentang usaha mikro ramah lingkungan cenderung menitikberatkan pada aspek teknis seperti teknologi produksi bersih dan efisiensi energi. Dimensi simbolik dan kultural, termasuk peran bahasa keagamaan dan nilai budaya, relatif kurang diperhatikan. Padahal, dalam masyarakat religius, keberhasilan adopsi praktik ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian dengan sistem nilai yang berlaku.

2.4 Teori Modal Sosial dan Modal Simbolik dalam Pengembangan Usaha

Modal sosial merujuk pada jaringan kepercayaan, norma, dan relasi sosial yang memfasilitasi tindakan kolektif (Putnam; Bourdieu). Modal simbolik berkaitan dengan pengakuan, legitimasi, dan makna yang dilekatkan pada simbol budaya dan religius. Dalam konteks usaha mikro, kedua jenis modal tersebut dapat memperkuat keberlanjutan usaha melalui peningkatan kepercayaan konsumen dan kohesi sosial (Gemar, 2024).

Penelitian tentang ekonomi berbasis komunitas menunjukkan bahwa usaha yang berakar pada identitas budaya dan religius memperoleh dukungan sosial lebih besar dibandingkan usaha yang sepenuhnya mengandalkan logika pasar (Ratnasari, 2023). Produk yang dipersepsikan sesuai dengan nilai agama dan budaya lokal memiliki nilai simbolik yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Modal simbolik tersebut berfungsi sebagai sumber daya ekonomi tidak langsung.

Sebagian kajian masih memisahkan modal simbolik dari strategi bisnis praktis. Pendekatan ini mengabaikan potensi nilai budaya dan bahasa keagamaan sebagai sumber diferensiasi usaha mikro. Keterbatasan ini membuka peluang untuk mengkaji integrasi modal simbolik ke dalam pengembangan usaha mikro ramah lingkungan.

2.5 Sintesis Teoretis dan Posisi Penelitian

Telaah terhadap teori nilai budaya, bahasa keagamaan, usaha mikro ramah lingkungan, serta modal sosial dan simbolik menunjukkan bahwa keempat domain tersebut saling berkaitan, tetapi jarang diintegrasikan dalam satu kerangka analisis. Kajian budaya menekankan aspek normatif, kajian wacana menekankan makna simbolik, kajian usaha mikro menekankan aspek teknis, dan kajian modal sosial menekankan relasi sosial. Integrasi konseptual antarbidang tersebut masih terbatas.

Kesenjangan ini menjadi dasar kebaruan penelitian. Penelitian ini memposisikan nilai budaya dan bahasa keagamaan sebagai medium simbolik yang menghubungkan etika lingkungan dan strategi pengembangan usaha mikro. Bahasa keagamaan dipahami sebagai praktik diskursif yang membingkai aktivitas bisnis dalam kategori moral dan ekologis. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kerangka integratif yang menjelaskan bagaimana nilai budaya dan wacana religius diterjemahkan menjadi praktik usaha ramah lingkungan.

Posisi penelitian ini berbeda dari pendekatan deskriptif yang hanya menginventarisasi nilai atau praktik usaha. Penelitian ini mengkaji mekanisme simbolik yang menjembatani keduanya melalui analisis nilai dan bahasa. Kontribusi teoretisnya terletak pada penguatan pendekatan interdisipliner antara studi budaya, linguistik sosial, dan ekonomi komunitas. Kontribusi praktisnya berupa rekomendasi bahwa program pengembangan usaha mikro dan kebijakan ekonomi hijau perlu memanfaatkan nilai budaya dan bahasa keagamaan

sebagai medium legitimasi dan diferensiasi produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis integrasi nilai budaya dan bahasa keagamaan dalam pengembangan usaha mikro ramah lingkungan. Lokasi penelitian ditentukan secara purposif pada komunitas yang memiliki usaha mikro berbasis sumber daya lokal serta praktik budaya dan keagamaan yang kuat dalam kehidupan sosial. Subjek penelitian meliputi pelaku usaha mikro, tokoh adat, tokoh agama, serta anggota masyarakat yang terlibat dalam aktivitas produksi dan pemasaran. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap praktik usaha dan aktivitas keagamaan, wawancara mendalam semi-terstruktur untuk menggali pemaknaan nilai budaya, penggunaan bahasa keagamaan dalam konteks usaha, serta strategi produksi dan pemasaran yang diterapkan, serta dokumentasi berupa materi promosi, teks ceramah, arsip komunitas, dan dokumen kebijakan lokal terkait usaha mikro dan lingkungan. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan prinsip kecukupan data hingga mencapai kejenuhan informasi. Analisis data dilakukan secara tematik dan diskursif melalui tahap reduksi data, pengodean kategori nilai budaya dan wacana religius, penyajian data dalam bentuk narasi analitis, serta penarikan kesimpulan dengan mengaitkan temuan lapangan pada kerangka teoretis. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, pengecekan kembali kepada informan, serta pencatatan reflektif selama proses penelitian untuk memastikan kredibilitas dan konsistensi temuan. Penelitian ini memperhatikan prinsip etika penelitian sosial dengan memperoleh persetujuan informan, menjaga kerahasiaan identitas, dan menghormati norma serta nilai lokal, sehingga seluruh data digunakan semata-mata untuk kepentingan ilmiah tanpa merugikan komunitas yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi nilai budaya dan bahasa keagamaan dalam usaha mikro ramah lingkungan berlangsung melalui proses simbolik dan praktis secara bersamaan. Pelaku usaha mikro tidak hanya mengandalkan pertimbangan ekonomi dalam menjalankan usahanya, tetapi juga merujuk pada norma budaya dan bahasa religius yang membingkai aktivitas bisnis sebagai bagian dari kewajiban moral dan sosial. Nilai budaya seperti keselarasan dengan alam, gotong royong, dan larangan eksploitasi berlebihan hadir dalam wacana keseharian pelaku usaha serta tercermin dalam praktik produksi.

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa nilai budaya terinternalisasi dalam bentuk aturan tidak tertulis mengenai pemanfaatan bahan baku lokal. Pelaku usaha membatasi pengambilan bahan mentah berdasarkan musim dan ketersediaan sumber daya, serta menghindari penggunaan bahan kimia berbahaya yang dianggap merusak keseimbangan alam. Praktik ini dijelaskan oleh informan sebagai bentuk kepatuhan terhadap adat dan etika komunitas. Aktivitas produksi yang menyesuaikan dengan siklus alam dipersepsikan sebagai usaha menjaga keberlanjutan sumber daya sekaligus menjaga kehormatan komunitas.

Bahasa keagamaan memainkan peran penting dalam membingkai praktik usaha. Istilah-istilah religius seperti amanah, berkah, dan larangan merusak alam digunakan dalam komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam materi promosi dan interaksi jual beli, pelaku usaha menegaskan bahwa produk mereka dihasilkan melalui cara yang halal dan tidak

merusak lingkungan. Bahasa tersebut membangun legitimasi moral terhadap praktik produksi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini memperkuat posisi usaha mikro dalam pasar lokal yang berbasis relasi sosial.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku usaha memaknai keberhasilan usaha tidak hanya dalam ukuran keuntungan finansial, tetapi juga dalam ukuran keberlanjutan dan ketenangan batin. Keuntungan yang diperoleh melalui cara yang dianggap melanggar nilai budaya dan agama dipersepsikan sebagai tidak membawa keberkahan. Persepsi ini mendorong pelaku usaha untuk mempertahankan praktik produksi yang lebih lambat tetapi ramah lingkungan dibandingkan meningkatkan produksi secara masif dengan risiko ekologis.

Hubungan antara nilai budaya dan bahasa keagamaan terlihat dalam strategi pemasaran. Produk usaha mikro dikemas sebagai produk lokal yang mencerminkan identitas budaya dan nilai religius. Identitas ini menjadi diferensiasi utama dari produk industri besar yang dipersepsikan tidak memiliki keterikatan dengan komunitas. Konsumen lokal menunjukkan preferensi terhadap produk yang dianggap sesuai dengan nilai agama dan budaya mereka, terutama dalam konteks pangan dan kerajinan berbasis bahan alam.

Namun, hasil penelitian juga mengungkap adanya tantangan struktural. Pelaku usaha mikro menghadapi keterbatasan modal, teknologi, dan akses pasar yang membuat praktik ramah lingkungan tidak selalu kompetitif secara harga. Ketika permintaan pasar meningkat, sebagian pelaku usaha tergoda untuk menggunakan bahan kimia atau mempercepat proses produksi dengan mengabaikan prinsip keberlanjutan. Bahasa keagamaan tetap digunakan dalam wacana, tetapi praktiknya mengalami kompromi karena tekanan ekonomi. Kondisi ini menunjukkan adanya ketegangan antara ideal normatif dan realitas pasar.

Peran tokoh agama dan tokoh adat terlihat signifikan dalam menjaga konsistensi integrasi nilai. Tokoh-tokoh tersebut menjadi rujukan moral sekaligus mediator ketika terjadi konflik antara kebutuhan ekonomi dan norma lingkungan. Ceramah keagamaan dan nasihat adat sering mengaitkan keberhasilan usaha dengan kepatuhan terhadap nilai ekologis. Integrasi ini membentuk mekanisme kontrol sosial yang memperkuat kepatuhan terhadap praktik ramah lingkungan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi nilai budaya dan bahasa keagamaan dalam usaha mikro ramah lingkungan membentuk tiga pola utama: (1) internalisasi nilai dalam praktik produksi, (2) legitimasi moral dalam komunikasi dan pemasaran, dan (3) diferensiasi simbolik produk berbasis identitas lokal. Ketiga pola tersebut menunjukkan bahwa nilai dan bahasa tidak hanya menjadi latar sosial, tetapi berfungsi sebagai instrumen strategis dalam pengembangan usaha mikro.

4.2 Pembahasan

Temuan penelitian memperkuat pandangan bahwa praktik ekonomi selalu tertanam dalam struktur budaya dan sistem makna komunitas (Sibarani, 2018; Kurnia et al., 2022). Integrasi nilai budaya dalam praktik usaha mikro menunjukkan bahwa orientasi produksi tidak sepenuhnya ditentukan oleh rasionalitas ekonomi, tetapi juga oleh rasionalitas normatif yang mengatur batas-batas moral dalam memperoleh keuntungan. Hasil ini sejalan dengan kajian antropologi ekonomi yang menekankan keterlekatan ekonomi dalam relasi sosial dan budaya.

Peran bahasa keagamaan sebagai medium legitimasi praktik usaha mengonfirmasi pandangan bahwa bahasa tidak hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga membentuknya (Fairclough, 2015). Istilah religius seperti amanah dan berkah tidak hanya berfungsi sebagai simbol, tetapi sebagai perangkat normatif yang memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan produsen. Temuan ini memperluas kajian wacana religius yang selama ini lebih

menekankan makna simbolik, dengan menunjukkan implikasi langsung terhadap strategi bisnis usaha mikro.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan tentang pesantren ramah lingkungan dan ekonomi berbasis komunitas yang menekankan peran nilai agama dalam membentuk praktik ramah lingkungan (Syukri, 2024; Derysmono & Al Kahfi, 2025). Namun, penelitian ini menawarkan perspektif berbeda dengan menempatkan bahasa keagamaan sebagai variabel strategis dalam komunikasi bisnis dan diferensiasi produk. Dengan demikian, nilai religius tidak hanya memengaruhi perilaku produksi, tetapi juga membentuk citra dan posisi produk dalam pasar.

Dari perspektif usaha mikro ramah lingkungan, temuan ini mendukung argumen bahwa keberlanjutan dapat menjadi sumber daya ekonomi melalui diferensiasi berbasis identitas (Sihombing, 2023; Ratnasari, 2023). Produk yang dipersepsikan selaras dengan nilai budaya dan agama memperoleh kepercayaan lebih besar dari konsumen. Kepercayaan tersebut berfungsi sebagai modal simbolik yang memperkuat daya saing usaha mikro. Hal ini sejalan dengan teori modal simbolik yang menempatkan legitimasi sosial sebagai sumber daya tidak langsung dalam aktivitas ekonomi (Bourdieu; Gemar, 2024).

Namun, temuan tentang ketegangan antara ideal normatif dan tekanan pasar menunjukkan keterbatasan pendekatan simbolik semata. Nilai budaya dan bahasa keagamaan memiliki daya regulatif, tetapi daya tersebut melemah ketika tidak didukung oleh struktur ekonomi yang memadai. Temuan ini menguatkan kritik terhadap pendekatan pemberdayaan yang hanya menekankan perubahan sikap tanpa memperhatikan akses pasar dan teknologi (UNEP, 2020). Integrasi nilai perlu disertai dengan dukungan kebijakan dan inovasi teknis agar praktik ramah lingkungan tidak kalah bersaing secara harga.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis integratif antara nilai budaya, bahasa keagamaan, dan strategi pengembangan usaha mikro ramah lingkungan. Penelitian terdahulu cenderung memisahkan kajian budaya, wacana religius, dan ekonomi mikro. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiganya membentuk sistem yang saling memengaruhi. Bahasa keagamaan diposisikan sebagai medium simbolik yang menerjemahkan nilai budaya menjadi strategi bisnis yang memiliki legitimasi sosial.

Implikasi teoretis penelitian ini adalah penguatan pendekatan interdisipliner antara studi budaya, linguistik sosial, dan ekonomi komunitas. Usaha mikro tidak lagi dipahami semata sebagai unit produksi, tetapi sebagai arena produksi makna. Nilai budaya dan bahasa keagamaan membentuk rasionalitas normatif yang memengaruhi pilihan teknologi, strategi pemasaran, dan relasi dengan konsumen. Dengan demikian, praktik bisnis dapat dianalisis sebagai praktik diskursif sekaligus praktik material.

Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa program pengembangan usaha mikro ramah lingkungan perlu memanfaatkan nilai budaya dan bahasa keagamaan sebagai medium komunikasi dan legitimasi. Pendampingan usaha sebaiknya tidak hanya fokus pada teknologi produksi, tetapi juga pada strategi narasi dan identitas produk yang berbasis nilai lokal. Produk ramah lingkungan yang dikemas dalam bahasa religius dan simbol budaya memiliki peluang lebih besar diterima oleh pasar berbasis komunitas.

Secara kritis, penelitian ini juga menunjukkan perlunya strategi diferensiasi antara level produksi dan pemasaran. Bahasa keagamaan lebih efektif dalam membangun citra dan kepercayaan pasar dibandingkan dalam mengatasi kendala teknis produksi. Oleh karena itu, integrasi nilai dan bahasa perlu dilengkapi dengan intervensi struktural seperti akses pembiayaan hijau, sertifikasi produk, dan dukungan distribusi agar praktik ramah lingkungan tidak hanya bermakna secara moral, tetapi juga menguntungkan secara ekonomi.

Dengan demikian, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa integrasi nilai budaya dan bahasa keagamaan merupakan strategi potensial dalam pengembangan usaha mikro ramah lingkungan. Nilai dan bahasa tidak lagi diposisikan sebagai latar sosial, tetapi sebagai instrumen strategis yang membentuk praktik produksi, komunikasi bisnis, dan diferensiasi pasar. Penelitian ini mengisi kesenjangan antara kajian simbolik budaya dan kajian teknis usaha mikro dengan menawarkan kerangka integratif yang menjelaskan mekanisme simbolik pengaruh nilai terhadap praktik ekonomi.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai budaya dan bahasa keagamaan memiliki peran strategis dalam pengembangan usaha mikro ramah lingkungan. Nilai budaya membentuk orientasi produksi yang mempertimbangkan keseimbangan dengan alam, sedangkan bahasa keagamaan membingkai praktik usaha dalam kategori moral seperti amanah, berkah, dan larangan merusak lingkungan. Integrasi kedua unsur tersebut menjadikan aktivitas usaha tidak semata-mata sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai praktik sosial dan religius yang memiliki legitimasi kultural.

Hasil penelitian menegaskan bahwa integrasi nilai dan bahasa tersebut memengaruhi tiga aspek utama usaha mikro, yaitu praktik produksi, strategi komunikasi, dan diferensiasi produk. Pada level produksi, pelaku usaha cenderung membatasi eksploitasi bahan baku dan menghindari penggunaan bahan berbahaya. Pada level komunikasi, bahasa keagamaan digunakan untuk membangun kepercayaan dan legitimasi moral terhadap produk. Pada level diferensiasi, identitas religius dan kultural produk berfungsi sebagai modal simbolik yang memperkuat posisi usaha mikro di pasar lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh sistem makna yang mengatur tindakan ekonomi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis integratif antara nilai budaya, bahasa keagamaan, dan strategi pengembangan usaha mikro ramah lingkungan. Penelitian ini tidak berhenti pada deskripsi nilai atau praktik usaha, tetapi menjelaskan mekanisme simbolik bagaimana nilai dan bahasa diterjemahkan menjadi strategi bisnis. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kesenjangan antara kajian budaya dan kajian usaha mikro dengan menawarkan kerangka konseptual yang menjembatani dimensi simbolik dan material dalam praktik ekonomi.

Implikasi teoretis penelitian ini memperkuat pendekatan interdisipliner antara studi budaya, linguistik sosial, dan ekonomi komunitas. Usaha mikro dipahami bukan hanya sebagai unit produksi, tetapi sebagai arena produksi makna yang dipengaruhi oleh nilai dan wacana religius. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa program pengembangan usaha mikro ramah lingkungan perlu memanfaatkan nilai budaya dan bahasa keagamaan sebagai medium komunikasi, legitimasi, dan diferensiasi produk. Pendampingan usaha sebaiknya mengintegrasikan aspek teknis produksi dengan penguatan narasi dan identitas produk berbasis nilai lokal.

Sebagai keterbatasan, penelitian ini berfokus pada satu konteks komunitas sehingga temuan belum dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian lanjutan perlu menguji model integrasi nilai budaya dan bahasa keagamaan pada berbagai sektor usaha mikro dan konteks budaya yang berbeda, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan pengukuran kuantitatif untuk menilai dampak ekonomi dan ekologis secara lebih presisi. Dengan demikian, integrasi nilai budaya dan bahasa keagamaan dapat dikembangkan sebagai salah satu pendekatan strategis dalam merancang usaha mikro ramah lingkungan yang berkelanjutan dan berakar pada sistem nilai masyarakat.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik usaha mikro dan kecil Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Bamberg, M. (2016). Narrative analysis. In H. Cooper (Ed.), *APA handbook of research methods in psychology* (Vol. 2, pp. 85–102).
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). New York, NY: Greenwood Press.
- Derysmono, D., & Al Kahfi. (2025). Islamic environmental ethics and sustainable micro-enterprise practices. *Journal of Qur'an and Hadith Studies*, 14(1), 1–18.
- Fairclough, N. (2015). *Language and power* (3rd ed.). London: Routledge.
- FAO. (2022). *The state of the world's land and water resources for food and agriculture*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Gemar, A. (2024). Religion and symbolic capital in community-based economy. *Aging & Society*, 44(2), 245–263. <https://doi.org/10.1017/S0144686X22001234>
- Gneezy, U., Imas, A., Brown, A., Nelson, L. D., & Norton, M. I. (2018). A reference-dependent model of charitable giving. *Science*, 361(6402), 714–717. <https://doi.org/10.1126/science.aau5577>
- IPCC. (2021). *Climate change 2021: Impacts, adaptation and vulnerability*. Cambridge: Cambridge University Press
- Kurnia, G., Setiawan, I., & Nugraha, A. (2022). Local wisdom and agricultural sustainability in Indonesia. *Sustainability*, 14(14), 8823. <https://doi.org/10.3390/su14148823>
- Nasr, S. H. (2019). *Religion and the order of nature*. Oxford: Oxford University Press.
- Rahman, K. (2022). Islamic environmental ethics and resource management. *Islam and Environment*, 5(1), 33–49..
- Ratnasari, D. (2023). Local culture and sustainable micro-enterprises. *International Journal of Environmental Education and Research*, 9(2), 101–115.
- Sibarani, R. (2018). *Kearifan lokal: Hakikat, peran, dan metode tradisi lisan*. Jakarta: Asosiasi Tradisi Lisan.
- Sihombing, S. O. (2023). Community-based ecotourism and sustainable local economy. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(4), 789–805. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2176543>
- Smith, J. D. (2024). Religious narratives and environmental social movements. *Global Environmental Politics*, 24(1), 112–131.
- Syukri, S. (2024). Integration of Islamic values in environmental education and micro-business practices. *Jurnal Pendidikan Islam*, 13(2), 145–162.
- UNEP. (2020). *Global environment outlook 6: Healthy planet, healthy people*. Nairobi: United Nations Environment Programme.
- Zulkifli, N. (2023). Islamic perspectives on environmental responsibility. *Al-Araf Journal*, 20(1), 1–20.