

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil implementasi proyek inovasi produk kuliner ramah lingkungan pada usaha mikro El-Zein, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Proses dan Bentuk Inovasi Bahan Baku Produk Kuliner Ramah Lingkungan

Proses inovasi bahan baku pada usaha mikro El-Zein telah berhasil dilakukan melalui substitusi bahan baku konvensional dengan bahan baku yang berasal dari produsen yang menerapkan praktik berkelanjutan. Untuk produk milkshake, inovasi dilakukan dengan menggunakan susu UHT Diamond yang memiliki sertifikasi FSC, gula Gulaku dengan Green-Score A, kental manis Frisian Flag yang telah mengurangi emisi gas rumah kaca sebesar 38%, dan bubuk minuman Arteristo yang menerapkan praktik produksi ramah lingkungan. Pada produk kopi, inovasi bahan baku mencakup penggunaan kopi Nescafe dengan sertifikasi Rainforest Alliance dan 4C, creamer Caffe Mate yang menggunakan kemasan berbahan kertas, serta gula aren tradisional yang diproduksi tanpa input kimia dan mendukung konservasi hutan.

Bentuk inovasi bahan baku yang diimplementasikan terbukti tidak hanya memberikan dampak positif terhadap lingkungan, tetapi juga meningkatkan

kualitas cita rasa produk. Hal ini menunjukkan bahwa praktik bisnis berkelanjutan dapat sejalan dengan peningkatan kualitas produk dan kepuasan konsumen.

5.1.2 Proses dan Bentuk Inovasi Kemasan Produk Kuliner Ramah Lingkungan

Inovasi kemasan ramah lingkungan pada usaha mikro El-Zein telah berhasil diimplementasikan melalui penggantian seluruh kemasan plastik sekali pakai dengan alternatif yang lebih berkelanjutan. Paper cup dengan lapisan *biodegradable* menggantikan cup plastik, sedotan berbahan PLA dan *stainless steel* menggantikan sedotan plastik konvensional, serta *cassava bag* menggantikan kantong plastik.

Proses inovasi kemasan ini dilakukan melalui tahapan perencanaan konsep, pengadaan bahan kemasan ramah lingkungan, uji coba dengan konsumen, dan implementasi penuh. Bentuk inovasi kemasan yang dihasilkan tidak hanya mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui desain yang menarik dan fungsionalitas yang tetap optimal.

5.1.3 Respons Konsumen dan Penerimaan Pasar

Konsumen memberikan respon positif terhadap inovasi produk ramah lingkungan El-Zein. Konsumen menghargai praktik produksi yang etis tanpa mengorbankan kenikmatan rasa. Konsumen menunjukkan apresiasi yang tinggi terhadap inisiatif keberlanjutan yang dilakukan. Program insentif berupa diskon untuk konsumen yang membawa tumbler sendiri mendapat sambutan yang baik dan dianggap sebagai langkah yang tepat untuk mendorong perilaku berkelanjutan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Proyek ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai inovasi produk ramah lingkungan dalam konteks usaha mikro di Indonesia. Hasil proyek ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Schilling (2020) tentang pentingnya inovasi produk dalam menciptakan keunggulan kompetitif, khususnya melalui pendekatan keberlanjutan. Proyek ini juga mendukung konsep *triple bottom line* yang dikemukakan oleh Elkington (2021), dimana bisnis tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan. Temuan dalam proyek ini menunjukkan bahwa inovasi ramah lingkungan dapat diimplementasikan pada skala usaha mikro dengan tetap mempertahankan viabilitas ekonomi. Hal ini memperluas pemahaman tentang penerapan konsep keberlanjutan yang selama ini lebih banyak dikaji pada perusahaan besar.

5.2.2 Implikasi Praktis

Bagi usaha mikro El-Zein, implementasi inovasi produk ramah lingkungan telah meningkatkan citra merek dan diferensiasi produk di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun biaya produksi mengalami peningkatan, nilai tambah yang diperoleh melalui positioning sebagai brand yang peduli lingkungan memberikan justifikasi untuk penetapan harga premium.

Bagi usaha mikro sejenis di sektor makanan dan minuman kekinian, proyek ini memberikan *blueprint* praktis untuk mengadopsi praktik berkelanjutan. Model

inovasi yang dikembangkan dapat diadaptasi sesuai dengan karakteristik dan kemampuan masing-masing usaha.

Bagi konsumen, proyek ini memberikan alternatif produk yang memungkinkan mereka untuk berkonsumsi dengan tetap memperhatikan dampak lingkungan. Program insentif yang ditawarkan juga mendorong perubahan perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan

5.3.2 Keterbatasan Tingkat Inovasi

Meskipun El-Zein telah mengupayakan penerapan inovasi pada aspek produk dan kemasan, tingkat inovasi yang dilakukan masih berada pada tahap awal dan relatif sederhana. Sebagai usaha mikro, keterbatasan modal, akses teknologi, serta sumber daya manusia membuat inovasi yang dijalankan belum mampu menjangkau skala yang lebih luas. Misalnya, penggunaan bahan baku yang lebih ramah lingkungan masih berupa substitusi dari bahan baku yang biasanya.

5.3.2 Keterbatasan Metodologis

Proyek ini menggunakan sampel yang terbatas yaitu 15 konsumen yang semuanya merupakan mahasiswa Universitas Andalas. Homogenitas sampel ini dapat membatasi generalisasi hasil terhadap segmen konsumen yang lebih luas dengan karakteristik demografis dan psikografis yang berbeda. Metode *action research* yang digunakan, meskipun memungkinkan peneliti terlibat langsung dalam proses perubahan, dapat menimbulkan bias subjektivitas dalam pengamatan dan evaluasi hasil implementasi.

5.3.3 Keterbatasan Lingkup

Proyek ini terbatas pada inovasi bahan baku dan kemasan, belum mencakup aspek keberlanjutan lainnya seperti pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan pengelolaan air. Pendekatan holistik terhadap keberlanjutan memerlukan perhatian terhadap seluruh aspek operasional bisnis. Evaluasi dampak lingkungan dari inovasi yang dilakukan belum diukur secara kuantitatif, sehingga kontribusi aktual terhadap pengurangan jejak karbon dan limbah belum dapat dipastikan secara pasti.

5.4 Saran

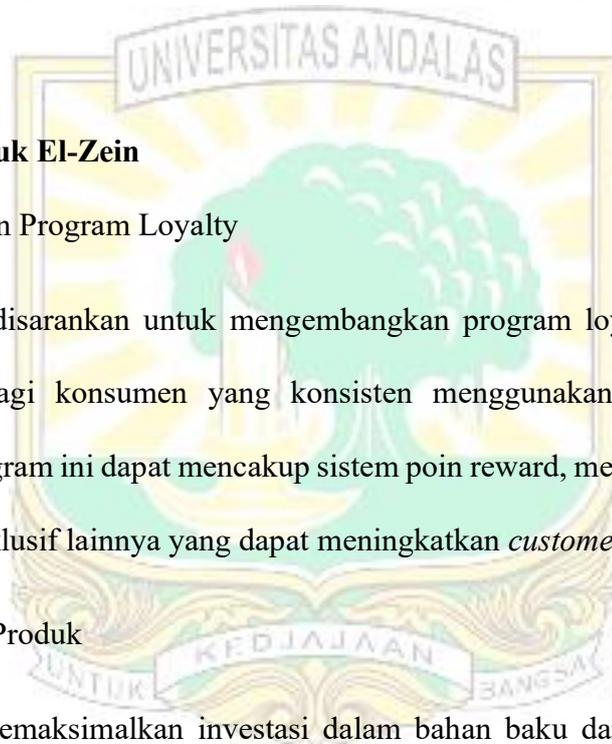
5.4.1 Saran untuk El-Zein

1. Pengembangan Program Loyalty

El-Zein disarankan untuk mengembangkan program loyalitas yang lebih komprehensif bagi konsumen yang konsisten menggunakan kemasan ramah lingkungan. Program ini dapat mencakup sistem poin reward, member card khusus, atau benefit eksklusif lainnya yang dapat meningkatkan *customer retention*.

2. Diversifikasi Produk

Untuk memaksimalkan investasi dalam bahan baku dan kemasan ramah lingkungan, El-Zein dapat mengembangkan varian produk baru yang memanfaatkan bahan baku berkelanjutan yang sama. Inovasi menu seasonal atau *limited edition* dengan konsep *eco-friendly* dapat menarik perhatian konsumen baru.



3. Kemitraan Strategis

El-Zein disarankan untuk menjalin kemitraan dengan supplier bahan kemasan ramah lingkungan untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif melalui pembelian dalam volume besar atau kontrak jangka panjang.

4. Edukasi Konsumen

Intensifikasi program edukasi konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan perlu dilakukan melalui media sosial, poster di outlet, dan packaging yang informatif untuk meningkatkan *awareness* dan *willingness to pay premium price*.

5.4.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Ekspansi Sampel

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih beragam dari segi demografis, geografis, dan psikografis untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang penerimaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2. Analisis Kuantitatif Dampak Lingkungan

Penelitian lanjutan perlu mengukur secara kuantitatif dampak lingkungan dari inovasi yang dilakukan, seperti pengurangan jejak karbon, volume sampah plastik yang berhasil dihindari, dan kontribusi terhadap *circular economy*.

3. Studi Longitudinal

Diperlukan studi longitudinal untuk memahami sustainability jangka panjang dari implementasi inovasi ramah lingkungan, termasuk analisis profitabilitas, konsistensi kualitas produk, dan evolusi preferensi konsumen.

5.4.3 Saran untuk Usaha Mikro Sejenis

1. Implementasi Bertahap

Usaha mikro sejenis disarankan untuk melakukan implementasi inovasi ramah lingkungan secara bertahap, dimulai dari aspek yang paling mudah dan kemudian berkembang ke aspek yang lebih kompleks.

2. Kolaborasi Antar UMKM

Pembentukan konsorsium atau kerjasama antar UMKM dalam pengadaan bahan kemasan ramah lingkungan dapat membantu mengurangi biaya per unit dan meningkatkan *bargaining power* terhadap *supplier*.

3. Pemanfaatan Digital Marketing

Penggunaan platform digital dan media sosial untuk mengkomunikasikan *value proposition* produk ramah lingkungan dapat menjadi strategi marketing yang efektif untuk usaha mikro.