

Strategi Bisnis Berkelanjutan Pada Usaha Kuliner di Samarinda (Studi Pada Ecologico Café)

Angelika Gita Andreana¹ & Finnah Fourqoniah²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman^{1,2}

*Corresponding author, e-mail: angelikaagita@gmail.com

ARTICLE INFO

Received 26 Juni 2024

Accepted 10 Oktober 2024

Published 14 Oktober 2024

Keywords: Green Marketing, SWOT, IFAS and EFAS, Litmus Test, USG.

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v7i3.16192>

ABSTRACT

This research objectives to determine the sustainable business strategy of Ecologico Café Samarinda with a focus on increasing sales of ecofriendly cafes in Samarinda. This research uses IFAS and EFAS analysis was carried out to compile a SWOT analysis matrix which was then followed by a litmus test and USG analysis to see the most strategic strategy to be carried out. The research results show that Ecologico Café Samarinda applies the green marketing concept with 4P indicators, and must implement growth-oriented strategies to maximize strengths and take advantage of opportunities. This research also identified six strategic issues, of which a campaign to maintain diet in a persuasive and interactive manner through online and offline platforms was the most strategic.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis dapat meningkatkan efektivitas perekonomian, meningkatkan kapasitas kesempatan kerja, dan mempertahankan lapangan pekerjaan. Lapangan pekerjaan yang paling banyak berkontribusi dalam upaya menurunkan angka pengangguran berasal dari penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum serta penyedia jasa lainnya (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal itu menunjukkan bahwa dunia bisnis menyumbang lapangan pekerjaan paling banyak dan mampu menekan jumlah pengangguran di Indonesia. Usaha penyedia makanan dan minuman atau usaha kuliner yang terus bertambah, mendorong konsumsi rumah tangga sebesar 5,3% pada triwulan III dan IV Tahun 2023. Serta menjadi subsektor ketiga terbesar dalam realisasi Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) di Indonesia (Ekonomi, 2023).

Dibalik perkembangan bisnis subsektor makanan dan minuman yang kian pesat, usaha kuliner juga memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Masalah lingkungan paling banyak disebabkan oleh aktivitas sosial ekonomi manusia yang bersinggungan langsung dengan lingkungan sehingga memicu terjadinya bencana alam (Ginting & Ekawati, 2016). Dalam bisnis makanan dan minuman, tentu menyisakan limbah sisa makanan, penggunaan plastik,

penggunaan tisu, minyak jelantah, dan lain-lain. Limbah-limbah tersebut akan menimbulkan masalah yang besar bagi lingkungan dan kesehatan masyarakat apabila tidak dikelola dengan baik. Limbah sisa makanan yang menumpuk di tempat pembuangan akhir akan menghasilkan gas metana yang dapat memicu pemanasan global 21 kali lebih besar daripada gas karbon dioksida, sehingga menyebabkan perubahan suhu di bumi (Lutviyani et al., 2022). Limbah lainnya, penggunaan plastik pembungkus makanan dan tisu sekali pakai yang sulit terurai bahkan dapat menjadi racun apabila tercampur air dan tanah (Jupri et al., 2019). Kemudian bahaya limbah minyak jelantah yang dibuang sembarangan akan berdampak pada menurunnya kesuburan tanah dan berpengaruh pada kandungan mineral pada air bersih. Selain itu, jika minyak jelantah digunakan kembali akan berdampak pada kesehatan tubuh, memicu penyakit kanker dan kehilangan kontrol pusat syaraf dalam tubuh manusia (Damayanti et al., 2020).

Oleh sebab itu, dunia bisnis diharapkan bukan hanya fokus pada meraup keuntungan, tetapi juga bisa bermanfaat secara berkelanjutan dan masih bisa dirasakan di masa depan (Jorgensen & Pedersen, 2018). Salah satu upaya pencegahan kerusakan lingkungan akibat praktik bisnis adalah penerapan konsep *green marketing*. Tujuan dilaksanakannya *green marketing* adalah untuk menciptakan kesadaran konsumen terhadap kelestarian lingkungan melalui penyajian produk yang lebih ramah lingkungan bagi konsumen. Konsep *green marketing* dalam dunia bisnis dinilai juga dapat menekan biaya-biaya produksi, diferensiasi kompetitor, meningkatkan citra merek, dengan tetap menjaga kepuasan pelanggan. Sehingga, *green marketing* bukan hanya menstimulus kesadaran konsumen untuk peduli terhadap lingkungan, tetapi juga memberi dampak positif bagi perusahaan (Hendra. et al., 2023).

Green Marketing adalah proses untuk melaksanakan strategi bisnis berkelanjutan dan berfokus memasarkan produk-produk yang ramah lingkungan. Penerapan *green marketing* menjadi komitmen pelaku usaha untuk menjaga lingkungan dan membangun *brand value* yang positif di mata konsumen (Contributor, 2023). Strategi bisnis berkelanjutan merupakan pembauran antara tujuan ekonomi, sosial dan lingkungan dengan tujuan, perencanaan dan kegiatan perusahaan. Sehingga dapat memberi keuntungan pada masyarakat luas sekaligus melindungi dan menjaga kelestarian lingkungan dan sumber daya alam yang akan dibutuhkan di masa depan (Long, 2019). *Green marketing* merupakan konsep marketing produk yang ramah lingkungan melalui penggabungan aktivitas marketing seperti redesain produk, perubahan proses produksi, kemasan produk yang ramah lingkungan, dan iklan yang mengedepankan keamanan lingkungan (Yahya, 2022). *Green marketing* adalah fokus pemasaran yang berhati-hati dalam mengambil keputusan bisnis dan melibatkan kepedulian terhadap lingkungan. Keberadaan *green marketing* dapat menarik minat konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan mengajak dan memberi edukasi pada konsumen untuk peduli akan keamanan lingkungan, seperti upaya mengurangi limbah, mengurangi emisi beracun, dan meningkatkan efisiensi energi (Sutrisno, 2014). *Green marketing* menjadi penting untuk diterapkan dalam sebuah bisnis karena sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan (Hendra. et al., 2023). Konsep *Green Marketing* memuat aspek pemasaran 4P, yaitu *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place*.

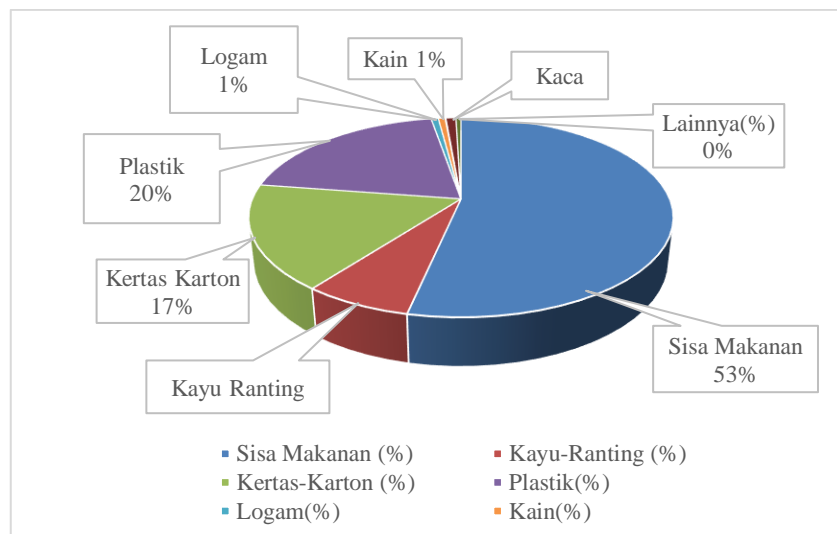
Green product merupakan produk yang dapat menjamin keberlanjutan bagi kesehatan

konsumen, kelestarian lingkungan, efisiensi sumber daya alam dan energi, penghematan air, meminimalisir limbah, mengutamakan penggunaan kembali, dan memperhatikan kebersihan produksi. Kriteria *green product* yakni produk yang tidak mengandung racun, produk yang lebih tahan lama, produk yang berasal dari bahan daur ulang, produk yang tidak merusak lingkungan, tidak berbahaya bagi kesehatan tubuh manusia ataupun hewan, serta menggunakan label yang ramah lingkungan dan mengadakan produksi ulang (Putra & Prasetyawati, 2021). *Green price* adalah harga premium yang ditetapkan sesuai dengan nilai tambah pada produk ramah lingkungan. Konsumen rela membayar harga yang lebih tinggi jika nilai produk bertambah, seperti adanya fungsi, desain, rasa, dan visual yang menarik.

Kemudian, *green promotion* adalah promosi yang mengkampanyekan gaya hidup sehat dan menunjukkan citra peduli terhadap lingkungan. Menurut (Hasan & Azman, 2015), konsep *green marketing* merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan jasa yang ramah lingkungan dan menunjukkan bahwa perusahaan dapat berperan dalam mengatasi masalah global. *Green place* adalah tempat dalam dunia bisnis yang mempromosikan produk ramah lingkungan dan mengkampanyekan isu-isu lingkungan. Desain tempat yang ditonjolkan memuat konsep *eco friendly* dengan tampilan cafe secara visual dan suasana yang dibangun oleh interior desain yang disebut *green design*. *Green design* memiliki beberapa prinsip dasar, antara lain *low impact material* (memanfaatkan bahan yang ramah lingkungan dan tidak berbahaya); efisiensi energi (produk hanya membutuhkan sedikit energi); kualitas dan daya tahan (produk tahan lama dan minim perawatan); *reuse and recycle* (pemanfaatan terus berkelanjutan); dan *renewability* (bisa didaur ulang atau diubah jadi kompos) (Hawari, 2016).

Beberapa penelitian mengenai strategi bisnis berkelanjutan banyak yang berfokus pada sektor pariwisata karena pariwisata bersinggungan langsung dengan isu lingkungan, seperti penelitian (Kausar et al., 2020) yang berlokasi di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) dan di analisis dengan analisis SWOT. Kemudian penelitian (Mulyana, 2019) yang menyimpulkan bahwa jika industri pariwisata diterapkan dengan pendekatan ekowisata yang baik, maka industri pariwisata akan memberikan dampak yang positif dan menguntungkan bagi kelestarian lingkungan. Sedangkan penelitian yang berfokus pada strategi bisnis berkelanjutan yang mendukung pembangunan lingkungan berkelanjutan, masih terbilang sedikit. Kebanyakan penelitian pada usaha kuliner, menganalisis tentang strategi pemasaran, citra merek, loyalitas pelanggan, dan sebagainya. Padahal, sektor penyedia makanan dan minuman merupakan sektor penyumbang limbah sampah terbanyak yang berasal dari sisa makanan dan penggunaan plastik pembungkus makanan.

Di Samarinda sendiri, komposisi sampah paling besar berasal dari limbah sisa makanan, yakni sebanyak 53,39%. Kemudian disusul jumlah sampah plastik sebanyak 19% dan sampah kertas atau karton sebanyak 17%. Ketiga jenis sampah tersebut, erat kaitannya dengan praktik aktivitas ekonomi pada usaha kuliner, seperti cafe, restoran, warung makan, *coffee shop* dan usaha penyedia makanan dan minuman lainnya. Jumlah komposisi sampah di Samarinda, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Jumlah Komposisi Sampah di Samarinda Tahun 2022.

Sumber : Sistem Informasi Pengolahan Sampah Nasional, 2022.

Data di atas, menunjukkan bahwa limbah terbanyak di Samarinda adalah sampah sisa makanan yang berasal dari rumah tangga, restoran, penginapan, dan penyedia jasa makanan dan minuman lainnya. Adapun sampah sisa makanan yang berasal dari rumah tangga sebesar 39.75% dan sebesar 20,92% berasal dari aktivitas bisnis, seperti restoran, penginapan dan usaha makanan lainnya (Pratiwi, 2023). Meskipun sampah rumah tangga berkontribusi dalam banyaknya jumlah limbah sisa makanan, restoran atau usaha kuliner berpotensi lebih besar dalam mengurangi limbah makanan. Sebab bukan hanya mengupayakan pengurangan limbah makanan, usaha kuliner berupa cafe atau restoran dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan melalui promosi yang khas dengan tema lingkungan dan penggunaan produk daur ulang.

Restoran menghasilkan 4% sampai 10% sampah sisa makanan dari yang konsumen beli dan membuang 30% sampai 40% makanan yang tidak dimakan habis ketika disajikan. Menurut *United States Department of Agriculture*, hal tersebut dapat menyebabkan kerugian bagi sektor usaha kuliner. Banyaknya sampah sisa makanan yang berasal dari usaha kuliner disebabkan oleh kurangnya kesadaran, tidak tepatnya pelatihan karyawan, kesalahan dalam menyimpan makanan, kurangnya akses fasilitas pengomposan, produksi dan persediaan berlebihan, dan kurangnya pengetahuan mengenai pengelolaan limbah makanan (Mettler, 2023). Setiap individu perlu menyadari dampak buruk dari usaha kuliner terhadap kondisi lingkungan di sekitar kita dan kesehatan manusia. Terutama perusahaan perhotelan, restoran, dan pelaku usaha makanan lainnya perlu melakukan upaya untuk mengurangi sampah, meningkatkan citra diri mereka dalam inisiatif sosial dan lingkungan yang bersifat sukarela sehingga usaha mereka tidak hanya mendapatkan keuntungan, tetapi juga memperhatikan kepentingan masyarakat dan lingkungan di masa depan (Kaur et al., 2022). Maka menjadi sesuatu yang penting, penerapan strategi bisnis berkelanjutan merambah ke usaha kuliner di Indonesia, khususnya di Samarinda.

Penelitian ini fokus pada strategi bisnis berkelanjutan pada usaha kuliner di Samarinda,

dengan objek penelitian di Ecologico Café. Ecologico Café juga menyediakan menu makanan dan minuman yang baik bagi kesehatan serta menggunakan *furniture* dan peralatan makan dari bahan daur ulang untuk meminimalisir pembuangan limbah. Ecologico Café akan ditinjau dengan teori *green marketing* dan manajemen strategi yang selanjutnya akan dilakukan analisis SWOT sebagai rekomendasi strategi bisnis berkelanjutan yang tepat bagi Ecologico Café. Sehingga penelitian ini dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai peluang usaha kuliner dengan strategi bisnis berkelanjutan yang peduli terhadap kelestarian lingkungan dan dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil telaah pustaka menunjukkan adanya kesenjangan penelitian pada topik bahasan serupa, yakni penelitian dengan fokus dan sub fokus yang membahas strategi bisnis berkelanjutan yang ramah lingkungan pada usaha kuliner masih terbilang sedikit, lebih banyak pada sektor pariwisata. Hal tersebut disebabkan karena sedikitnya jumlah sektor penyedia jasa makanan yang melakukan promosi dengan konsep ramah lingkungan. Secara khusus, di Samarinda sendiri hanya Ecologico Café yang sangat menonjol dalam penerapan bisnis berkelanjutan yang ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Peneliti melakukan analisis terhadap penerapan bisnis berkelanjutan dan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman serta menentukan strategi yang paling berpengaruh terhadap kemajuan bisnis Ecologico Café Samarinda. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan analisis model interaktif menurut Miles, Huberman, dan Saldana (Miles et al., 2020) dengan alur pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian dilakukan analisis IFAS dan EFAS guna menyusun matriks analisis SWOT yang kemudian dilanjutkan dengan analisis uji test litmus dan USG untuk melihat strategi yang paling strategis untuk dilakukan.

Ecologico Café Samarinda dipilih sebagai objek penelitian ini sebab keseriusannya dalam mempromosikan produk ramah lingkungan. Ecologico Café menu makanan dan minuman yang baik bagi kesehatan serta menggunakan *furniture* dan peralatan makan dari bahan daur ulang untuk meminimalisir pembuangan limbah. Selain itu, Ecologico Café menerapkan pemilahan sampah organik dan non-organik sebelum membuang ke tempat penampungan akhir. Pada hari perayaan yang berkaitan dengan lingkungan, Ecologico Café kerap melaksanakan kegiatan aksi sosial. Pada Hari Sampah Nasional, Ecologico Café bersama Hotel Aston Samarinda ikut serta dalam program “Sedekah Sampah” yang dilaksanakan oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Samarinda. Sampah yang disumbangkan adalah sampah yang telah dipilah dan hasil dari “Sedekah Sampah” tersebut akan didonasikan untuk siswa berprestasi di sekolah yang berasal dari keluarga kurang mampu. Keseriusan Ecologico Café peduli akan lingkungan dibuktikan juga dengan adanya kegiatan sosial yang berfokus pada lingkungan, seperti “Aksi Bersih Sungai Karang Mumus” dalam rangka peringatan “*World Water Day*”.

Analisis SWOT diawali dengan pengumpulan data lingkungan melalui identifikasi faktor internal Ecologico Café, yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan faktor eksternal Ecologico Café, yaitu peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi

kesuksesan bisnis Ecologico Café. Setelah dirumuskan strategi dalam matriks analisis SWOT, dilakukan uji test litmus untuk menguji kestrategisan suatu isu atau strategi mana yang paling tepat untuk dilakukan. Menurut (Bryson, 2007), isu strategi yang telah diidentifikasi dengan analisis SWOT perlu dikerucutkan lagi dengan menggunakan kriteria prioritas dan logika. Isu-isu yang dihadapi dan berkaitan dengan misi organisasi perlu diukur tingkat kestrategisannya dengan menggunakan uji litmus. Pengujian tersebut dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kemudian diberi bobot nilai. Skor penilaian uji test litmus dengan alat analisis *Urgency, Seriously, and Growth* (USG).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Model bisnis berkelanjutan meyakini bahwa keuntungan bukan satu-satunya tolak ukur keberhasilan, tetapi juga mampu meminimalisir limbah dan peduli terhadap lingkungan (Hidayati & Setiani, 2017). Bisnis berkelanjutan menerapkan konsep *green marketing*, yaitu tindakan pemasaran yang mengarahkan sebuah bisnis untuk memproduksi produk yang bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan (Agustini, 2019). *Green marketing* adalah fokus pemasaran yang berhati-hati dalam mengambil keputusan bisnis dan melibatkan kepedulian terhadap lingkungan. Keberadaan *green marketing* dapat menarik minat konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan mengajak dan memberi edukasi pada konsumen untuk peduli akan keamanan lingkungan, seperti upaya mengurangi limbah, mengurangi emisi beracun, dan meningkatkan efisiensi energi (Sutrisno, 2014).

Green marketing memuat 4 aspek pemasaran, yaitu *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place*. Hasil observasi awal peneliti menunjukkan bahwa Ecologico Café merupakan bisnis *food and beverage* yang mengusung konsep ramah lingkungan dan sering mengampanyekan isu-isu lingkungan dan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Hal tersebut terlihat dari produk yang ditawarkan Ecologico Café adalah produk *healthy food* dan *healthy drink* serta menggunakan beberapa furniture dari bahan yang tidak membahayakan lingkungan. Produk yang ditawarkan Ecologico Café Samarinda terbukti merupakan menu makanan dan minuman dengan kategori *green product*, yaitu produk yang memperhatikan kualitas bahan baku yang sehat, dan bermutu tinggi, tidak beracun dan tidak membahayakan kesehatan tubuh manusia. Kemudian produk tersebut diolah dengan memperhatikan kebersihan, meminimalisir proses menggoreng, tanpa tambahan MSG, dan tanpa gula berlebih. Produk disajikan dengan alat makan yang tahan lama penggunaannya, tidak mencemari lingkungan, dan tidak beracun. Serta terdapat klasifikasi sampah pada Ecologico Café untuk memudahkan proses daur ulang sampah yang dihasilkan dari kegiatan sosial ekonomi bisnis restoran seperti Ecologico Café Samarinda.

Menurut (Tiwari et al., 2011), produk yang ramah terhadap lingkungan menawarkan harga yang lebih tinggi untuk menunjukkan pada konsumen bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang sepadan bagi lingkungan dan masyarakat. Produk yang ditawarkan Ecologico Café Samarinda memiliki mutu yang berkualitas untuk memastikan produk tersebut benar-benar sehat dan baik untuk dikonsumsi sehingga membuat harga produk Ecologico Café

jika dibandingkan dengan café lain yang ada di Samarinda, Ecologico Café memiliki harga yang lebih tinggi daripada café lainnya. Adanya penawaran harga yang lebih tinggi daripada café lainnya, membuktikan bahwa Ecologico Café Samarinda menerapkan *green price* dalam memasarkan produknya. Menariknya, harga tersebut sepadan dengan fungsi dari menu makanan dan minuman yang nikmat tetapi tetap sehat, penyajian yang ramah lingkungan, serta informasi tentang isu lingkungan yang didapatkan oleh konsumen. Para konsumen yang telah mengunjungi Ecologico Café secara tidak langsung menjadi sadar dan mendapat pengetahuan mengenai pentingnya menjaga lingkungan.

Kemudian Ecologico Café Samarinda juga kerap memberi harga dengan penawaran yang menarik melalui promosi yang mengkampanyekan gaya hidup sehat dan menunjukkan citra peduli terhadap lingkungan. Promosi tersebut merupakan cara yang efektif untuk menonjolkan produk yang dijual merupakan produk ramah lingkungan, sehat, dan tidak berbahaya bagi kelangsungan hidup manusia. Artinya, Ecologico Café Samarinda terbukti menerapkan *green promotion* dalam mempromosikan produknya. Seperti program daur ulang pakaian yang memberikan penawaran diskon 20% bagi konsumen yang berpartisipasi mengumpulkan pakaian layak pakai untuk didaur ulang.

Keseriusan Ecologico Café dalam mengusung bisnis berkelanjutan yang ramah lingkungan tidak sampai disitu, café tersebut juga menampilkan visual yang akrab dengan alam pada desain interiornya. Sentuhan lampu warna kuning dengan kursi dan bangku berbahan dari rotan, memberi kesan hangat dan nyaman untuk bersantai. Ditambah hampas atau tikar kain goni yang menunjukkan bahwa café tersebut merupakan café *ecofriendly* dengan sirkulasi udara yang nyaman dan pencahayaan yang cukup. Selain itu, Ecologico Café memajang beberapa tanaman pada ruang outdoor untuk menyeimbangkan udara di kawasan bebas rokok, sehingga udara tetap nyaman untuk dihirup. Desain interior tersebut memang belum begitu menonjol sebagai *green design*, namun mampu merepresentasikan bahwa Ecologico Café merupakan bisnis yang berkelanjutan yang aktif mengkampanyekan isu-isu lingkungan dan menawarkan produk makanan yang sehat dan minuman rendah gula.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa Ecologico Café Samarinda memenuhi indikator bisnis berkelanjutan dengan konsep *green marketing* menurut Tiwari (2011), yaitu pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*). Dalam rangka menonjolkan branding *ecofriendly*, Ecologico Café kerap memberi promosi melalui jalan edukasi pada konsumen dengan berbagai kegiatan yang bermanfaat bagi lingkungan, seperti aksi bersih karang mumus, program daur ulang pakaian dan lain sebagainya. Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat (Sutrisno, 2014) bahwa konsep *green marketing* dapat menarik minat konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan mengajak dan memberi edukasi pada konsumen untuk peduli akan keamanan lingkungan, seperti upaya mengurangi limbah, mengurangi emisi beracun, dan meningkatkan efisiensi energi.

Pembahasan

Analisis SWOT Pada Ecologico Café Samarinda

Hasil penelitian ini berdasarkan Miles, Huberman dan Saldana, yang menggunakan tahapan analisis data dengan mengacu pada teknik analisis data model interaktif. Tahapan tersebut terbagi ke dalam empat macam yakni: 1) Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data mengenai strategi bisnis berkelanjutan yang diterapkan oleh Ecologico Cafe; 2) Kondensasi data, yaitu memilah hasil wawancara yang sesuai dengan fokus penelitian; 3) Penyajian data, yaitu data yang telah dipilah selanjutnya dibuatkan uraian singkat yang bersifat naratif; dan 4) Penarikan kesimpulan, yaitu melakukan verifikasi dan penarikan data yang telah disajikan. Kemudian, data-data tersebut diolah dan dianalisis menjadi pembahasan dalam hasil analisis SWOT.

Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa potensi yang dimiliki oleh Ecologico Café Samarinda dapat ditentukan melalui identifikasi faktor internal dan faktor eksternal (IFAS-EFAS). Kemudian, hasil identifikasi tersebut disusun ke dalam matriks SWOT kemudian dianalisis dengan uji test litmus dan USG. Sebelum menyusun alternatif strategis, terlebih dahulu melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal Ecologico Café Samarinda, sehingga dapat menentukan isu strategi yang tepat dalam perkembangan bisnis berkelanjutan Ecologico Café. Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal di bawah ini disusun berdasarkan hasil observasi peneliti dan wawancara dengan Supervisor Ecologico Café. Berikut analisis SWOT pada Ecologico Café Samarinda:

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
1. Satu-satunya cafe yang mengangkat konsep eco friendly	1. Harga relatif lebih mahal daripada cafe lainnya
2. Menawarkan menu healthy food and healthy drink	2. Kesadaran merek konsumen kurang optimal
3. Produk Ecologico Café menawarkan produk yang tidak membahayakan kesehatan dan lingkungan	3. Sedikit menyediakan menu nasi
4. Tempat bersih, nyaman, asri dan lokasi strategis	4. Produk healthy food yang belum bisa diterima dengan mudah di masyarakat
Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threats)
1. Tingginya angka penderita diabetes akan meningkatkan penjualan healthy food	1. Bahan baku biji kopi hanya dari satu supplier dari luar kota, jika tidak memproduksi lagi, dapat merubah kualitas rasa minuman varian kopi
2. Kompetitor café eco friendly yang menawarkan healthy food lebih sedikit	2. Makanan dan minuman cepat saji semakin variatif
3. Adanya kumpulan eco buddy sebagai tindakan mempertahankan pelanggan	3. Kenaikan harga bahan baku
4. Event lingkungan yang diadakan menjadi wadah edukasi sekaligus promosi	4. Rendahnya tingkat kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi healthy food

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024.

Tujuan matriks analisis SWOT adalah untuk menyusun strategi yang disesuaikan dengan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki dengan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dihadapi. Untuk dapat membantu pemecahan masalah yang telah dikemukakan, dibutuhkan pernyataan berupa kuesioner mengenai kekuatan dan kelemahan Ecologico Café Samarinda. Responden yang mengisi kuesioner tersebut adalah pengunjung Ecologico Café Samarinda yang dipilih secara acak oleh peneliti (*random sampling*). Berikut tabel matriks IFAS Ecologico Café Samarinda:

Tabel 2. Analisis Matriks IFAS

Faktor-Faktor Internal	Jumlah (n)	Bobot	Rating	Skor (B x R)
Kekuatan (<i>Strength</i>):				
Produk Ecologico Café terjamin kualitasnya	11	0,12	3,66	0,43
Produk yang ditawarkan tidak membahayakan lingkungan	9	0,1	3	0,3
Tempat yang bersih, nyaman, serta asri	11	0,12	3,66	0,43
Tersedia makanan dan minuman yang sehat, rendah lemak dan gula	10	0,11	3,33	0,36
Staff dan karyawan melayani dengan ramah	12	0,13	4	0,52
Lokasi yang strategis	11	0,12	3,66	0,43
Subtotal	64	0,7	21,31	2,47
Kelemahan (<i>Weakness</i>):				
Harga relatif lebih mahal daripada café lainnya	7	0,07	2,33	0,16
Kesadaran merek konsumen kurang optimal	9	0,1	3	0,3
Variasi menu <i>healthy food</i> yang sulit diterima masyarakat	8	0,09	2,66	0,23
Subtotal	24	0,26	7,99	0,69
TOTAL	88	0,96	29,3	3,16

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024.

Kemudian analisis faktor eksternal dilakukan melalui identifikasi faktor eksternal perusahaan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Ecologico Café Samarinda. Identifikasi peluang dan ancaman diketahui dari kuesioner yang diisi oleh responden yang berasal dari pengunjung Ecologico Café Samarinda dan dipilih secara acak. Selanjutnya, hasil perhitungan matriks EFAS akan ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Analisis Matriks EFAS

Faktor-Faktor Eksternal	Jumlah (n)	Bobot	Rating	Skor (B x R)
<i>Peluang (Opportunity):</i>				
Persepsi pelanggan semakin positif	10	0,12	3,33	0,39
Terjalannya hubungan baik dengan pelanggan melalui komunitas <i>Eco Buddy</i>	11	0,13	3,66	0,47
Memperluas target pemasaran	10	0,12	3,33	0,39
Melaksanakan event lingkungan untuk meningkatkan <i>branding ecofriendly</i>	10	0,12	3,33	0,39
Kompetitor <i>Eco friendly café</i> lebih sedikit	10	0,12	3,33	0,39
Subtotal	51	0,61	16,98	2,03
<i>Ancaman (Threats)</i>				
Semakin banyak varian makanan dan minuman cepat saji yang bermunculan	11	0,13	3,66	0,47
Kenaikan dan kelangkaan harga bahan baku	9	0,11	3	0,33
Minimnya pengetahuan dan kesadaran konsumen mengenai isu lingkungan dan kesehatan tubuh	8	0,1	2,66	0,26
Subtotal	28	0,34	9,32	1,06
TOTAL	79	0,95	26,3	3,09

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024.

Dari hasil faktor IFAS yang dapat dilihat pada tabel 2 dengan skor faktor kekuatan (*strength*) sebesar 2,47 dan faktor kelemahan (*weakness*) dengan skor sebesar 0,69. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki Ecologico Café Samarinda telah mampu merespon dengan baik dan mampu mengatasi kelemahan Ecologico Café Samarinda. Namun, perhitungan faktor kelemahan tetap menjadi catatan perbaikan bagi Ecologico Café Samarinda untuk meningkatkan *brand awareness* Ecologico Café Samarinda. Sedangkan pada tabel 3 hasil perhitungan faktor EFAS menunjukkan bahwa skor faktor peluang (*opportunity*) sebesar 2,03 dan skor faktor ancaman (*threats*) sebesar 1,06. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa faktor peluang lebih besar dan dapat mengatasi faktor ancaman yang dihadapi Ecologico Café Samarinda. Selain itu, total matriks EFAS adalah 3,09 yang menunjukkan bahwa Ecologico Café memiliki potensi yang kuat untuk memanfaatkan peluang dalam menghadapi ancaman. Berikut kesimpulan dari kedua matriks IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa:

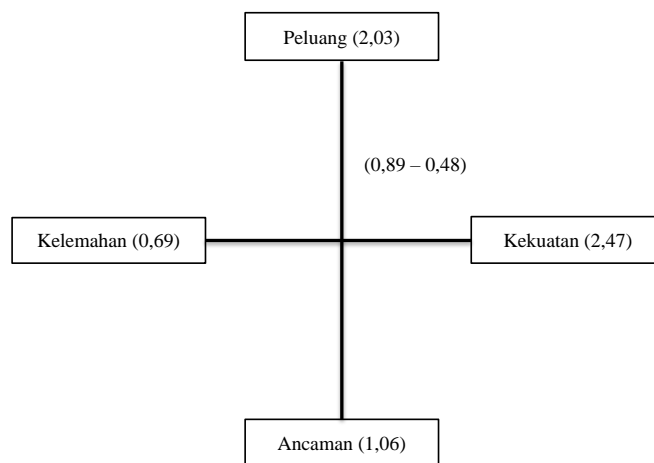
1. Strategi S-O = 2,47 + 2,03 = 4,5
2. Strategi S-T = 2,47 + 1,06 = 3,53
3. Strategi W-O = 0,69 + 2,03 = 2,72
4. Strategi W-T = 0,69 + 1,06 = 1,75

Perhitungan di atas menyimpulkan bahwa Ecologico Café Samarinda direkomendasikan menerapkan strategi SO (*Strength-Opportunity*) untuk memenangkan persaingan. Karena strategi

SO yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis Ecologico Café Samarinda, dengan total skor sebesar 4,5. Strategi tersebut akan diimplementasikan melalui pemanfaatan peluang untuk mengatasi ancaman yang dihadapi Ecologico Café Samarinda. Secara rinci, nilai total skor dari masing-masing faktor IFAS dan EFAS, yaitu kekuatan sebesar 2,47; kelemahan sebesar 0,69; peluang sebesar 2,03; dan ancaman sebesar 1,06. Selanjutnya total skor tersebut diformulasikan pada rumus analisis SWOT dengan pendekatan SWOT berikut:

$$\frac{S-W}{2} : \frac{O-T}{2} = \frac{2,47 - 0,69}{2} : \frac{2,03 - 1,06}{2} = 0,89 : 0,48$$

Diketahui skor kekuatan lebih tinggi daripada skor kelemahan dengan selisih sebesar (+) 0,89 dan skor peluang lebih tinggi daripada skor ancaman dengan selisih (+) 0,48. Hasil identifikasi faktor-faktor tersebut dapat digambarkan diagram SWOT sebagai berikut:



Gambar 2. Kuadran Analisis SWOT

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil diagram analisis SWOT di atas, dapat dilihat bahwa Ecologico Café Samarinda berada pada kuadran I yang mempunyai kekuatan besar dan mempunyai peluang yang besar pula. Artinya Ecologico Café mempunyai kekuatan yang dapat dimaksimalkan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi tersebut merupakan strategi yang mendukung program perkembangan yang agresif, yakni *growth oriented strategy*. Pada diagram analisis menunjukkan strategi yang dapat dijalankan Ecologico Café Samarinda untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan, dapat dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Penelitian ini mengedepankan penggunaan strategi SO karena jika ditinjau dari data yang didapatkan, strategi SO merupakan strategi yang paling berpengaruh terhadap kemajuan Ecologico Café Samarinda.

Evaluasi Isu Strategis dengan Analisis Uji Test Litmus dan Analisis USG

Setelah dirumuskan strategi dalam matrik analisis SWOT, maka berdasarkan Bryson (2007), isu strategi yang telah diidentifikasi dengan analisis SWOT perlu dikerucutkan lagi

dengan menggunakan kriteria prioritas dan logika. Ini disebut dengan uji test litmus untuk menguji kestrategisan suatu isu atau strategi mana yang paling tepat untuk dilakukan. Pengujian *test litmus* dengan alat analisis USG bertujuan untuk menentukan isu mana yang paling strategis dan akan menjadi strategi yang diprioritaskan. *Urgency* yaitu sejauh mana pentingnya isu itu diangkat sebagai isu yang penting, *seriously* yaitu setinggi apa tingkat keseriusan isu tersebut, dan *growth* yaitu bagaimana pertumbuhan isu tersebut apabila tidak segera dilaksanakan. Berikut hasil uji test litmus dan analisis USG pada Ecologico Café Samarinda:

Tabel 4. Klasifikasi Isu-Isu Strategis Ecologico Café Samarinda

No.	Isu Strategis	Total Skor	Tingkat Strategis
1.	Mempertegas konsep ramah lingkungan pada desain interior	30	Cukup Strategis
2	Meningkatkan profesionalitas dan loyalitas terhadap customer	38	Sangat Strategis
3.	Mempererat hubungan dengan para <i>eco buddy</i>	36	Sangat Strategis
4.	Meningkatkan frekuensi <i>event</i> edukasi lingkungan	40	Sangat Strategis
5.	Berupaya membuat rencana terkait produksi bahan baku secara mandiri	28	Cukup Strategis
6.	Berinovasi mengolah produk <i>healthy food</i> yang menarik	29	Cukup Strategis
7.	Berkolaborasi dengan komunitas besar yang ada di Samarinda untuk memberi edukasi dengan jangkauan yang lebih luas	39	Sangat Strategis
8.	Meningkatkan aktifitas konten instagram berisi konten edukatif mengenai kesehatan tubuh dan lingkungan	33	Sangat Strategis
9.	Memanfaatkan promosi <i>word of mouth</i> dari <i>eco buddy</i> dengan memberi penawaran khusus bagi <i>eco buddy</i> yang turut berpartisipasi menyebarkan pentingnya menjaga kesehatan dan lingkungan	27	Cukup Strategis
10.	Menjaga <i>stock</i> bahan baku di outlet	25	Cukup Strategis
11.	Menyediakan menu nasi dengan perhitungan kalori yang cukup dan bergizi seimbang	28	Cukup Strategis
12.	Kampanye menjaga pola makan secara persuasif dan interaktif melalui platform online maupun offline	40	Sangat Strategis

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024.

Hasil analisis uji test litmus dan analisis USG menunjukkan bahwa terdapat 6 isu yang cukup strategis dan 6 isu yang sangat strategis. Adapun yang perlu mendapat perhatian khusus adalah 6 isu yang sangat strategis, yaitu:

1. Meningkatkan profesionalitas dan loyalitas terhadap customer dengan total skor 38
2. Mempererat hubungan dengan para *eco buddy*, meningkatkan frekuensi *event* edukasi lingkungan dengan total skor 36
3. Meningkatkan frekuensi *event* edukasi lingkungan dengan total skor 40

4. Berkolaborasi dengan komunitas besar yang ada di Samarinda untuk memberi edukasi dengan jangkauan yang lebih luas dengan total skor 39.
5. Meningkatkan aktivitas konten instagram berisi konten edukatif mengenai kesehatan tubuh dan lingkungan dengan total skor 33.
6. Kampanye menjaga pola makan secara persuasif dan interaktif melalui platform online maupun offline dengan total skor 40

Isu yang sangat strategis adalah strategi “kampanye menjaga pola makan secara persuasif dan interaktif melalui platform online maupun offline dengan skor 40. Dan isu-isu yang sangat strategis tersebut berkaitan dengan bidang marketing dan peningkatan *personal branding*. Jadi, Ecologico Café Samarinda perlu lebih gencar memasarkan produk dan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Berdasarkan hasil uji test litmus dan analisis USG dapat dilihat bahwa isu yang paling strategis dengan skor paling tinggi adalah kampanye menjaga pola makan secara persuasif dan interaktif melalui platform online maupun offline. Isu tersebut dapat dijalankan untuk ditindaklanjuti dalam pengembangan bisnis Ecologico Café Samarinda dengan kondisi berada pada kuadran I, yaitu Ecologico Café Samarinda memiliki kekuatan yang dapat dimaksimalkan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Maka fokus strategi yang paling dominan adalah memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada.

Ecologico Café Samarinda dapat melakukan ajakan mengonsumsi pola makan yang sehat dengan porsi gizi seimbang dapat dilakukan secara offline melalui pamflet yang terpasang di dinding Ecologico Café dan melalui postingan feed Instagram Ecologico Café Samarinda. Keaktifan Ecologico Café Samarinda dalam kampanye mengonsumsi pola makan sehat secara online maupun offline akan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pentingnya menjaga kesehatan tubuh, juga peduli terhadap kelestarian lingkungan. Masyarakat yang telah mempunyai pengetahuan tentang bahaya tidak menjaga pola makan dalam jangka waktu yang lama, akan tertarik untuk mengonsumsi makanan sehat. Pada akhirnya masyarakat tertarik untuk mencoba menu *healthy food* di Ecologico Café Samarinda. Kampanye tersebut juga dapat membentuk *personal branding* Ecologico Café Samarinda untuk diketahui oleh seluruh masyarakat Samarinda. Penawaran yang dilakukan dengan gencar mengenai keberadaan café *ecofriendly* dengan varian menu *healthy food* dapat menyentuh seluruh kalangan umur. Sehingga Ecologico Café Samarinda mampu bersaing dengan café lain yang ada di Samarinda.

SIMPULAN

Ecologico Café Samarinda telah menggunakan konsep *green marketing* dalam mengembangkan bisnis berkelanjutan dengan memenuhi indikator pemasaran 4P, yaitu *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place*. Strategi bisnis berkelanjutan pada Ecologico Café disusun dengan matriks analisis SWOT IFAS dan EFAS serta analisis uji test litmus dan USG (*Urgency, Seriously, Growth*). Analisis SWOT dengan diagram menunjukkan posisi Ecologico Café Samarinda berada pada kuadran I yang berarti bahwa Ecologico Café mempunyai kekuatan yang dapat dimaksimalkan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi tersebut merupakan strategi yang mendukung program

perkembangan yang agresif, yakni *growth oriented strategy*. Sedangkan hasil perhitungan analisis uji test litmus dan USG menunjukkan bahwa program kampanye menjaga pola makan secara persuasif dan interaktif melalui platform online maupun offline dengan skor 40. Isu lain yang juga sangat strategis adalah meningkatkan profesionalitas dan loyalitas terhadap customer, mempererat hubungan dengan para *eco buddy*, meningkatkan frekuensi pelaksanaan *event* edukasi lingkungan, berkolaborasi dengan komunitas besar di Samarinda untuk memberi edukasi dan promosi dengan jangkauan yang lebih luas, dan meningkatkan aktivitas konten instagram berisi konten edukatif mengenai kesehatan tubuh dan lingkungan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti merekomendasikan saran bagi Ecologico Café Samarinda, diharapkan dapat mengembangkan bisnis berkelanjutan yang ramah lingkungan. Serta menerapkan isu strategis yang berkaitan dengan bidang pemasaran melalui peningkatan kinerja marketing, dan melakukan promosi sekaligus edukasi tentang pentingnya menjaga kesehatan tubuh dan menjaga kelestarian lingkungan sehingga Ecologico Café Samarinda dapat meningkatkan keuntungan. Dan bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji Ecologico Café dengan perspektif berbeda dan cakupan yang lebih luas terkait strategi bisnis berkelanjutan agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih lengkap dan lebih baik lagi.

REFERENSI

- Agustini, M. Y. D. H. (2019). *GREEN MARKETING: The Context of Indonesia and Philippines*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Februari 2023: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,45 persen dan Rata-rata upah buruh sebesar 2,94 juta rupiah per bulan*.
- Bryson, John. (2007). *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*. Pustaka Pelajar.
- Contributor, B. (2023). *Green Marketing, Penerapan Prinsip Pemasaran Berkelanjutan dalam Bisnis*. Bizhare, PT. Investasi Digital Nusantara. <https://www.bizhare.id/media/bisnis/green-marketing#:~:text=Green marketing merupakan sebuah proses,secara permanen dan jangka panjang>.
- Damayanti, F., Supriyatin, T., & Supriyatin, T. (2020). Pemanfaatan Limbah Minyak Jelantah Sebagai Upaya Peningkatan Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 161–168. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i1.4434>
- Ekonomi, D. B. (2023). *Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan II Tahun 2023*. Kementerian PPN/ Bappenas, 7(1).
- Ginting, R. Karina., & Ekawati, N. W. (2016). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Pada Merek “ATTACK” dengan Kepedulian Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 5(4), 2223–2249.
- Hasan, Z., & Azman, N. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm ' s performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>
- Hawari, F. (2016). Kajian Muatan Green Design Pada Dry Leaf Board. *Jurnal Desain Interior*, 1(2), 87–94.
- Hendra., Yanti, Rinda., Nuvriasari, Audita., Harto, Budi., Puspitasari, K. A., Setiawan, Zunan., Susanto, Djaelani., Harsoyo, T. Desi., & Syarif, Rahmat. (2023). *Green marketing for business* (Efitra & Supriano, Eds.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Hidayati, D. R., & Setiani. (2017). Faktor Pembeda Implementasi Bisnis Berkelanjutan (Sustainable Business) Pada Wirausaha Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 6(1), 44–51.
- Jorgensen, Sveinung., & Pedersen, L. J. T. (2018). *Restart Sustainable Business Model Innovation*. Palgrave Macmillan.
- Jupri, A., Prabowo, A. J., Aprilianti, B. R., & Unnida, D. (2019). Pengelolaan Limbah Sampah Plastik Dengan Menggunakan Metode Ecobrick di Desa Pesanggrahan. *Prosiding ...*, 1(September), 341–347.
- Kaur, P., Talwar, S., Madanaguli, A., Srivastava, S., & Dhir, A. (2022). *Corporate social responsibility (CSR) and hospitality sector : Charting new frontiers for restaurant businesses*. 144(January), 1234–1248.
- Kausar, D. R. K., Andriyanty, R., & Yunaz, H. (2020). Pengembangan Strategi Bisnis Ekowisata Yang Berkelanjutan. *Journal of Environmental Engineering and Waste Management*, 5(1), 30. <https://doi.org/10.33021/jenv.v5i1.992>
- Long, T. B. (2019). Sustainable Business Strategies. In W. L. Filho, A. M. Azul, L. Brandli, P. G. Ozuyar, & Tony. Wall (Eds.), *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals: Decent Work and Economic Growth* (pp. 1–11). Springer.
- Lutviyani, A., Farkha, F., & Firdausi, H. (2022). Tinjauan Limbah Makanan Terhadap Lingkungan dalam Persepektif Islam dan Sains. *Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam Dan Sains*, 4(1), 49–53.
- Mettler, A. (2023). *Limbah Makanan di Restoran: Apa yang Kita Ketahui?* Fourth Enterprises LLC. <https://www.fourth.com/article/how-much-food-restaurants-waste>
- Miles, Huberman, & Saldana. (2020). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook: Vol. (4th ed.)* SAGE.
- Mulyana, Eldi. (2019). Upaya Pemberdayaan Ekonomi, Sosial dan Budaya pada Masyarakat Melalui Pengembangan Bisnis Ekowisata. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 38–43.
- Pratiwi, F. Sulistya. (2023). *Mayoritas Sampah di Indonesia dari Sisa Makanan pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/mayoritas-sampah-di-indonesia-dari-sisa-makanan-pada-2022>
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69>
- Sutrisno, W. (2014). Green Marketing dan Implikasinya Terhadap Sustainable Development di Era Globalisasi, Kajian Terhadap Strategi Pemasaran yang Berkelanjutan. *Business & Management Journal*, 11(2), 151–163.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & P.K., Y. (2011). Green Marketing - Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18–23.
- Yahya. (2022). PERAN GREEN MARKETING, GREEN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JIMBis: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 17–38.