

# Green Café: Upaya Menuju Lingkungan Bersih dan Sehat

Suparti\*<sup>1</sup>, Teti Setiawati<sup>2</sup>, Setya Ayu Rahmawati<sup>3</sup>, Dian Syariati<sup>4</sup>, Hanjar Ikrima<sup>5</sup>

Universitas Negeri Malang; Jl. Semarang 5 Malang, 0341-551312/552888

e-mail: suparti@um.ac.id, teti.x@um.ac.id, setya.x@um.ac.id, dian.syariati.fe@um.ac.id, rimanda.147@gmail.com

## Abstrak

*Pengelolaan restoran berbasis lingkungan menjadi salah satu tren di masyarakat. Potensi keuntungan dan keberlanjutan usaha adalah dua hal yang ditawarkan dari implementasi konsep ini. Selain dua kebermanfaatannya tersebut, urgensi pelaksanaan kegiatan didasarkan pada hasil observasi tim penulis yang menemukan ketidaksesuaian pengelolaan makanan dan minuman di kantin dengan ketentuan yang berlaku. Sosialisasi atau penyuluhan dipilih sebagai metode pelaksanaan pengabdian masyarakat. Kegiatan ini merupakan langkah awal pembangunan green café di lingkungan UM ke depan. Sasaran sosialisasi adalah pemilik/pengelola kantin di lingkungan UM sebagai pihak yang terlibat langsung dalam upaya pembangunan green café serta mahasiswa pecinta bisnis. Sosialisasi dilakukan Rabu, 25 Juli 2018 di Gedung D5.302 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dengan judul "Sosialisasi Perintisan Green Café Berbasis Green Marketing Awareness di Lingkungan Kampus Universitas Negeri Malang". Hasil sosialisasi menunjukkan penguatan keyakinan pemilik café untuk menjalankan dan atau mempertahankan hygiene process dalam pengelolaan cafenya. Kerjasama yang baik antara pemilik café, pelanggan (mahasiswa), serta pemangku kepentingan menjadi kunci pelaksanaan green café.*

**Kata kunci**—green café, green marketing awareness, pemilik/pengelola café.

## Abstract

*Management of environment-based restaurants is one of the trends in the community. Potential profits and business sustainability are two things offered from the implementation of this concept. In addition, the urgency of carrying out activities based on observation findings. Author's team found out that there is an incompatibility between food and beverage management in the canteen with the applicable provisions. Socialization or counseling is chosen as a method of implementing community service. This activity is the first step in the construction of a green cafe in the UM environment in the future. The target of the socialization is the owner/ manager of the canteen within the UM environment who involved directly in the effort to develop green cafes and students as consumers and potential producer. The socialization was held on Wednesday, July 25, 2018 at Faculty of Economics, State University of Malang with the title "Socialization of Green Café Pioneering Based on Green Marketing Awareness in the Campus Environment of Universitas Negeri Malang". The results of the socialization showed the strengthening of the café owner's confidence to run and or maintain the hygiene process in the management of the café. Good collaboration between café owners, customers (students), and stakeholders is the key to implement green cafes.*

**Keywords**— green café, green marketing awareness, owner/ manager of the canteen.

## 1. PENDAHULUAN

Pengelolaan restoran berkonsep lingkungan (green restaurant) menjadi salah satu trend di negara lain[1][2][3]. Hal ini dapat dijelaskan dengan melihat animo masyarakat terhadap restoran yang dikelola dengan basis lingkungan[4][5][6]. Di Indonesia sendiri, perhatian atas pengelolaan restoran yang mengusung konsep lingkungan terus berkembang[7][8][9][10][11][12]. Perhatian ini dapat dimanfaatkan dengan mengimplementasikan konsep serupa pada restoran atau kafe yang bernaung di

lingkungan UM. Implementasi konsep ini menawarkan keuntungan berupa potensi laba[13][14][15][16][17][18] serta keuntungan lain berupa jaminan kesehatan, kelestarian lingkungan, keberlanjutan[19].

Penerapan konsep green marketing menitikberatkan pada keberadaan green product, green packaging, green promotion, green pricing, green logistics, green labelling[20]. Sementara Camino menjabarkan green marketing sebagai green product, green price, green promotion[21], dan green place. Secara sederhana, green product menjelaskan

produk yang dihasilkan perusahaan memiliki spesifikasi ramah lingkungan. Green price menjelaskan harga jual produk yang sesuai dengan proses produksi yang memperhatikan lingkungan. Green promotion menjelaskan bagaimana perusahaan menggiring/ merubah pola pikir konsumen (termasuk konsumen potensial) untuk peduli terhadap lingkungan. Green place menjelaskan pemilihan lokasi jual/ pasar yang memiliki perhatian tentang isu lingkungan.

Hasil observasi tim penulis menunjukkan pengolahan makanan dan minuman di lingkungan UM masih belum memenuhi ketentuan. Tim menemukan pengolah makanan dan minuman merokok saat mengelola makanan yang akan dinikmati pelanggan, tidak memakai celemek dan tutup kepala yang bersih. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara, pada tanggal 5 Maret 2018 terhadap 5 orang mahasiswa yang sedang berkunjung di salah satu kantin, bahwa pengolah makanan dan minuman berkuku panjang, bau badan tidak sedap, seragam tidak rapi, serta mengunyah sesuatu ketika menyajikan minuman ke pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, tim penulis memandang urgen untuk melakukan Program Kemitraan Masyarakat melalui kegiatan penyuluhan atau sosialisasi. Penyuluhan atau sosialisasi digunakan sebagai langkah awal pembangunan green café di lingkungan UM ke depan. Sasaran penyuluhan adalah pemilik/pengelola kantin di lingkungan UM sebagai pihak yang terlibat langsung dalam upaya pembangunan green café serta mahasiswa sebagai konsumen dan produsen potensial.

## 2. METODE

PKM dilaksanakan melalui sosialisasi, dengan judul kegiatan “**Sosialisasi Perintisan Green Café Berbasis Green Marketing Awareness di Lingkungan Kampus Universitas Negeri Malang**”. Metode dan tahap pelaksanaan kegiatan sebagai berikut

Tabel 1. Metode dan tahap pelaksanaan kegiatan

Kegiatan	Rincian
Rapat Koordinasi Awal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketua dan anggota PKM merumuskan rencana pelaksanaan kegiatan</li> <li>Ketua dan anggota PKM menyusun angket observasi dan wawancara sebagai langkah analisis kebutuhan</li> <li>Ketua dan anggota</li> </ul>

	<p>pengabdian menyusun proposal dan RAB</p>
Observasi dan wawancara	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa (tim PKM) melakukan observasi dan wawancara ke masing-masing kantin yang ada di lingkungan Universitas Negeri Malang. Observasi dan wawancara dilakukan untuk mengetahui kondisi kantin selama ini, apakah sudah memenuhi kriteria green café yaitu <i>green product, green place, green price, green promotion</i>. Selain itu observasi dan wawancara juga dilakukan untuk mengetahui permasalahan kantin, terkait pemasaran, pendanaan, atau pun masalah lain. Observasi dan wawancara juga dilakukan untuk mengetahui kesediaan waktu pelaksanaan sosialisasi</li> </ul>
Rapat Koordinasi Analisis Hasil Observasi dan wawancara	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tim PKM menganalisis hasil observasi dan wawancara agar kegiatan sosialisasi sesuai dengan kebutuhan. Teknik analisis dilakukan secara kuantitatif</li> <li>TimPKM merencanakan materi sosialisasi</li> <li>Tim PKM merencanakan jadwal kegiatan sosialisasi</li> </ul>
Rapat koordinasi persiapan pelaksanaan sosialisasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tim PKM membuat surat ijin penggunaan tempat kegiatan dan alat</li> <li>Tim PKM membuat undangan sosialisasi</li> <li>Tim PKM mempersiapkan kebutuhan lain untuk pelaksanaan sosialisasi</li> </ul>
Pelaksanaan kegiatan Sosialisasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tim pengabdian melaksanakan kegiatan sosialisasi, sesuai hasil observasi dan wawancara</li> </ul>
Evaluasi kegiatan sosialisasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengevaluasi pelaksanaan kegiatan</li> </ul>

	sosialisasi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menuliskan laporan pelaksanaan kegiatan</li> <li>• Mempublikasikan pelaksanaan kegiatan pada media online</li> <li>• Mempublikasikan pelaksanaan kegiatan dalam jurnal nasional</li> </ul>
--	---

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai dari kegiatan ini adalah pelaksanaan **“Sosialisasi Perintisan *Green Café* Berbasis *Green Marketing Awareness* di Lingkungan Kampus Universitas Negeri Malang”** yang dilaksanakan pada Rabu, 25 Juli 2018 di Gedung D5.302 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Dua jабaran penting dari pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah

#### 3.1 Observasi dan wawancara:

Observasi dan wawancara dilakukan oleh mahasiswa (tim PKM) sebelum pelaksanaan sosialisasi guna memotret kondisi kafe yang beroperasi di Universitas Negeri Malang. Kondisi yang dimaksud meliputi *green product*, *green place*, *green price*, *green promotion*. Isian komponen *green product* dimaksudkan untuk menilai apakah produk yang ditawarkan aman dikonsumsi. Isian komponen *green price* menilai apakah harga produk sesuai dan telah memasukkan unsur biaya lingkungan di dalamnya. Isian komponen *green place* menilai keramahan saluran distribusi. Serta *green promotion* menilai upaya pemilik/ pengelola kafe untuk mengedukasi konsumen tentang lingkungan. Sebaran jumlah pertanyaan untuk masing-masing komponen adalah *green product* (6), *green place* (6), *green price* (3), *green promotion* (3). Selain pertanyaan di atas, observasi dan wawancara juga dilakukan untuk mengetahui jenis pelatihan yang diinginkan oleh pengelola kafe serta waktu pelaksanaannya.

Observasi dan wawancara dilakukan terhadap 25 kafe yang tersebar di fakultas MIPA, sastra, ekonomi, ilmu Pendidikan, ilmu keolahragaan, perpustakaan, kompleks UKM, teaching café, ilmu social, teknik. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan masih jauhnya kafe yang ada di lingkungan Universitas Negeri Malang untuk memenuhi kriteria *green café*. Kriteria paling rendah terdapat di poin *green promotion*, di mana sebagian besar kafe yang ada di UM tidak mengedukasi konsumen terkait kebermanfaatannya mengonsumsi produk. Persentase yang rendah juga ditunjukkan pada kategori *green place* dimana kafe kurang

menjaga kebersihan tempat usaha, seperti kurang menyediakan tempat sampah atau tempat tersendiri untuk piring/gelas kotor. Kafe juga kurang memotivasi konsumen untuk menjaga kebersihan, dengan tidak adanya pesan tertulis terkait hal tersebut. Terkait *green product*, sebagian besar produk masih menggunakan kemasan yang kurang ramah lingkungan seperti plastik.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, maka kegiatan sosialisasi diarahkan kepada pemberian materi terkait manajemen bisnis kafe, manajemen keuangan, dan juga kriteria *green café* itu sendiri. Materi tersebut diharapkan dapat memberi pengetahuan kepada pemilik/ pengelola kafe sehingga dapat memotivasi mereka untuk memperbaiki pengelolaan usaha.

#### 3.2 Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dihadiri oleh 23 peserta yang terdiri atas perwakilan pemilik/ pengelola kafe yang beroperasi di Universitas Negeri Malang, perwakilan mahasiswa Lembaga Pecinta Bisnis (LPB), perwakilan mahasiswa Manajemen Usaha Bisnis (MUB). Keikutsertaan pemilik/ pengelola kafe diharapkan dapat memberikan dampak perbaikan atas operasi usaha yang selama ini dijalankan. Sementara keikutsertaan mahasiswa dapat menjadi titik tolak pembangunan *green café*, mengingat mahasiswa LPB dan MUB memiliki ketertarikan untuk terjun ke dunia bisnis (yang salah satunya adalah kuliner).

Sosialisasi berlangsung di Gedung D5.302 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pada Rabu, 25 Juli 2018. Respon dari peserta cukup baik, ditunjukkan dari kehadiran sebagian besar peserta yang sesuai jadwal dan ungkapan peserta yang merasa terbantu dengan adanya sosialisasi ini untuk memperbaiki kualitas cafe mereka agar kian laris. Antusiasme peserta juga dapat dilihat dari pertanyaan yang diajukan, dimana sebagian besar terkait dengan teknis pelaksanaan *green café*.

#### 3.3 Dampak Pelaksanaan Sosialisasi terhadap Pengelolaan Café di Lingkungan UM

Dampak pelaksanaan sosialisasi dievaluasi pada akhir September 2018 atau 2 bulan setelah pelaksanaan sosialisasi. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan jeda waktu bagi café mengimplementasikan isi sosialisasi. Hasil evaluasi menunjukkan:

Tabel 2. Hasil evaluasi dampak pelaksanaan sosialisasi

No	Kriteria	Kondisi Sebelum Sosialisasi (dilihat dari rata-rata nilai pada	Kondisi Setelah Sosialisasi (dilihat dari hasil wawancara dan

		lembar observasi)	observasi)
1	<i>Green products</i>	<p>Nilai rata-rata 63 dengan penjelasan</p> <p>1) sebagian besar café menyediakan bahan baku segar, bahkan memiliki lemari pendingin</p> <p>2) sebagian café masih menggunakan wadah saji yang kurang sesuai dengan kriteria <i>hygiene</i></p>	<p>1) café tetap mempertahankan penyediaan bahan baku segar</p> <p>2) sebagian café merubah/ mempertahankan wadah saji sesuai dengan kriteria <i>hygiene</i></p>
2	<i>Green price</i>	<p>Nilai rata-rata 70 dengan penjelasan sebagian mahasiswa menilai harga yang ditawarkan terlalu mahal. Dalam hal ini, pelanggan terlihat lebih memprioritaskan harga dibandingkan kualitas produk</p>	<p>Tidak ada perubahan pada harga</p>
3	<i>Green place</i>	<p>Nilai rata-rata 64 dengan penjelasan sebagai berikut</p> <p>1) kantin terlihat kurang bersih</p> <p>2) tidak bebas asap rokok</p> <p>3) sebagian café memiliki sirkulasi udara yang kurang memadai</p>	<p>Sebagian café terlihat meningkatkan kebersihan melalui penataan ruang café. Hanya satu café yang memiliki pemisah antara tempat merokok dan tidak merokok.</p>
4	<i>Green promotion</i>	<p>Nilai rata-rata 32 dengan penjelasan sebagian besar café belum mengedukasi pelanggan untuk ikut menjaga kebersihan</p>	<p>Motivasi untuk mempertahankan jumlah pelanggan 'menghalangi' pemilik café untuk mengedukasi pelanggan</p>

Dampak sosialisasi pada pengelolaan café di lingkungan UM terletak pada kriteria berikut:

1. Penguatan keyakinan akan tepatnya *hygiene process* yang telah diterapkan selama ini, salah satunya pada penggunaan piring dan gelas kaca. Penggunaan piring dan gelas kaca meminimalkan resiko tempat saji makanan terpapar/ terkontaminasi kotoran/ bakteri karena tidak adanya proses pencucian atau proses pencucian yang tidak tepat. Beberapa café telah mengubah penggunaan kemasan besek kayu dengan besek plastik (yang lebih memungkinkan untuk dicuci) dan keramik.
2. Pembedaan *smoking* dan *non smoking area* diharapkan oleh sebagian pengelola café namun penerapannya menunggu kebijakan yang ada. Sebagian besar café terletak pada area yang sama sehingga inisiasi pribadi (café) untuk memisahkan *smoking* dan *non smoking area* tidak memberi dampak signifikan. Pemisahan tersebut menjadi optimal dengan kebijakan dari pimpinan.
3. Kesadaran pemilik untuk menjaga komitmen perintisan *green café* dalam bentuk pengkomunikasian isi sosialisasi terhadap karyawan. Hal ini dijumpai pada salah satu pemilik café yang secara eksplisit menyebutkan

"...hasil sosialisasi wes tak sampekno, termasuk piring gopil wes tak kongkon nyengkerno kabeh. Sumber penyakit iku...". Berikut adalah dokumentasi pelaksanaan kegiatan

#### Kondisi sebelum sosialisasi



Gambar 1. Wadah saji yang tidak memenuhi kriteria *hygiene*





Gambar 2. Tidak ada pemisahan antara *smoking* dan *non smoking area*

### Pelaksanaan sosialisasi



Gambar 3. Foto pemateri dan peserta



Gambar 5. Pemateri



Gambar 6. Pemateri

### Kondisi setelah sosialisasi



Gambar 4. Pemateri



Gambar 7. Penggunaan gelas kaca sebagai wadah saji



Gambar 8. Penataan cafe

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari kegiatan PKM yang telah dilaksanakan, beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sosialisasi berlangsung di Gedung D5.302 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pada Rabu, 25 Juli 2018.
2. Sosialisasi dihadiri 23 peserta yang terdiri atas perwakilan kafe, mahasiswa Lembaga Pecinta Bisnis (LPB), serta mahasiswa Manajemen Usaha Bisnis (MUB)
3. Materi sosialisasi membahas manajemen bisnis kafe, manajemen keuangan, dan juga kriteria green café.

#### 5. SARAN

Saran yang dapat disampaikan terkait pelaksanaan kegiatan serupa adalah

1. Pelaksanaan kegiatan PKM sebaiknya dilakukan di luar jam operasional kafe sehingga mengurangi resiko ketidakhadiran pengelola kafe karena urusan bisnis.
2. Pelaksanaan sosialisasi dapat ditindaklanjuti dengan pendampingan untuk mempraktikkan materi yang telah didapat.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Sehubungan dengan penyelesaian PKM ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Universitas Negeri Malang, khususnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) atas segala dukungan baik materiil maupun non materiil.
2. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang
3. Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari Pengelola kafe di Universitas Negeri Malang
4. Dan seluruh pihak yang telah membantu

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Jeong, EunHa; SooCheong Jang, "Effects of restaurant green practices: Which practices are important and effective?" (June 8, 2010).Caesars Hospitality Research Summit.Paper 13. <http://digitalscholarship.unlv.edu/hhrc/2010/june2010/13>
- [2] Teng, Yi-Man; Kun-Shan Wu; Di-Man Huang. 2014. The Influence of Green Restaurant Decision Formation Using the VAB Model: The Effect of Environmental Concerns upon Intent to Visit. *Sustainability*, 6, 8736-8755; doi:10.3390/su6128736.
- [3] Yu, Yi Shan; Min Luo; Dong Hong Zhu. 2018. The Effect of Quality Attributes on Visiting Consumers' Patronage Intentions of Green Restaurants. *Sustainability*, 10, 1187; doi:10.3390/su1004118
- [4] Schubert, F. (2008). Exploring and predicting Consumer's attitudes and behaviors towards green restaurants. Retrieved March 14, 2014, from The Ohio State University.
- [5] Dipietro, R.B., Gregory. S., & Jackson. A. (2011). Going green in quick-service restaurants: customer perceptions and intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19. Retrieved March 7, 2014.
- [6] Dipietro, R.B., Cao, Y., & Partlow, C. (2013). Green practices in upscale foodservice operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 779-796.
- [7] Situmorang, James R. 2011. Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis* (2011), Vol.7, No.2: hal. 131–142, (ISSN:0216–1249).

- [8] Felix T; Adi Santosa, Herlin Sri Utami. 2013. Perancangan Interior Restoran Dengan Pendekatan Ekologis di Surabaya. JURNAL INTRA Vol. 1, No. 1, (2013) 1- 8.
- [9] Dias, Jennifer Mirielle. 2014. Kepedulian dan Pengetahuan Pelaku Bisnis Mengenai Green Accounting (Studi Kasus pada Usaha Warung Makan di Salatiga). Skripsi FEB Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- [10] Risyamuka, I Ketut; Kastawan Mandala. 2015. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Di Restoran Sari Organik Ubud. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/10803>
- [11] Wiyadi. 2015. Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran Hijau Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pilihan Produk (Studi Empiris Pada Konsumen Amdk Di Surakarta). BENEFIT Jurnal Managemen dan Bisnis Volume 19, Nomor 2: 168-180
- [12] Farelly, Faustine; Sriti Mayang Sari, Stephanie Melinda Frans. 2017. Penerapan Eko-Interior pada Restoran Merah Putih di Bali. JURNAL INTRA Vol. 5, No. 2, (2017) 197-203
- [13] Manongko, Allen A. Ch. 2011. Green marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado). Magister thesis, Universitas Brawijaya.
- [14] Balawera, Asrianto. 2013. Green marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol.1, No.4.
- [15] Marhadi'; Nursyamsi Ayu, Henni Noviasari. 2013. Pengaruh Strategi Green marketing pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan Pt. Asta Karya Pekanbaru. Jurnal Ekonomi, Vol. 21, No. 03.
- [16] Septifani, Riska; Fuad Achmadi; Imam Santoso. 2014. Pengaruh Green marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Teknologi Vol.13, No.2.
- [17] Agustin, Risna Dwi. 2015. Pengaruh Green marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 22, No. 2.
- [18] Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi, Ni Made Satya Utami. 2017. Analisis Green Marketing, Psikologi Dan Karakteristik Green Consumer Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik Di Bali Buda Shop. Jurnal undhirabali Vol.12, No.2.
- [19] Oyewole, Philemon. 2001. Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practise of Green marketing. Journal of Business Ethics, Vol. 29.
- [20] Peattie, Ken; Martin Charter. 2003. Green Marketing. Artikel dalam *e-book* The Marketing Book ().
- [21] Camino, R.J. 2007. Re-evaluating Green Marketing green marketing strategy: a stakeholder Perspective. European Journal of Marketing. Volume 41, Issue 11/12.