



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Implementasi Model Bisnis Ramah Lingkungan Melalui *Green*
***Marketing Strategy* (Studi pada 5 UMKM Minuman di Kota**
Bandung)

Skripsi

Oleh
Siti Siswanti S
2017320116

Bandung
2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Implementasi Model Bisnis Ramah Lingkungan Melalui *Green*
***Marketing Strategy* (Studi pada 5 UMKM Minuman di Kota**
Bandung)

Skripsi

Oleh

Siti Siswanti S

2017320116

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

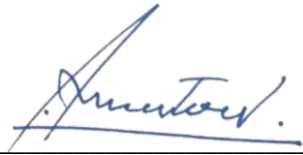
Nama : Siti Siswanti S
Nomor Pokok : 2017320116
Judul : Implementasi Model Bisnis Ramah Lingkungan Melalui *Green Marketing Strategy* (Studi pada 5 UMKM Minuman di Kota Bandung)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 27 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Urip Santoso, Drs., S.E., M.M., AK., CA

: 

Sekretaris

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

: 

Anggota

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Siti Siswanti
NPM : 2017320116
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Implementasi Model Bisnis Ramah Lingkungan Melalui
Green Marketing Strategy (Studi pada 5 UMKM Minuman di
Kota Bandung).

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Penyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 6 Juli 2021



Siti Siswanti S

ABSTRAK

Nama : Siti Siswanti S
NPM : 2017320116
Judul : Implementasi Model Bisnis Ramah Lingkungan Melalui
Green Marketing Strategy (Studi pada 5 UMKM
Minuman di Kota Bandung)

Penerapan kebijakan PSBB membuat pelaku UMKM, khususnya yang bergerak di sektor minuman melakukan adaptasi terhadap operasional bisnis yang dilakukan. Pengurangan jam operasional dan kapasitas pembeli yang datang ke tempat membuat sebagian UMKM minuman melakukan adaptasi terhadap model bisnis yang mereka lakukan dengan melakukan digitalisasi terhadap proses bisnis. Fenomena pembelian melalui aplikasi *online* memang di satu sisi membantu penjualan dari pelaku UMKM minuman, namun di sisi lain isu lingkungan menjadi hal krusial yang perlu dikaji mengingat pemakaian kemasan sekali pakai dalam pandemi Covid-19 menimbulkan permasalahan baru, khususnya pada lingkungan. Di samping itu, perkembangan teknologi mendorong pelaku UMKM untuk melakukan digitalisasi pada aktivitas bisnisnya.

Sebagian besar UMKM minuman di Kota Bandung, menggunakan plastik sekali pakai sebagai kemasan. Hal ini dapat meningkatkan jumlah sampah plastik yang dapat merusak lingkungan. Di samping itu, kegiatan operasional yang dilakukan tanpa mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan dapat memunculkan permasalahan lingkungan. Hal ini contohnya, sampah yang dihasilkan dari kegiatan operasional. Apabila sampah tidak diolah dengan baik, maka dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Seluruh masyarakat khususnya pelaku UMKM minuman, memiliki tanggung jawab untuk menjaga kelestarian lingkungan. Implementasi *green marketing strategy* melalui penerapan model bisnis ramah lingkungan pada UMKM minuman, tentunya dapat membantu mengurangi permasalahan lingkungan yang terjadi.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *design thinking* di mana peneliti menggunakan *tools-tools design thinking* untuk melakukan analisis, seperti *user profile*, dan *value proposition canvas*. Di samping itu, peneliti juga menggunakan *Business Model Canvas*, SWOT dan PESTEL sebagai alat analisis. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa penerapan model bisnis ramah lingkungan pada UMKM minuman di Kota Bandung belum dilakukan dengan optimal, sehingga peneliti mencoba untuk merancang model bisnis ramah lingkungan dengan membuat *Green Business Model Canvas*.

Kata Kunci: *green marketing strategy*, model bisnis ramah lingkungan, UMKM minuman di Kota Bandung.

ABSTRACT

Name : Siti Siswanti S
Student ID : 2017320116
Title : *Implementation of an Environmental Friendly Business Model Through Green Marketing Strategy (Study on 5 Beverage SMEs in Bandung City)*

The implementation of the PSBB policy has made MSME actors, especially those in the beverage sector, adapt to their business operations. The reduction in operating hours and the capacity of shoppers who come to the place have made some MSMEs to adapt to their business model by digitizing business processes. The phenomenon of purchasing through online applications is indeed helping the sales of beverage MSMEs, but on the other hand environmental issues are crucial things that need to be studied considering that the use of single-use packaging in the Covid-19 pandemic has created new problems, especially in the environment. In addition, technological developments encourage MSME actors to digitize their business activities.

Most of the beverage MSMEs in Bandung, use single-use plastic as packaging. This can increase the amount of plastic waste that can damage the environment. In addition, operational activities carried out without considering the impact on the environment can lead to environmental problems. This is an example of waste generated from operational activities. If waste is not treated properly, it can cause environmental damage. The whole community, especially the MSMEs of beverages, has a responsibility to preserve the environment. The implementation of a green marketing strategy through the application of an environmentally friendly business model to MSMEs in beverages can certainly help reduce environmental problems that occur.

This research was conducted using the design thinking method in which researchers used design thinking tools to perform analysis, such as user profiles, and value proposition canvas. In addition, researchers also use the Business Model Canvas, SWOT and PESTEL as analytical tools. The results obtained indicate that the application of an environmentally friendly business model to MSMEs in beverages in Bandung has not been carried out optimally, so researchers try to design an environmentally friendly business model by creating a Green Business Model Canvas.

Keywords: green marketing strategy, environmentally friendly business model, MSME drinks in Bandung.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Implementasi Model Bisnis Ramah Lingkungan Melalui *Green Marketing Strategy* (Studi pada 5 UMKM Minuman di Kota Bandung)” sebagai persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini juga tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya penulis diberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tua, Budiman Sitanggang dan Anta Sinaga yang senantiasa memberikan dukungan penuh secara moril dan materil, serta selalu memberikan do’a selama masa perkuliahan hingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi.
3. Sri Angelina, Sergio Santibanez, dan Sofia Natalia selaku adik penulis yang selalu memberikan dukungan doa dan memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi.
4. Ricky Drajat selaku orang yang menemani penulis sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi. Terima kasih karena selalu ada dan

menjadi pendengar keluh kesah penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.

5. Pak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan baik selama proses penyusunan skripsi.
6. Ibu Dr. Johanna Renny Octavia Hariandja, S.T., M.Sc., PDEng dan Ibu Clara Theresia, S.T., M.T. selaku dosen metodologi penelitian yang telah memberikan bimbingan selama proses penelitian.
7. Pretty Naibaho dan Amswita selaku sepupu terdekat yang selalu memberikan semangat dan do'a selama masa penyusunan skripsi.
8. Mellisa Tri Handayani selaku sahabat peneliti yang selalu memberikan dukungan dan do'a selama masa perkuliahan hingga pada proses penyusunan skripsi.
9. Hafizatunnisa, Choiriyah Nurul Fadila, Threcia Octavia, Natasha Febe, Theresia Dian, dan Cindy Octavia selaku teman satu jurusan yang selalu memberikan dukungan dan do'a selama proses perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
10. Irene Indah Sanca Sianturi dan Eugenie Gracellia Esterlitha Messakh selaku teman penulis yang selalu memberikan dukungan dan do'a selama proses penyelesaian skripsi.
11. Nahla Sidqi dan Angela Yovina selaku teman penulis yang selalu memberikan dukungan dan do'a selama proses penyelesaian skripsi.

12. Kelima narasumber di antaranya, Colada *Coffee*, Jaskoffie, Ruckerpark, UP'S *Coffee and Eatery*, dan Koffie Braga yang telah bersedia untuk memberikan informasi kepada peneliti.

Bandung, 6 Juli 2021

Siti Siswanti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1. Latar Belakang	13
1.2. Identifikasi Masalah.....	19
1.3. Tujuan Penelitian	19
1.4. Sistematika Penulisan	20
1.5. Objek Penelitian.....	21
BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN.....	31
2.1. Teori dan Konsep.....	31
2.1.1. Model Bisnis Ramah Lingkungan	31
2.1.2. <i>Green Business Model Canvas</i>	33
2.1.3. <i>Green Marketing Strategy</i>	34
2.1.4. <i>Green Marketing Mix</i>	37
2.1.5. <i>Green Marketing Tools</i>	42
2.1.6. <i>Design Thinking</i>	45
2.1.7. <i>User Profile</i>	48
2.1.8. <i>Value Proposition Canvas</i>	49
2.1.9. <i>Business Model Canvas</i>	50
2.1.10. Analisis SWOT	52
2.1.11. Analisis PESTEL	53
2.1.12. <i>Sustainable Business Model (SBM)</i>	54
2.1.13. Bisnis Digital	55
2.2. Kerangka Teoritis.....	55
2.3. Jenis Penelitian.....	56
2.4. Metode Penelitian	57
2.5. Informan Penelitian.....	59
2.6. Teknik Pengumpulan Data.....	59
2.7. Keabsahan Data	61

2.8. Instrumen Penelitian	63
2.9. Penelitian Terdahulu	64
BAB III HASIL DAN TEMUAN	68
3.1. <i>User Profile</i>	68
3.1.1. <i>User Profile I</i>	69
3.1.2. <i>User Profile II</i>	72
3.2. <i>Value Proposition Canvas</i>	74
3.2.1. <i>Value Proposition Canvas Colada Coffee</i>	74
3.2.2. <i>Value Proposition Canvas Jaskoffie</i>	77
3.2.3. <i>Value Proposition Canvas RuckerPark</i>	80
3.2.5. <i>Value Proposition Canvas UP'S</i>	87
3.2.6. <i>Value Proposition Canvas UMKM Kota Bandung</i>	89
3.3. <i>Evaluasi Model Bisnis Ramah Lingkungan melalui Business Model Canvas</i>	91
3.3.1. <i>Business Model Canvas Colada Coffee</i>	91
3.3.2. <i>Business Model Canvas Jaskoffie</i>	98
3.3.3. <i>Business Model Canvas RuckerPark</i>	105
3.3.4. <i>Business Model Canvas Koffie Braga</i>	110
3.3.5. <i>Business Model Canvas UP'S</i>	115
3.3.6. <i>Business Model Canvas UMKM Kota Bandung</i>	119
3.4. <i>Analisis SWOT</i>	126
3.4.1. <i>Analisis SWOT Colada Coffee</i>	127
3.4.2. <i>Analisis SWOT Jaskoffie</i>	130
3.4.3. <i>Analisis SWOT RuckerPark</i>	133
3.4.4. <i>Analisis SWOT Koffie Braga</i>	138
3.4.5. <i>Analisis SWOT UP'S</i>	140
3.5. <i>Analisis PESTEL</i>	142
3.5.1. <i>Analisis PESTEL UMKM Minuman di Kota Bandung</i>	142
3.6. <i>Analisis Kemasan</i>	151
3.7. <i>Green Business Model Canvas</i>	161
3.8. <i>Green Marketing Mix</i>	183
3.9. <i>Validasi Usulan BMC Green</i>	187
3.10. <i>Temuan</i>	195
BAB IV KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	202
4.1. <i>Kesimpulan</i>	202
4.2. <i>Rekomendasi</i>	207
4.3. <i>Implikasi</i>	208
DAFTAR PUSTAKA	211
LAMPIRAN	216

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jenis Sampah Plastik dan Waktu Terurai	2
Tabel 2.1	Tabel Indikator <i>Green Business Model</i>	33
Tabel 2.2	Tabel Instrumen Penelitian.....	56
Tabel 2.3	Tabel Penelitian Terdahulu.....	58
Tabel 3.1	Hasil Validasi Usulan BMC Green	181
Tabel 3.2	Matriks Penerapan Model Bisnis Ramah Lingkungan Melalui <i>Green Business Model Canvas</i> Pada 5 UMKM Minuman Di Kota Bandung.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Tissue recycle</i>	4
Gambar 1.2	Suasana Colada Coffee	11
Gambar 1.3	Kemasan Minuman Colada Coffee	12
Gambar 1.4	Penyediaan Sedotan Stainless	12
Gambar 1.5	Penggunaan <i>Tissue</i> Livi Di Colada Coffee	13
Gambar 1.6	Suasana Jaskoffie	15
Gambar 1.7	<i>Paper Bag</i> Jaskoffie	16
Gambar 1.8	Suasana Ruckerpark	17
Gambar 1.9	Suasana Koffie Braga	19
Gambar 1.10	Suasana Tempat UP'S	20
Gambar 2.1	Tahapan design thinking	37
Gambar 2.2	<i>Flowchart</i> Penelitian	51
Gambar 3.1	<i>User Profile</i> I	63
Gambar 3.2	Harga-Harga Sedotan	65
Gambar 3.3	<i>User Profile</i> II	66
Gambar 3.4	<i>Value Proposition Canvas</i> Colada Coffee	68
Gambar 3.5	<i>Value Proposition Canvas</i> Jaskoffie	71
Gambar 3.6	<i>Value Proposition Canvas</i> Ruckerpark	74
Gambar 3.7	<i>Value Proposition Canvas</i> Koffie Braga	78
Gambar 3.8	<i>Value Proposition Canvas</i> UP'S	81
Gambar 3.9	<i>Value Proposition Canvas</i> UMKM Minuman Kota Bandung	83
Gambar 3.10	<i>Business Model Canvas</i> Colada Coffee	86
Gambar 3.11	<i>Business Model Canvas</i> Jaskoffie	92
Gambar 3.12	<i>Business Model Canvas</i> Ruckerpark	100
Gambar 3.13	<i>Business Model Canvas</i> Koffie Braga	105
Gambar 3.14	<i>Business Model Canvas</i> UP'S	109
Gambar 3.15	<i>Business Model Canvas</i> UMKM Minuman Di Kota Bandung	114
Gambar 3.16	Kemasan Gelas Plastik Polos	146
Gambar 3.17	Lambang Jenis Kemasan <i>Poethylene Terephthalate</i>	147
Gambar 3.18	Kemasan Gelas Plastik Berlabel	149
Gambar 3.19	Kantong Plastik HDPE	151
Gambar 3.20	Kantong Plastik Bening PE	153
Gambar 3.21	Paper Bag Berbahan Kertas Bekas	154
Gambar 3.22	<i>Green Business Model Canvas</i>	157
Gambar 3.23	Penampilan <i>Food Grade</i> Pada Kemasan	160
Gambar 3.24	Contoh Konten Yang Mengajak Konsumen Untuk Peduli Terhadap Lingkungan	162
Gambar 3.25	Perbandingan Harga Kantong Plastik PE,HDPE, Dan Kantong Plastik Singkong	164
Gambar 3.26	Harga Kemasan Plastik <i>oxo-biodegradable</i>	166
Gambar 3.27	Harga Kemasan Plastik PET	166
Gambar 3.28	Harga Gula Aren	168

Gambar 3.29 Harga Gula Kelapa	168
Gambar 3.30 Contoh Konten Permasalahan Lingkungan	170

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara UMKM	209
Lampiran 2. Tabel Observasi Kemasan plastik yang digunakan oleh pelaku sebagai kemasan di Kota Bandung	270
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	273

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan data WHO pada 27 April 2021, terdapat 195.266.156 kasus Covid-19 yang telah menyebar di berbagai negara salah satunya di Indonesia (WHO, 2021). Melihat jumlah kasus positif yang terus meningkat di Indonesia, pemerintah berupaya untuk memutuskan rantai penyebaran Covid-19 dengan membuat beberapa kebijakan. Kebijakan PSBB yang dibuat oleh pemerintah, memberikan dampak langsung kepada para pelaku usaha salah satunya pelaku UMKM minuman di Kota Bandung. Dampak yang dirasakan, yaitu pengurangan jam operasional dan pembatasan jumlah konsumen yang datang ke tempat (*dine in*).

Dampak tersebut mendorong para pelaku UMKM minuman untuk melakukan digitalisasi pada kegiatan usahanya. Hal ini didukung oleh data yang dicatat oleh Kementerian Koperasi dan UMKM yang menjelaskan bahwa terdapat kenaikan jumlah UMKM yang melakukan digitalisasi sebesar 13% pada tahun 2021 (Indonesia.go.id, 2021). Digitalisasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM minuman salah satunya dengan menyediakan layanan pesan antar melalui aplikasi, seperti Grab dan Gojek. Penyediaan layanan ini menuntut UMKM minuman untuk menggunakan kemasan yang mampu menjamin kualitas agar tetap baik hingga sampai ke tangan konsumen.

Saat ini, kondisi pandemi menuntut masyarakat untuk menjaga kesehatan salah satunya dengan melakukan tindakan pencegahan penyebaran Covid-19.

Penggunaan plastik sekali pakai dinilai sebagai kemasan yang cukup higienis dan mampu membantu mencegah penyebaran Covid-19 (Sumendap, 2021). Hal ini mendorong para pelaku UMKM minuman menggunakan plastik sekali pakai sebagai kemasan. Beberapa UMKM minuman menggunakan plastik sekali pakai sampai berlapis-lapis demi menjamin kualitas dan nilai higienis pada produknya. Penggunaan plastik sekali pakai tidak hanya digunakan sebagai kemasan, tetapi sebagai alat makan yang diberikan kepada konsumen, seperti sendok dan garpu plastik.

Hal tersebut membuat jumlah sampah plastik mengalami peningkatan, apabila tidak diolah dengan baik dapat memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Pemanfaatan plastik yang digunakan sebagai kemasan tidak sebanding dengan dampak yang ditimbulkan oleh sampah plastik pada waktu yang akan datang. Plastik merupakan merupakan bahan yang sulit terurai dan membutuhkan waktu hingga ratusan dan ribuan tahun untuk dapat terurai dengan sempurna. Penguraian plastik dapat mencemari dan merusak lingkungan (Astuti, 2016). Berikut jenis sampah plastik dan waktu penguraiannya:

Tabel 1.1 Jenis Sampah Plastik dan Waktu Terurai

Jenis Sampah Plastik	Waktu Terurai
Kantong Plastik	12 tahun
Botol Plastik	20 tahun
<i>Styrofoam</i>	500 tahun

Sumber: (Center, 2003)

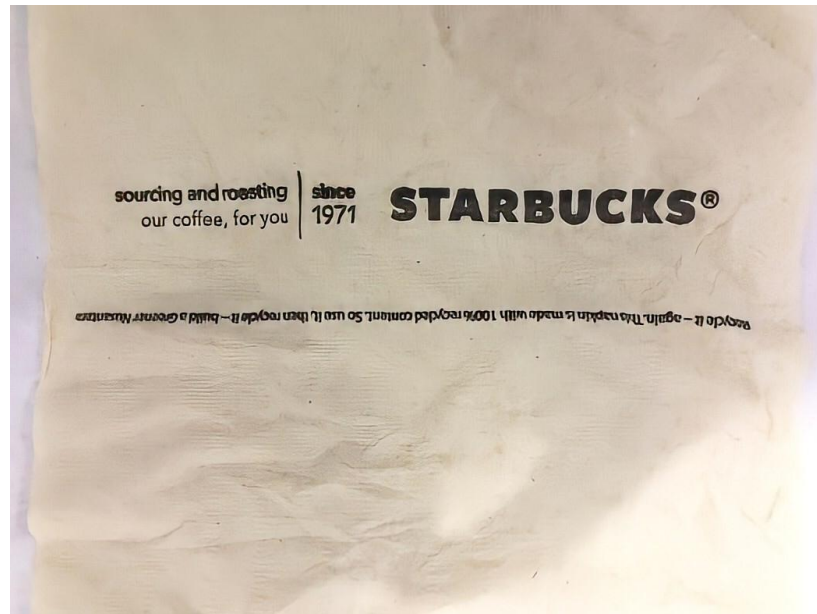
Pengolahan sampah plastik menjadi tanggung jawab banyak pihak, seperti industri, pemerintah, dan konsumen. Pengolahan sampah plastik adalah bentuk dari

aktivitas ramah lingkungan atau biasa disebut dengan *go green*. Terdapat 4 aktivitas *go green*, di antaranya adalah *reduce*, *reuse*, *recycle* serta *replace* (Purnomowati, Asrihapsari, & Fauzi, 2016). Penerapan konsep *go green* di perusahaan, salah satunya dengan mengimplementasikan *green marketing strategy*.

Chen dan Chai mendefinisikan *green marketing* adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan memperhatikan masalah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Chen & Chai, 2010). Penerapan *green marketing* salah satunya dengan menghasilkan produk ramah lingkungan yang dapat mengurangi permasalahan lingkungan. Produk ramah lingkungan setidaknya mampu menghemat energi, mencegah pencemaran, berbahan dasar yang mampu didaur ulang, desain hijau dan mengelola lingkungan perusahaan (Al-Abdallah & Al-Salim, 2020). Contoh produk yang ramah lingkungan, yaitu minuman yang disajikan dengan menggunakan sedotan yang berbahan dasar kertas.

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan *green marketing*, yaitu Starbucks. Penerapan *green marketing* dilakukan dengan mengganti sedotan yang berbahan plastik sekali pakai dengan menggunakan sedotan berbahan kertas yang mampu tahan di dalam air sekitar 30 menit. Starbucks juga membuat *tissue* yang dapat didaur ulang dan mengganti bahan gelas plastik yang disajikan untuk minuman dingin. Gelas plastik yang digunakan oleh Starbucks berbahan dasar *recycled poly-ethylene terephthalate* yang dapat didaur ulang dengan bentuk *strawless lid* agar dapat diminum tanpa menggunakan sedotan (Rezkisari, Asrianti, & Indira, 2018). Di samping itu, Starbucks juga memberikan diskon sebesar 50%

untuk konsumen yang melakukan pembelian menggunakan *tumbler*. Hal ini dilakukan untuk meminimalkan penggunaan gelas plastik yang ada di Starbucks.



Gambar 1.1 *Tissue recycle*

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 19 Maret 2021

Selain Starbucks, Upnormal juga menerapkan *green marketing* dengan mengurangi penggunaan sedotan plastik yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan plastik (Live, 2019). Namun pada saat menjadi konsumen di salah satu gerai Upnormal di Kota Bandung, minuman kembali disajikan dengan memberikan sedotan plastik. Penerapan *green marketing* memang dilakukan oleh banyak perusahaan. Beberapa perusahaan mampu membangun konsistensi dalam menerapkan *green marketing*. Di samping itu, terdapat juga perusahaan yang belum memiliki konsistensi untuk menerapkan *green marketing*.

Penerapan *green marketing* yang belum optimal dapat memberikan dampak negatif pada lingkungan. Contohnya adalah penggunaan sedotan plastik sekali pakai yang dapat menyebabkan peningkatan jumlah sampah. Maka dari itu,

implementasi *green marketing* melalui penerapan model bisnis ramah lingkungan penting untuk diadopsi oleh perusahaan.

Saat ini, terdapat 129 juta pengguna internet yang menggunakan media sosial dan menghabiskan waktu selama 3-5 jam setiap harinya untuk mengakses internet. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran baru yang mampu membantu pelaku usaha untuk meningkatkan produktivitas dan penjualan. Pemanfaatan teknologi digital mampu menciptakan nilai bagi pelanggan (Putri & Hermawan, 2021).

Penerapan *green marketing* dengan melakukan pemasaran digital tentunya akan membantu perusahaan untuk menciptakan citra merek hijau. Citra merek hijau merupakan persepsi konsumen tentang suatu perusahaan yang berkomitmen untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Agustina, DH, & Wilopo, 2016). Hal ini dapat dimulai dengan melakukan pemasaran di media sosial dengan menampilkan isu-isu lingkungan. Melalui hal ini, masyarakat pun akan beranggapan bahwa pelaku usaha tersebut memiliki citra merek hijau.

Model bisnis ramah lingkungan merupakan salah satu solusi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk meminimalisasi kerusakan lingkungan. Perancangan model bisnis ramah lingkungan menjadi hal yang penting agar para pelaku usaha dapat berkontribusi dalam mengurangi permasalahan lingkungan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *design thinking*. *Design thinking* adalah suatu pendekatan yang berpusat pada manusia untuk melakukan inovasi dengan menggunakan *toolkit* yang bertujuan mengintegrasikan kebutuhan,

teknologi serta apa saja yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan suatu bisnis (Estrada, 2018). Terdapat enam tahapan *design thinking* yaitu memahami (*understand*), mengamati (*observe*), mendefinisikan sudut pandang (*define point of view*), ide (*idea*), mengembangkan prototipe (*prototype*), dan menguji (*reflect*) (Lewrick, Link, & Leifer, 2020).

Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa penerapan model bisnis ramah lingkungan pada UMKM, dilakukan dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan, menggunakan kantong sebagai kemasan berbahan singkong atau rumput laut, menggunakan alat masak yang terbuat dari *stainless steel*. Hal ini agar mempercepat kematangan makanan, serta selalu menjaga kebersihan kompor gas dan menggunakan regulator, serta selang gas yang memenuhi standar (Hartono, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa UMKM makanan dan minuman di Kota Bandung, menyatakan bahwa sebagian besar UMKM merasakan dampak dari penerapan PSBB. Dampak yang dirasakan, yaitu pengurangan kapasitas pengunjung atau pembeli di tempat dan penurunan jumlah pembeli pada UMKM yang masih belum melakukan penjualan secara *online*. Hal tersebut mendorong pelaku UMKM untuk melakukan penjualan via *online* dengan bekerja sama dengan Gojek, Grab serta membuat media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram. Di samping itu, sebagian besar pelaku UMKM menggunakan kemasan plastik sekali pakai untuk mengantarkan produknya ke konsumen karena dinilai cukup higienis dan efektif.

Penelitian ini berfokus kepada UMKM minuman yang berada di Kota Bandung. Harapan dari hasil dilakukannya penelitian ini adalah agar dapat mengetahui penerapan *green marketing strategy*, serta mengembangkan model bisnis yang ramah lingkungan untuk UMKM minuman di Kota Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM minuman untuk menjalankan usahanya dengan tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *green marketing strategy* pada UMKM minuman di Kota Bandung?
2. Bagaimana penerapan model bisnis ramah lingkungan pada UMKM minuman di Kota Bandung?
3. Bagaimana cara mengembangkan model bisnis ramah lingkungan dengan menggunakan pendekatan *design thinking* pada UMKM minuman di Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui penerapan *green marketing strategy* pada UMKM minuman di Kota Bandung.

2. Mengetahui model bisnis ramah lingkungan yang diterapkan oleh UMKM minuman di Kota Bandung.
3. Mengembangkan model bisnis ramah lingkungan dengan menggunakan pendekatan *design thinking* pada UMKM minuman di Kota Bandung.

1.4. Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan dalam Skripsi ini yang terbagi dalam 4 bab:

1. **BAB I – PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan alasan dilakukannya penelitian.

2. **BAB II – KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI**

Pada bab ini membahas tentang teori-teori, variabel, serta metode penelitian yang digunakan oleh peneliti.

3. **BAB III – HASIL DAN TEMUAN**

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian yang dilakukan, serta menjelaskan tentang temuan dari penelitian yang dilakukan.

4. **BAB IV – KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI**

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, serta memberikan rekomendasi dan menjelaskan implikasi dari penelitian.

1.5. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan pelaku UMKM minuman di Kota Bandung sebagai objek penelitian. Kota Bandung terbagi menjadi 4 wilayah di antaranya, yaitu Bandung Timur, Bandung Barat, Bandung Selatan dan Bandung Utara (Pambudi, 2017).

Pada penelitian ini, peneliti meneliti 5 UMKM yang berada di Bandung Kota, Bandung Timur, Bandung Utara, Bandung Barat, dan Bandung Selatan. Berikut penjabaran objek penelitian pada penelitian ini:

1. *Colada Coffee*

Colada Coffee berdiri pada awal tahun 2019, tepatnya pada bulan Februari. Pada awal tahun 2020 di bulan Januari, kedai kopi ini sempat melakukan renovasi dan tidak menjalankan kegiatan operasional. Setelah renovasi selesai dilakukan, kedai kopi ini beroperasi kembali pada bulan September tahun 2020. Berawal dari munculnya banyak kedai kopi di Kota Bandung, *owner* dari kedai kopi ini tertarik untuk mendirikan *Colada Coffee*. *Owner* memiliki kesenangan untuk mendengarkan lagu Meksiko yang berjudul *peanut colada*, ia pun mencari tahu arti dari colada itu sendiri.

Kata “*Colada*” merupakan bahasa Meksiko yang artinya minuman yang diseduh. Lalu *owner* pun tertarik mengambil kata *colada* untuk menjadi nama dari kedai kopi yang akan didirikan. Kopi merupakan minuman yang harus diseduh, maka dari itu *owner* memilih nama *Colada Coffee* sebagai nama kedai kopinya. Di samping itu, kedai kopi ini berada di tanah Sunda dan *owner* berpikir kata colada dapat menjadi *plesetan* dari kata *kok lada*. *Owner* berharap nama kedai kopi ini mudah diingat oleh masyarakat.

Pada awal berdiri, Colada *Coffee* masih berupa kedai kopi. Namun, setelah dilakukan renovasi Colada *Coffee* berubah menjadi kafe. Menu yang ditawarkan oleh Colada pun terus bertambah yang awalnya hanya menjual produk kopi, saat ini Colada menjual minuman *non-coffee*, *mocktail*, dan makanan. Kafe ini memiliki konsep ramah lingkungan yang dilakukan dengan tidak menyediakan sedotan plastik untuk konsumen. Apabila terdapat konsumen yang ingin menggunakan sedotan, maka konsumen tersebut dapat membeli sedotan *stainless* dengan harga Rp. 10.000,- di meja kasir. Ketika terdapat pembelian via *online* atau *take away*, kafe ini memberikan tusuk gigi sebagai pengganti fungsi sedotan untuk membantu konsumen membuka *cup* minuman.

Ornamen yang digunakan pada kafe menggunakan ornamen yang berkesan klasik. Selain itu, kafe juga memajang tumbuh-tumbuhan hijau penghias sudut kafe. Colada juga menyediakan *tissue* Livi yang berlabel *eco friendly*. Target pasar dari Colada *Coffee* sendiri adalah anak-anak sekolah, mahasiswa, orang yang sudah bekerja dan keluarga. Colada *Coffee* selalu menekan *service quality* dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen dan menjaga konsistensi cita rasa dari produknya. Kafe ini juga telah berkomitmen untuk menerapkan konsep kafe yang ramah lingkungan.



Gambar 1.2 Suasana Colada Coffee
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 16 Mei 2021



Gambar 1.3 Kemasan Minuman Colada Coffee
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 16 Mei 2021



Gambar 1.4 Penyediaan Sedotan *Stainless*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 16 Mei 2021



Gambar 1.5 Penggunaan Tissue Livi Di Colada Coffee
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021

2. Jaskoffie

Saat ini, Jaskoffie berlokasi di daerah Punclut, tepatnya di sebelah Warung Teh Ita 3. Jaskoffie berdiri pada tahun 2020, dimulai dengan

melakukan penjualan *online* dengan menjual produk kopi botolan. Berawal dari *founder* Jaskoffie yang melakukan eksperimen dengan mencoba membuat produk kopi. Setelah membuat kopi, *founder* melakukan observasi dengan menawarkan kopi dan menanyakan ulasan teman-teman terdekat tentang rasa kopi yang dibuat. Ternyata kopi yang dibuat memiliki rasa yang enak sehingga dinilai layak untuk dijual. Akhirnya, *founder* bekerja sama dengan teman-temannya untuk menjual kopi tersebut dengan kemasan botolan.

Penjualan pun dilakukan secara *online* dengan membuat media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp yang dapat menjadi media untuk promosi dan media yang membantu konsumen untuk melakukan pemesanan. Terkadang, pengantaran produk diantarkan menggunakan Gojek atau diantarkan secara langsung oleh pihak Jaskoffie.

Jaskoffie berasal dari kata Jas yang merupakan plesetan dari kata Bahasa Inggris “*just*” yang artinya hanya. Kemudian “*koffie*” merupakan kopi dalam bahasa Belanda. Logo Jaskoffie sendiri adalah gambar stasiun yang memiliki filosofi ketika orang membutuhkan asupan kopi, maka orang tersebut dapat mendapatkan kopi di Jaskoffie. Produk yang dijual Jaskoffie pun terus berkembang. Semula Jaskoffie hanya menjual produk kopi botolan, namun saat ini Jaskoffie sudah memiliki berbagai macam menu mulai dari menu minuman kopi hingga minuman *non-coffee*. Jaskoffie mencoba untuk mengurangi penggunaan plastik dengan membuat *paper bag* yang berbahan kertas bekas.

Saat ini, menu yang ditawarkan oleh Jaskoffie tidak hanya menu *coffee* saja, namun saat ini Jaskoffie telah memiliki menu yang beragam, mulai dari menu *non-coffee* hingga makanan ringan. Target pasar Jaskoffie sendiri adalah mahasiswa dan pekerja.



Gambar 1.6 Suasana Jaskoffie
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 16 Mei 2021



Gambar 1.7 Paper Bag Jaskoffie
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 16 Mei 2021

3. Ruckerpark

Ruckerpark terletak di Jalan Dr. Cipto No.24 Kota Bandung. Ruckerpark berdiri pada tahun 2015 dengan tempat yang berkonsep *hyperbeast*. Konsep tempat kafe ini, didukung dengan menjadikan barang-barang *branded*, seperti Supreme, AirJordan, dan lain-lain sebagai penghias kafe. Nama Ruckerpark sendiri diambil dari nama tempat lapangan basket di New York yang mana terdapat orang-orang yang berkulit hitam, seperti *rapper*.

Ruckerpark memiliki konsep pelayanan *friendly* yang dilakukan dengan membangun interaksi langsung dengan konsumen. Penerapan konsep ini membuat Ruckerpark tidak ingin melakukan penjualan via Grab dan Gojek. Hal ini dikarenakan apabila Ruckerpark melakukan penjualan

via Grab dan Gojek, Ruckerpark akan kehilangan kesempatan untuk melakukan interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini membuat konsumen Ruckerpark dapat membeli produk tanpa melakukan interaksi langsung dengan pihak Ruckerpark.

Produk yang ditawarkan Ruckerpark berfokus kepada produk minuman mulai dari menu *coffee, non-coffee, healthy juice*, hingga makanan ringan. Ruckerpark sering kali menawarkan menu baru kepada konsumen. Menu baru ini merupakan masukan dari konsumen, di mana ketika terdapat konsumen yang menyarankan untuk menyediakan produk yang tidak terdapat pada menu utama, produk tersebut akan *dilaunching* dan hanya dapat dinikmati pada *season* tertentu. Apabila penjualannya meningkat, maka akan dimasukkan ke menu utama.



Gambar 1.8 Suasana Ruckerpark
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 25 Mei 2021

4. Koffie Braga

Koffie Braga berdiri pada tahun 2019 dan berlokasi di Jalan Braga No.79 Kota Bandung. Saat ini, memiliki 1 cabang yang terletak di HMS Mintaredja

(*Ruko Town Place*) Baros, Cimahi. Nama Koffie Braga diambil dari kata yang berbahasa Belanda *Koffie* yang artinya kopi dan Braga karena pada awalnya Koffie Braga terletak di Jalan Braga. Koffie Braga menjual berbagai macam produk, mulai dari menu minuman *coffee, non-coffee*, serta makanan ringan. Koffie Braga berusaha untuk mengajak konsumennya untuk memiliki pola hidup sehat. Hal ini terlihat dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Koffie Braga yang memberikan diskon untuk setiap konsumen yang datang dengan menggunakan sepeda.

Pihak Koffie Braga juga memberikan lapak parkir untuk sepeda, sehingga konsumen yang datang menggunakan sepeda dapat memarkirkannya di depan kafe Koffie Braga. Pembuatan produk Koffie Braga juga menggunakan gula aren yang lebih sehat apabila dibandingkan dengan gula kelapa. Koffie Braga juga memiliki slogan “*A Healthy Choice For Your Coffee*” karena pihak Koffie Braga ingin mengajak konsumen untuk hidup sehat dengan mengonsumsi produk yang ditawarkan. Ornamen yang terdapat di dalam cafe juga menggunakan tumbuh-tumbuhan hijau.



Gambar 1.9 Suasana Koffie Braga
Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti, 17 Mei 2021

5. UP'S *Coffee and Eatery*

UP'S *Coffee and Eatery* berdiri pada bulan Agustus tahun 2020 dan terletak di Jalan Batu Nunggal Indah Raya No.183 Kota Bandung. UP'S diambil dari kata “*up*” dalam Bahasa Inggris yang berarti naik. Penggunaan kata ini dikarenakan konsumen harus menaiki banyak anak tangga untuk dapat sampai di kafe. UP'S *Coffee and Eatery* sendiri terletak di ruko, tepatnya di lantai 3. UP'S berusaha untuk menampilkan *view* yang dapat dinikmati dari tempatnya yang tinggi. Produk yang ditawarkan oleh UP'S beragam, mulai dari minuman hingga makanan.



Gambar 1.10 Suasana Tempat UP'S
Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti, 18 Mei 2021