JISOS
Jurnal Ilmu Sosial
Vol.2, No.12, Januari 2024

ANALISIS PENERAPAN GREEN PRACTICE RESTORAN STUJA COFFEE CIPETE

Oleh
Thomas Sucipto[1], Stephanie Rosanto[2*]
[1,2]Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia
E-mail: [2]srosanto@bundamulia.ac.id

Article History:
Received: 17-12-2023
Revised: 12-01-2024
Accepted: 23-01-2024

Keywords:
Green Practice, Stuja Coffee Cipete Restaurant, SWOT Analysis

Abstract: *This research investigates the implementation of Green Practice practices at the Stuja Coffee Cipete Restaurant with the aim of increasing understanding and knowledge of these practices. Qualitative verification methods were used with interviews and observations at Stuja Coffee. The research results show that Stuja Coffee needs to increase energy efficiency and use organic and seasonal ingredients. The SWOT analysis revealed a lack of education on environmentally friendly practices for employees and customers. However, this restaurant has the advantage of using environmentally friendly products and supporting environmental standards. The research results show that the percentage of implementing environmentally friendly practices at Stuja Coffee reached 52% overall. Recommendations include the continuation and development of environmentally friendly practices to achieve perfection. Increased education for employees and customers is needed. This research contributes to understanding the challenges and potential of environmentally friendly practices in the restaurant industry, while providing insight into the steps that Stuja Coffee and similar restaurants can take to increase the positive impact of their environmentally friendly practices*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan zaman membawa dampak kompleks, dengan efek positif yang signifikan tetapi juga disertai oleh dampak negatif, terutama yang berkaitan dengan lingkungan. Semakin pesat pertumbuhan ekonomi, semakin tinggi penggunaan sumber daya yang melampaui batas, memicu perubahan besar yang dikenal sebagai global warming (Rezai et al., 2013). *Global warming*, atau pemanasan global, menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh masyarakat global, menyebabkan ketidakseimbangan ekosistem dan peningkatan suhu rata-rata di atmosfer, laut, dan daratan. *Global warming* menciptakan anomali dalam siklus iklim, mengubah pola temperatur di bumi secara tidak merata, dan memberikan dampak serius pada berbagai sektor, termasuk kesehatan. Pemerintah telah merespons masalah ini dengan mengeluarkan regulasi yang bertujuan untuk mengurangi dampak global warming. Masyarakat dihimbau untuk melakukan perubahan besar dalam gaya hidup, menyadari bahwa *global warming* terjadi karena tindakan manusia yang merusak lingkungan, dari pemborosan energi hingga penggunaan kendaraan pribadi yang

berlebihan dan pembukaan lahan tanpa pertimbangan.

Tzschentke (2004) memperkenalkan konsep green practice sebagai upaya untuk melindungi lingkungan dan membuat produk lebih ramah lingkungan. *Green practice* melibatkan perilaku konsumen, yang dikenal sebagai *green consumers*. Mereka tidak hanya membeli berdasarkan manfaat produk, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap keseimbangan ekosistem. Industri restoran, bagian dari sektor *hospitality field*, memberikan dampak besar pada lingkungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Freeman (2011) menunjukkan bahwa restoran menggunakan bahan kimia berbahaya dan kemasan yang berkontribusi pada kerusakan lingkungan. Pembukaan lahan untuk restoran juga dapat merusak lahan hijau. *Green practice* marketing muncul sebagai solusi, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sambil memberikan citra positif pada restoran. Ini bukan hanya untuk memperbaiki eksistensi restoran tetapi juga untuk mendukung perubahan menuju praktik ramah lingkungan.

Di tengah pertumbuhan industri restoran, terutama di Kota Tangerang, upaya ramah lingkungan masih kurang dilakukan. BPS mencatat peningkatan jumlah restoran, tetapi implementasi *green practice* masih langka. Pemilik restoran mungkin merasa kurang edukasi atau fokus pada keuntungan semata, tanpa menyadari bahwa konsumen yang peduli lingkungan dapat menjadi pasar potensial yang mencari kualitas tinggi meskipun dengan harga sedikit lebih tinggi. Restoran Stuja Coffee, milik Ayudia Bing Slamet dan Ditto Percussion, mencoba menerapkan *green practice* dengan nuansa alam yang ramah bumi. Namun, analisis lebih mendalam diperlukan untuk menilai sejauh mana penerapan ini dapat menjadi contoh bagi industri lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki penerapan *green practice* di Restoran Stuja Coffee Cipete. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan memberikan rekomendasi edukatif agar Stuja Coffee dapat menjadi model penerapan *green practice* yang sukses, mendorong restoran lain untuk mengikuti jejak yang ramah lingkungan.

LANDASAN TEORI

Green Practice: Konsep dan Penerapannya

Green practice, sebagai konsep strategi marketing, memegang peranan penting dalam industri restoran yang peduli terhadap lingkungan. Johnson (2009) menyatakan bahwa restoran yang benar-benar peduli pada lingkungan akan menerapkan green practice dalam kegiatan operasional mereka. Schubert (2008) menjelaskan green practice sebagai strategi marketing dengan tema pelestarian lingkungan, yang bertujuan menjaga kelestarian lingkungan melalui kegiatan operasional yang ramah lingkungan.

Green practice mencakup berbagai tindakan untuk melindungi lingkungan dan menghasilkan produk yang minim dampak negatif. Konsep ini mencakup fairtrade, modifikasi produk, proses produksi, dan pengemasan yang peduli pada lingkungan (Schubert, 2008). Lorenzini (1994) menekankan bahwa restoran yang menerapkan green practice melakukan restrukturisasi desain operasional mereka agar ramah lingkungan,

menghasilkan produk tanpa merusak lingkungan, dan menghemat sumber daya dan energi.

Tasripin Sartiyono (2019) merinci konsep "go green" dengan prinsip 4R, yaitu Reduce, Reuse, Recycle, dan Replace. Reduce berfokus pada pengurangan penggunaan barang, seperti mengganti struk kertas dengan struk digital. Reuse menekankan penggunaan kembali barang-barang sekali pakai, misalnya, menggunakan kemasan minuman yang dapat dipergunakan kembali. Recycle melibatkan daur ulang sampah sulit terurai, seperti plastik, menjadi barang baru. Replace menyoroti penggantian barang yang merusak lingkungan dengan alternatif ramah lingkungan, seperti mengganti kantong plastik dengan kantong belanja kain.

Green Practice: Fokus pada Restoran

Green practice marketing dalam industri restoran sering difokuskan pada konsep 3R dan 2E, yaitu Reduce, Reuse, Recycle, Energy, dan Efficiency (Atzori et al., 2016; Halim et al., 2021). Langkah-langkah green practice dapat dibagi menjadi tiga kelompok utama: Green Action, Green Food, dan Green Donation (Schubert, 2008).

Green Action

Melibatkan tindakan konkret untuk melindungi lingkungan, seperti efisiensi energi dan air, penggunaan produk ramah lingkungan, daur ulang, dan pencegahan polusi. Langkah ini mencakup penggunaan lampu LED, penggunaan bahan yang bisa didaur ulang, dan pengelolaan limbah secara efisien.

Green Food

Berkaitan dengan makanan berkelanjutan, restoran dapat menggunakan produk organik, bahan baku lokal atau musiman, dan memberikan informasi khusus pada menu makanan. Ini melibatkan kerja sama dengan petani lokal dan penekanan pada bahan makanan yang mendukung lingkungan.

Green Donation

Restoran dapat aktif terlibat dalam proyek-proyek komunitas dan memberikan donasi atau bantuan kepada lembaga yang peduli terhadap lingkungan. Hal ini mencakup memberdayakan masyarakat untuk mengelola sampah plastik dan memberikan pendanaan untuk proyek-proyek pelestarian lingkungan.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti pihak-pihak yang terlibat dalam penerapan konsep green practice di Stuja Coffee. Narasumber yang diwawancarai adalah Yanuar Faisal, kepala divisi marketing, dan Muhammad Pradhana Budiarto, CO-Founder Stuja Coffee. Objek penelitian adalah program green practice yang diterapkan oleh Stuja Coffee, dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara di tempat. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif verifikasi, menguji ilmu yang sudah ada melalui observasi, wawacara dan dokumentasi. Data primer diperoleh dari narasumber, sedangkan data sekunder bersumber dari berita. Tempat penelitian adalah Stuja Coffee Cipete, Jakarta Selatan, dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April-Mei 2022.

Peneliti akan menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi merupakan teknik untuk memverifikasi data dari berbagai sumber dengan

berbagai cara dan pada waktu yang berbeda. Hal ini dilakukan melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Teknik analisis melibatkan meringkas data, analisis hasil wawancara, dan penggunaan skala data nominal. Kriteria kesesuaian dibagi menjadi lima tingkatan, dari sangat sesuai hingga tidak sesuai (Arikunto, 2010). Selain itu, penelitian ini akan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat membantu merumuskan strategi ke depan (Galavan, 2014; Rangkuti, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Green Practice

Tabel 1. Data Persentase Aspek-aspek Green Practice

No	Aspek Green Practice	Jumlah Indikator	Indikator yang telah dilakukan	Persentase
1	Green action	14	10	57,1%
2	Green food	6	2	33,3%
3	Green donation	4	3	62,5%

Stuja Coffee menunjukkan tingkat kesesuaian yang bervariasi dalam menerapkan praktik hijau. Menurut kriteria Arikunto (2010), aspek Green Donation dinilai sesuai, sementara Green Action dinilai cukup sesuai dengan teori Green Practice Schubert (2008). Namun, Green Food masih dianggap kurang sesuai dengan teori yang sama. Secara keseluruhan, dari 24 pertanyaan mengenai Green Practice berdasarkan teori Schubert (2008), Stuja Coffee telah melaksanakan 15 pertanyaan dengan nilai skala 12,5 poin, setara dengan 52%, yang dapat dianggap cukup sesuai dengan teori tersebut. Dalam analisis data wawancara, terlihat bahwa Green Action mencapai nilai skala 57,1%, namun masih memiliki kekurangan. Hal ini disebabkan oleh penggunaan teknologi ramah lingkungan yang terbatas, variasi produk ramah lingkungan yang tidak terfokus, serta keterbatasan sumber daya untuk pengomposan dan daur ulang sampah. Pada aspek Green Food, nilai skala hanya mencapai 33,3% karena minimnya penggunaan bahan makanan organik, kurangnya pemanfaatan bahan baku musiman, dan kekurangan makanan berkarakteristik seperti organik, rendah lemak, dan musiman. Di sisi lain, Green Donation mendapatkan nilai skala tertinggi, yaitu 62,5%, meskipun masih memiliki kekurangan berupa kurangnya edukasi terhadap pelanggan dan staf. Dengan demikian, untuk meningkatkan praktik hijau, Stuja Coffee dapat mempertimbangkan peningkatan teknologi ramah lingkungan, fokus pada satu jenis produk ramah lingkungan, dan peningkatan edukasi terhadap pelanggan dan staf, terutama pada aspek Green Food dan Green Donation.

Green Action

1. **Kelebihan**

- Penggunaan Lampu LED: Meskipun penggunaan lampu LED sudah dilakukan, perlu ditingkatkan pada semua area untuk mengoptimalkan efisiensi energi.
- Monitoring Penggunaan Sumber Daya: Langkah-langkah rutin dalam memantau penggunaan listrik, air, dan gas menunjukkan keseriusan dalam pengelolaan sumber daya.

- Produk Ramah Lingkungan: Penggunaan botol kaca, plastik organik, dan sedotan ramah lingkungan menunjukkan komitmen terhadap pengurangan limbah plastik dan pemanfaatan bahan daur ulang.
- Kerjasama Dengan Lembaga Daur Ulang: Keterlibatan dengan lembaga daur ulang, seperti Jagatera, menciptakan tanggung jawab sosial dan mengurangi dampak lingkungan.

2. **Keterbatasan**

- Kurangnya Teknologi Ramah Lingkungan: Penerapan teknologi yang lebih ramah lingkungan, seperti sensor otomatis, dapat membantu meningkatkan efisiensi.
- Diversifikasi Produk Ramah Lingkungan: Fokus pada satu jenis produk ramah lingkungan untuk menghindari kebingungan dan mencapai dampak yang lebih besar.
- Kurangnya Sumber Daya untuk Pengomposan: Perlu pemikiran lebih lanjut tentang bagaimana meningkatkan sumber daya untuk pengomposan dan daur ulang sampah.

Green Food

1. **Kelebihan**

- Penggunaan Bahan Baku Lokal dan Kerjasama dengan Petani: Penggunaan bahan baku lokal mendukung ekonomi lokal dan pengurangan dampak lingkungan.
- Perencanaan Menu Berbahan Baku Musiman: Adanya rencana untuk menyajikan menu berbahan baku musiman menunjukkan kesinambungan dan keberlanjutan.

2. **Keterbatasan**

- Belum Menggunakan Bahan Makanan Organik: Perlu kerjasama lebih lanjut dengan distributor organik untuk mencapai penggunaan bahan makanan organik.
- Kurangnya Pemanfaatan Lahan untuk Pertanian: Upaya untuk mengintegrasikan pertanian ke dalam operasional dapat menjadi peluang untuk meningkatkan keberlanjutan.
- Edukasi Terhadap Konsumen dan Karyawan: Perlu peningkatan edukasi terhadap konsumen dan karyawan mengenai pentingnya memilih dan menyajikan makanan organik.

Green Donation

1. **Kelebihan**

- Partisipasi dan Donasi ke Lembaga Pelestarian Lingkungan: Menunjukkan keterlibatan aktif dalam upaya pelestarian lingkungan.
- Penciptaan Hubungan Positif dengan Lembaga Pelestarian Lingkungan: Membangun citra positif dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat.

2. **Keterbatasan**

- Rencana Edukasi untuk Konsumen: Rencana untuk memberikan edukasi kepada konsumen masih dalam tahap perencanaan dan perlu diimplementasikan lebih lanjut

Analisis SWOT

1. ***Strengths***

- Produk ramah lingkungan dan keterlibatan dalam kegiatan pelestarian lingkungan menciptakan keunggulan kompetitif.
- Hubungan dengan petani lokal dapat mendukung keberlanjutan dan membangun kepercayaan konsumen.

2. ***Weaknesses***
- Tantangan biaya bahan baku organik dan kurangnya teknologi ramah lingkungan.
- Keterbatasan edukasi untuk konsumen dan karyawan.

3. ***Opportunities***
- Kesempatan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan dan menarik pelanggan yang lebih peduli.
- Peluang untuk menciptakan lingkungan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

4. ***Threats***
- Persaingan dengan restoran lain yang lebih fokus pada praktik hijau.
- Tantangan biaya dari penggunaan bahan baku organik yang lebih mahal.

KESIMPULAN

Stuja Coffee menerapkan Green Practice dengan tingkat kesesuaian 52%. Meskipun Green Action mencapai 57,1%, terdapat kekurangan dalam efisiensi energi dan penggunaan produk ramah lingkungan. Green Food hanya mencapai 33,3% karena kurangnya penggunaan bahan organik dan makanan musiman. Green Donation mencapai 62,5%, sesuai teori, tetapi masih kurang edukasi bagi karyawan dan pelanggan. Analisis SWOT menunjukkan kelebihan Stuja Coffee dalam produk ramah lingkungan dan dukungan lembaga lingkungan. Namun, kekurangan seperti belum menggunakan bahan baku musiman dan organik, kurangnya teknologi ramah lingkungan, dan edukasi bagi pelanggan dan karyawan menghambat implementasi Green Practice. Meskipun demikian, Stuja Coffee berkomitmen untuk mengatasi kekurangan ini guna mencapai visi sebagai merek kopi Indonesia berkelanjutan yang diakui secara internasional.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta
[2] Atzori, R., Shapoval, V., Murphy, K.S. (2016). Measuring Generation Y consumers' perceptions of green practices at Starbucks: An IPA analysis. *Journal of Foodservice Business Research*.
[3] http://dx.doi.org/10.1080/15378020.2016.1229090
[4] Freeman, E. M. (2011). Restaurant industry sustainability: barriers and solutions to sustainable practice indicators. *Arizona State University*.
[5] Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. NuBooks.
[6] Halim, G. P., Firasko, M., & Harianto, A. (2021). Kesadaran konsumen terhadap penerapan green practice pada Starbucks Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 9(2).
[7] Johnson, R. (2009). Organisational motivations for going green for profitability versus sustainability. *Business Review*, *13*(1), 22-28.
[8] Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: systems and service. *Restaurant and Institutions*, 104(11), 119-136.
[9] Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
[10] Rezai, G., Teng., P. K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2013). Is it easy to go green? Consumer perception and green concept. *American Jurnal of Applied Sciences*, *10*(8),

793-800.
[11] Sartiyono, T. (2019). *Penggunaan Prasarana dan Sarana Perkantoran Berbasis Go Green*. https://simantu.pu.go.id/
[12] Tzschentke, N., Kirk, D., & Lynch, P. A. (2004). Reasons for going green in accommodation establishments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *16*(2), 116-124.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN