

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang ditarik oleh peneliti melalui hasil analisis yang dilakukan tentang Implementasi *Green Marketing Strategy* melalui Penerapan Model Bisnis Ramah Lingkungan.

1. Melalui hasil wawancara yang dilakukan dengan 5 UMKM minuman yang berasal dari setiap wilayah *region* Kota Bandung, penerapan *green marketing strategy* dilakukan dengan menyajikan produk hijau dengan menggunakan bahan yang *fresh* dan sehat. Hal ini seperti penggunaan biji kopi yang memiliki kualitas terbaik, menggunakan kantong teh yang berbahan sutra karena dinilai lebih aman untuk lambung, dan menggunakan gula aren dalam penyajian produk karena gula aren dinilai lebih sehat dibandingkan dengan gula kelapa. Di samping itu, aktivitas pemasaran hijau dilakukan dengan tujuan untuk meminimalisasi permasalahan lingkungan.

Pemasaran dilakukan dengan memberikan diskon kepada konsumen yang datang menggunakan sepeda. Aktivitas ini mengajak masyarakat untuk mengurangi polusi udara. Aktivitas pemasaran hijau juga dilakukan dengan tidak memberikan sedotan plastik kepada konsumen. Ketika terdapat konsumen yang ingin menggunakan sedotan, maka konsumen tersebut akan diarahkan ke meja kasir untuk membeli sedotan

stainless. Di samping itu, pelaku UMKM juga memberitahukan bahwa aktivitas yang dilakukan mencoba untuk mengurangi permasalahan lingkungan. Pemasaran hijau lainnya dilakukan dengan membuat *paper bag* yang berbahan kertas bekas. Penggunaan *paper bag* ini mengajak konsumen untuk mengurangi sampah plastik.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan *green marketing strategy* belum dijalankan dengan optimal oleh para pelaku UMKM minuman di Kota Bandung. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah sulitnya menemukan *supplier paper bag* yang ramah lingkungan serta pertimbangan biaya yang mana pada umumnya penerapan *green marketing* membutuhkan biaya yang lebih besar.

Peneliti merancang model bisnis ramah lingkungan dengan membuat *green business model canvas* yang dapat diterapkan oleh para pelaku UMKM minuman di Kota Bandung. Hal ini juga bertujuan agar para pelaku UMKM dapat melakukan aktivitas usahanya dengan memperhatikan aspek lingkungan. Peneliti juga melakukan validasi atas model bisnis yang dirancang. Berdasarkan hasil validasi yang dilakukan kepada 2 UMKM, terdapat beberapa usulan yang belum dapat diterima oleh pelaku UMKM. Faktor penyebabnya adalah dampak PPKM yang dirasakan oleh para pelaku UMKM yang membuat UMKM mengalami penurunan pendapatan, sehingga harus menekan biaya pengeluaran.

2. Model bisnis ramah lingkungan berbeda dengan model bisnis konvensional. Hal yang membedakan adalah aktivitas yang dilakukan. Aktivitas pada model bisnis konvensional lebih berfokus untuk menciptakan nilai produk saja, sedangkan model bisnis ramah lingkungan berfokus untuk menciptakan nilai produk dan melakukan aktivitas yang bertujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan. Penerapan model bisnis ramah lingkungan pada UMKM minuman di Kota Bandung dilakukan dengan cara yang berbeda-beda. Terdapat UMKM yang telah melakukan daur ulang dengan bekerja sama dengan pihak Bank Sampah. Kerja sama ini dilakukan dengan memisahkan sampah plastik dan memberikannya kepada Bank Sampah untuk didaur ulang. Aktivitas lainnya dilakukan dengan mengolah ampas kopi menjadi lulur. Di samping itu, terdapat pihak salon yang meminta ampas kopi untuk diolah menjadi lulur. Pengolahan ampas kopi tidak hanya itu, terdapat UKM yang menggunakan ampas kopi sebagai pupuk untuk tanaman dan sebagai pereda bau rokok dengan diletakkan pada asbak.

Pelaku UMKM juga berusaha untuk menyajikan produk menggunakan bahan baku yang sehat, *fresh* dan berkualitas baik. Hal ini dilakukan dengan menggunakan buah-buahan yang *fresh*, gula aren yang dinilai lebih sehat dibandingkan gula kelapa. Pelaku UMKM juga menggunakan bahan kantung teh yang terbuat dari sutra, sehingga lebih aman untuk dikonsumsi.

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi polusi udara. Aktivitas ini dilakukan dengan memberikan diskon kepada konsumen yang datang menggunakan sepeda. Di samping itu, kegiatan pemasaran juga dilakukan dengan tidak memberikan sedotan plastik kepada konsumen, sehingga ketika terdapat konsumen yang ingin menggunakan plastik akan diarahkan untuk membeli sedotan *stainless* di bagian kasir. Pelaku UMKM juga memberitahukan bahwa aktivitas yang dilakukan mencoba mengurangi permasalahan lingkungan dengan mengajak konsumen untuk tidak menggunakan sedotan plastik. Terdapat pula UMKM minuman yang melakukan pemasaran hijau dengan mengajak konsumen untuk tidak menggunakan kantong plastik. Sebagai pengganti kantong plastik, pelaku UMKM membuat *paper bag* yang ramah lingkungan dengan menggunakan bahan kertas bekas.

3. Pengembangan model bisnis ramah lingkungan menggunakan pendekatan *design thinking* dilakukan secara bertahap. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan 10 narasumber di antaranya 5 pelaku UMKM Minuman dan 5 konsumen. Wawancara yang dilakukan dengan pelaku UMKM bertujuan untuk mengetahui bagaimana model bisnis yang saat ini diterapkan oleh para UMKM minuman di Kota Bandung. Sementara wawancara yang dilakukan dengan 5 konsumen bertujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang keinginan konsumen dan pelaku UMKM.

Data yang diperoleh melalui hasil wawancara akan diolah ke dalam bentuk *persona profile* atau profil pengguna yang mempresentasikan konsumen yang memiliki ciri-ciri dan keinginan yang sama. Setelah membuat *persona profile*, peneliti membuat *value proposition canvas* atau VPC sebagai alat analisis untuk mengetahui kesesuaian antara *value* yang ditawarkan oleh UMKM dengan profil konsumen. Tahap selanjutnya setelah menyusun VPC, peneliti mencoba untuk membuat BMC yang mana datanya diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan.

Setelah membuat BMC, peneliti melakukan analisis internal dan eksternal dari model bisnis yang sebelumnya telah dirancang melalui BMC. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi ruang pengembangan atau inovasi yang dapat dilakukan. Setelah itu, peneliti melakukan analisis PESTEL untuk menyoroti aspek eksternal UMKM secara lebih komperhensif.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian Implementasi *Green Marketing Strategy* melalui Penerapan Model Bisnis Ramah Lingkungan pada UMKM minuman di Kota Bandung, berikut rekomendasi yang diberikan oleh peneliti untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

1. Rekomendasi untuk konsumen adalah turut andil dalam meminimalisasi permasalahan lingkungan yang terjadi. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara di antaranya, mengumpulkan sampah plastik, kaleng, dan

kertas, lalu memberikannya kepada pihak Bank Sampah. Nantinya pihak Bank Sampah akan melakukan daur ulang terhadap sampah yang diberikan oleh konsumen. Cara lain yang dapat dilakukan oleh konsumen adalah dengan melakukan pembelian produk minuman menggunakan *tumbler*. Hal ini dilakukan untuk mengurangi permasalahan sampah plastik yang dapat merusak lingkungan.

2. Rekomendasi untuk pihak UMKM minuman di Kota Bandung adalah mulai menerapkan model bisnis ramah lingkungan dengan optimal untuk meminimalisasi dampak terhadap lingkungan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan konsumen, sebagian besar konsumen memiliki harapan agar para pelaku UMKM dapat menerapkan model bisnis ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki kekhawatiran akan isu pencemaran lingkungan yang terjadi. Konsumen pun rela untuk membayar lebih demi mendukung penerapan model bisnis ramah lingkungan yang dilakukan oleh para pelaku UMKM. Penerapan model bisnis ramah lingkungan juga dapat dilakukan dengan menerapkan usulan yang dirancang oleh peneliti dalam *green business model canvas*. Di samping itu, penerapan model bisnis ramah lingkungan juga menciptakan citra baik di mata masyarakat karena terlihat peduli terhadap lingkungan.

4.3. Implikasi

Hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti menunjukkan bahwa penerapan model bisnis ramah lingkungan belum dilakukan dengan optimal. Hal ini dikarenakan sebagian besar UMKM minuman di Kota Bandung

belum memiliki *go green campaign*. Faktor lainnya adalah kesulitan untuk menemukan *supplier paper bag* ramah lingkungan dan keterbatasan biaya yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Saat ini, sebagian besar UMKM berfokus untuk memperoleh *profit* dan meningkatkan *brand awareness*. Di samping itu, hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen menyatakan bahwa konsumen sangat mendukung pelaku usaha yang melakukan aktivitas usahanya dengan memperhatikan aspek lingkungan. Konsumen juga memiliki kekhawatiran akan permasalahan lingkungan yang terjadi. Maka dari itu, konsumen tidak keberatan apabila harus membayar lebih untuk mendukung pelaku UMKM melakukan model bisnis ramah lingkungan.

Pelaku UMKM dapat menerapkan model bisnis ramah lingkungan dengan optimal, baik dari kegiatan pemasaran, proses penyajian dan pembuatan produk, dan distribusi produk. Hal ini akan membuat UMKM memiliki citra positif di mata masyarakat karena telah melakukan aktivitas bisnis dengan memperhatikan nilai-nilai lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-3.
- Agustina, R. D., DH, A. F., & Wilopo. (2016). PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK HIJAU SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 171-174.
- Ahyar, H., Sukmana, D. J., & Andriani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Mataram: CV Pustaka Ilmu.
- Al-Abdallah, G. M., & Al-Salim, M. I. (2020). Green product innovation and competitive advantage: an empirical study of chemical industrial plants in Jordanian qualified industrial zones. *Emerald*.
- Ardani, W. (2019). Strategi Bisnis Bauran Pemasaran Berwawasan Pemasaran Hijau. *Jurnal Ilmiah MEA*, 289-298.
- Astuti, A. D. (2016). PENERAPAN KANTONG PLASTIK BERBAYAR SEBAGAI UPAYA MEREDUKSI PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK. *Jurnal Litbang*.
- Bagus Ibnu Utama, S. M. (2018). ANALISIS MODEL BISNISUSAHACOFFEE SHOP MELALUI KANVAS MODEL BISNIS DAN PETA EMPATI: STUDI KASUS PADA COFFEE SHOP DI MALANG . *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Center, P. W. (2003). *Hindari Budaya Nyampah*. Diambil kembali dari P-WEC: <https://www.p-wec.org/id/go-green/hindari-budaya-nyampah>
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. . *Management science and engineering*, 27-39.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.
- Dewi, N. M., & Rahyuda, K. (2018). PENGARUH ALAT PEMASARAN HIJAU TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2164-2169.

- Estrada, M. C. (2018). Design thinkers' profiles and design thinking solutions. *Emerald*.
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Veiga, P. M., & Hughes, M. (2021). Prevailing theoretical approaches predicting sustainable business models: a systematic review. *Emerald*.
- Hanifah, A. D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN BERWAWASAN GREEN MARKETING. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23-30.
- Hanifah, A. D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN BERWAWASAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pembeli yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23-32.
- Hartono, A. M. (2021). Green Business UMKM di Kota Depok. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Haryanto, A. T. (2021, Februari 23). Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari. *detikInet*, hal. 1.
- Hendricks, D. (2020, Juli 14). How to Create a Sustainable Business Model. *Business.com*.
- Henriksen, K., Bjerre, M., Grann, E. D., Lindahl, M., Suortti, T., Friðriksson, K., . . . Sand, H. (2015). *Green Business Model Innovation*. Norway: Nordic Innovation Publication 2012:15.
- Herdiana, B., Wulandari, D., & Puspitasari, N. (2014). Makna Green Marketing dan Implementasinya di KFC Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa* .
- Hermawan, D. (2021). *Inovasi Klaster Industri Berbasis Kapabilitas Lokal di Era Industri 4.0*. Sleman: The Journal Publishing.
- Indonesia.go.id. (2021, Maret 14). Berkah Pandemi, UMKM semakin Go Digital. *Indonesia.go.id*.
- J.Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2019). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics: Conference Series*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Canada: Wiley.

- Kurniawan, A. (2021, April 7). Dampak Sampah Plastik bagi Lingkungan dan Ekonomi, Begini Cara Menanganinya. *Merdeka* , hal. 1.
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2020). *design thinking toolbox*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Live, W. (2019, Februari 15). Pelaku Usaha Waralaba Mulai Mengurangi Penggunaan Plastik di Gerai. *Wartakota Live*.
- Mansovei, H., Kusriani, E., & Mansur, A. (2020). PERANCANGAN BISNIS MODEL BARBERSHOP BERKELANJUTAN (Studi Kasus Unick Barbershop Yogyakarta). *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*.
- Marginingsih, R. (2019). Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan. *Jurnal Humaniora*, 55-57.
- Muposhi, A., & Dhurup, M. (2017). The Influence of Green Marketing Tools on Green Eating Efficacy and Green Eating Behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies* , 76-79.
- Noviardy, A., & Mellita, D. (2014). IMPLEMENTASI GREEN MARKETING PADA USAHA KECIL MENENGAH DI KOTA PALEMBANG. *Economic Globalization: Trend & Risk Developing Risk*.
- Nurdin, I., & Sri Hartati. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. Kota Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation* . Canada: Wiley.
- Pambudi, A. (2017). Kondiri Geografi Kota Bandung. *Geografi.org*, hal. 1.
- Paramadita, S., Umar, A., & Kurniawan, Y. J. (2020). ANALISA PESTEL TERHADAP PENETRASI GOJEK DI INDONESIA PESTEL Analysis Towards GOJEK's Penetration in Indonesia. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 37-47.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Pustaka Setia.
- Purnomowati, N. H., Asrihapsari, A., & Fauzi, H. (2016). PEMBELAJARAN PAUD BERTEMA GO GREEN DENGAN PENDEKATAN EDUTAINING (EDUCATING AND ENTERTAINING). *Jurnal SEMAR*.
- Putra, D. A. (2021, April 28). Jangan Remehkan, Kontribusi UMKM Terhasap PDB Capai Rp 8.537 Triliun. *Liputan6*, hal. 1.

- Putri, K. N., & Hermawan, D. (2021). Digital Marketing Strategy of Creative Consultant during COVID-19. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy (IJEBC)*.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2014). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Emerald*, 73-74.
- Ramadhan, P., Aryani, I. S., & Aurachman, R. (2020). EVALUASI MODEL BISNIS PENTESTING INDONESIA DENGAN MENGGUNAKAN METODE MODEL BISNIS KANVAS. *e-Proceeding of Engineering*, 9463-9465.
- Rezai, G., Teng, P. K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2013). IS IT EASY TO GO GREEN? CONSUMER PERCEPTION AND GREEN CONCEPT. *American Journal*, 793-794.
- Rezkisari, Asrianti, S., & Indira. (2018, Oktober 1). Starbucks Indonesia umumkan program kurangi limbah plastik. *Republika*.
- Sandi, R. T. (2020, May 26). *Value Proposition Canvas* . Diambil kembali dari Binus University School of Informatic System:
<https://sis.binus.ac.id/2020/05/26/value-proposition-canvas/>
- Sendari, A. A. (2020, Februari 21). 7 Arti Simbol Segitiga pada Botol Plastik, Kenali Kegunaannya. *Liputan 6.com*.
- Siahaan, T., & Sisilia, K. (2017). Analisis model bisnis canvas. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 131-142.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M. S. (2015). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 88-94.
- Sukmadinata, N. S. (2005). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumendap, A. (2021, april 2). Plastik Sekali Pakai Saat Pandemi Covid-19. *kontan.co.id*.

- VOI. (2019, Desember 18). Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai. *VOI.id* .
- WHO. (2021, April 27). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. Diambil kembali dari World Health Organization:
https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=EAIaIQobChMIydPd27Ge8AIVEtiWCh0-FAV0EAAYASAAEgIrU_D_BwE
- Wibawa, I. M., & Warmika, I. G. (2019). PENGARUH GREEN MARKETING TOOL'S TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LAMPU PHILIPS LED. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1515-1542.
- Win, G. (2016). *GREEN-WIN Green growth and win-win solutions for sustainable climate action*. GREEN-WIN Project 642018 RIA.
- Yuliana, A., & Diandra, D. (2018). ANALISIS STRATEGI BISNIS BUSANA MUSLIMAH MEREK QANITANA PADA CV.XYZ. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 161-173.
- Yuliani, W. (2018). METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING. *STKPI SILIWANGI journal*, 83-84.

Yuli Setyawati, S. H. (2018). Setyawati, Hermawan/ 2018Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia, 3(2), 2018161PERSEPSI PEMILIK DAN PENGETAHUAN AKUNTANSIPELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)ATAS PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 161. => ini juga tidak ada kutipan