



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Penerapan Green Entrepreneurship Pada UMKM Organik di Bandung

Indri Ferdiani Suarna¹, Putri Patmawati², Nadya Dona Nopebryan Rumbayan³

¹Universitas Islam Nusantara, Bandung, Indonesia, indriferdiani1707@gmail.com

²Universitas Islam Nusantara, Bandung, Indonesia, putripatmawati075@gmail.com

³Universitas Islam Nusantara, Bandung, Indonesia, nadyadonanr@gmail.com

Corresponding Author: nadyadonanr@gmail.com³

Abstract: *This study aims to analyze the implementation of green entrepreneurship principles in an organic MSME in Bandung City, namely Toko Organic Bandung. This research used a descriptive qualitative approach through direct observation, interviews with store staff and consumers, and field documentation. The results show that Toko Organic Bandung has implemented green entrepreneurship through the use of local organic raw materials, environmentally friendly packaging, energy efficiency, and consumer education on healthy and sustainable lifestyles. These practices provide positive economic impacts in the form of increased sales and customer loyalty, while also contributing to environmental sustainability through waste management and empowerment of local farmers. However, challenges remain, particularly related to the relatively high price of organic raw materials and limited supply from local suppliers.*

Keywords: *Green Entrepreneurship, Organic Msmes, Environmentally Friendly Packaging, Bandung*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip green entrepreneurship pada salah satu UMKM organik di Kota Bandung, yaitu Toko Organic Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi langsung, wawancara dengan penjaga toko, kasir, serta konsumen, dan dokumentasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Organic Bandung telah menerapkan prinsip green entrepreneurship melalui penggunaan bahan baku organik lokal, kemasan ramah lingkungan, efisiensi energi, serta edukasi konsumen mengenai gaya hidup sehat dan berkelanjutan. Penerapan ini memberikan dampak ekonomi positif berupa peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan, sekaligus berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan melalui pengelolaan limbah dan pemberdayaan petani lokal. Namun demikian, masih terdapat tantangan berupa tingginya harga bahan baku organik dan keterbatasan pasokan dari pemasok lokal.

Kata Kunci: *Green Entrepreneurship, UMKM Organik, Kemasan Ramah Lingkungan, Bandung*

PENDAHULUAN

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat perkembangan UMKM yang kreatif dan inovatif, khususnya di sektor produk organik. Pertumbuhan UMKM organik memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal, namun di sisi lain juga menghadapi tantangan dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Kondisi ini mendorong munculnya konsep *green entrepreneurship*, yaitu kewirausahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan keseimbangan ekologi dan sosial.

Salah satu UMKM di Kota Bandung yang menerapkan konsep tersebut adalah Toko Organic Bandung. Usaha ritel ini berdiri sejak tahun 2013 dan menyediakan berbagai produk organik lokal, mulai dari makanan, minuman, bahan masak, produk perawatan tubuh, hingga perlengkapan makan ramah lingkungan. Seluruh produk ditawarkan tanpa bahan pengawet serta mendukung sistem keberlanjutan dengan melibatkan petani lokal sebagai mitra usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan prinsip *green entrepreneurship* pada Toko Organic Bandung, menganalisis dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang dihasilkan, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang pengembangan usaha di masa mendatang.

Green Entrepreneurship merupakan konsep kewirausahaan yang tidak hanya mencari keuntungan ekonomi tetapi juga menjaga kelestarian lingkungan. Schaltegger & Wagner (2018) mendefinisikan *green entrepreneurship* sebagai wirausaha yang menciptakan nilai ekonomi sekaligus menjaga kelestarian lingkungan, serta berperan dalam mendorong ekonomi hijau dan tanggung jawab sosial. Konsep ini menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, ekologi, dan sosial dalam menjalankan bisnis.

Sementara itu, penelitian oleh Wahyudi (2020) menyatakan bahwa UMKM hijau mampu menciptakan loyalitas konsumen karena produk mereka lebih dipercaya dan aman bagi kesehatan konsumen. Hal ini selaras dengan temuan Susanti & Dewi (2022) yang menegaskan pentingnya edukasi konsumen dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis ramah lingkungan. Edukasi ini membantu konsumen memahami nilai produk hijau sehingga meningkatkan kesadaran dan dukungan terhadap kelestarian lingkungan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan penerapan konsep *green entrepreneurship* di Toko Organic Bandung yang berlokasi di Jalan Cimanuk No. 6, Bandung Wetan. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas usaha, wawancara dengan penjaga toko, kasir, serta konsumen, dan dokumentasi lapangan. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, serta sumber daring yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan didukung analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penerapan *green entrepreneurship* pada Toko Organic Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Organic Bandung adalah sebuah usaha ritel yang berdiri sejak tahun 2013 dan pemilik Toko Organic Bandung adalah Fifie Oktavia, bersama dengan Susan Apriani dan Marshella. Usaha ini bergerak di bidang penjualan produk organik dan kuliner sehat. Lokasi toko ini berada di Jalan Cimanuk No. 6, Bandung Wetan, yang merupakan salah satu kawasan strategis di kota Bandung. Toko Organic Bandung memiliki target pasar yang cukup luas dan beragam, meliputi masyarakat umum yang peduli dengan kesehatan, para vegan, penderita alergi yang membutuhkan makanan khusus, ibu rumah tangga yang ingin menyediakan produk sehat untuk keluarga, serta mahasiswa yang mengusung gaya hidup sehat. Dengan target yang

beragam ini, Toko Organic berupaya menyediakan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dalam menjalani pola hidup sehat dan ramah lingkungan.

Produk yang dijual di toko ini sangat beragam, mulai dari sayuran segar organik, beras, rempah-rempah, bahan makanan pokok, camilan sehat, hingga produk perawatan tubuh yang alami. Toko ini juga menyediakan produk dari lebih dari 200 brand lokal terpercaya yang mendukung konsep keberlanjutan dan gaya hidup sehat. Selain fokus pada produk organik dan sehat, Toko Organic Bandung juga berkomitmen pada prinsip keberlanjutan yang meliputi penggunaan kemasan ramah lingkungan, pengelolaan limbah, dan dukungan terhadap petani lokal sebagai mitra usaha. Dengan begitu, tidak hanya memberikan manfaat kesehatan bagi pelanggan, tetapi juga turut menjaga kelestarian lingkungan.

Selain berjualan produk, Toko Organic Bandung juga aktif memberikan edukasi kepada pelanggan tentang pentingnya gaya hidup sehat dan berkelanjutan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial. Hal ini ikut memperkuat citra toko sebagai pelopor dan destinasi utama bagi masyarakat yang ingin berkomitmen pada pola hidup sehat dan ramah lingkungan di Bandung. Secara umum, Toko Organic Bandung berperan sebagai jembatan antara produsen lokal yang mengusung prinsip organik dan konsumen yang mencari gaya hidup sehat, dengan pelayanan yang ramah dan produk yang berkualitas tinggi, sehingga menjadi pilihan utama bagi komunitas yang peduli dengan kesehatan dan lingkungan di Bandung.

Sebelum membuka toko fisik atau store offline, Toko Organic Bandung sudah lebih dulu memanfaatkan digitalisasi penjualan melalui platform e-commerce. Hal ini berarti produk-produk yang dijual oleh Toko Organic Bandung sudah dapat dibeli secara online. Dengan memanfaatkan platform ecommerce, Toko Organic Bandung mampu menjangkau banyak pelanggan dari berbagai daerah, bahkan yang tidak tinggal di sekitar lokasi toko. Ini karena belanja online tidak mengenal batasan geografis, orang bisa memesan produk dari mana saja, selama ada koneksi internet dan layanan pengiriman yang mengantarkan barang ke alamat mereka. Penjualan online ini membantu toko untuk membangun basis pelanggan yang lebih luas jauh sebelum membuka gerai fisik.

Penerapan Green Entrepreneurship di Toko Organic Bandung

1. Bahan Baku Organik Lokal

Toko Organic Bandung menerapkan konsep *green entrepreneurship* dengan bekerja sama dengan petani lokal dari daerah Lembang, Ciwidey, dan Garut untuk memastikan bahwa seluruh bahan baku yang digunakan benar-benar organik dan berasal dari sumber yang ramah lingkungan serta mendukung pengembangan pertanian berkelanjutan di wilayah tersebut.

2. Kemasan Ramah Lingkungan

Toko Organic Bandung berkomitmen pada prinsip kemasan ramah lingkungan dengan menggunakan bahan kemasan yang terbuat dari kertas daur ulang serta menyediakan *eco bag* sebagai alternatif pengemasan yang lebih berkelanjutan, sekaligus mendorong kesadaran pelanggan melalui program *Bring Your Own Container* yang mengajak mereka untuk membawa wadah sendiri demi mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan meminimalkan dampak lingkungan.

3. Efisiensi Energi dan Lingkungan

Toko Organic Bandung menerapkan penggunaan lampu LED hemat energi yang tidak hanya mampu mengurangi konsumsi listrik secara signifikan, tetapi juga memiliki umur pakai yang lebih lama, serta mengoptimalkan sistem ventilasi alami di area toko demi menciptakan sirkulasi udara yang baik, sehingga dapat mengurangi kebutuhan pendinginan mekanis dan berdampak positif pada efisiensi penggunaan energi serta pengurangan jejak karbon.

4. Inovasi Produk

Toko Organic Bandung menghadirkan berbagai produk inovatif yang tidak hanya sehat tetapi juga ramah lingkungan, seperti granola tanpa gula tambahan yang cocok untuk konsumen yang sadar kesehatan, kombucha alami hasil fermentasi tradisional yang kaya probiotik, madu murni diperoleh dari peternak lokal, serta sabun herbal organik yang dibuat dari bahan alami pilihan untuk memberikan manfaat maksimal tanpa merusak lingkungan atau kesehatan kulit.

5. Edukasi dan Sosialisasi

Melalui pemanfaatan media sosial secara aktif dan penyelenggaraan *workshop* kecil, toko organic bandung secara konsisten mengajak pelanggan untuk lebih memahami pentingnya gaya hidup sehat serta praktik konsumsi yang berkelanjutan, dengan memberikan edukasi mendalam mengenai manfaat produk organik, cara menjaga kesehatan tubuh secara alami, serta dampak positif dari memilih produk ramah lingkungan.

Analisis SWOT dan strategi pengembangan

Strengths (S)

- a. Produk organik bersertifikat dan berkualitas tinggi
- b. Loyalitas pelanggan tinggi karena citra sehat & ramah lingkungan.
- c. Edukasi konsumen aktif (*workshop*, sosialisasi)
- d. Kemitraan dengan petani lokal (*supply chain* berkelanjutan)

Weaknesses (W)

- a. Harga relatif tinggi dibanding produk non-organik
- b. Ketersediaan bahan baku terbatas dan tergantung musim
- c. Kapasitas produksi/stok belum stabil
- d. Promosi masih terbatas ke komunitas tertentu

Opportunities (O)

- a. Tren gaya hidup sehat meningkat di kalangan generasi muda
- b. Dukungan pemerintah pada UMKM hijau
- c. Lonjakan pasar online untuk produk sehat
- d. Potensi ekspansi ke komunitas olahraga & *wellness*

Threats (T)

- a. Persaingan dari produk non-organik yang lebih murah
- b. Kemunculan toko sehat baru dengan digital marketing agresif membuat mereka lebih mudah dikenal oleh banyak orang
- c. Fluktuasi harga bahan baku organik
- d. Konsumen sangat memperhatikan harga ketika memutuskan untuk membeli produk

Penerapan operasional dari analisis SWOT

Jenis Strategi	Penerapan operasional analisis SWOT
Strategi S–O (memanfaatkan kekuatan untuk peluang)	<ul style="list-style-type: none"> - Melaksanakan <i>workshop</i> rutin edukasi tentang manfaat produk organik - Memperluas pemasaran melalui media sosial serta marketplace nasional untuk menarik lebih banyak pelanggan muda yang sadar kesehatan
Strategi W–O (memperbaiki kelemahan dengan peluang)	<ul style="list-style-type: none"> - Menambah kemitraan dengan petani organik dari daerah sekitar untuk memastikan pasokan bahan baku stabil - Mengembangkan produk varian ekonomis agar bisa menjangkau segmen mahasiswa yang peka harga
Strategi S–T (memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman)	- Melakukan kampanye edukasi " <i>value vs price</i> " agar pelanggan memahami nilai jangka panjang konsumsi produk organik, sekaligus menegaskan keunggulan produk bersertifikat dibanding pesaing non-organik yang lebih murah.
Strategi W–T (mengurangi kelemahan & menghindari ancaman)	- Meningkatkan efisiensi rantai pasok dengan pengelolaan stok yang lebih baik dan negosiasi harga bahan baku guna menekan biaya produksi dan menjaga harga jual agar tetap kompetitif di pasar yang penuh persaingan.

Sumber: data Riset

Saran dari Analisis SWOT

Memaksimalkan keunggulan produk organik bersertifikat dan edukasi aktif kepada konsumen agar meningkatkan loyalitas dan reputasi toko, serta memperkuat kemitraan dengan petani lokal guna menjaga kualitas dan kesinambungan pasokan bahan baku.

Mengatasi keterbatasan kapasitas produksi dan harga tinggi melalui inovasi produk dengan varian ekonomis dan penyesuaian promosi agar menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk komunitas mahasiswa dan komunitas online.

Mengoptimalkan tren gaya hidup sehat dan dukungan pemerintah untuk UMKM hijau dengan memperluas kanal pemasaran digital serta mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan komunitas olahraga dan *wellness*.

Mengantisipasi persaingan dengan toko sehat baru yang menggunakan digital marketing agresif dengan meningkatkan strategi branding dan memperkuat keunggulan edukasi serta kualitas produk sebagai pembeda utama.

Meningkatkan efisiensi operasi dan pengelolaan rantai pasok untuk mengatasi fluktuasi harga bahan baku dan menjaga harga jual agar tetap kompetitif dan stabil, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis secara jangka panjang.

TOWS Matrix

	<i>Opportunities (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
<i>Strengths (S)</i>	<i>SO Strategy:</i>	<i>ST Strategy:</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - Edukasi konsumen dan promosi inovasi produk - Perluas pemasaran digital ke pasar yang tumbuh 	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye "<i>value vs price</i>" untuk menghadapi pesaing murah - Perkuat kemitraan petani untuk jaga kualitas
<i>Weaknesses (W)</i>	<i>WO Strategy:</i>	<i>WT Strategy:</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkatkan efisiensi produksi dan penurunan harga - Perluas suplai bahan dengan kerja sama petani baru 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangi biaya produksi, jaga harga tetap kompetitif - Evaluasi portofolio produk, hentikan yang tidak menguntungkan

Sumber: data Riset

BCG Matrix

Kuadran	Jenis Produk	Contoh Produk	Keterangan
<i>Stars</i>	Produk minuman fungsional dan superfood organik	Kombucha, jus cold-pressed, chia seed, granola premium, gula pasir organik	Tren gaya hidup sehat & detoks semakin tinggi, penjualan cepat, pertumbuhan pasar sangat besar
<i>Cash Cows</i>	Produk kebutuhan harian organik	Beras organik, telur kampung organik, sayur segar organik, susu almond	Penjualan stabil, pelanggan loyal, kebutuhan rutin, menghasilkan arus kas utama
<i>Question Marks</i>	Produk <i>wellness</i> & perawatan diri organik	Sabun herbal, essential oil lokal, balm & salep herbal	Pasar sedang tumbuh, tapi pangsa pasar masih kecil, tergantung promosi & edukasi
<i>Dogs</i>	Produk musiman atau permintaan rendah	Cloth dishwash sponge, reusable menstrual pad	Perputaran stok lambat, tidak memberikan kontribusi besar, perlu evaluasi

Sumber: data Riset

KESIMPULAN

Toko Organic Bandung telah berhasil menerapkan prinsip *green entrepreneurship* secara efektif melalui penggunaan bahan baku organik lokal, kemasan ramah lingkungan, efisiensi

energi, dan edukasi kepada pelanggan tentang gaya hidup sehat serta berkelanjutan. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat citra toko sebagai pelopor bisnis yang peduli lingkungan di Bandung. Edukasi konsumen menjadi aspek kunci dalam membentuk kesadaran pentingnya konsumsi

produk sehat dan ramah lingkungan. Meskipun telah mencapai hasil positif, tantangan seperti harga bahan organik yang relatif tinggi dan keterbatasan pasokan dari pemasok lokal perlu diperhatikan untuk menjaga keberlanjutan usaha.

Implikasi bagi pelaku usaha, yaitu mengedukasi konsumen harus dilakukan secara konsisten agar kesadaran terhadap manfaat produk hijau semakin meluas dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelaku usaha perlu menjalin kemitraan yang lebih erat dengan petani lokal untuk memastikan kestabilan pasokan bahan baku dan menekan biaya produksi. Pengelolaan efisiensi operasional dan rantai pasok menjadi kunci dalam menghadapi fluktuasi harga serta menjaga harga jual yang kompetitif. Dengan demikian, penerapan *green entrepreneurship* di UMKM seperti Toko Organic Bandung bukan hanya berdampak positif bagi bisnis dan konsumen, tetapi juga memberikan peluang besar dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan sekaligus menjaga kelestarian lingkungan di masa depan.

REFERENSI

- Rahmadani, L. (2023). Pengaruh Penerapan Produk Organik terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan Kreatif*, 2(3).
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2018). Sustainable Entrepreneurship and Innovation. *Journal of Business Strategy*.
- Susanti, N., & Dewi, F. (2022). Edukasi Konsumen dalam Bisnis Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Berkelanjutan*, 5(1).
- Wahyudi, A. (2020). Strategi Wirausaha Hijau UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ekonomi Hijau Indonesia*, 4(2).
- Wawancara lapangan dengan penjaga toko, kasir, dan pembeli di Toko Organic Bandung (2025).