

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian ini. Pada bab ini, akan dibahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukannya. Selain itu, adapun beberapa saran yang peneliti ajukan dimana saran ini ditujukan untuk UMKM yang merupakan objek penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

#### **V.1. Kesimpulan**

Pada subbab ini, pembahasan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari penelitian akan dilakukan. Dalam hal ini, kesimpulan harus mampu menjawab tujuan dari penelitian, Berdasarkan tujuan penelitian dan proses penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dijabarkan pada pin-poin berikut ini.

1. Berdasarkan hasil pengukuran persepsi konsumen terkait implementasi *green business model* pada UMKM minuman kopi di Kota Bandung, dapat diketahui bahwa aspek yang paling banyak memiliki tingkat persepsi konsumen yang rendah adalah aspek promosi. Dalam hal ini, promosi dapat berkaitan erat dengan *key activities*, *customer relationship*, dan *value proposition*. Dalam hal ini, secara umum persepsi konsumen terhadap aktivitas promosi pada UMKM terkait konsep ramah lingkungan yang diangkat oleh UMKM. Selain itu, persepsi konsumen terhadap variabel tempat juga masih rendah. Dalam hal ini, variabel tempat mengacu pada penggunaan perabotan daur ulang.
2. Terdapat beberapa usulan yang diberikan sebagai tahap lanjutan dari evaluasi model bisnis. Usulan perbaikan yang diberikan terdiri atas menggunakan perabotan yang terbuat dari bahan daur ulang, melakukan promosi pada media sosial, menyebarkan informasi mengenai produk ramah lingkungan yang dijual, serta menyebarkan informasi mengenai konsep ramah lingkungan yang diusung melalui media sosial.

## **V.2. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi saran bagi UMKM maupun bagi penelitian di kemudian hari. Saran yang diberikan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya. Berikut merupakan penjelasan dari saran yang diberikan.

1. Kintsugi Coffee, Baryoosha Coffee, Bahagia Kopi, Work Coffe, Old Ben's Coffee sebaiknya dapat mencoba untuk mempertimbangkan menerapkan usulan perbaikan yang telah dilakukan.
2. Penelitian selanjutnya dapat memepertimbangkan faktor UMKM yang memiliki cabang dimana usulan perbaikan untuk setiap cabang dapat seja berbeda-beda.
3. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan berbicara lebih khusus terkait strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh para UMKM makanan ataupun minuman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsalam, A. (2021, 3 Agustus). *Ini Rekomendasi Tempat Ngopi 'Nyumput' di Kota Bandung*. Diunduh dari: <https://www.ayobandung.com/kuliner/pr-79730993/ini-rekomendasi-tempat-ngopi-lsquo-nyumput-rsquo-di-kota-bandung?page=all>
- 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 S1 Universitas Brawijaya*. Diunduh dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/892>.
- Akkucuk, U. (2015). *Developing Sustainable Value in Economics, Finance, and Marketing*. Turkey : Bogazici University.
- B2B international. (2022, 4 Januari). *What is the Value Proposition Canvas?*. Diunduh dari: <https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/>
- Bhatia, M., Jain, A. (2013). Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*. doi: 10.5070/G313618392.
- Brewsuniq. (2021, 27 Desember). *Old Ben's Coffee Bandung: Kedai Kopi Iya, Coworking Space Juga Iya!*. Diunduh dari: <https://brewsuniq.com/blog/Oldbens-Coffee-Bandung-Kedai-Kopi-Iya-Coworking-Space-Juga-Iya>
- Delafröz, N., Taleghani, M., Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014, 5. doi: 10.5339/connect.2014.5.
- Demjanovičová, M., & Varmus, M. (2021). Changing the Perception of Business Values in the Perspective of Environmental Sustainability. *Sustainability* 2021, 13, 5226. doi: 10.3390/su13095226.
- Fatimah, N. F. S., & Setiawardani, M. (2019). *Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung)*. Bandung : Politeknik Negeri Bandung.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M., & Reinaldo, E. (2014). *Persepsi Konsumen terhadap Green Marketing Starbucks Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Halidi, R. (2021, 20 Agustus). *Pencinta Kopi jadi Penyumbang Masalah Sampah Plastik di Indonesia*. Diunduh dari: <https://www.suara.com/lifestyle/2021/08/20/180516/pencinta-kopi-jadi-penyumbang-masalah-sampah-plastik-di-indonesia?page=all> [Diakses dari 23 September 2021]
- Hema, Y. (2021, 10 Juni). *5 Fakta BLT UMKM 2021: Dana RP1,2 Juta, Cara Daftar, Cek Status Penerima*. Diunduh dari: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210610/9/1403734/5-fakta-blt-umkm-2021-dana-rp12-juta-cara-daftar-cek-status-penerima>
- Hermawan, A., & Pravitasari, J. (2013). *Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis)*. Akselerasi.Id, 1–23.
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: How to (ab)use them. *Medical Education*, 38(12), 1217–1218. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x>
- Jingga, R. P. (2021, 4 Mei). *Presiden Jokowi: RI harus dapat manfaat dari ekonomi hijau dan biru*. Diunduh dari: <https://www.antaranews.com/berita/2137454/presiden-jokowi-ri-harus-dapat-manfaat-dari-ekonomi-hijau-dan-biru>
- Johansen, R. (2021). *Pengembangan Model Bisnis Ramah Lingkungan untuk UMKM Sektor Makanan di Masa Pandemi Melalui Pendekatan Design Thinking*. Skripsi Teknik Industri. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.
- Kaplan, R. M., Saccuzzo, D. P. (2009). *Psychological Testing: Principles, Application & Issues 7<sup>th</sup> Edition*. Belmont: Wadsworth.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Okkonen, L., & Klijberg, S. (2020). *Deliverable DT 1 . 3 . 2 . Green Business Model Framework*. Finlandia : Karelia University of Applied Sciences.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model Generation*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Prabowo, N. A. A. (2019). *Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Green Purchase Intention : Pengaruh Green Brand Awareness Sebagai Mediator (Studi Pada Kedai Kopi Yang Mendukung Go-Green di Kota Bandung)*. Tesis Magister Manajemen. Bandung : Universitas Padjadjaran.
- Prabandari, N. P. A. V., & Suasana, I. G. A. K. (2016). Pengaruh Green Marketing dan Service Value Terhadap Impulse Buying pada Manic Organic Restaurant di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Diunduh dari: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/18046/13190>
- Rahayu, A. C. (2021, 23 Maret). *Selama Pandemi, Produk UMKM Ini yang Paling Banyak Diminati*. Diunduh dari: <https://nasional.kontan.co.id/news/selama-pandemi-produk-umkm-ini-yang-paling-banyak-diminati>
- Rejeki, D. (2015). Pengaruh Green Marketing pada Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan Kentucky Fried Chicken (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*. Diunduh dari: <http://administrasibis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1023>.
- Respati, S. (2021, 21 September). *Laporan GrabFood: Pandemi Ubah Cara Masyarakat Nikmati Makanan dan Minuman Favorit*. Diunduh dari: <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/09/21/201618620/laporan-grabfood-pandemi-ubah-cara-masyarakat-nikmati-makanan-dan-minuman>
- Rizaty, M. A. (2021, 23 Agustus). *Terbanyak Nasional, Jumlah UMK Makanan dan Minuman Jawa Barat Capai 791,4 Ribu*. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/23/terbanyak-nasional-jumlah-umk-makanan-dan-minuman-jawa-barat-capai-7914-ribu>
- Rizkia, I., & Tintin, S. (2014) *Pengaruh Green Marketing terhadap Elemen Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Botani Square, Bogor*. Skripsi Agribusiness. Bogor : Institut Pertanian Bogor.

- Schooley, S. (2019). *SWOT Analysis : What It Is and When to Use It*. Diunduh dari: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. United Kingdom : John Wiley & Sons.
- Shiratina, A., & Afiatun, P. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut (Studi Kasus pada CV.Sinar Agung). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung : Universitas Komputer Indonesia
- Siswanti S, S. (2021). *Implementasi Model Bisnis Ramah Lingkungan Melalui Green Marketing Strategy (Studi pada 5 UMKM Minuman di Kota Bandung)*. Skripsi Administrasi Bisnis. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–59. Diunduh dari <https://jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/blc/article/view/298/216>.
- Solaiman, M., Osman, A., Halim, M. S. B. A. (2015). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87–98. Diunduh dari [http://dspace.unimap.edu.my/bitstream/handle/123456789/40027/IJBT\\_Vol\\_5\\_Feb\\_2015\\_7\\_87-98.pdf?sequence=1](http://dspace.unimap.edu.my/bitstream/handle/123456789/40027/IJBT_Vol_5_Feb_2015_7_87-98.pdf?sequence=1)
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wibawa, I. M. S. P., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh *Green Marketing Tool's* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Produk Lampu Philips LED. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Diunduh dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/41999>.