

**EVALUASI IMPLEMENTASI DAN USULAN
PERBAIKAN *GREEN BUSINESS MODEL* UMKM
MINUMAN KOPI DI BANDUNG BERDASARKAN
PERSEPSI KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang
ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Jeanetta Angelica

NPM : 6131801112



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

2022

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Jeanetta Angeica
NPM : 6131801112
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : EVALUASI IMPLEMENTASI DAN USULAN
PERBAIKAN *GREEN BUSINESS MODEL* UMKM
MINUMAN KOPI DI BANDUNG BERDASARKAN
PERSEPSI KONSUMEN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 16 Februari 2022
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**


(Dr. Cecilia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Pertama



(Dr. Johanna Renny Octavia
Hariandja, S.T., M.Sc., PDEng.)

Dosen Pembimbing Kedua



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



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jeanetta Angelica

NPM : 6131801112

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

EVALUASI IMPLEMENTASI DAN USULAN PERBAIKAN *GREEN BUSINESS MODEL* UMKM MINUMAN KOPI DI BANDUNG BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 27 Januari 2022

Jeanetta Angelica

NPM : 6131801112

ABSTRAK

Ekonomi hijau merupakan salah satu tren ekonomi yang saat ini sedang berkembang secara global. Hal ini memengaruhi aktivitas bisnis yang dilakukan pada beberapa sektor bisnis, salah satunya pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Saat ini terdapat banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat bahwa terdapat 3,9 juta UMKM pada sektor makanan dan minuman di Indonesia, beberapa di antaranya tersebar di Jawa Barat khususnya Kota Bandung. Dari sekian banyak UMKM yang ada di Kota Bandung saat ini, telah ditemukan beberapa UMKM minuman kopi yang sudah mencoba untuk mengimplementasikan model bisnis ramah lingkungan. Beberapa di antaranya adalah *Kintsugi Coffee*, *Baryoosha Coffee*, *Bahagia Kopi*, *Work Coffee*, dan *Old Ben's Coffee*. Dalam penelitian ini, dilakukan evaluasi mengenai implementasi bisnis ramah lingkungan yang dimulai dari pemetaan *Business Model Canvas* (BMC) dari setiap UMKM. Setelah itu, model bisnis tersebut dievaluasi dengan melakukan pengukuran persepsi konsumen dan analisis SWOT. Berdasarkan evaluasi tersebut, ditemukan bahwa terdapat beberapa UMKM yang memiliki persepsi konsumen yang masih rendah sehingga diketahui bahwa implementasi model bisnis ramah lingkungan masih belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Bentuk akhir dari usulan perbaikan yang diberikan adalah berupa *Business Model Canvas* (BMC) yang dibuat untuk setiap UMKM. Oleh karena itu, dihasilkan usulan yang berfokus pada penggunaan perabotan daur ulang serta aktivitas *green promotion* untuk mengomunikasikan konsep ramah lingkungan yang diangkat pada model bisnis setiap UMKM.

Kata Kunci: UMKM Minuman Kopi, *Business Model Canvas*, Model Bisnis Ramah Lingkungan, Persepsi Konsumen, Analisis SWOT

ABSTRACT

The green economy is one of the economic trends that is currently developing globally. This affects business activities carried out in several business sectors, one of which is Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Currently, there are many Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. Based on a report from the Central Statistics Agency (BPS), it was noted that there are 3.9 million MSMEs in the food and beverage sector in Indonesia, some of which are spread across West Java, especially Bandung City. Of the many MSMEs in the city of Bandung today, it has been found that several coffee drink MSMEs have tried to implement an environmentally friendly business model. Some of them are Kintsugi Coffee, Baryoosha Coffee, Bahagia Coffee, Work Coffee, and Old Ben's Coffee. In this study, an evaluation of the implementation of an environmentally friendly business was carried out starting from the mapping of the Business Model Canvas (BMC) of each MSME. After that, the business model is evaluated by measuring consumer perceptions and SWOT analysis. Based on this evaluation, it was found that there are several MSMEs that have low consumer perceptions so that it is known that the implementation of environmentally friendly business models has not been conveyed properly to consumers. The final form of the proposed improvement is in the form of a Business Model Canvas (BMC) which is made for each MSME. Therefore, a proposal was generated that focuses on the use of recycled furniture and green promotion activities to communicate the environmentally friendly concept adopted in the business model of each MSME.

Keyword: *Coffee SME, Business Model Canvas, Sustainable Business Model, Consumer Perception, SWOT Analysis*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Evaluasi Implementasi dan Usulan Perbaikan *Green Business Model* UMKM Minuman Kopi di Kota Bandung berdasarkan Persepsi Konsumen”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini, yaitu untuk menyelesaikan Program Sarjana pada Fakultas Teknologi Industri Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh dukungan, bantuan, dan pengalaman dari berbagai pihak. Dalam hal ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kedua orang tua peneliti yang senantiasa mendukung dan mendoakan peneliti selama proses penyusunan dilakukan.
2. Ibu Dr. Johanna Renny Octavia Hariandjaja , S.T., M. Sc., PDEng. selaku dosen pembimbing utama dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA. selaku dosen pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini.
4. Kintsugi Coffee, Baryoosha Coffee, Bahagia Kopi, Work Coffee, dan Old Ben’s Coffee yang telah memberikan izin untuk dijadikan sebagai objek penelitian dalam penelitian ini.
5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
6. Keluarga penulis yang senantiasa mendoakan penulis selama penulisan skripsi dilakukan.
7. Ring 1 HMPSTI 2021 yang telah membagikan canda tawa, semangat, dan dukungan selama penyusunan skripsi dilakukan.
8. Lisa Lusiana, Gabrielle Lysandra, Felix Jonathan, Kurt Sergio Siahaan, dan Selestinus Devin Fanani yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses pengerjaan skripsi.
9. Teman-teman Teknik Industri UNPAR lainnya yang telah berkontribusi dalam memberikan semangat selama masa penulisan skripsi dilakukan.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih memiliki kekurangan tertentu. Oleh sebab itu, peneliti sangat terbuka atas kritik dan saran yang dapat membangun penelitian agar menjadi lebih baik lagi. Akhir kata peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak dan juga bagi penelitian yang selanjutnya.

Bandung, 22 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang	I-1
I.2 Identifikasi dan rumusan Masalah.....	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-9
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-10
I.5 Manfaat Penelitian	I-10
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-11
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	II-1
II.2 <i>Business Model</i>	II-2
II.3 <i>Business Model Canvas</i>	II-3
II.4 <i>Value Proposition Canvas</i>	II-8
II.5 <i>Green Business Model Canvas</i>	II-11
II.5.2 <i>Green Marketing Mix</i>	II-12
II.5.3 <i>Marketing Mix Tools</i>	II-14
II.6 Persepsi Konsumen.....	II-15
II.7 <i>Convenience Sampling</i>	II-17
II.8 Kuesioner	II-17
II.9 <i>Likert Sale</i>	II-18
II.10 Analisis SWOT.....	II-19
II.11 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	II-1
II.12 <i>Business Model</i>	II-2

II.13 <i>Business Model Canvas</i>	II-3
II.14 <i>Value Proposition Canvas</i>	II-8
II.15 <i>Green Business Model Canvas</i>	II-11
II.15.2 <i>Green Marketing Mix</i>	II-12
II.15.3 <i>Marketing Mix Tools</i>	II-14
II.16 Persepsi Konsumen.....	II-15
II.17 <i>Convenience Sampling</i>	II-17
II.18 Kuesioner	II-17
II.19 <i>Likert Sale</i>	II-18
II.20 Analisis SWOT.....	II-19
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	III-1
III.1 Pemetaan <i>Business Model Canvas</i> UMKM.....	III-1
III.1.1 <i>Business Model Canvas</i> Kintsugi Coffee.....	III-1
III.1.2 <i>Business Model Canvas</i> Baryoosha Coffee.....	III-7
III.1.3 <i>Business Model Canvas</i> Bahagia Kopi.....	III-10
III.1.4 <i>Business Model Canvas</i> Work Coffee.....	III-16
III.1.5 <i>Business Model Canvas</i> Old Ben's Coffee.....	III-24
III.2 Pengukuran Persepsi Konsumen.....	III-29
III.2.1 Teknik Pengumpulan Data.....	III-29
III.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	III-30
III.2.3 Penyusunan Kuesioner.....	III-31
III.2.4 Teknik Analisa Data.....	III-32
III.3 Pemetaan <i>Value Proposition Canvas</i>	III-33
III.3.1 <i>Value Propositions Canvas</i> Kintsugi Coffee.....	III-34
III.3.2 <i>Value Propositions Canvas</i> Baryoosha Coffee.....	III-35
III.3.3 <i>Value Propositions Canvas</i> Bahagia Kopi.....	III-38
III.3.4 <i>Value Propositions Canvas</i> Work Coffee.....	III-40
III.3.5 <i>Value Propositions Canvas</i> Old Ben's Coffee.....	III-43
BAB IV ANALISIS.....	IV-1
IV.1 Analisis <i>Business Model Canvas</i>	IV-1
IV.2 Analisis <i>Value Propositions Canvas</i>	IV-4
IV.3 Analisis Hasil SWOT.....	IV-4
IV.4 Analisis BMC Usulan.....	IV-7

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1. Kesimpulan.....	V-1
V.2. Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pemenuhan Parameter <i>Sustainable Business Model</i>	I-7
Tabel I.2 Kemasan Produk UMKM.....	I-8
Tabel I.3 Persepsi Konsumen terhadap UMKM.....	I-8
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel.....	III-30
Tabel III.2 Jumlah Data Setiap UMKM.....	III-36
Tabel III.3 Kriteria Analisis Deskriptif Persentase.....	III-38
Tabel III.4 Contoh Perhitungan Tingkat Persepsi.....	III-51
Tabel III.5 Rekapitulasi Interpretasi Persepsi Konsumen.....	III-52
Tabel III.6 Evaluasi Implementasi Model Bisnis.....	III-69

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Konsep “0% Plastic”.....	I-2
Gambar I.2 Persepsi Konsumen terhadap <i>Green Business Model</i>	I-5
Gambar I.3 Metodologi Penelitian.....	I-11
Gambar II.1 <i>Business Model Canvas</i>	II-3
Gambar II.2 <i>Value Proposition Canvas</i>	II-9
Gambar II.3 Matriks Analisis SWOT.....	II-19
Gambar III.1 <i>Business Model Canvas</i> Kintsugi Coffee.....	III-3
Gambar III.2 <i>Business Model Canvas</i> Baryoosha Coffee.....	III-8
Gambar III.3 <i>Business Model Canvas</i> Bahagia Kopi.....	III-13
Gambar III.4 <i>Business Model Canvas</i> Work Coffee.....	III-20
Gambar III.5 <i>Business Model Canvas</i> Old Ben’s Coffee.....	III-27
Gambar III.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	III-35
Gambar III.7 VPC Kintsugi Coffee.....	III-34
Gambar III.8 VPC Baryoosha Coffee.....	III-36
Gambar III.9 VPC Bahagia Kopi.....	III-38
Gambar III.10 VPC Work Coffee.....	III-41
Gambar III.11 VPC Old Ben’s Coffee.....	III-43
Gambar III.12 Penyusunan SWOT Kintsugi Coffee.....	III-49
Gambar III.13 Penyusunan SWOT Baryoosha Coffee.....	III-51
Gambar III.14 Penyusunan SWOT Bahagia Kopi.....	III-54
Gambar III.15 Penyusunan SWOT Work Coffee.....	III-56
Gambar III.16 Penyusunan SWOT Old Ben’s Coffee.....	III-59
Gambar III.17 Contoh Promosi pada Kintsugi Coffee.....	III-63
Gambar III.18 Contoh Publikasi Produk Ramah Lingkungan.....	III-65
Gambar III.19 Konten Pengurangan Sedotan Plastik.....	III-68
Gambar III.20 Kursi dari Puntung Rokok.....	III-69
Gambar III.21 Tatakan Gelas dari Limbah Plastik.....	III-69
Gambar III.22 BMC Usulan Kintsugi Coffee.....	III-70
Gambar III.23 BMC Usulan Kintsugi Baryoosha Coffee.....	III-71
Gambar III.24 BMC Usulan Kintsugi Bahagia Kopi.....	III-72
Gambar III.25 BMC Usulan Kintsugi Work Coffee.....	III-73

Gambar III.26 BMC Usulan Kintsugi Old Ben's Coffee.....III-74

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A HASIL PENGOLAHAN PERSEPSI KONSUMEN.....	A-1
LAMPIRAN B DOKUMENTASI KINTSUGI COFFEE.....	B-1
LAMPIRAN C DOKUMENTASI BARYOOSHA COFFEE.....	C-1
LAMPIRAN D DOKUMENTASI BAHAGIA KOPI.....	D-1
LAMPIRAN E DOKUMENTASI WORK COFFEE.....	E-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas terkait pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Pendahuluan tersebut tersusun atas latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan. Penjelasan masing-masing hal tersebut akan dijabarkan pada bagian berikut ini.

I.1. Latar Belakang

Ekonomi hijau merupakan salah satu tren ekonomi yang saat ini sedang berkembang secara global. Presiden Republik Indonesia, Bapak Joko Widodo, menyatakan bahwa Indonesia dinilai memiliki kesempatan untuk mulai menggeluti produk hijau dan ekonomi hijau, baik itu untuk produksi, distribusi, atau juga konsumsi (Jingga, 2021). Hal ini juga dinyatakan secara langsung oleh Bapak Joko Widodo dalam *Presidential Lecture* yang diadakan pada tanggal 17 Januari 2022 di kampus Universitas Katolik Parahyangan. Ekonomi hijau merupakan bentuk penerapan pertumbuhan hijau (*green growth*), di mana konsep ini dapat membantu pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Perkembangan ekonomi hijau juga dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan. Adanya perkembangan tren ekonomi hijau yang didukung oleh kesadaran masyarakat terhadap aspek berkelanjutan dipercaya dapat mendukung perekonomian global, khususnya perekonomian di Indonesia.

Saat ini terdapat banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah UMKM yang mendaftarkan usahanya dalam program Banpres Produktif Usaha Mikro (BPUM) pada tahun 2021. Pada program BPUM 2021 tercatat bahwa terdapat sebanyak 9,8 juta UMKM yang telah menerima dana bantuan dari pemerintah (Hema, 2021). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa setidaknya telah terdapat 9,8 juta UMKM di Indonesia. Jumlah tersebut belum termasuk UMKM yang tidak mendaftarkan usahanya dalam program BPUM 2021. Sebagian dari UMKM yang ada di

Indonesia merupakan UMKM yang bergerak pada sektor makanan dan minuman. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat bahwa terdapat 3,9 juta UMKM pada sektor makanan dan minuman di Indonesia. Jumlah UMKM makanan dan minuman tersebar paling banyak di provinsi Jawa Barat, yakni sebanyak 791.435 gerai (Rizaty, 2021).

Berkembangnya jumlah UMKM minuman dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah timbulnya gaya hidup baru seperti minum kopi di mana perilaku minum kopi ini juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang ada di Kota Bandung (Abdulsalam, 2021). Adanya gaya hidup minum kopi yang semakin berkembang mendorong tingginya tingkat konsumsi kopi di Kota Bandung. Oleh sebab itu, jumlah kedai kopi yang tersebar di Kota Bandung juga semakin berkembang. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa kopi merupakan salah satu jenis kuliner yang banyak diminati oleh masyarakat yang berada di Kota Bandung.

Saat ini, sejumlah UMKM pada sektor minuman yang ada di Indonesia telah mencoba untuk mengusung konsep *green business model* dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini dapat dilihat dari ditemukannya beberapa UMKM minuman kopi yang sudah mulai mencoba untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik seperti yang telah dilakukan oleh Work Coffee, yaitu salah satu *coffee shop* yang berlokasi di Kota Bandung. Work Coffee sendiri merupakan salah satu contoh kedai kopi yang telah mengusung konsep *green business* dengan baik sehingga patut dicontoh oleh kedai kopi lainnya.

Sebuah *tagline* yang berbunyi “*Less Waste More Coffee*” menjadi salah satu identitas yang dipegang oleh Work Coffee dalam upaya menjalankan bisnis yang ramah lingkungan. Makna di balik *tagline* tersebut adalah dengan menikmati secangkir kopi, tidak perlu memberikan beban atau dampak buruk kepada lingkungan. Dengan demikian, meminimalkan sampah dan penggunaan energi yang berlebih menjadi salah satu langkah yang dilakukan oleh Work Coffee. Sebagai contoh penerapannya, Work Coffee memegang konsep “*0% Plastic*” seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai upaya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai yang dapat memberikan dampak buruk kepada lingkungan. Penerapan ini terus dilakukan secara konsisten hingga hari ini. Masih terdapat contoh UMKM lainnya yang telah mengusung konsep *green business model* seperti Work Coffee.



Gambar I.1 Konsep "0% Plastic"
(Sumber : Work Coffee, 2021)

Sejak bulan Maret 2020, Indonesia dilanda pandemi Covid-19. Fenomena global ini memengaruhi sebagian besar penduduk Indonesia dalam hal penggunaan plastik sekali pakai dari berbagai macam sektor, salah satunya adalah UMKM minuman. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia pada Februari 2021, diperoleh informasi bahwa minuman merupakan produk UMKM yang paling banyak dibeli oleh para responden selama pandemi terjadi (Rahayu, 2020). Adanya pandemi Covid-19 yang disertai dengan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah membuat aktivitas masyarakat menjadi terbatas, sehingga timbul perubahan pada masyarakat dalam menikmati minuman yang dibeli. Hal ini juga yang menyebabkan tingginya pembelian produk minuman secara *online*.

Berdasarkan laporan tren makanan dan minuman *Grabfood* Indonesia pada tahun 2021, diketahui bahwa pandemi Covid-19 menimbulkan cara hidup baru bagi para konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman (Respati, 2021). Para konsumen tersebut menjadi lebih terbiasa untuk membeli makanan dan minuman dengan cara *take away* dibandingkan dengan *dine in*. Maka dari itu, transaksi pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi layanan pesan antar menjadi meningkat.

Dalam menanggapi perubahan cara masyarakat menikmati makanan dan minuman di masa pandemi mendorong para pelaku UMKM minuman untuk memberikan perhatian lebih kepada aspek kesehatan. Salah satu bentuk perhatian tersebut adalah dengan cara menggunakan kemasan yang dapat

meminimalisasi kemungkinan makanan terkontaminasi oleh debu, kotoran, atau virus saat dibawa di perjalanan oleh *driver*. Menurut Sumendap (2021) dalam penelitian oleh Siti Siswanti S. (2021), plastik sekali pakai dinilai sebagai bahan kemasan yang cukup higienis dan dapat digunakan untuk membantu mengurangi pencegahan virus Covid-19. Maka dari itu, tidak sedikit UMKM minuman yang hingga saat ini masih menggunakan bahan dasar plastik dalam pengemasan produknya. Selain dari faktor kesehatan, beberapa UMKM juga menyatakan bahwa penggunaan plastik dinilai lebih ekonomis dibandingkan bahan lainnya untuk kemasan.

Melihat pentingnya aspek kesehatan dan ekonomi memengaruhi para penggerak UMKM dalam menggunakan plastik sekali pakai sebagai kemasan produk. Penggunaan plastik sekali pakai sendiri mencerminkan perilaku yang bertolak belakang dengan *green business model*. Adanya kontradiksi di antara usaha pengurangan penyebaran virus Covid-19 dengan penerapan *green business model* menjadi suatu tantangan tersendiri bagi pihak UMKM. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan yang saling menarik satu sama lain. Para pelaku UMKM yang pada awalnya dituntut untuk melakukan langkah yang ramah lingkungan, seperti mengurangi penggunaan plastik, kini juga dituntut untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19 melalui penggunaan kemasan yang dapat menjaga minuman agar tetap higienis.

Dalam bisnis, persepsi konsumen merupakan suatu hal yang sangat berperan penting. Persepsi konsumen dinilai penting karena merupakan salah satu hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dari suatu produk (Shiratina & Afiatun, 2017). Artinya, persepsi konsumen dapat menjadi sebuah tolok ukur untuk mengetahui apakah nilai (*value*) yang ditawarkan oleh suatu bisnis melalui produk atau jasanya dapat tersampaikan dengan baik atau tidak kepada konsumen. Dengan demikian, pada akhirnya konsumen juga dapat menentukan apakah konsumen tersebut bersedia untuk mengeluarkan sejumlah biaya agar dapat memperoleh atau menikmati nilai (*value*) tertentu dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat ditarik informasi bahwa mengetahui bagaimana persepsi konsumen yang terbentuk dengan adanya penerapan konsep ramah lingkungan menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan. Hal tersebut dapat membantu para pelaku bisnis untuk dapat menerapkan konsep

green business model dengan lebih baik. Dengan demikian, diperlukan penelitian mengenai evaluasi implementasi *green business model* berdasarkan persepsi konsumen terhadap penerapan *green business model* yang saat ini dilakukan oleh UMKM minuman. Dalam hal ini, evaluasi tersebut dilakukan hanya untuk beberapa elemen yang mampu diukur melalui persepsi konsumen.

Jika ditinjau berdasarkan blok yang berada pada *business model canvas*, blok yang dapat diukur melalui persepsi konsumen adalah *value propositions*, *customer relationships*, *channels* dan *key activities*. Dalam hal ini, blok *value propositions*, *customer relationships*, dan *channels* sangat berkaitan dengan konsumen (*customer segments*). Hal ini disebabkan karena blok *value propositions* menunjukkan nilai apa yang ditawarkan oleh suatu usaha kepada konsumennya melalui produk atau jasanya. Adapun blok *customer relationships* yang berkaitan dengan bagaimana interaksi yang ingin dibangun dengan para pelanggan, sedangkan *channels* menunjukkan bagaimana suatu usaha dapat berkomunikasi dan menjangkau *customer segments* untuk menyampaikan *value propositions* yang dimilikinya.

Meskipun *key activities* bukan merupakan blok yang berkaitan secara langsung dengan *customer segments*, namun *key activities* juga dapat diukur melalui persepsi konsumen. Hal ini dikarenakan *key activities* merupakan blok yang berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan untuk dapat menghasilkan produk atau layanan yang memberikan nilai (*value*) tertentu kepada pihak konsumen. Dengan kata lain, produk yang nantinya akan diterima oleh *customer segments* dapat menunjukkan *key activities* yang dilakukan oleh usaha tersebut.

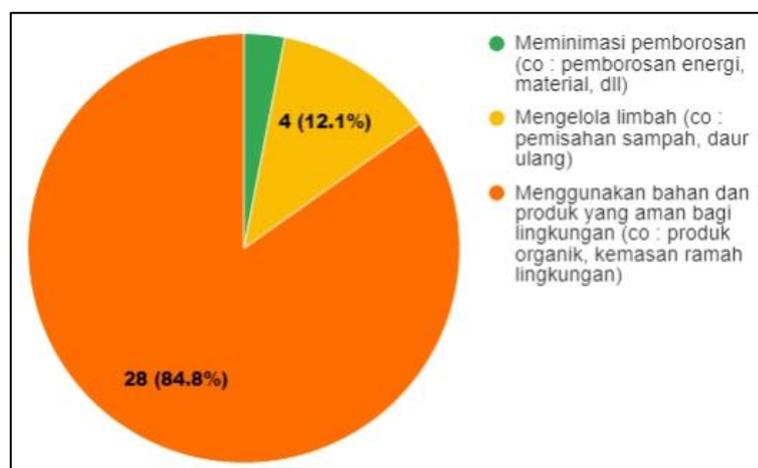
I.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Salah satu sektor bisnis yang dinilai sebagai penyumbang sampah plastik tertinggi adalah bisnis kopi. Hal tersebut dikarenakan tingginya penggunaan plastik pada sebagian besar *coffee shop* (Halidi, 2021). Masih banyak kedai kopi yang memanfaatkan plastik sebagai bahan dasar pengemasan produknya. Melalui Bandung Coffee Scene Map, Manual Brew Community memetakan terdapat lebih dari 125 kedai kopi yang tersebar di Kota Bandung. Data tersebut belum termasuk dengan kedai-kedai kopi kecil yang sederhana. Jumlah kedai kopi yang tinggi disertai dengan penggunaan plastik sekali pakai sebagai kemasan yang masih terus dilakukan oleh kebanyakan kedai kopi yang ada di Kota Bandung dapat

memperburuk isu lingkungan yang terjadi di Kota Bandung, khususnya dalam hal penumpukan sampah plastik.

Terdapat beberapa parameter yang berperan dalam penerapan *sustainable business model* (Demjanovičová & Varmus, 2021). Salah satu dari parameter tersebut adalah *locality*. Parameter *locality* dalam hal ini adalah memprioritaskan *supplier* yang berasal dari lokal. Adanya parameter ini ditujukan untuk meminimalisasi jejak karbon hasil penggunaan bahan bakar pada kendaraan bermotor. Parameter lainnya disebut dengan *waste management* yang menunjukkan bagaimana sebuah bisnis mengelola limbah yang dihasilkan. Bentuk penerapan yang paling umum diketahui adalah daur ulang dan pemisahan sampah. Selain itu, terdapat juga parameter lainnya, yaitu *minimization of waste*. Parameter ini mengacu pada minimasi pemborosan, seperti pemborosan energi, material, atau bentuk pemborosan lainnya. Parameter yang terakhir adalah *ecological components*, yaitu usaha dalam menggunakan bahan dan produk yang aman bagi lingkungan, seperti menggunakan produk organik, kemasan yang ramah lingkungan, dsb.

Sebagai studi awal, peneliti telah melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 33 responden yang merupakan konsumen kopi. Survei ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *green business model* pada bisnis minuman kopi berdasarkan parameter *sustainable business model* menurut Demjanovičová & Varmus (2021) yang sebelumnya telah dijabarkan. Adapun *pie chart* yang menunjukkan proporsi jawaban responden dari survei yang dilakukan sebagaimana dapat dilihat pada Gambar I.2 berikut ini.



Gambar I.2 Persepsi Konsumen Terhadap *Green Business Model*

Berdasarkan survei tersebut, diketahui bahwa terdapat sebanyak 84,8% atau 28 responden yang mengatakan bahwa *green business* adalah bisnis yang menggunakan bahan dan produk yang aman bagi lingkungan, seperti menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Hasil survei ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *green business model* mengacu pada penggunaan kemasan produk yang lebih ramah lingkungan.

Timbulnya persepsi konsumen terhadap *green business model* sangat dipengaruhi oleh apa yang dilihat pertama kali oleh konsumen, seperti halnya kemasan. Saat membeli suatu produk minuman, tentunya hal yang paling pertama dilihat oleh konsumen adalah bagaimana produk minuman tersebut dikemas, bentuk pengemasannya, bahan kemasannya, dan lainnya. Konsumen tidak begitu memperhatikan bagaimana tingkat energi yang digunakan oleh pelaku bisnis, sebesar apa jejak karbon yang dihasilkan dari proses distribusi dari *supplier* hingga sampai di tangan konsumen dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, terdapat lima UMKM minuman kopi yang dijadikan sebagai objek penelitian. Pemilihan UMKM tersebut dimulai dari pencarian artikel ataupun jurnal yang membahas terkait UMKM minuman kopi yang mengusung konsep ramah lingkungan. Dalam hal ini, peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini Afina Prabowo (2019) dengan judul "Pengaruh *Green Marketing Tools* Terhadap *Green Purchase Intention*: Peran *Green Brand Awareness* Sebagai Mediator (Studi Pada Kedai Kopi yang Mendukung *Go-Green* di Kota Bandung)". Berdasarkan penelitian tersebut, diketahui bahwa kedai kopi yang mendukung *Go-Green* di Kota Bandung dan bersedia untuk diwawancara oleh peneliti adalah Bahagia Kopi dan Work Coffee. Selain itu, terdapat artikel yang dapat diakses pada brewsuniq.com di mana dalam artikel tersebut dikatakan bahwa Old Ben's Coffee merupakan suatu kedai kopi yang mengusung tema ramah lingkungan.

Adapun cara lain yang digunakan oleh peneliti dalam menentukan UMKM minuman kopi sebagai objek penelitian. Cara tersebut adalah dengan melakukan observasi dan wawancara kepada sejumlah UMKM minuman kopi di Kota Bandung. Setelah itu, peneliti menentukan UMKM mana saja yang memenuhi parameter *sustainable business model*. Dalam hal ini, suatu UMKM dikatakan telah mengusung konsep *green business model* apabila setidaknya satu parameter pelaksanaan *sustainable business model* telah terpenuhi. Oleh karena

penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen, maka parameter yang perlu dipenuhi oleh UMKM adalah parameter keempat, yakni *ecological components*. Hal tersebut dikarenakan oleh *ecological components* merupakan suatu parameter yang dapat dirasakan dan dilihat secara langsung oleh konsumen karena mengacu pada kemasan produk. Apabila UMKM yang telah memenuhi kriteria yang sebelumnya telah dijelaskan sudah ditemukan, maka selanjutnya dilakukan tahapan observasi dan wawancara.

Peneliti telah melakukan wawancara dengan lima UMKM yang menjual kopi di Kota Bandung, yaitu Kintsugi Coffee, Baryoosha Coffee, Old Ben's Coffee, Work Coffee, dan Bahagia Kopi. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa UMKM ini telah menyadari adanya isu lingkungan yang terjadi saat ini. Salah satu isu lingkungan yang paling disadari tingkat pertumbuhannya adalah penumpukan sampah plastik. Menanggapi hal tersebut, UMKM berusaha untuk menerapkan *green business model* dalam menjalankan usaha kopinya, yakni dengan menggunakan bahan dasar ramah lingkungan pada beberapa komponen dari kemasan yang dipakai. Pada Tabel I.1 terdapat penilaian pemenuhan UMKM minuman kopi yang dijadikan sebagai objek penelitian terhadap parameter penerapan *sustainable business model* menurut Demjanovičová & Varmus (2021).

Tabel I.1 Pemenuhan Parameter *Sustainable Business Model*

Nama UMKM	Locality	Waste Management	Minimization of Waste	Ecological Components
Kintsugi Coffee	V	V	V	V
Baryoosha Coffee	V	V	X	V
Old Ben's Coffee	V	X	X	V
Work Coffee	V	V	V	V
Bahagia Kopi	V	V	V	V

Berdasarkan Tabel I.1 dapat dilihat bahwa kelima UMKM yang dijadikan sebagai objek penelitian telah memenuhi parameter *ecological components*. Masing-masing UMKM tersebut menerapkan parameter ini dengan caranya masing-masing. Kebanyakan di antaranya menerapkan *sustainable business model* dengan mengganti sedotan plastik dan kantong plastik menjadi kemasan yang berbahan dasar ramah lingkungan. Informasi mengenai jenis kemasan yang digunakan oleh UMKM dapat diketahui lebih jelas dengan melihat Tabel I.2 berikut ini.

Tabel I.2 Kemasan Produk UMKM

Nama UMKM	Kemasan yang digunakan
Kintsugi <i>Coffee</i>	<i>Cup</i> plastik
Work <i>Coffee</i>	<i>Cup holder</i> dari kertas, <i>cup</i> kertas, tutup <i>cup</i> plastik, sedotan kertas
Bahagia Kopi	<i>Cup</i> plastik, <i>cup</i> kertas, tutup <i>cup</i> kertas berbahan plastik, tusuk gigi
Old Ben's <i>Coffee</i>	Kantong plastik berbahan dasar serat singkong <i>cup</i> plastik, <i>cup</i> kertas, tutup <i>cup</i> kertas berbahan plastik, plastik <i>seal</i>
Baryoosha <i>Coffee</i>	Botol kaca

Setelah mengetahui bentuk implementasi *green business model* pada kelima UMKM, peneliti melakukan wawancara dengan lima orang konsumen dari setiap UMKM tersebut. Tujuan dari dilakukannya wawancara ini adalah sebagai penelitian awal untuk mengetahui apakah UMKM mampu menyampaikan nilai ramah lingkungan dalam hal kemasan produk yang digunakan kepada konsumen. Maka dari itu, konsumen diminta untuk menilai seberapa baik UMKM menerapkan nilai ramah lingkungan dari segi kemasan produk dengan memberikan bobot penilaian di mana nilai 1 berarti "Sangat buruk" dan nilai 5 yang berarti "Sangat baik". Pada Tabel I.3 terdapat rekapitulasi rata-rata penilaian konsumen terhadap penerapan nilai ramah lingkungan oleh Kintsugi *Coffee*, Baryoosha *Coffee*, Bahagia Kopi, Work *Coffee*, dan Old Ben's *Coffee*.

Tabel I.3 Persepsi Konsumen terhadap UMKM

UMKM	Rata-Rata Nilai
Kintsugi <i>Coffee</i>	2.4
Baryoosha <i>Coffee</i>	2.6
Bahagia Kopi	2.7
Work <i>Coffee</i>	3.8
Old Ben's <i>Coffee</i>	2.4

Berdasarkan hasil penilaian konsumen pada Tabel I.3, diketahui bahwa Kintsugi *Coffee*, Baryoosha *Coffee*, Bahagia Kopi, dan Old Ben's *Coffee* merupakan kedai kopi yang mendapat rata-rata nilai kurang dari 3. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa konsumen menilai penerapan nilai bisnis ramah lingkungan pada keempat UMKM tersebut masih kurang baik. Berbeda dengan Work *Coffee* yang memperoleh rata-rata nilai 3.8 di mana nilai tersebut menunjukkan bahwa Work *Coffee* sudah cukup baik dalam menerapkan nilai ramah lingkungan pada kemasannya. Oleh karena nilai rata-rata setidaknya belum

mencapai skor 4 yang menunjukkan kriteria “Baik”, maka masih terdapat hal yang perlu diperbaiki pada implementasi *green business model* di Work Coffee.

Dengan mengetahui penilaian dari kedua UMKM mengenai penerapan *green business model* dalam hal penggunaan kemasan ramah lingkungan, dapat diketahui bahwa pada kenyataannya usaha yang dilakukan oleh pihak UMKM tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Konsumen tidak begitu menangkap nilai yang diberikan oleh kelima UMKM mengenai bisnis ramah lingkungan yang diusungnya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat *gap* di antara persepsi konsumen yang timbul dari pembelian produk di kedua UMKM dengan penerapan *green business model* yang dilakukan oleh pihak UMKM tersebut.

Beberapa UMKM mengaku masih memberikan toleransi terhadap penggunaan kemasan berbahan plastik sekali pakai untuk minuman yang hendak dibawa pulang. Dengan melihat alasan yang diberikan oleh pihak UMKM dalam penggunaan kemasan plastik, maka diketahui bahwa terdapat kesulitan yang dialami oleh UMKM untuk tetap menjalankan *green business model* secara konsisten dalam hal penggunaan kemasan ramah lingkungan.

Diperlukan evaluasi untuk konsep *green business model* yang saat ini sudah diterapkan oleh UMKM agar ke depannya *green business model* ini dapat dilakukan dengan lebih optimal. Dengan demikian, usaha UMKM untuk menjadi bisnis yang lebih ramah lingkungan juga dapat tercapai. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah untuk menetapkan permasalahan yang hendak menjadi fokus di dalam penelitian. Rumusan masalah tersebut dipaparkan dalam bentuk poin-poin berikut ini.

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap implementasi *green business model* pada UMKM minuman kopi di Kota Bandung berdasarkan blok *value proposition, customer relationship, channel* dan *key activities*?
2. Bagaimana usulan perbaikan *green business model* bagi UMKM minuman kopi di Kota Bandung berdasarkan persepsi konsumen?

I.3. Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam rangka mempersempit ruang lingkup dari penelitian yang dilakukan, maka terdapat batasan masalah dan asumsi penelitian yang digunakan. Pembatasan masalah dibuat agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih terarah

dan terfokus pada lingkup permasalahan yang ada. Berikut merupakan pembatasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Penelitian difokuskan bagi UMKM minuman kopi di Kota Bandung yang telah mengusung konsep *green business model* melalui penggunaan bahan atau produk yang aman bagi lingkungan.
2. Penelitian hanya berfokus pada blok *value proposition*, *customer relationship*, *channel* dan *key activities*. Hal ini disebabkan oleh blok tersebut merupakan blok yang dapat diukur dengan persepsi konsumen, sedangkan blok lainnya berkaitan dengan internal UMKM, sehingga hanya dapat diketahui oleh bagian internal UMKM itu sendiri.
3. Penelitian tidak dilakukan hingga penentuan sensitivitas harga bagi konsumen.

Selain batasan masalah, dalam penelitian ini juga digunakan asumsi penelitian. Maka dari itu, di dalam penelitian ini digunakan asumsi penelitian bahwa rancangan model bisnis yang menjadi hasil penelitian diasumsikan untuk diaplikasikan dalam masa pandemi.

I.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini. Tujuan penelitian ini dibuat untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan ke arah yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi. Berikut merupakan tujuan dilakukannya penelitian ini.

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap implementasi *green business model* pada UMKM minuman kopi di Kota Bandung untuk blok *value proposition*, *customer relationship*, *channel* dan *key activities*.
2. Memberikan usulan perbaikan *green business model* bagi UMKM minuman kopi di Kota Bandung.

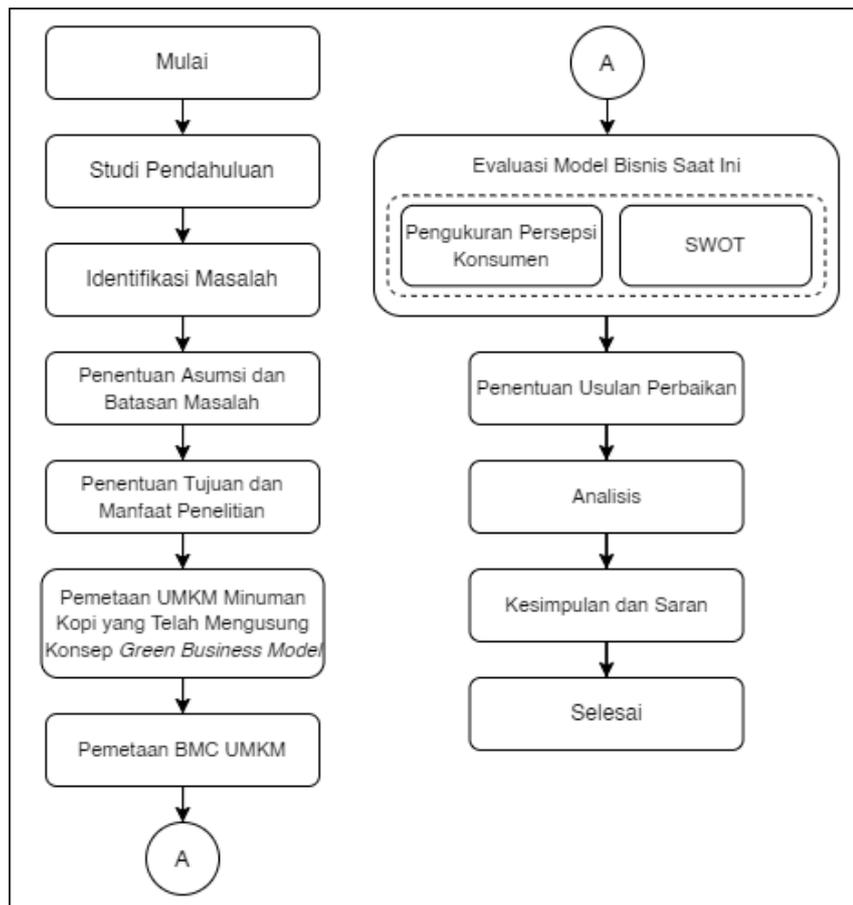
I.5. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan agar penelitian dapat memberikan manfaat bagi setiap pemangku kepentingan yang dilibatkan dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga berharap agar penelitian ini juga dapat memberikan manfaat kepada lingkungan. Berikut merupakan manfaat yang dapat diperoleh melalui hasil penelitian ini.

1. Memberikan usulan *green business model* kepada pihak UMKM minuman kopi di Kota Bandung agar dapat menjalankan bisnis secara ramah lingkungan yang sesuai dengan persepsi konsumen.
2. Menumbuhkan rasa kepedulian terhadap kelestarian lingkungan yang dimiliki oleh pelaku UMKM minuman kopi.
3. Membantu pengurangan masalah lingkungan dari segi penggunaan bahan dan produk yang aman bagi lingkungan.

I.6. Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang merupakan panduan yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini. Terdapat langkah-langkah penelitian yang berperan sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun *flow chart* pada Gambar I.3 yang menunjukkan alur dari setiap langkah penelitian. Penjabaran mengenai metodologi penelitian akan dijelaskan pada berikut ini.



Gambar I.3 Metodologi Penelitian

1. Studi Pendahuluan

Pada tahap studi pendahuluan, dilakukan penentuan topik serta studi literatur. Penentuan topik dilakukan untuk mengetahui ruang lingkup permasalahan yang diidentifikasi pada awal penelitian. Topik pembahasan dalam penelitian ini berfokus pada penerapan *green business model* pada UMKM minuman kopi di Kota Bandung. Pemilihan topik ditujukan untuk mengevaluasi penerapan *green business model* pada UMKM minuman Kopi yang ada di Kota Bandung.

Selain penentuan topik, dilakukan juga studi literatur. Langkah ini dilakukan untuk mengerti lebih dalam mengenai masalah yang diangkat serta topik yang telah ditentukan. Selain itu, studi literatur juga dilakukan untuk mengetahui teori-teori yang mendukung penelitian.

2. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi masalah yang bertujuan untuk mengetahui penyebab utama dari masalah awal yang telah ditemukan. Pelaksanaan identifikasi masalah dalam hal ini melibatkan dua pihak, yakni pemilik UMKM minuman kopi yang dijadikan sebagai objek penelitian serta konsumen kopi. Dilakukan identifikasi masalah dengan cara observasi dan wawancara dengan kedua pihak tersebut sehingga dapat mengetahui bagaimana penerapan *green business model* pada UMKM minuman kopi saat ini dan bagaimana persepsi konsumen terhadap hal tersebut.

3. Penentuan Asumsi dan Batasan Masalah

Penentuan asumsi dan batasan masalah dilakukan untuk membatasi ruang lingkup penelitian. Dalam hal ini, penelitian hanya berfokus pada UMKM minuman kopi yang berlokasi di Kota Bandung serta telah mengusung konsep *green business model*. Penentuan asumsi dalam penelitian ini dilakukan untuk menghindari penelitian yang terlalu kompleks.

4. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada tahap ini ditentukan tujuan serta manfaat dari penelitian ini. Tujuan penelitian dibuat untuk menunjukkan hasil yang hendak dicapai melalui penelitian ini. Selain itu, terdapat manfaat penelitian yang menjelaskan manfaat yang dapat diberikan melalui dilaksanakannya penelitian ini

5. Pemetaan UMKM Minuman Kopi yang Mengusung Konsep *Green Business Model*

Pada tahap ini, dilakukan pemetaan UMKM minuman yang menjual produk kopi. Dalam hal ini, UMKM yang dituju adalah UMKM yang telah mengusung konsep *green business model* dari segi penggunaan produk dan bahan yang aman bagi lingkungan. Dengan demikian, dapat ditentukan UMKM minuman kopi mana saja yang hendak dilibatkan dalam penelitian ini.

6. Pembuatan *Business Model Canvas*

Pada tahap pembuatan *Business Model Canvas* ini, akan dilakukan pemetaan hasil wawancara mengenai model bisnis masing-masing UMKM pada *Business Model Canvas*. Dalam hal ini, terdapat 9 buah blok yang akan disusun, yakni *key partners, key activities, key resources, value proposition, customer relationship, channels, customer segments, cost structure, dan revenue streams*. Terdapat beberapa blok yang saling berhubungan satu sama lain sehingga pembuatan *Business Model Canvas* ini dilakukan secara hati-hati.

7. Evaluasi Implementasi Model Bisnis

Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi implementasi model bisnis yang saat ini dilakukan oleh setiap objek penelitian. Evaluasi ini dilakukan berdasarkan pengukuran persepsi konsumen dan juga dengan melakukan analisis SWOT.

8. Pengukuran Persepsi Konsumen

Tahapan ini merupakan tahapan pengukuran persepsi konsumen. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif menggunakan teknik *convenience sampling*. Dalam hal ini, akan dilakukan penyebaran kuesioner untuk memperoleh informasi mengenai persepsi konsumen. Pengukuran persepsi konsumen diukur dalam hal implementasi *green business model* pada UMKM minuman kopi. Dengan demikian akan diperoleh hasil evaluasi dari implementasi *green business model* yang saat ini sudah diterapkan oleh UMKM minuman kopi.

9. Penentuan Usulan Perbaikan

Tahapan ini merupakan kelanjutan setelah mengetahui evaluasi dari penerapan *green business model* yang saat ini telah dilakukan oleh pihak UMKM minuman kopi di Kota Bandung. Pada tahap ini, akan diberikan usulan perbaikan dalam penerapan *green business model* pada UMKM minuman kopi di Kota

Bandung. Dengan demikian, usulan tersebut dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang terjadi pada UMKM terkait.

10. Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir dari penelitian ini berupa pemberian kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan diperoleh dari hasil pengolahan serta penelitian. Selain itu, akan diberikan juga kesimpulan mengenai perbaikan yang perlu dilakukan bagi penerapan *green business model* pada UMKM minuman kopi di Kota Bandung. Adapun saran yang diberikan dari penelitian yang telah dilakukan dengan harapan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih baik lagi.

I.7. Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan dibahas mengenai sistematika penulisan. Dalam hal ini, sistematika penulisan menunjukkan bagaimana urutan penulisan dalam penelitian ini. Setiap urutan penulisan tersebut berupa beberapa bab di mana penjelasan dari setiap bab akan dijelaskan pada bagian berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan, akan dijelaskan mengenai hal yang mendasari penelitian yang dilakukan. Sebagai penjelasan dari bab ini, akan terdapat tujuh buah subbab. Subbab tersebut terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi kerja praktik, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan bagian dalam penelitian yang menjelaskan teori-teori yang mendasari penelitian yang dilakukan. Dengan adanya teori tersebut, maka terdapat acuan yang digunakan selama proses penelitian berlangsung. Secara garis besar, teori yang dijelaskan pada bab II adalah teori terkait *Green Business Model Canvas*, persepsi konsumen, UMKM, UMKM, *business model*, *business model canvas*, *green business model*, *value proposition canvas*, persepsi konsumen, *convenience sampling*, kuesioner, *likert scale*, dan analisis SWOT.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai proses pengumpulan data serta hasil pengumpulan data. Dalam hal ini, data yang diambil adalah terkait dengan *green business model* dari setiap objek penelitian serta persepsi konsumen terhadap implementasi *green business model* tersebut. Adapun pembahasan mengenai proses pengolahan data yang telah dikumpulkan.

BAB IV ANALISIS

Bab ini akan berisikan mengenai analisis dari proses pengambilan data dan pengolahan data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Dengan dilakukannya analisis tersebut, maka selanjutnya diberikan juga usulan perbaikan bagi pelaksanaan *green business model* dari setiap UMKM. Selain itu, akan dijelaskan juga analisis dari setiap usulan yang diberikan tersebut di mana dalam analisis ini akan dijelaskan alasan-alasan dari setiap usulan perbaikan yang diberikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penelitian. Kesimpulan yang diberikan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan pada awal penelitian. Adapun saran yang diberikan di mana saran ini diharapkan dapat berguna bagi pihak UMKM yang dijadikan sebagai objek penelitian, pembaca, juga bagi penelitian yang akan dilakukan di kemudian hari.