

Model Bisnis Sosial Kedai Kopi Ramah Lingkungan di Yogyakarta

Social Business Model of Eco-Friendly Coffee Shops in Yogyakarta

Boyke Rudy Purnomo*¹ dan Mauliddin Wisnu Munggaran²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada

Penulis Korespondensi: boykepurnomo@ugm.ac.id

ABSTRACT As environmental challenges have become a global concern, business sector is increasingly required to adapt with ecological concerns in their business model. This study explores the eco-friendly business model practiced by local coffee shops in Yogyakarta. Based on a narrative inquiry approach, this study describes the pattern and work mechanism of local coffee shops in conducting environmentally ventures. In-depth interviews and observations at four selected local coffee shops were conducted to describe the diversity of social entrepreneurship practices among them. The research identifies 12 elements which collate the local coffee shops' social business model namely value proposition, key activities, customers and beneficiaries, customer and beneficiary engagement, channels, key resources, key suppliers, governance, objectives, performance indicators, cash inflow stream, and cost structure. The coffee shops show a dual mission: provide positive impacts on the environment while earning economic benefits. They contribute to improving the quality of the environment and reducing plastic waste. Although offering similar value proposition, each local coffee shops translate the social value through different societal activities which consistent to their business concept such as the use of reusable serving utensils, the use of coffee beans from local farmers, coffee waste management, and energy efficient operations. The distinct business concepts are mainly influenced by the background of the coffee shop owner. While the coffee shop has raised the theme of environmentally friendly, they are still unable to eliminate the use of plastic materials, especially for the takeaway services. Finally, the study also found that government has no role in the eco-friendly practices of local coffee shops.

KEYWORDS *Business model; Coffee shop; Eco-friendly business; Green entrepreneurship; Social enterprise.*

ABSTRAK Studi ini mengeksplorasi model bisnis ramah lingkungan yang dipraktikkan oleh kedai kopi lokal yang ada di Yogyakarta. Pendekatan penyelidikan narasi digunakan untuk menggambarkan pola kerja kedai kopi lokal dalam menjalankan usaha yang berwawasan lingkungan. Wawancara mendalam dan observasi pada empat kedai kopi terpilih dilakukan untuk menggambarkan keragaman praktik wirausaha sosial kedai kopi lokal. Peneliti menemukan 12 elemen yang membentuk model bisnis sosial kedai kopi lokal di Yogyakarta, yaitu proposisi nilai, aktivitas kunci, pelanggan dan penerima manfaat, keterikatan pelanggan dan penerima manfaat, saluran, sumber daya kunci, pemasok kunci, tata kelola, tujuan, indikator capaian, struktur kas masuk, serta struktur biaya. Kedai kopi lokal memiliki misi ganda untuk memberikan dampak positif pada lingkungan sekaligus mendapatkan keuntungan ekonomi. Nilai utama yang ditawarkan oleh kedai kopi lokal tersebut adalah memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas lingkungan dan mengurangi sampah plastik. Meskipun menawarkan nilai yang sama, setiap kedai kopi menerjemahkannya melalui aktivitas sosial yang beragam sesuai dengan konsep bisnis yang diusung, seperti penggunaan alat saji yang dapat digunakan kembali, penggunaan bahan baku dari petani lokal, pengelolaan limbah kopi, dan operasional hemat energi. Perbedaan konsep bisnis yang dijalankan dipengaruhi oleh latar belakang pemilik kedai kopi. Meskipun kedai kopi telah mengangkat tema kepedulian terhadap lingkungan, namun kedai kopi masih belum dapat secara total menghilangkan penggunaan bahan plastik terutama untuk layanan *take away*. Studi ini juga menemukan ketiadaan peran pemerintah dalam praktik ramah lingkungan kedai kopi lokal.

KATA KUNCI *Bisnis ramah lingkungan; Kewirausahaan hijau; Kedai kopi; Model bisnis; Usaha sosial.*

PENGANTAR

Isu lingkungan menjadi masalah global dan didiskusikan pada berbagai forum multilateral (UNEP, 2022). Terdapat kesamaan pandangan bahwa penyelesaian masalah lingkungan perlu melibatkan semua pemangku kepentingan. Dari sisi konsumen, gerakan peduli terhadap produk yang lebih ramah lingkungan semakin masif yang dimulai dari meningkatnya ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan (Chen, 2008), pola pembelian ramah lingkungan (Wu, 2008) dan rantai pasokan ramah lingkungan (Dube & Gawande, 2011).

Sementara dari sisi produsen, praktik terkini menunjukkan adopsi praktik ramah lingkungan semakin meningkat secara signifikan dan menjadi norma baru dalam industri global (Chaturvedi et al., 2022). Pada sektor kuliner pelaku usaha restoran menerapkan praktik bisnis berkelanjutan melalui penggunaan peralatan makan yang dapat didaur ulang, konsumsi makanan organik, penggunaan peralatan hemat air, minimalisasi limbah makanan, dan penciptaan suasana ramah lingkungan (Filimonau & de Coteau, 2020). Praktik semacam ini tidak hanya mengurangi dampak negatif pada lingkungan, tetapi mendorong hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan serta menciptakan loyalitas konsumen juga (Hu et al., 2010). Kampanye global tentang *tumblr day* yang dilakukan oleh Starbucks dengan memberikan potongan harga pada pelanggan yang menggunakan *tumblr* merupakan salah satu contoh sukses praktik ini (SGRP, 2021).

Indonesia masuk dalam daftar teratas negara-negara dengan tingkat polusi yang

tinggi (Wei et al., 2021). Data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) menunjukkan darurat sampah plastik di Indonesia karena setiap tahunnya sampah plastik yang dihasilkan mencapai 64 juta ton, nomor dua terbesar di dunia setelah China. Menyikapi hal tersebut, Pemerintah berinisiatif untuk mengedepankan industri yang lebih ramah lingkungan melalui Undang-Undang Nomor 3 tahun 2014. Sektor swasta juga memberikan respon senada, misalnya sektor konstruksi yang mengintegrasikan konsep keberlanjutan dalam model bisnisnya (Fitriani & Ajayi, 2022), revolusi hijau yang dipraktikkan pada sektor pertanian (Mariyono, 2015) dan juga *ecological entrepreneurship* yang diadopsi pada sektor usaha kecil dan menengah (Gunawan et al., 2021).

Bukti empiris menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran masyarakat Indonesia pada pola konsumsi produk makanan dan minuman yang ramah lingkungan semakin membaik (Farida & Ardyan, 2015). Hal ini terlihat dari adanya kecenderungan dalam memilih produk yang menerapkan daur ulang, memberikan informasi tentang kandungan bahan, maupun penggunaan bahan organik dan herbal (Leonidou et al., 2010). Secara spesifik, pada sektor usaha kedai kopi, Starbucks dan Fore merupakan kedai kopi pertama di Indonesia yang memulai kampanye ramah lingkungan. Inisiatif keduanya merupakan bagian dari aksi korporasi yang dilakukan secara serentak di setiap gerai yang tersebar di seluruh dunia. Dua perusahaan global tersebut mengadopsi strategi pemasaran hijau (*green marketing*) melalui kampanye *go-green*, penggunaan bahan kemasan yang

mudah didaur ulang, penggunaan sedotan kertas, penggunaan tutup cangkir tanpa sedotan, dan memulai penggunaan *paper bag* yang terbuat dari kertas daur ulang yang mudah terurai. Untuk mengoptimalkan kampanye hijau tersebut, mereka juga memberikan insentif berupa program potongan harga untuk para pengguna *tumblr*. Selain itu Starbucks dan Fore juga menginisiasi penggunaan aplikasi untuk mengurangi pencetakan struk pembelian sekaligus berfungsi untuk mempermudah pemesanan (Prameka & Kurniawan, 2021).

Keberhasilan kedai kopi berjejaring global seperti Starbucks dan Fore menggunakan isu lingkungan dalam kampanye pemasarannya menunjukkan besarnya potensi pasar penikmat kopi di Indonesia yang peduli pada aspek lingkungan. Dengan jaringan luas yang dimilikinya, kampanye ramah lingkungan kedai kopi jaringan global berhasil menarik minat konsumen milenial terdidik (Halim, Firasko, dan Harianto, 2021). Hal ini kemudian mengundang minat kedai kopi lokal untuk mengadopsi pendekatan tersebut. Di Yogyakarta terdapat lebih dari 3.000 kedai kopi dan menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu kota terpadat populasi kedai kopinya (Kumparan, 2022). Kedai kopi lokal umumnya dijalankan dengan pola mandiri, berbeda dengan kedai kopi skala global yang beroperasi menggunakan konsep jejaring. Younis dan Sundarakani (2020) menunjukkan bahwa pola operasi bisnis memengaruhi adopsi perusahaan pada praktik hijau. Penelitian tentang model praktik hijau pada kedai kopi skala besar telah banyak dilakukan, seperti Atzori, Shapoval, dan Murphy (2018), Halim et al. (2021), dan Houssain, Tharim dan Wahab (2022). Sayangnya sampai saat ini

belum ada penelitian yang menggambarkan bagaimana kedai kopi lokal mengadopsi model bisnis ramah lingkungan sebagaimana yang menjadi tren pada pasar global. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkap pola model bisnis sosial ramah lingkungan yang dijalankan oleh kedai kopi lokal khususnya yang beroperasi di Yogyakarta.

Tema bisnis hijau (*green business*) dipandang sebagai antitesa dari praktik bisnis konvensional yang hanya berorientasi pada keuntungan ekonomis. Bisnis hijau memiliki potensi untuk menciptakan keseimbangan antara keuntungan ekonomi, kemaslahatan sosial, dan lestarnya ekologi (Effiong & Singha, 2014). Konsepsi bisnis hijau berjalan beriringan dengan konsep keberlanjutan bisnis yang menegaskan pentingnya bisnis untuk dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sosial dan ekologi sehingga tercipta daya dukung yang kontinu untuk tumbuh dan berkembangnya bisnis di masa yang akan datang (Sommer, 2012). Tuntutan untuk menjalankan strategi bisnis hijau semakin nyata karena konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk atau layanan yang bersifat ramah lingkungan (Kang et al., 2012). Terminologi ramah lingkungan didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti pola pembelian yang ramah lingkungan, produk ramah lingkungan, kemasan ramah lingkungan, dan juga aktivitas daur ulang terutama pada kemasan produk (Wolfe & Shanklin, 2001).

Gagasan kewirausahaan yang mengejar tujuan ekologis, tetapi tetap mampu menghasilkan keuntungan ekonomi saat

ini mulai banyak digemari oleh anak-anak muda, khususnya bagi mereka yang telah mengenyam pendidikan tinggi (Gast et al., 2017). Kaum terpelajar memiliki eksposur yang kuat akan tren penurunan kualitas lingkungan akibat pembangunan yang tidak seimbang. Pada saat yang sama mereka juga memiliki kapasitas dan kapabilitas terkait dengan teknologi. Kombinasi keduanya mengakselerasi proses ideasi dan eksploitasi peluang bisnis yang mampu memberikan solusi atas masalah lingkungan (Dean & McMullen, 2007). Secara konseptual, kewirausahaan hijau mengacu pada sekumpulan aktivitas kewirausahaan yang mengombinasikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Hockerts & Wüstenhagen, 2010).

Model bisnis kewirausahaan hijau senafas dengan konsep keberlanjutan secara luas yang mencakup pada tiga dimensi yakni lingkungan, sosial, serta ekonomi (Bocken et al., 2014). Namun pada kenyatannya, dimensi sosial seringkali menjadi kekurangan karena dampak sosial seringkali dinilai bias oleh konsumen. Oleh karenanya para pemikir percaya bahwa diperlukan pemetaan yang lebih komprehensif untuk dapat menjelaskan dimensi sosial dalam sebuah model bisnis (Joyce & Paquin, 2016). Sejalan dengan diskursus tersebut, Sparviero (2019) memperkenalkan konsep *social enterprise model canvas* (SEMC) yang dapat digunakan untuk mengatasi bias yang terjadi pada perusahaan-perusahaan sosial. Berbeda dengan *business model canvas* (BMC) yang dikenal luas seperti BMC dari Osterwalder & Pigneur (2010) dan Maurya (2010), SEMC memberikan porsi yang sama besarnya pada aspek strategi, legitimasi, dan tata kelola disamping 9 blok model bisnis konvensional.

Oleh karenanya model Sparviero (2019) dianggap cocok untuk memotret fenomena yang terjadi pada perusahaan yang memiliki fokus pada nilai-nilai sosial.

Mengingat dampaknya yang sangat besar terhadap lingkungan, beberapa restoran telah mengadopsi praktik hijau, yang meliputi penggunaan makanan berkelanjutan, bahan ramah lingkungan, program penggunaan kembali dan daur ulang sumber daya, efisiensi energi dan air, serta desain bangunan dan ruang hijau (Green Restaurant Association, 2013). Dalam tataran global, Starbucks berada pada posisi terdepan dalam gerakan ramah lingkungan di industri restoran dan diakui sebagai pelopor karena keramahan lingkungannya (Brooks, 2009).

Praktik ramah lingkungan yang dilakukan oleh kedai kopi dapat dibagi ke dalam dua kategori yakni kasat mata (*tangible*) dan tidak kasat mata (*intangible*). Kategori kasat mata mengacu pada produk atau aktivitas yang terjadi di depan kedai kopi dan dapat diamati oleh pelanggan, misalnya, menggunakan tempat sampah daur ulang untuk cangkir dan selongsong di kedai kopi, menggunakan wadah *takeaway* yang dapat didaur ulang, menyajikan minuman dalam gelas atau mug yang dapat digunakan kembali, atau menawarkan makanan organik (Jeong & Jang, 2010). Disisi lain, kategori tidak kasat mata merujuk pada yang terjadi di bagian belakang kedai kopi dan tersembunyi dari konsumen, misalnya penggunaan pencahayaan hemat energi di dalam ruang penyimpanan dan dapur, atau penggunaan sistem HVAC (pemanas, ventilasi, dan pendingin udara) yang hemat energi (Namkung & Jang, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi model bisnis sosial

berwawasan lingkungan yang diterapkan oleh kedai kopi lokal di Yogyakarta. Wilayah Provinsi Yogyakarta dipilih karena memiliki nilai-nilai kebudayaan yang kuat dengan struktur ekonomi didominasi oleh usaha kecil dan kreatif (Fahmi, 2016) dan termasuk wilayah yang memiliki populasi kedai kopi paling padat di Indonesia (Kumparan, 2022). Terlebih dengan karakteristik kota pelajar, Yogyakarta memiliki populasi penduduk terdidik yang cukup tinggi yang sangat peduli dengan produk ramah lingkungan.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan penyelidikan narasi (*narrative inquiry*) untuk menggambarkan bagaimana kedai kopi lokal menjalankan usaha yang berwawasan lingkungan. Penyelidikan narasi cocok digunakan untuk menjawab tujuan eksploratif (Brockmeier and Meretoja, 2014) dan secara spesifik peneliti mengikuti Atkinson (2007) sebagai panduan dalam mewawancarai narasumber untuk mendapatkan cerita perjalanan bisnisnya.

Tabel 1.
Praktik Ramah Lingkungan pada Usaha Kedai Kopi

Kategori	Praktik
Daur ulang dan pengomposan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daur ulang kertas, plastic, kardus, kaca, dan aluminium di lokasi toko 2. Memberlakukan model <i>self-service</i> kepada pelanggan 3. Melakukan program pengomposan sampah makanan
Peralatan hemat energi dan air	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan pembatas aliran pada keran, toilet aliran rendah, dan urinoir tanpa air 2. Membatasi konsumsi air dengan hanya memberikan air kepada konsumen apabila diminta. 3. Menggunakan bola lampu CFL atau LED 4. Menggunakan detektor gerakan untuk lampu di toilet 5. Penggunaan sistem yang memantau dan mengontrol suhu nyaman secara efisien dengan sistem HVAC (<i>Heating, Ventilating and Air Conditioning</i>)
Perlengkapan pembersih ramah lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan pembersih ramah lingkungan untuk piring dan gelas, serta kain linen untuk membersihkan. 2. Menggunakan pembersih ramah lingkungan untuk meja dan lantai
Peralatan dan kemasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan wadah bawa pulang yang dapat didaur ulang (seperti kertas), tidak menggunakan <i>styrofoam</i> dan plastik 2. Menggunakan gelas atau piring yang dapat digunakan kembali 3. Menggunakan sedotan non-plastik
Menu berkelanjutan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan bahan-bahan tradisional pada menu 2. Menawarkan makanan organik pada menu 3. Menawarkan ikan dan makanan laut yang dipanen secara berkelanjutan pada menu. 4. Menghindari penggunaan makanan yang dimodifikasi secara genetik

Sumber: Jeong dan Jang, 2010.

Peneliti memilih empat kedai kopi lokal berdasarkan kesesuaian praktik ramah lingkungan menurut Jeong & Jang (2010), seperti yang terdapat pada Tabel 1. Selanjutnya peneliti mengunjungi kedai kopi tersebut dan melakukan wawancara semi terstruktur kepada pemilik dan atau

pengelola. Panduan wawancara terstruktur dikembangkan dengan mengadopsi konsepsi elemen model bisnis sosial yang dikembangkan oleh Sparviero (2019). Lebih lanjut, narasumber dimintai persetujuan mereka dalam dua langkah: pertama, sebelum mengunjungi lapangan (untuk kesediaan

mereka diwawancara) dan kedua, sebelum dimulainya wawancara (untuk kesediaan merekam wawancara dalam format audio), yang mana keduanya disetujui oleh semua informan. Wawancara dilakukan pada Mei sampai Juni 2022. Selanjutnya, untuk melengkapi informasi yang diperoleh, data sekunder dikumpulkan dari publikasi media sosial masing-masing kedai kopi.

Peneliti memeriksa dan memastikan kelengkapan data sebelum meninggalkan setiap kedai kopi. Setelah melakukan wawancara, file audio yang direkam ditranskripsikan ke dalam data tekstual dan dikodekan secara tematik. Proses pengkodean data dilakukan secara manual menggunakan program komputer Microsoft Excel. Rangkuman profil informan dan durasi wawancara tersedia pada Tabel 2.

Tabel 2.
Rangkuman Profil Informan

Nama Kedai Kopi	Konsep Bisnis	Informan	Durasi Wawancara
Sapulu Coffe	Kedai Kopi dan Penginapan	Bima Adhitya (Pengelola)	37 menit
Svarga Flora	Kedai Kopi di Hutan Kota	Diva Saviera (Pemilik)	33 menit
Tiga Roepa	Kedai Kopi dan Galeri Seni	Ami Ratih (Pemilik)	77 menit
Dongeng Kopi	Kedai Kopi dan Ruang Baca	Renggo Darsono (Pemilik)	78 menit

Sumber: Data Primer dikompilasi, 2022.

PEMBAHASAN

Sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti memilih kedai kopi lokal di Yogyakarta yang menerapkan praktik wirausaha sosial ramah lingkungan. Berikut ini disajikan temuan pada empat kedai kopi dalam bentuk narasi deskriptif yang diceritakan oleh informan.

Kasus 1: Sapulu Coffee

Kedai kopi yang berlokasi di Jalan Panembahan Mangkurat No. 10, Kota Yogyakarta ini didirikan oleh Bima Adhitya dan istrinya pada tahun 2018. Berawal dari keinginan untuk menjaga warisan rumah milik keluarga, Bima kemudian mengubah rumah warisan tersebut menjadi sebuah penginapan dan terintegrasi dengan kedai kopi. Praktik ramah lingkungan yang diterapkan di Sapulu Coffee dilatarbelakangi oleh faktor pendidikan dan juga kebiasaan ramah lingkungan sang pemilik yang telah

diterapkan di rumah khususnya untuk mengurangi sampah plastik.

Kesadaran mengenai isu lingkungan membuat Bima ingin menciptakan sebuah penginapan dan kedai kopi dengan konsep berkelanjutan. Mulai dari penggunaan sumber energi terbarukan, produksi bahan baku yang bertanggung jawab, serta melakukan pengelolaan sampah secara mandiri. Hal ini membuat Sapulu Coffee menjadi sangat familiar bagi turis asing maupun lokal ketika berlibur di Yogyakarta.

“segmentasi utama Sapulu itu memang *traveller*, baik turis Indonesia ataupun luar negeri karena biasanya turis-turis Indonesia yang sering ke luar negeri itu mereka cenderung jadi lebih *concern* sama lingkungan.” (Bima)

Untuk menjangkau segmentasi pelanggan tersebut, Sapulu Coffee memanfaatkan Instagram dan juga pemasaran organik yang dibangun melalui interaksi dengan

pelanggan. Menariknya, kedai kopi ini juga memberdayakan pelanggannya untuk mengedukasi anak-anak sekitar kedai kopi untuk belajar bahasa Inggris.

Praktik ramah lingkungan yang dilakukan oleh Sapulu Coffee merupakan bentuk implementasi nilai sosial mereka untuk meminimalkan kerusakan lingkungan. Mereka memiliki keyakinan kuat bahwa ramah lingkungan dan meminimalkan penggunaan plastik sejatinya dapat dimulai dari kebiasaan. Selanjutnya, nilai sosial ini diimplementasikan melalui beberapa praktik seperti menyajikan kopi asal Indonesia, penanaman bunga telang, pemisahan sampah organik dan sampah plastik, serta penyajian dengan alat saji ramah lingkungan.

“saya ingin *deliver good product, good services*, tapi semua yang saya buat tersebut meminimalkan kerusakan lingkungan.” (Bima)

Kasus 2: Svarga Flora

Kedai kopi ini didirikan oleh Diva Saviera beserta dengan orang tuanya pada tahun 2021 yang beralamat di Jalan Affandi No. 26A, Sleman, Yogyakarta. Svarga Flora mengusung konsep kedai kopi dengan banyak tanaman-tanaman hijau, sejalan dengan *tagline* mereka “hutan dalam kota”. Hal ini didasari oleh adanya ketertarikan dan hobi pemilik akan tanaman hijau.

Selanjutnya, konsep asri dan adanya rutinitas kegiatan dengan komunitas membuat segmentasi pelanggan Svarga menjadi lebih beragam, mulai dari pekerja, mahasiswa, keluarga dan juga wisatawan dari luar kota. Adanya kelompok pelanggan dari luar kota ini disebabkan oleh penggunaan media sosial Instagram dan juga iklan di

akun pengulas tempat wisata di Instagram. Kemudian, Svarga Flora juga menggunakan komunitas sebagai media untuk meningkatkan keterikatan dengan pelanggannya. Melalui kolaborasi dengan komunitas, Svarga Flora membuat acara-acara ataupun *workshop* yang melibatkan konsumen.

“Svarga Flora ini bisa dibilang *branding*-nya malah jadi tempat wisata hutan ditengah kota, disitu *market* kita khususnya orang-orang dari luar kota.” (Diva)

Konsep hutan dalam kota serta kegiatan bersama komunitas merupakan implementasi dari keinginan Svarga Flora untuk menjadi tempat yang ramah untuk semua orang. Kemudian diikuti dengan komitmen mereka untuk mengurangi penggunaan plastik melalui penyajian makanan dan minuman menggunakan alat saji yang berbahan non-plastik.

Kasus 3: Tiga Roepa

Kedai kopi ini di dirikan oleh Ami Ratih dan Denis pada tahun 2020 yang berlokasi di Jalan Pandega Marta No.43, Sleman, D.I Yogyakarta. Pendirian kedai kopi ini berawal dari inisiatif untuk menjaga warisan rumah orang tua mereka. Kemudian, ketertarikan pada barang-barang antik dan lukisan membuat kedai kopi ini kental dengan suasana klasik serta terdapat galeri seni di dalamnya. Tiga Roepa menghadirkan sebuah kedai kopi dengan sebuah galeri lukisan dengan harapan bahwa adanya kedai kopi dengan konsep kesenian ini dapat lebih mendekatkan anak muda kepada seni.

Secara demografi, karakteristik konsumen dari Tiga Roepa adalah generasi Z dan milenial. Namun lebih spesifik Tiga Roepa menarget konsumen yang menyukai barang-barang antik

dan juga suasana tenang dari tanaman-tanaman hijau. Konsep yang unik dan juga adanya galeri seni membuat kedai kopi ini memiliki daya tarik tersendiri bagi turis dari luar kota. Pemasaran organik utamanya dilakukan melalui Instagram untuk menjangkau konsumen sasarannya. Pendekatan ini dilakukan karena adanya kesadaran bahwa konsep yang diusung Tiga Roepa membutuhkan waktu yang cukup lama agar konsumen dapat menangkap nilai yang diberikan.

“...Jadi menurut saya sendiri dengan konsep seperti ini sebenarnya butuh waktu ya bagi *market* untuk bisa menangkap *value* yang kita usung di Tiga Roepa ini.” (Ami)

Sebagai salah satu kedai kopi yang menerapkan praktik ramah lingkungan, Tiga Roepa melakukan pengelolaan sampah organik dan sayur untuk menghasilkan *bio-enzim*, kemudian juga menggunakan alat saji ramah lingkungan, meminimalkan penggunaan tisu, serta menawarkan menu makanan dan minuman tradisional. Namun demikian, proposisi nilai sosial yang ditawarkan oleh Tiga Roepa sejatinya berfokus pada membantu pelanggan meningkatkan kesehatan mentalnya melalui kegiatan seni, disamping juga mengurangi penggunaan plastik sebagai aktivitas ramah lingkungannya.

Kasus 4: Dongeng Kopi

Kedai Kopi ini berawal dari sebuah blog di Twitter yang dikelola oleh Renggo Darsono pada 2012 yang membagikan cerita-cerita tentang kopi. Kemudian pada 2014, Dongeng Kopi berhasil membangun sebuah kedai kopi yang beralamat di Jalan Kiai Mojo Yogyakarta hingga kemudian berpindah lokasi ke Jalan Grogolan, Umbulmartani, Sleman, D.I

Yogyakarta dengan menu utama mereka yakni *specialty coffee*. Kedai kopi ini mengusung konsep kopi, buku, dan komunitas sebagai representasi dari latar belakang pemilik yang merupakan penggiat organisasi dan komunitas semasa beliau kuliah.

Target pelanggan Dongeng Kopi diantaranya adalah mahasiswa dari kampus terdekat, komunitas “kerep dolan”, peserta kelas seduh manual, aktivis organisasi ekstra kampus, dan masyarakat umum lainnya. Untuk menjangkau kelompok tersebut, Dongeng Kopi menggunakan berbagai platform daring yakni website, *e-commerce*, blog, Instagram dan Twitter. Salah satu program menarik di Dongeng Kopi adalah “*buat kopi sendiri, bayar suka-suka*”. Selain bertujuan untuk mengedukasi konsumen tentang kopi, program ini menawarkan pengalaman membuat kopi menggunakan alat seduh di kedai kopi dibandingkan membuat kopi instan di rumah. Selain itu, konsumen dapat membayar kopi tersebut sesuai keikhlasannya. Strategi harga “*pay what you to want pay*” ini merupakan sebuah bentuk konvergensi antara tujuan sosial dan motif ekonomi dari sebuah bisnis.

“...jadi nanti barista kita akan bantu ngajarin bagaimana cara menyeduh kopi secara manual dan bayar kopinya itu seikhlasnya saja.” (Renggo)

Aktivitas kunci yang dilakukan oleh Dongeng Kopi terdiri atas kurasi biji kopi yang berasal dari petani lokal, penyelenggaraan kelas seduh manual, *roastery*, pemilahan sampah plastik, pengolahan limbah kopi, serta penyajian dengan alat saji ramah lingkungan. Aktivitas dan produk yang ditawarkan oleh Dongeng Kopi merupakan implementasi dari proposisi nilai sosial untuk melestarikan

dongeng rakyat melalui kopi, menjadi *quality control* bagi petani kopi lokal serta menjadi ruang interaksi antarpelanggan di kedai kopi.

Model Bisnis Sosial Kedai Kopi Ramah Lingkungan

Pemodelan bisnis menggunakan kerangka kewirausahaan sosial menghasilkan data yang

komprehensif untuk menjelaskan bisnis yang dijalankan oleh kedai kopi lokal, khususnya mengenai keterkaitannya dengan praktik ramah lingkungan. Terdapat 12 isu yang dapat diidentifikasi dari praktik yang dilakukan oleh kedai kopi lokal di Yogyakarta seperti terangkum dalam kanvas model bisnis sosial pada gambar 1.

Tata Kelola				
Kepemilikan pribadi atau keluarga Aturan berasal dari pemilik/pengelola Latar belakang pemilik mempengaruhi konsep dan tata kelola kedai kopi				
Tujuan		Proposisi Nilai	Indikator Capaian	
Pemberdayaan komunitas konsumen Mengedukasi pola hidup ramah lingkungan Menawarkan kopi-kopi Lokal Indonesia Manfaat ekonomi bagi pemilik		Upaya mengurangi sampah plastik Meningkatkan kualitas lingkungan Sajian kopi berkualitas Tema Spesifik	Jumlah partisipan yang berasal dari komunitas Ulasan positif ketika mengunjungi kembali Penjualan Kopi dan Biji Kopi Jumlah penjualan dan keuntungan	
Pemasok Kunci	Sumberdaya Kunci		Saluran	
Petani Kopi Lokal (Jawa Barat, Pasuruan, Temanggung, Merapi, Bali Kintamani, serta Aceh Gayo)	Biji kopi asal Indonesia Peralatan saji yang dapat digunakan kembali Gelas plastik untuk kemasan bawa pulang (<i>takeaway</i>) Dekorasi yang sesuai dengan idealisme pemilik		Media sosial Instagram Keunikan dalam citra merek di Instagram	Pelanggan & Penerima Manfaat
	Aktivitas Kunci		Keterikatan Pelanggan & Penerima Manfaat	
	Menggunakan alat saji yang dapat digunakan kembali Menggunakan bahan baku dari petani lokal Menggunakan sistem pendingin udara hemat energi Melakukan pengelolaan limbah kedai kopi	Penciptaan nilai bersama pelanggan	Mahasiswa <i>Leisure Consumer</i> Wisatawan dari luar Kota Yogyakarta Konsumen yang awam dengan kopi	
Struktur Biaya		Struktur Kas Masuk		
Biaya <i>overhead</i> untuk listrik dan internet Biaya bahan baku Gaji karyawan Biaya persediaan alat saji yang dapat digunakan kembali Dekorasi tanaman hijau		Modal pemilik Pendapatan operasional		

Gambar 1. Kanvas Model Bisnis Sosial Kedai Kopi Lokal Ramah Lingkungan

Sumber: Analisis penulis, 2022.

Aktivitas Kunci

Indikator utama yang mencirikan motif wirausaha sosial kedai kopi adalah adanya aktivitas, program, atau tema yang mendukung pelestarian lingkungan. Adopsi ragam praktik ramah lingkungan oleh setiap kedai kopi dipengaruhi oleh latar belakang pemilik, tingkat kepentingan yang dipersepsikan, dan konsepsi yang dipahami tentang bagaimana kedai kopi sebaiknya dijalankan. Studi ini menemukan tiga

kesamaan praktik ramah lingkungan yang dijalankan oleh keempat kedai kopi lokal.

Pertama, penggunaan alat saji yang dapat digunakan kembali. Masing-masing kedai kopi menyadari bahwa alat saji merupakan salah satu kontributor utama limbah bisnis kedai kopi. Penyajian kopi dalam kemasan gelas plastik menunjukkan ketidakpedulian pada masalah global tentang tsunami sampah plastik. Oleh karena itu, keempat kedai kopi berupaya meminimalkan penggunaan gelas

plastik dan memperbanyak penggunaan gelas dan mug yang dapat digunakan berulang.

Kedua, penyajian kopi yang berasal dari petani lokal. Biji kopi diambil dari petani-petani yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia seperti Jawa Barat, Pasuruan, Temanggung, Merapi, Kintamani Bali, serta Gayo Aceh. Selain memiliki cita rasa yang beragam, kopi lokal tersebut juga lebih dapat diterima oleh selera konsumen lokal. Lebih dari itu, pemilihan kopi dari ladang yang ada di Indonesia dilakukan untuk tujuan meminimalkan konsumsi karbon yang diperlukan dalam proses pengiriman jika dibandingkan ketika harus mengimpor kopi dari luar negeri.

Ketiga, tidak menggunakan pendingin udara. Senyawa klorin dan bromin yang dihasilkan oleh mesin pendingin udara merupakan kandungan kimia yang merusak ozon. Sebagai gantinya mereka mengangkat konsep *outdoor* untuk kedai kopi yang mereka jalankan. Untuk mendukung konsep tersebut aneka ragam vegetasi ditanam untuk menciptakan atmosfer artistik dan menciptakan kesegaran alami. Selain tidak menghasilkan senyawa perusak ozon, konsep "*outdoor*" juga dapat meminimalkan penggunaan listrik yang menjadi bagian dari program ramah lingkungan dalam konteks efisiensi energi.

Aktivitas yang dilakukan oleh keempat kedai kopi lokal tersebut sejalan dengan persepsi konsumen tentang kedai kopi ramah lingkungan menurut Jeong & Jang (2010) dan DiPietro, et al. (2013). Keberadaan tempat sampah daur ulang dan produk yang menggunakan bahan lokal menjadi atribut penting dalam memilih restoran oleh konsumen yang peduli terhadap lingkungan (DiPietro, et al., 2013). Konsumen juga

menganggap melakukan daur ulang sampah di kedai kopi merupakan praktik ramah lingkungan terpenting pada kedai kopi (Jeong & Jang, 2010).

Proposisi Nilai

Secara natural keempat kedai kopi lokal tersebut didirikan untuk mendapatkan manfaat ekonomi melalui penjualan aneka minuman kopi dan produk pendamping. Akan tetapi, bersamaan dengan tujuan tersebut pemilik memiliki motif yang lain yaitu upaya untuk mengurangi penggunaan sampah plastik. Sebagai bentuk organisasi dengan misi ganda (*dual-mission organization*), keselarasan antara kedua tujuan tersebut sangat menentukan keberlanjutan usaha yang dijalankan. Terlalu condong pada upaya menghasilkan keuntungan dapat mengorbankan misi sosial ramah lingkungan. Sebaliknya, agar misi sosial dapat terus dijalankan, maka dibutuhkan dukungan arus keuangan yang memadai.

Untuk menjalankan misi ganda tersebut, selain menawarkan sajian kopi berkualitas dan tempat yang nyaman untuk bercengkerama keempat kedai kopi juga memberikan nilai kepedulian, kecintaan, dan pelestarian lingkungan. Nilai yang ditawarkan tersebut tercermin dari aktivitas-aktivitas kunci yang konsisten dilakukan oleh keempat kedai kopi. Kedai kopi memberikan kesan pada pembeli bahwa dengan membeli produk di kedai kopi tersebut, mereka telah menjadi bagian dari solusi masalah sampah.

Keempat kedai kopi lokal memiliki kesamaan tema proposisi nilai sosial yaitu pengurangan penggunaan plastik dan pemilahan sampah plastik dengan sampah organik. Meskipun masing-masing kedai

kopi menawarkan proposisi nilai sosial untuk melestarikan lingkungan, tetapi pada praktiknya masih terjadi kontradiksi dalam implementasinya di lapangan. Hasil observasi menunjukkan bahwa keempat kedai kopi masih menggunakan gelas plastik untuk kemasan bawa pulang, yang menunjukkan bahwa praktik ramah lingkungan kedai kopi lokal di Yogyakarta belum sepenuhnya menghapuskan penggunaan plastik. Hal ini bukannya tanpa alasan, meskipun ada komitmen kuat untuk menghindari penggunaan plastik, tetapi keempat kedai kopi lokal belum menemukan bahan baku non-plastik yang secara ekonomis sesuai dengan anggaran mereka. Sehingga masih ada kekuatiran penggunaan gelas dengan bahan non-plastik dinilai dapat meningkatkan biaya yang dibebankan kepada pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi minat calon pelanggan untuk datang ke kedai kopi.

Pelanggan dan Penerima Manfaat

Mahasiswa, *leisure consumer* dan wisatawan merupakan tiga kelompok pelanggan yang ditargetkan oleh keempat kedai kopi lokal. Desain kedai kopi yang estetik, suasana yang asri, cita rasa kopi arabika yang unik, dan keramahan dari barista menjadi beberapa alasan kelompok tersebut menjadi pelanggan kedai kopi ini. Berbeda dengan pelanggan yang memiliki pola perilaku *come and go*, kelompok penerima manfaat merupakan segmen pelanggan yang secara nyata memperoleh pengetahuan maupun kemampuan baru setelah mengunjungi kedai kopi. Akan tetapi, pelanggan dan penerima manfaat cenderung sulit dibedakan, karena pelanggan dapat pula menjadi penerima manfaat, dan sebaliknya. Hal ini dikarenakan

pemetaan tersebut didasarkan pada pola pembelian dan nilai-nilai yang diterima konsumen. Kelompok penerima manfaat dari kedai kopi ini adalah konsumen yang awam tentang kopi. Sapulu Coffee dan Dongeng Kopi bahkan memiliki standar komunikasi yang mengharuskan barista mereka untuk dapat mengobrol dengan pelanggannya.

Di sisi lain, keunikan konsep dan praktik ramah lingkungan dari keempat kedai kopi memberikan daya tarik bagi konsumen dari wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa fenomena ramah lingkungan laku untuk “dijual” dan karena belum banyak kedai kopi mengangkat tema tersebut akhirnya memberikan rasa penasaran konsumen. Belum terlihat perubahan pola hidup konsumen karena umumnya mereka datang karena memenuhi hasrat penasaran.

Situasi berbeda terjadi pada kelompok konsumen yang berasal dari luar negeri. Aturan yang ketat, tegas, dan masifnya praktik ramah lingkungan yang dilakukan oleh bisnis-bisnis di negara asal mereka membuat kesadaran wisatawan manca negara akan lingkungan menjadi lebih tinggi. Salah satu yang terlihat adalah adanya inisiatif membawa *mug* sendiri ketika mereka menginginkan kopi untuk dibawa pulang.

“...pernah bule itu datang ke Sapulu, terus dia turun dari mobil dan dia itu bawa mug-nya sendiri untuk *take-away* kopi.” (Bima)

Keterikatan Pelanggan dan Penerima Manfaat

Keempat kedai kopi mengimplementasikan konsep penciptaan nilai bersama untuk menciptakan keterikatan dengan pelanggan dan penerima manfaatnya. Keberhasilan implementasi penciptaan nilai bersama

sebagai strategi bisnis dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Hoyer, et al., 2010) dan meningkatkan keterikatan konsumen (van Doorn, et al., 2010). Penciptaan nilai ini merupakan implementasi konsep dan juga nilai yang ingin diberikan kepada konsumen. Setiap kedai kopi memiliki karakter yang berbeda-beda dalam kegiatan penciptaan nilai bersama konsumen mereka. Melalui identifikasi kebutuhan konsumen, kedai kopi kemudian melakukan inisiasi kegiatan yang sesuai dengan keunggulan kompetitif mereka.

Keterikatan yang terjadi antara pelanggan dan penerima manfaat dengan kedai kopi merupakan hasil dari hubungan timbal balik antarkeduanya. Proses keterikatan ini sejatinya tercipta akibat adanya intervensi dari kedai kopi, mulai dari cara berkomunikasi dengan konsumen, *workshop* dengan konsumen, serta kelas seduh manual untuk konsumen. Meskipun tidak terjadi secara alamiah, metode ini digunakan oleh kedai kopi untuk dapat memberikan nilai untuk pelanggannya sesuai dengan spesialisasi dari masing-masing kedai kopi, yang kemudian diharapkan bahwa tercipta keterikatan dengan pelanggan. Proses penciptaan nilai bersama konsumen yang dilakukan oleh kedai kopi biasanya bersifat impulsif muncul dari dialektika antara kedai kopi, konsumen, dan penerima manfaat.

Dari kegiatan penciptaan nilai bersama konsumen ternyata juga mampu menghadirkan antusiasme dan mendatangkan konsumen-konsumen baru di kedai kopi tersebut. Bahkan, *workshop* kelas seduh manual yang dilakukan oleh Dongeng Kopi telah melahirkan wirausahawan baru di

sektor kopi yang dikenal dengan gerakan *social entrepreneurship movement*.

“Ternyata, kelas yang kita buat itu dalam perjalanannya berhasil mendorong terciptanya wirausahawan muda, 60% yang ikut itu udah bikin kedai kopi sendiri.”
(Renggo)

Saluran

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi media utama yang menghubungkan antara kedai kopi dengan pelanggan dan penerima manfaat. Selain karena memang penggunaan media sosial dianggap sedang “*ngetren*”, faktor luasnya keterjangkauan media ini dipandang menjadi pilihan yang paling ekonomis. Penggunaan media sosial relatif tidak membutuhkan investasi yang besar namun dapat menjangkau khalayak yang sangat luas dan tidak terbatas ruang dan waktu (24 jam sehari, 7 hari seminggu). Temuan ini sejalan dengan studi empiris yang dilakukan oleh Singh & Sonnenburg (2012) yang menunjukkan bahwa UMKM cenderung akan memilih pendekatan “murah meriah” dalam merancang materi pemasaran. Media sosial memungkinkan kedai kopi menggunakan media yang dinamis dan interaktif dengan biaya minimal.

Lebih lanjut, Instagram dipilih sebagai saluran utama komunikasi kedai kopi berdasarkan pertimbangan bahwa target sasaran pelanggan dan penerima manfaat adalah generasi Z. Meskipun semua kedai kopi memilih Instagram namun strategi penciptaan citra merek dilakukan dengan pendekatan yang berbeda-beda. Sapulu Coffee mencitrakan kedai kopi mereka yang terintegrasi dengan penginapan *The Candela* pada ringkasan akun Instagramnya. Svarga Flora menonjolkan citra kedai kopinya sebagai

“hutan dalam kota”. Sementara pesan-pesan Instagram Tiga Roepa mencitrakan kedai kopi ini sebagai galeri seni dan wahana *healing*. Dongeng Kopi secara konsisten menampilkan citra merek taman baca dan ruang komunitas dalam akun Instagramnya.

Sumberdaya Kunci

Untuk menjalankan aktivitas dan program ramah lingkungan, kedai kopi memerlukan berbagai jenis sumberdaya. Sumberdaya kunci dapat berupa sumberdaya bendawi (*tangible resources*) dan sumberdaya non-bendawi (*intangible resources*). Aset fisik dan bahan baku merupakan sumberdaya bendawi yang utama. Mengingat bahwa proposisi nilai ekonomi yang dimiliki keempat kedai adalah penjualan kopi dan biji kopi berkualitas maka spesifikasi dan ketersediaan bahan baku menjadi sangat krusial. Sumberdaya bendawi selanjutnya adalah aset fisik berupa bangunan. Mengusung konsep bangunan luar ruangan yang meminimalkan penggunaan AC dan hemat energi listrik, setiap kedai kopi membangun diferensiasinya melalui strategi dekorasi dan tata letak.

Sumber daya kunci lainnya adalah pengetahuan dan kemampuan barista dalam mengolah biji kopi. Meskipun tidak berwujud, sumberdaya ini sangat menentukan dalam menghasilkan cita rasa kopi yang disukai oleh konsumen. Selain kemampuan teknis produksi, ketrampilan barista untuk berkomunikasi juga menjadi pilar kunci kesuksesan kedai kopi. Keempat kedai kopi lokal mewajibkan para baristanya untuk bersikap ramah dan berkomunikasi dengan baik kepada konsumennya. Ini dapat menjadi alasan mengapa keterikatan yang dihasilkan oleh adanya interaksi antara konsumen

dan barista menjadi bagian dari pemasaran keempat kedai kopi lokal.

“...disini semua barista dan pegawai villa harus ngobrol sama tamunya. karena konsumen saya juga banyak yang *traveller* dari luar negeri, barista saya disini juga saya paksa untuk bisa bahasa Inggris. (Bima)

Selain itu, keempat kedai kopi juga memiliki komposisi campuran biji kopi *house blend* yang berbeda-beda. Sehingga selanjutnya aset intelektual ini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kedai kopi, terutama terkait dengan konsistensi cita rasa kopi yang dihasilkan.

Pemasok Kunci

Pemasokbiji kopimenentukan terciptanya nilai yang akan ditawarkan oleh kedai kopi pada konsumen dan penerima manfaatnya. Utamanya untuk preposisi nilai kedua yaitu meningkatkan kualitas lingkungan, upaya menumbuhkan kecintaan pada produk dalam negeri dan pemberdayaan petani lokal dipandang sangat relevan. Nilai sosial tersebut diartikulasikan melalui pemilihan pemasok dari berbagai wilayah di Indonesia. Svarga Flora dan Tiga Roepa menggandeng petani kopi dari Temanggung dan lereng Merapi. Faktor kedekatan geografis menjadi pertimbangan utama pemilihan petani lokal agar menghemat biaya transportasi. Sementara Dongeng Kopi dan Sapulu Coffee lebih menekankan keberagaman sajian menu kopi sehingga dalam memilih pemasok mereka bekerja sama dengan petani lokal dari wilayah Sumatra, Jawa, Nusa Tenggara, Bali, hingga Sulawesi dan Papua. Hal ini juga mendukung misi sosial mereka untuk memperkenalkan biji-biji kopi asli Indonesia.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan pemasok tidak didasarkan pada praktik pertanian organik yang dilakukan oleh petani lokal. Selain aspek pertimbangan kedekatan geografis dan keragaman jenis biji kopi, pertimbangan utama yang digunakan oleh kedai kopi dalam memilih pemasok adalah kualitas biji kopi dan cita rasa yang dihasilkan. Terkait hal tersebut bahkan kedai kopi berinisiatif untuk membantu petani lokal melakukan *quality control* atas hasil panennya. Upaya membangun kolaborasi berkelanjutan dengan petani lokal dapat meningkatkan resiliensi usaha kedai kopi (Purnomo, et al., 2021).

Tata Kelola

Kepemilikan kedai kopi ramah lingkungan dimiliki secara soliter atau lingkup kerabat dekat. Dongeng Kopi dan Tiga Roepa merupakan kedai kopi yang kepemilikannya bersifat pribadi, dimana pemilik juga berperan sebagai pengelola (*owner-manager style*). Sementara itu, Sapulu Coffee dan Svarga Flora merupakan kedai kopi yang dimiliki oleh keluarga dan dijalankan oleh anggota keluarga tersebut. Kepemilikan dalam lingkup lingkaran terdekat tersebut memudahkan kedai kopi menyebarluaskan dan menginternalisasikan visi ramah lingkungan dalam aktivitas bisnis. Oleh karenanya, aturan main dalam kedai kopi tersebut dibuat dengan pendekatan *top-down* dari pemilik.

Latar belakang pemilik, baik dari aspek latar belakang pendidikan maupun kebiasaan hidup yang dijalankan, memiliki pengaruh pada konsep dan tata kelola yang digunakan. Hal ini konsisten dengan pola

umum budaya organisasi dan tata kelola UMKM yang sangat dipengaruhi oleh profil dan karakteristik pemilik/pimpinan (Miladi, 2014). Kepemilikan yang soliter dan berbasis kekerabatan menciptakan identitas kedai kopi lokal ramah lingkungan tersebut layaknya keluarga dengan satu preferensi selera yang sama. Tidak mengherankan pendekatan berbasis komunitas dan kelompok dengan ketertarikan yang sama digunakan oleh keempat kedai kopi. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep *familiness* yang biasanya identik dengan bisnis keluarga (Zellweger et al., 2010).

Tujuan

Selain bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, keempat kedai kopi lokal juga memiliki motif sosial. Kehadiran kedai kopi diharapkan mampu memberikan pemberdayaan pada komunitas konsumen dalam jangka panjang. Konsumen yang berdaya adalah konsumen yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan atas pola konsumsi dan cara pembelian yang mereka lakukan. Untuk menuju konsumen yang berdaya, kedai kopi berkontribusi dalam memfasilitasi dan mendorong perubahan pola hidup konsumen misalnya terkait dengan penggunaan bahan yang mengandung plastik, pemilahan sampah, dan penghematan konsumsi energi. Apa yang dilakukan oleh Sapulu Coffee saat menolak permintaan konsumen untuk menggunakan wadah plastik ketika *dine-in* dapat menjadi contoh intervensi dalam perubahan pola hidup konsumen.

“...makanya kalau konsumen yang datang ke Sapulu dan mereka minta kopinya pake cup aja, itu langsung kita tolak” (Bima)

Meskipun memiliki tujuan jangka panjang yang serupa, namun setiap kedai kopi memilih tujuan jangka pendek yang berbeda-beda. Ada kedai kopi yang menetapkan tujuan jangka pendek yang selaras dengan tema ramah lingkungan yang menjadi tujuan jangka panjangnya, tetapi ada juga kedai kopi yang memilih tujuan jangka pendek yang tidak terkait langsung dengan inti dari gerakan peduli lingkungan. Keragaman tersebut dipengaruhi oleh konsep bisnis dan situasi masing-masing kedai kopi. Sapulu Coffee menciptakan praktik lingkungan berkelanjutan yang dimulai dengan fokus pada pengelolaan sampah mandiri dan pertanian hidroponik. Dongeng Kopi melakukan kerja sama dengan lembaga eksternal untuk pengelolaan sampah. Sementara Svarga Flora memilih untuk berfokus pada kolaborasi dengan berbagai komunitas masyarakat, meskipun tidak semuanya terkait dengan kepedulian terhadap lingkungan, sebagai tujuan jangka pendeknya. Karena menghadapi permasalahan mengenai ketiadaan manajer operasional, pemilik Tiga Roepa merasa kewalahan dan tidak dapat menangani secara maksimal aspek pelaporan keuangan, sehingga dalam jangka pendek pemilik menetapkan fokus pada pengelolaan internal bisnis.

Berjalan beriringan dengan tujuan sosial diatas, kedai kopi juga memiliki orientasi akan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini dapat dilihat dari strategi harga yang mereka gunakan terhadap produk yang ditawarkan serta penggunaan biji kopi Arabika lokal yang tentu saja memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan jenis kopi Robusta.

Indikator Capaian

Pengukuran hasil untuk tujuan ekonomi sejatinya merupakan yang paling mudah dilihat melalui data hasil penjualan serta pendapatan yang diperoleh oleh kedai kopi. Permasalahan yang kerap dialami oleh perusahaan yang memiliki tujuan sosial adalah adanya bias yang ditimbulkan dari tujuan mereka, sehingga diperlukan pengukuran dampak untuk tujuan-tujuan sosial yang bersifat jangka panjang. Tujuan pemberdayaan komunitas konsumen sebagai tujuan sosial jangka panjang dapat dinilai dengan mengukur partisipasi dari konsumen terhadap kegiatan yang diadakan oleh kedai kopi. Selanjutnya keempat kedai kopi juga menggunakan metode umpan balik konsumen yang mereka dapatkan ketika pelanggan kembali berkunjung ke kedai kopi, sehingga indikator ini dapat menentukan kesesuaian dampak yang dirasakan oleh konsumen dan yang ingin dicapai oleh kedai kopi.

Struktur Kas Masuk

Pendapatan operasional keempat kedai kopi berasal dari penjualan makanan dan minuman baik untuk kategori makan di tempat maupun kategori dibawa pulang. Tidak hanya produk jadi, kedai kopi juga menjual biji kopi secara langsung kepada konsumen baik di toko maupun penjualan secara daring.

Selain berasal dari pendapatan operasional, terdapat kas masuk berupa modal investasi yang berasal dari pemilik dan investor. Modal investasi ini pada umumnya digunakan untuk kebutuhan awal kedai kopi serta keperluan yang membutuhkan dana dalam jumlah lebih banyak, seperti

pembuatan *roastery*, bangunan dan peralatan kopi. Studi ini juga menemukan bahwa kedai-kedai kopi dengan praktik ramah lingkungan tidak mendapatkan bantuan atau insentif dari pemerintah terkait dukungan terhadap praktik ramah lingkungannya. Hal ini tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Choudhary, et al. (2022) yang menegaskan pentingnya peran pemerintah dalam memberikan dukungan keuangan kepada UKM untuk mendanai perilaku *eco-innovative* yang memungkinkan UKM bebas plastik dan dapat menerapkan model bisnis berkelanjutan.

Struktur Biaya

Komponen terbesar pada struktur biaya kedai kopi lokal ramah lingkungan adalah biaya bahan baku dan gaji karyawan yang harus dikeluarkan rutin setiap bulannya. Komponen biaya lain yang cukup signifikan besarnya adalah biaya listrik dan internet. Kebutuhan akan alat saji ramah lingkungan merupakan biaya tetap yang dikeluarkan oleh kedai kopi di awal pendirian dan menjadi sediaan.

Perbedaan konsep dari keempat kedai kopi memberikan adanya biaya tambahan yang berbeda-beda. Sapulu Coffee yang terintegrasi dengan penginapan misalnya, terdapat biaya tambahan pelatihan karyawan terkait *hospitality* dan liburan bagi karyawannya. Kemudian Svarga Flora dan Tiga Roepa yang memiliki banyak tanaman hijau serta konsep dekorasi hijau memberikan biaya tambahan untuk merawat serta membersihkan dedaunan kering. Terakhir, Dongeng Kopi memiliki biaya tambahan atas layanan *roastery* untuk menyangrai biji kopi dari petani dan mendukung penjualan B2B

(*business to business*) ke kedai-kedai kopi lain melalui pasokan biji kopinya.

SIMPULAN

Kedai kopi lokal ramah lingkungan di Yogyakarta memiliki misi ganda yaitu memberikan dampak sosial dan mendapatkan keuntungan ekonomi. Aktivitas ramah lingkungan ditunjukkan dengan penggunaan alat saji yang dapat digunakan kembali, penggunaan biji kopi yang berasal dari petani lokal, tidak menggunakan pendingin udara, pemisahan dan pengolahan sampah plastik, dan berbagai kegiatan berbasis komunitas. Model bisnis sosial kedai kopi ramah lingkungan tersusun dari interaksi 12 pilar utama yaitu aktivitas kunci, proposisi nilai, pelanggan & penerima manfaat, keterikatan pelanggan & penerima manfaat, saluran, sumber daya kunci, pemasok kunci, tata kelola, tujuan, indikator capaian, struktur kas masuk, dan struktur biaya. Pada setiap pilar tersebut terdapat kesamaan dan perbedaan praktik ramah lingkungan yang diterapkan oleh masing-masing kedai kopi lokal. Latar belakang pemilik kedai kopi yang berbeda-beda menyebabkan adanya perbedaan konsep bisnis yang digunakan, proposisi nilai sosial yang dipilih, serta tujuan dan indikator capaian yang ditetapkan. Dalam menjalankan praktik ramah lingkungan tersebut, kedai kopi tidak mendapatkan bantuan dari pemerintah.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi. Secara teoritis, hasil penelitian memperkaya perspektif model bisnis sosial Sparviero (2019) terutama dalam memberikan penjelasan atas paradoks yang sering dihadapi wirausaha sosial pada proses mengintegrasikan dan mengkombinasikan

strategi mencapai keuntungan ekonomi dengan strategi untuk memberikan nilai manfaat pada lingkungan. Dalam aspek manajerial, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang dapat digunakan oleh wirausahawan bidang kuliner bahwa kepedulian terhadap lingkungan dapat ditawarkan untuk mengoptimalkan nilai jual (*augmented value*) usaha kedai kopi. Agar nilai tambahtersebut dapat dipahami dan dirasakan oleh konsumen, wirausahawan kuliner harus secara konsisten mengintegrasikan tema, konsep bisnis, strategi, dan aktivitas kunci dengan proposisi nilai yang ditawarkan.

Penelitian ini menggunakan sudut pandang dari pemilik atau pengelola kedai kopi. Penelitian selanjutnya dapat menginvestigasi ragam praktik ramah lingkungan dari sudut pandang konsumen, karyawan, pemerintah maupun kelompok sosial masyarakat. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan konteks spasial lain seperti wilayah metropolitan dan wilayah sub urban.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in Practice*. Routledge.
- Atzori, R., Shapoval, V., & Murphy, K.S. (2018). Measuring generation Y consumer's perceptions of green practices at Starbucks: An IPA analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(1), 1-21.
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Brockmeier, J. & Meretoja, H. (2014). Understanding narrative hermeneutics. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, 6(2), 1-27.
- Brooks, S. (2009). Sustainability: What's "green" mean? . *Restaurant Business*, 1(16), 108.
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2022). Investigating the role of celebrity institutional entrepreneur in reducing the attitude-behavior gap in sustainable consumption. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(3), 625-643. <https://doi.org/10.1108/MEQ-09-2021-0226>
- Chen, Y.-S. (2008). The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531-543. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1>
- Choudhary, P., Kumar Jain, N., & Panda, A. (2022). Making small and medium enterprises circular economy compliant by reducing the single use plastic consumption. *Journal of Business Research*, 149, 448-462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.038>
- Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 50-76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.09.003>
- DiPietro, R., Cao, Y., & Partlow, C. (2013). Green practices in upscale foodservice operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 779-796. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-May-2012-0082>
- Dube, A., & Gawande, R. (2011). Green Supply Chain management – A literature review. *International Journal of Computer Applications*.
- Effiong, J., & Singha, N. (2014). Impact of Green Business Model on Sustainability Management of Indian Corporate Organisations: A Review of Issues and Opportunities for Business Growth. *FIIB Business Review*, 3(3).

- Fahmi, F. Z. (2016). *Creative industries and regional economic development in Indonesia* [Doctoral dissertation]. University of Groningen.
- Farida, N., & Ardyan, E. (2015). Repeat Purchase Intention of Starbucks Consumers in Indonesia: A Green Brand Approach. *Tržište/Market*, 27(2), 189–202.
- Filimonau, V., & de Coteau, D. (2020). Tourism resilience in the context of integrated destination and disaster management (DM²). *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 202–222. <https://doi.org/10.1002/jtr.2329>
- Fitriani, H., & Ajayi, S. (2022). Investigation of requisite measures for enhancing sustainable construction practices in Indonesia. *Engineering, Construction and Architectural Management*. <https://doi.org/10.1108/ECAM-11-2021-1051>
- Gast, J., Gundolf, K., & Cesinger, B. (2017). Doing business in a green way: A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 147, 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.065>
- Green Restaurant Association (2013). *Green Restaurant Certification Standard*. <https://www.dinegreen.com/certification-standards> (diakses 03.03.2022).
- Gunawan, A. A., Essers, C., & van Riel, A. C. R. (2021). The adoption of ecopreneurship practices in Indonesian craft SMEs: value-based motivations and intersections of identities. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(3), 730–752. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2020-0404>
- Halim, G.P., Firasko, M., & Harianto, A. (2021). Kesadaran Konsumen terhadap Penerapan Green Practice pada Starbucks Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 9(2).
- Hockerts, K., & Wüstenhagen, R. (2010). Greening Goliaths versus emerging Davids – Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.07.005>
- Houssain, R.N.Q., Tharim, A.A.H, & Wahab, N.A. (2022). Green practices at Café towards customer satisfaction in Klang Valley. In *e-Proceedings V-GOGREEN 2021 VIRTUAL GO GREEN: Conference and Publication* (pp.158–168).
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Hu, H.-H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). The Dynamics of Green Restaurant Patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344–362. <https://doi.org/10.1177/1938965510370564>
- Jeong, E., & Jang, S. (2010). Effects of restaurant green practices: Which practices are important and effective? <https://digitalscholarship.unlv.edu/hhrc><https://digitalscholarship.unlv.edu/hhrc/2010/june2010/13>
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564–572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>
- Kumparan. (2022). Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogya, Terpadat di Indonesia. *Kumparan.Com*.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1319–

1344. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710>
- Mariyono, J. (2015). Green revolution- and wetland-linked technological change of rice agriculture in Indonesia. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26(5), 683–700. <https://doi.org/10.1108/MEQ-07-2014-0104>
- Maurya, A. (2010). *Running Lean*. O'Reilly Media, Inc.
- Miladi, A. I. (2014). Governance for SMEs: Influence of leader on organizational culture. *International Strategic Management Review*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2014.03.002>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.006>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021). Peran Green Marketing pada Repurchase Intention Merek Kopi Ramah Lingkungan Di Indonesia. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*.
- Purnomo, B.R., Deltarosi, D. dan Madepo, M.A. (2021). Survival mode vs Growth mode: Dinamika Studio Kopi Mengelola Disrupsi Digital dan Perubahan Preferensi Konsumen., Dalam B. Sutikno & R. Rostiani (Eds.), *Kasus-Kasus Manajemen Perusahaan Indonesia: Leadership and Entrepreneurship in Digital Era* (hlm. 233–236). Gadjah Mada University Press.
- Rostiani, R., Paramita, W., Audita, H., Virgosita, R., Budiarto, T., & Purnomo, B. R. (2014). Understanding Social Enterprises in Indonesia: Drivers and Challenges. *Journal of Indonesian Economy & Business*, 29(2).
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Sommer, A. (2012). *Managing green business model transformation*. Springer.
- Sparviero, S. (2019). The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social Enterprise Model Canvas. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(2), 232–251. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541011>
- SGRP, 2021, Starbucks Global Responsibility Report, dikutip dari <http://www.starbucks.com/assets/d0ce9fa1502e4aa6a9b827bf5185feee.pdf> (diakses pada 06.10.21).
- UNEP, 2022. United Nation Environment Programme, Publications & Data, dikutip dari <https://www.unep.org/publications-data> (diakses pada 07.03.2022)
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Wei, T., Wu, J., & Chen, S. (2021). Keeping Track of Greenhouse Gas Emission Reduction Progress and Targets in 167 Cities Worldwide. *Frontiers in Sustainable Cities*, 3. <https://doi.org/10.3389/frsc.2021.696381>
- Wolfe, K. L., & Shanklin, C. W. (2001). Environmental Practices and Management Concerns of Conference Center Administrators. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 209–216. <https://doi.org/10.1177/109634800102500207>
- Wu, Y. (2008). *Green purchasing to achieve corporate sustainability*. Lumes Lund University.
- Younis, H. & Sundarakani, B. (2020). The Impact of Firm Size, Firm Age and Environmental Management Certification on the Relationship between green supply chain practices and corporate performance.

Bechmarking: An International Journal,
21(1), 319-346.

Zellweger, T. M., Eddleston, K. A., &
Kellermanns, F. W. (2010). Exploring
the concept of familiness: Introducing
family firm identity. *Journal of Family*

Business Strategy, 1(1), 54-63. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2009.12.003>