

STRATEGI PEMASARAN HIJAU DARI PERSPEKTIF PRODUSEN UNTUK COFFEE SHOP BERKELANJUTAN DI KABUPATEN SLEMAN

Ilmiasa Saliha¹, Dyah Ismoyowati¹, Makhmudun Ainuri¹

¹Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian,
Universitas Gadjah Mada, Jl. Flora No. 1, Bulaksumur, Yogyakarta, Indonesia
Email korespondensi: Ilmiasa.saliha@mail.ugm.ac.id

ABSTRAK

Coffee shop merupakan salah satu agroindustri yang berperan penting dalam perekonomian nasional dan kesejahteraan masyarakat, dengan kontribusi penyerapan $\pm 25\%$ dari total produksi kopi nasional pada tahun 2022. Namun, pertumbuhan *coffee shop* yang diperkirakan terus meningkat, dapat menjadi potensi meningkatnya masalah ketidakberlanjutan lingkungan, seperti munculnya sampah makanan, sampah plastik sekali pakai, emisi, dan pemborosan air serta energi. Oleh karena itu, diperlukan upaya mengatasi masalah pencemaran lingkungan yang berasal dari agroindustri ini dengan cara mendorong produsen *coffee shop* agar lebih *aware* dalam melaksanakan strategi pemasaran hijau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi dari perspektif produsen *coffee shop* yang berada di Kabupaten Sleman terhadap strategi pemasaran hijau serta merumuskan strategi prioritas dengan pertimbangan ahli lingkungan untuk menciptakan *coffee shop* berkelanjutan. Metode yang digunakan untuk menilai preferensi produsen *coffee shop* adalah model Kano, lalu dilanjutkan dengan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan prioritas setiap strategi preferensi produsen berdasarkan penilaian ahli lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi produsen *coffee shop* dalam menerapkan strategi pemasaran hijau adalah termasuk ke dalam kategori *Attractive* yang terdiri dari diskon tumbler (*green price*), lokasi dan distribusi hijau (*green place*), dan desain bangunan hijau (*green physical evidence*) (dengan persentase produsen yang memilih pada kategori ini adalah sebesar masing-masing 38%), lalu kategori *One Dimensional* yang terdiri dari donasi untuk lingkungan (*green price*) (dengan persentase produsen yang memilih pada kategori ini adalah sebesar 29%), e-commerce (*green place*) (29%), budaya karyawan hijau (*green people*) (43%), efisiensi bahan baku dan energi (*green process*) (48%), serta alat hemat energi (*green physical evidence*) (33%). Kemudian strategi pemasaran hijau prioritas menurut penilaian ahli lingkungan adalah penerapan budaya karyawan hijau (bobot prioritas 26,7%), efisiensi bahan baku dan energi (23,0%), penggunaan alat hemat energi (14,4%), lokasi dan distribusi hijau (14,3%), desain bangunan hijau (12,7%), donasi lingkungan (3,6%), diskon tumbler (3,0%), dan e-commerce (2,5%).

Kata kunci: *Analytic Hierarchy Process* (AHP), *coffee shop* berkelanjutan, model Kano, strategi pemasaran hijau

**GREEN MARKETING STRATEGY FROM PRODUCER PERSPECTIVE
FOR SUSTAINABLE COFFEE SHOP IN SLEMAN REGENCY**

Ilmiasa Saliha¹, Dyah Ismoyowati¹, Makhmudun Ainuri¹

¹*Department of Agro-industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology,
Gadjah Mada University, Jl. Flora No. 1, Bulaksumur, Yogyakarta, Indonesia
Correspondence email: Ilmiasa.saliha@mail.ugm.ac.id*

ABSTRACT

Coffee shops agroindustry play an important role in the national economy and people's welfare, contributing to 25% absorption of the total national coffee production by 2022. However, the growth of coffee shops, which is expected to continue to increase, can be a potential increase in environmental unsustainability issues, such as food waste, single-use plastic waste, emissions, and water and energy waste. Therefore, efforts are needed to overcome this environmental pollution problem by encouraging coffee shop producers to be more aware of implementing green marketing strategies. This study aims to analyse the preferences from the perspective of coffee shop producers in Sleman Regency towards green marketing strategies and formulate priority strategies with consideration of environmental experts to create sustainable coffee shops. The method used to assess producer preferences is the Kano model, followed by the Analytic Hierarchy Process (AHP) method to determine the priority of each strategy based on experts' assessment. The results showed that the preferences of coffee shop producers in implementing green marketing strategies are included in the Attractive category consisting of tumbler discounts (green price), green location and distribution (green place), and green building design (green physical evidence) (with the percentage of producers who choose in this category is 38% each), then the One Dimensional category consisting of donations to the environment (green price) (with the percentage of producers who choose this category is 29%), e-commerce (green place) (29%), green employee culture (green people) (43%), raw material and energy efficiency (green process) (48%), and energy-saving tools (green physical evidence) (33%). Then the priority green marketing strategies according to the assessment of environmental experts are the implementation of green employee culture (priority weight 26.7%), raw material and energy efficiency (23.0%), the use of energy-saving tools (14.4%), green location and distribution (14.3%), green building design (12.7%), environmental donations (3.6%), tumbler discounts (3.0%), and e-commerce (2.5%).

Keywords: *Analytic Hierarchy Process (AHP), green marketing strategy, Kano model, sustainable coffee shop*