

Laporan Penelitian Terapan

**PERAN *CONTENT PILLAR* DALAM MENDUKUNG IMPLEMENTASI
SUSTAINABLE BUSINESS; STUDI PADA BUNAACA DOUGHNUT
AND PASTRYSERV YOGYAKARTA**



Disusun oleh:
Salsabila Lestari
21211027

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025

**PERAN *CONTENT PILLAR* DALAM MENDUKUNG IMPLEMENTASI
SUSTAINABLE BUSINESS; STUDI PADA BUNAACA DOUGHNUT
AND PASTRYERY YOGYAKARTA**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Ekonomi Universitas Islam
Indonesia**

Salsabila Lestari

21211027

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2025

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
PERAN *CONTENT PILLAR* DALAM MENDUKUNG IMPLEMENTASI
***SUSTAINABLE BUSINESS*; STUDI PADA BUNAACA DOUGHNUT**
AND PASTRYSERV YOGYAKARTA



Disusun oleh :

Nama : Salsabila Lestari
NIM : 21211027
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal : 25 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

(Khairina Noor Anindya, SE., M.Sc.)

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh selar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis Dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama	: Salsabila Lestari
No Mahasiswa	: 21211027
Program Studi	: Bisnis Digital

Yogyakarta, 18 September 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.

()

Penguji 2 : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

()

Mengetahui,

Ketua Program Studi Bisnis Digital



(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi manapun, serta tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi yang diberikan.”

Yogyakarta, 25 Agustus 2025

Penulis

Salsabila Lestari



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *sustainable business* pada UMKM Bunaaca Doughnut and Pastryery serta mengkaji peran *content pillar* dalam mendukung keberlanjutan usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan model interaktif *Miles & Huberman* serta triangulasi sumber untuk memastikan validitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan konsep *sustainable business* pada Bunaaca tercermin dalam tiga aspek utama yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pada aspek ekonomi, strategi pengelolaan biaya dan penciptaan nilai tambah bagi pelanggan menjadi fokus utama. Pada aspek sosial, keterlibatan komunitas lokal dan pemberdayaan karyawan diperkuat melalui kolaborasi sosial. Sementara itu, pada aspek lingkungan, usaha masih terbatas pada efisiensi penggunaan bahan baku dan pengurangan limbah sederhana. Lebih lanjut, *content pillar* terbukti berperan penting dalam memperkuat implementasi bisnis berkelanjutan, khususnya dalam menyampaikan nilai keberlanjutan kepada konsumen melalui media digital, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun kepercayaan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara penerapan konsep keberlanjutan yang ideal dengan praktik yang dilakukan oleh UMKM, sehingga dibutuhkan strategi lanjutan untuk memperluas dampak keberlanjutan terutama pada aspek lingkungan.

Kata Kunci: *sustainable business*, content pillar, UMKM, Bunaaca, triple bottom line

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucap *Alhamdulillahirabbil'alamin*, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan judul “Peran *Content Pillar* dalam Mendukung Implementasi *Sustainable Business*; Studi Banaa Doughnut and Pastryery” dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang telah menjadi pelita dan tauladan dalam menjalani kehidupan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir berupa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena selama proses penyusunan adanya keterbatasan kemampuan penulis baik dari segi teknis penulisan, tata bahasa, konsep, hingga penyajian data. Atas adanya kekurangan tersebut, penulis sangat terbuka terhadap saran, kritik dan masukan dari seluruh pihak sebagai bahan evaluasi. Penulis berharap skripsi ini dapat dimanfaatkan sebaik mungkin bagi pembaca ataupun bagi para penulis. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih dan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah memberi dorongan, bantuan, dan bimbingan selama penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Bapak Arief Darmawan, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akhir yang telah meluangkan waktu untuk memberikan ilmu, diskusi, arahan, dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Bisnis Digital dan seluruh karyawan yang bekerja di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang telah memberikan ilmu, arahan dan waktunya yang sangat berguna bagi penulis selama masa studi.

4. Ibu Nur Maesaroh serta Bapak Adi Riswanto sebagai ibu dan bapak dari penulis yang selama ini selalu memberikan dukungan, doa, ridho, serta kekuatan kepada penulis yang tiada hentinya.
5. Deby dan Mas Ayok, adik dan kakak tercinta yang selalu menjadi penghibur di saat penat dan menjadi obat penenang di kala lelah. Kehadiran kalian memberikan semangat dan keceriaan yang tak ternilai selama proses penyusunan penelitian ini.
6. Widya Okta (Mba da), sahabat yang sudah seperti saudara sendiri. Terima kasih telah selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan dorongan saat penulis hampir menyerah, serta menjadi tempat berbagi suka dan duka sepanjang perjalanan ini.
7. Tiara (Yayuk), Balqish, Ica, Ririn, Vidi, Tiffani, Tama, Fido selaku teman-teman yang telah membantu penulis berjuang pada masa perkuliahan dan juga dalam masa penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan pada Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia Angkatan 2021 yang membersamai penulis selama studi berlangsung.
9. Pihak Bunaaca, Kak Yayan Sham yang dengan senang hati membantu penulis dalam penyusunan dan memberikan informasi yang diperlukan selama penelitian.
10. Seluruh narasumber yang telah bersedia di wawancarai untuk penelitian dan turut serta dalam keberhasilan penelitian ini.
11. Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri, Salsabila Lestari, atas keteguhan yang sudah dijalani hingga saat ini. Terima kasih telah tetap bertahan meskipun jalan di depan terlihat gelap, saat keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk diteruskan. Terima kasih karena selalu memilih untuk melangkah maju, walaupun seringkali belum tahu pasti kemana arahnya akan membawa. Terima kasih telah menjadi sahabat paling setia bagi diri sendiri, hadir dalam kesendirian, kelelahan, dan keheningan yang penuh tanda tanya. Terima kasih sudah mempercayai proses meski hasil belum sesuai harapan,

meskipun harus menghadapi kegagalan, kebingungan, dan rasa ingin menyerah. Terima kasih karena tetap jujur pada rasa takut dan tidak membiarkan rasa takut itu membatasi langkah. Terima kasih sudah berani mengambil pilihan - pilihan untuk mencoba, belajar, dan menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Akhir kata, semoga penulisan tugas akhir ini dapat dijadikan acuan yang dapat membantu menambah ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. *Aamiin Aamiin ya rabbal' alamin.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	v
Abstrak	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III	36
3.1 Pendekatan Penelitian.....	36
3.2 Populasi & Sampel	36
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.4 Metode Analisis Data	41
BAB IV	42
4.1 Gambaran Umum Penelitian	42

4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	43
4.3	Pembahasan	48
4.3.1	Analisis Penerapan pada Bidang Lingkungan.....	48
4.3.2	Analisis Penerapan pada Bidang Sosial	54
4.3.3	Analisis Penerapan pada Bidang Ekonomi	62
4.3.4	Content Pillar sebagai Pendukung Sustainable Business.....	69
BAB V.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jenis <i>Content Pillar</i>	24
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4. 1 Hasil Reduksi Wawancara	44
Tabel 4. 2 Penggunaan <i>Content Pillar</i> pada Binaaca.....	59
Tabel 4. 3 Keterkaitan <i>Content Pillar</i> dalam <i>Sustainable Business</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Penggunaan Kemasan Dine In	51
Gambar 4.2 Bonding Karyawan.....	55
Gambar 4.3 Bentuk Kolaborasi Komunitas	58
Gambar 4.4 Menu Harga Bunaaca	63
Gambar 4.5 Island Bunaaca di Pakuwon Mall.....	64
Gambar 4.6 Inovasi Produk dan RnD Produk.....	66
Gambar 4. 7 Video Estetika Produk.....	72
Gambar 4. 8 <i>Customer Behavior</i>	73
Gambar 4. 9 Figur KOL (Key Opinion Leader)	74
Gambar 4. 10 Kolaborasi Wardah dan OMG.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis pada hakikatnya merupakan aktivitas terorganisir yang bertujuan untuk menciptakan nilai melalui produksi dan distribusi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (Mustika et al., 2020). Namun, perkembangan zaman menunjukkan bahwa bisnis tidak lagi hanya dipandang sebagai mesin penggerak ekonomi semata, melainkan juga memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan yang signifikan. Aktivitas bisnis memiliki dampak langsung terhadap kesejahteraan masyarakat, keberlanjutan ekosistem, serta kualitas hidup secara keseluruhan. Sejalan dengan itu, Porter & Kramer (2011) menekankan pentingnya konsep *Creating Shared Value* (CSV), di mana perusahaan tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada penciptaan nilai sosial yang berdampak positif bagi masyarakat. Di era modern yang ditandai dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan, paradigma bisnis telah bergeser dari sekadar berorientasi pada keuntungan ekonomi menuju pendekatan yang lebih holistik dengan menyeimbangkan aspek profit, people, dan planet sesuai konsep Triple Bottom Line (Elkington, 1997).

Konsumen masa kini semakin selektif dalam memilih produk, tidak hanya mempertimbangkan rasa, kualitas, dan harga, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk tersebut diproduksi, dikemas, dan dipasarkan. Survei YouGov (2022) menunjukkan bahwa 74% konsumen Indonesia lebih memilih brand yang berkomitmen pada keberlanjutan, sementara riset Snapchart (2024) mencatat 84% masyarakat Indonesia telah menggunakan produk ramah lingkungan dengan motivasi utama kepedulian terhadap lingkungan (38%) dan kesehatan (28%). Lebih jauh, laporan Innovamarketinsights (2024) mengungkapkan bahwa 3 dari 5 konsumen Indonesia bersedia membayar lebih mahal untuk produk makanan dan minuman yang diproduksi secara berkelanjutan, dan 46% konsumen mengharapkan perusahaan berinvestasi

dalam pengelolaan limbah. Fakta ini menegaskan bahwa nilai keberlanjutan bukan lagi sekadar tren, melainkan menjadi ekspektasi yang nyata dari konsumen. Sejalan dengan hal ini, Kotler et al. (2021) menegaskan bahwa *green consumerism* kini menjadi salah satu pendorong utama perubahan perilaku pasar, di mana konsumen lebih menghargai brand yang transparan dan bertanggung jawab secara sosial maupun lingkungan.

Dalam konteks Indonesia, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat vital dalam mendukung perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), sektor UMKM menyumbang lebih dari 61% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, di mana subsektor makanan dan minuman (F&B) menjadi salah satu kontributor terbesar. Industri F&B tidak hanya memiliki nilai tambah tinggi, tetapi juga memberikan efek berantai pada sektor pertanian, perdagangan, dan jasa pendukung. Namun, meskipun memiliki kontribusi yang signifikan, banyak UMKM masih menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi konsep bisnis berkelanjutan (*sustainable business*). Hambatan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya finansial dan manusia, kurangnya pemahaman strategis, serta minimnya panduan praktis yang sesuai dengan karakteristik UMKM. Menurut Nidumolu et al. (2009), justru tantangan keberlanjutan dapat menjadi sumber inovasi bisnis yang mendorong daya saing jangka panjang, sehingga penting bagi UMKM untuk melihatnya sebagai peluang, bukan sekadar hambatan.

Di era digital, platform media sosial menjadi saluran utama bagi UMKM untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Namun, banyak UMKM yang masih belum mampu memanfaatkan strategi komunikasi digital secara efektif untuk membangun narasi keberlanjutan. Konten media sosial yang bersifat instan, sporadis, dan berfokus pada promosi penjualan sering kali gagal menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Padahal, penerapan strategi komunikasi digital yang terstruktur, seperti *content pillar* yang konsisten dan relevan dengan nilai keberlanjutan, dapat memperkuat citra brand sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan

komunitas lokal juga menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar secara organik. Studi Purwantini et al (2025) menunjukkan bahwa integrasi nilai keberlanjutan dalam transformasi digital perusahaan mampu meningkatkan performa sosial, ekonomi, dan lingkungan, namun penelitian serupa masih jarang dilakukan pada level UMKM F&B, khususnya dalam konteks lokal seperti Yogyakarta.

Sementara itu, lanskap persaingan bisnis F&B semakin ketat dengan hadirnya berbagai pemain baru dan perubahan perilaku konsumen yang kian kompleks. Diferensiasi produk yang hanya mengandalkan aspek fungsional seperti rasa dan harga tidak lagi memadai. Konsumen kini menuntut nilai tambah emosional dan sosial, termasuk kepedulian terhadap isu lingkungan, kesejahteraan masyarakat lokal, dan transparansi proses bisnis.

Dalam konteks inilah, penelitian mengenai Bunaaca Doughnut and Pastryery menjadi relevan dan menarik untuk dikaji. Sebagai UMKM lokal yang bergerak di sektor makanan dan minuman, Bunaaca menunjukkan inisiatif untuk menerjemahkan konsep keberlanjutan ke dalam praktik bisnisnya, baik melalui operasional yang ramah lingkungan, penguatan branding berbasis nilai sosial, maupun komunikasi digital yang lebih strategis. Namun, sejauh mana strategi tersebut dapat dioptimalkan untuk memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar masih memerlukan kajian lebih mendalam. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana strategi sustainable business dapat diterapkan secara praktis oleh UMKM seperti Bunaaca, khususnya melalui pemanfaatan content pillar digital dan kolaborasi komunitas lokal yang relevan dengan karakter pasar Yogyakarta. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur tentang implementasi keberlanjutan di sektor UMKM, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan secara langsung untuk meningkatkan daya saing UMKM F&B di era persaingan bisnis yang semakin kompleks dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi terhadap praktik usaha yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana Implementasi Sustainable Business pada Bunaaca Doughnut and Pastryery?
2. Bagaimana Content Pillar mendukung implementasi Sustainable Business?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana UMKM seperti Bunaaca Doughnut and Pastryery dapat mengimplementasikan strategi sustainable business yang terintegrasi dalam operasional, pemasaran digital, dan kolaborasi komunitas untuk memperkuat daya saing pasar sekaligus memperluas jangkauan konsumen. Pembahasan dibatasi pada strategi keberlanjutan yang dijalankan oleh Donat Bunaaca melalui pemanfaatan konten pilar di platform digital dan kemitraan dengan komunitas lokal Yogyakarta. Penelitian ini menekankan pada strategi komunikasi digital serta bentuk kolaborasi komunitas yang mendukung nilai-nilai keberlanjutan, tanpa membahas secara rinci aspek teknis produksi maupun distribusi produk.

Ruang lingkup penelitian difokuskan pada dinamika pasar lokal Yogyakarta, sehingga tidak mencakup perbandingan dengan brand F&B lain di luar kawasan tersebut. Dengan pembatasan ini, penelitian diharapkan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana integrasi nilai keberlanjutan dalam komunikasi pemasaran digital dan kolaborasi komunitas dapat memperkuat posisi bisnis lokal F&B secara lebih bertanggung jawab, relevan dengan tuntutan sosial dan lingkungan, serta mampu meningkatkan daya saing di tengah kompetisi bisnis yang semakin kompleks.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis implementasi konsep *Sustainable Business* pada Bunaaca Doughnut and Pastryery, meliputi aspek lingkungan, sosial dan ekonomi.
2. Untuk mengkaji peran *Content Pillar* dalam mendukung implementasi *Sustainable Business* pada Bunaaca Doughnut and Pastryery.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperkaya dan mengembangkan kajian dalam bidang *sustainable business* dengan menyoroti peran pemanfaatan *content pillar* dan kolaborasi komunitas sebagai bagian dari strategi bisnis berkelanjutan di industri makanan dan minuman lokal. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperjelas konsep serta mekanisme implementasi *sustainable business* yang secara holistik mengintegrasikan dimensi sosial, lingkungan, dan ekonomi dalam praktik bisnis (Sutanto & Purnama, 2023). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana penerapan *content pillar* dalam komunikasi digital dan kolaborasi dengan komunitas lokal mampu membangun kesadaran konsumen sekaligus meningkatkan terhadap brand yang berkomitmen pada praktik bisnis berkelanjutan. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi referensi konseptual bagi pengembangan strategi *sustainable business* di era digital, khususnya dalam memperkuat daya saing dan jangkauan pasar UMKM F&B lokal yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam operasional dan pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini merupakan wujud penerapan serta pengembangan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

b. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pemanfaatan konten pilar dan kolaborasi sebagai salah satu strategi dalam menghadapi transformasi digital di era modern bagi UMKM.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan serta sumber wawasan dan kepustakaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Business (Bisnis)

1. Pengertian Bisnis

Secara etimologis, kata bisnis berasal dari bahasa Inggris business yang berarti “kesibukan” atau “aktivitas”. Dalam konteks ekonomi, bisnis merujuk pada segala aktivitas yang bertujuan menghasilkan keuntungan melalui penyediaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Menurut Wirtz (2024), bisnis adalah kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa yang diinginkan oleh masyarakat, dengan tujuan memperoleh laba. Sementara itu, Griffin (2007) mendefinisikan bisnis sebagai organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah aktivitas yang terorganisir untuk menghasilkan dan menukar barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat serta memperoleh keuntungan (profit).

2. Tujuan Bisnis

Tujuan utama bisnis tidak hanya terbatas pada mencari keuntungan, tetapi juga memiliki dimensi sosial dan keberlanjutan. Menurut Ali (2020), tujuan bisnis meliputi:

a. Mendapatkan Keuntungan (Profit Oriented)

Bisnis bertujuan memperoleh laba sebagai sumber keberlanjutan operasional.

b. Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Memberikan produk/jasa yang sesuai kebutuhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Menciptakan Lapangan Kerja

Bisnis memberikan kontribusi pada penyerapan tenaga kerja.

d. Meningkatkan Kesejahteraan Pemilik dan Stakeholder

Pemilik, karyawan, investor, dan masyarakat memperoleh manfaat dari keberadaan bisnis.

e. Menunjang Pembangunan Ekonomi

Melalui pajak, kontribusi sosial, dan inovasi yang mendorong pertumbuhan ekonomi.

f. Menjaga Keberlanjutan (Sustainability)

Bisnis modern memiliki tujuan jangka panjang dengan memperhatikan lingkungan, sosial, dan tata kelola yang baik.

3. Manfaat Bisnis

Bisnis memberikan manfaat luas, baik secara individu, sosial, maupun ekonomi (Ali, 2020), antara lain:

- a. Bagi Pelaku usaha, bisnis menjadi sumber pendapatan, sarana pengembangan diri, sekaligus ruang untuk berinovasi.
- b. Bagi Konsumen, bisnis memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan melalui produk atau jasa yang lebih beragam dan berkualitas.
- c. Bagi Pemerintah, bisnis berperan meningkatkan pendapatan daerah maupun nasional melalui pembayaran pajak, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi.
- d. Bagi Masyarakat Luas, bisnis menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, meningkatkan taraf hidup, dan menumbuhkan aktivitas ekonomi di sekitar wilayah operasionalnya.
- e. Pada skala makro, bisnis juga mendorong perkembangan teknologi dan inovasi yang pada akhirnya mempercepat kemajuan suatu negara.

4. Aspek dalam Bisnis

Dalam menjalankan bisnis, terdapat beberapa aspek utama yang harus diperhatikan agar kegiatan usaha dapat berjalan optimal, efisien, dan berkelanjutan. Aspek-aspek ini saling terkait dan tidak dapat dipisahkan karena keberhasilan bisnis bergantung pada pengelolaan keseluruhan aspek secara seimbang (Dias Sulistiani et al., 2023). Berikut penjelasan rinci setiap aspek:

a. Aspek Produksi

Aspek produksi berhubungan dengan proses menciptakan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Pada tahap ini, perusahaan harus menentukan bahan baku, metode produksi, peralatan yang digunakan, lokasi produksi, hingga pengendalian kualitas produk. Pengelolaan produksi yang baik akan menghasilkan produk yang bernilai tinggi, memiliki daya saing, dan mampu memenuhi permintaan pasar. Efisiensi dalam aspek produksi juga dapat menekan biaya operasional sehingga meningkatkan keuntungan. Contohnya, perusahaan manufaktur perlu memastikan bahwa proses produksinya meminimalkan limbah, memanfaatkan teknologi modern, dan mampu memenuhi standar kualitas.

b. Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek yang sangat krusial karena menentukan bagaimana produk atau jasa dapat dikenal, diterima, dan dibeli oleh konsumen. Aspek ini mencakup riset pasar untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, strategi penetapan harga, promosi, distribusi, serta layanan purna jual. Pemasaran yang efektif akan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperluas pangsa pasar. Dalam era digital, pemasaran juga melibatkan pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan strategi branding untuk memperkuat citra bisnis.

c. Aspek Keuangan

Keuangan adalah aspek yang mengatur bagaimana modal diperoleh, dikelola, dan digunakan untuk mendukung seluruh kegiatan bisnis. Ini mencakup pengelolaan modal kerja, perencanaan anggaran, pengendalian biaya, pengaturan arus kas, hingga perhitungan keuntungan dan investasi. Manajemen keuangan yang baik akan memastikan bisnis memiliki likuiditas yang cukup untuk menjalankan operasional, membayar kewajiban, serta mengembangkan usaha lebih lanjut. Kesalahan dalam pengelolaan keuangan sering kali menjadi penyebab kegagalan bisnis, sehingga aspek ini memerlukan perhatian yang sangat serius.

d. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

SDM adalah elemen vital dalam bisnis karena keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kinerja, keterampilan, dan motivasi orang-orang yang bekerja di dalamnya. Aspek ini mencakup perencanaan kebutuhan tenaga kerja, perekrutan, pelatihan, pengembangan kompetensi, penilaian kinerja, hingga pemberian insentif yang memadai. Pengelolaan SDM yang baik akan menciptakan lingkungan kerja yang produktif, meningkatkan loyalitas karyawan, dan mendorong inovasi. Selain itu, budaya organisasi yang sehat juga membantu meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

e. Aspek Hukum dan Etika

Bisnis harus dijalankan sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku agar terhindar dari masalah legal yang dapat merugikan perusahaan. Aspek hukum meliputi perizinan usaha, perlindungan hak kekayaan intelektual, kontrak kerja, perlindungan konsumen, hingga kepatuhan terhadap pajak dan regulasi pemerintah. Selain hukum, aspek etika juga penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan, mitra usaha, dan masyarakat luas. Bisnis yang beretika tidak hanya mematuhi aturan formal, tetapi juga menjunjung tinggi kejujuran, tanggung jawab sosial, dan transparansi dalam menjalankan usaha.

f. Aspek Teknologi dan Inovasi

Di era modern, teknologi menjadi faktor penentu daya saing bisnis. Aspek ini meliputi penggunaan sistem informasi, otomatisasi proses produksi, pemasaran digital, analisis data, hingga pengembangan produk berbasis inovasi. Pemanfaatan teknologi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, mempercepat pelayanan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Bisnis yang adaptif terhadap perkembangan teknologi akan lebih mudah bertahan menghadapi perubahan tren pasar.

g. Aspek Lingkungan dan Keberlanjutan

Aspek ini semakin penting di era bisnis modern karena perusahaan tidak hanya dituntut untuk mencari keuntungan, tetapi juga harus bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan. Bisnis harus memperhatikan penggunaan sumber daya alam secara bijak, mengelola limbah dengan baik, serta menjaga hubungan harmonis dengan masyarakat sekitar. Konsep sustainable business menekankan keseimbangan antara keuntungan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan kelestarian lingkungan (*triple bottom line*). Dengan memperhatikan aspek ini, bisnis akan memperoleh kepercayaan publik dan keberlanjutan jangka panjang.

5. Jenis – Jenis Bisnis

Bisnis dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan sifat kegiatan, sektor ekonomi, maupun bentuk organisasinya (Purnomo et al., 2017). Berikut adalah jenis-jenis bisnis yang paling umum:

a. Bisnis Jasa (*Service Business*)

Bisnis jasa adalah usaha yang menghasilkan layanan (*service*) untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa menghasilkan produk fisik. Nilai yang ditawarkan lebih berupa pengalaman, kenyamanan, atau kemudahan. Contoh bisnis jasa meliputi: perbankan, konsultan, pendidikan, perhotelan, pariwisata, transportasi, hingga layanan kesehatan. Dalam bisnis jasa, kualitas pelayanan, keterampilan tenaga

kerja, dan kepuasan pelanggan menjadi faktor utama keberhasilan. Tantangannya adalah menjaga standar layanan agar konsisten karena jasa tidak bisa disimpan atau diproduksi massal seperti barang.

b. **Bisnis Perdagangan (*Merchandising Business*)**

Bisnis perdagangan berfokus pada aktivitas jual beli barang jadi tanpa melakukan proses produksi. Pelaku bisnis perdagangan membeli produk dari produsen atau grosir, kemudian menjualnya kembali kepada konsumen akhir atau pedagang lain. Contoh bisnis perdagangan adalah toko ritel, supermarket, distributor bahan pokok, dan usaha ekspor-impor. Nilai tambah yang diberikan biasanya berupa kemudahan akses produk, ketersediaan barang, serta layanan yang memudahkan konsumen. Kunci kesuksesan bisnis ini adalah manajemen stok, lokasi strategis, dan harga yang kompetitif.

c. **Bisnis Manufaktur (*Manufacturing Business*)**

Berbeda dengan perdagangan, bisnis manufaktur melakukan proses produksi untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi yang bernilai jual lebih tinggi. Dalam bisnis ini, proses produksi, pengendalian kualitas, dan efisiensi biaya menjadi sangat penting. Contohnya adalah industri makanan dan minuman, otomotif, tekstil, elektronik, dan perabot rumah tangga. Bisnis manufaktur biasanya membutuhkan modal lebih besar, infrastruktur produksi, tenaga kerja terampil, serta sistem distribusi yang baik.

d. **Bisnis Pertanian dan Perkebunan (*Agribusiness*)**

Jenis bisnis ini bergerak di sektor agrikultur, meliputi pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan. Produk yang dihasilkan dapat berupa bahan mentah seperti padi, sayuran, kopi, atau hasil olahan seperti susu, keju, dan produk makanan lainnya. Agribisnis memiliki peran penting karena menyediakan bahan pangan dan bahan baku industri. Namun, bisnis ini sangat bergantung pada faktor alam seperti cuaca, iklim, dan kesuburan tanah, sehingga memerlukan manajemen risiko yang baik.

e. Bisnis Digital (*Digital Business*)

Dengan berkembangnya teknologi, muncul jenis bisnis digital yang memanfaatkan platform online untuk menawarkan produk atau jasa. Contohnya adalah *e-commerce*, aplikasi layanan pesan antar, startup teknologi, hingga bisnis berbasis konten digital seperti YouTube dan podcast. Bisnis digital memiliki keunggulan berupa jangkauan pasar yang lebih luas, biaya operasional lebih efisien, dan peluang inovasi yang besar. Namun, persaingan dalam bisnis ini juga sangat ketat sehingga diperlukan strategi digital marketing yang efektif dan pengembangan teknologi yang terus-menerus.

f. Bisnis Sosial (*Social Enterprise*)

Bisnis sosial adalah usaha yang bertujuan ganda, yaitu menghasilkan keuntungan sekaligus memberikan dampak sosial positif bagi masyarakat. Fokus bisnis ini tidak hanya pada profit, tetapi juga pada penyelesaian masalah sosial seperti kemiskinan, pendidikan, kesehatan, atau lingkungan. Contohnya adalah usaha pemberdayaan masyarakat desa, bisnis daur ulang sampah, atau koperasi yang memberikan manfaat langsung kepada anggota. Meskipun bersifat sosial, bisnis ini tetap mengelola keuangan secara profesional agar berkelanjutan.

g. Bisnis Properti dan *Real Estat*

Bisnis ini bergerak pada bidang pengelolaan, penjualan, atau penyewaan properti seperti rumah, apartemen, gedung perkantoran, atau lahan. Nilai bisnis properti sangat dipengaruhi oleh lokasi, infrastruktur, dan perkembangan wilayah. Jenis bisnis ini bisa berupa pengembang (developer), agen properti, maupun investasi real estat. Properti dikenal sebagai aset investasi jangka panjang yang relatif stabil, meskipun memerlukan modal besar dan perencanaan matang.

h. Bisnis Finansial (*Financial Business*)

Bisnis finansial menyediakan layanan keuangan seperti pinjaman, investasi, asuransi, dan pengelolaan aset. Contohnya adalah bank,

perusahaan fintech, asuransi, lembaga pembiayaan, hingga koperasi simpan pinjam. Bisnis ini memerlukan kepercayaan yang tinggi dari nasabah karena berkaitan langsung dengan pengelolaan uang. Selain itu, regulasi pemerintah pada sektor finansial juga sangat ketat untuk menjaga stabilitas sistem keuangan.

6. Prinsip Dasar Bisnis

Agar berjalan efektif, bisnis biasanya berpegang pada prinsip:

a. Value Creation (menciptakan nilai bagi pelanggan)

Value creation adalah proses menciptakan manfaat nyata bagi pelanggan, baik dalam bentuk produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, maupun pengalaman yang membuat mereka merasa dihargai. Nilai ini bisa berbentuk keunggulan harga, kualitas, kecepatan layanan, atau inovasi unik. Tanpa penciptaan nilai yang jelas, pelanggan tidak akan melihat alasan untuk tetap setia, apalagi merekomendasikan bisnis kepada orang lain.

b. Profitability (keuntungan yang berkelanjutan)

Profitability tidak hanya sekadar memperoleh laba sesaat, tetapi memastikan laba tersebut bisa dipertahankan dari waktu ke waktu. Hal ini memerlukan efisiensi operasional, strategi pemasaran yang tepat, dan pengelolaan biaya yang cermat. Perusahaan yang fokus pada *short-term gain* saja biasanya rentan jatuh saat pasar bergejolak, sementara profitabilitas berkelanjutan memastikan bisnis tetap bertahan bahkan di masa sulit.

c. Sustainability (mempertahankan kelangsungan usaha)

Sustainability mengacu pada kemampuan bisnis untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang dengan memperhatikan keseimbangan antara keuntungan ekonomi, keberlanjutan lingkungan, dan tanggung jawab sosial (*triple bottom line*).

Bagi UMKM yang baru mengadopsi *sustainable business*, hal ini sering dimulai dari langkah sederhana, seperti mengurangi penggunaan plastik, memilih bahan baku ramah lingkungan, atau bekerja sama

dengan pemasok lokal untuk mengurangi jejak karbon. Meskipun skalanya kecil, pendekatan ini bisa meningkatkan citra merek dan menarik konsumen yang peduli lingkungan. Tantangannya adalah menjaga keseimbangan antara biaya implementasi keberlanjutan dan kemampuan finansial UMKM.

- d. Adaptability (mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan)

Adaptability adalah kemampuan bisnis untuk merespons perubahan pasar, tren konsumen, perkembangan teknologi, maupun regulasi pemerintah. Perusahaan yang adaptif mampu mengubah strategi, model bisnis, atau bahkan produk agar tetap relevan. Dalam praktiknya, ini bisa berarti mengadopsi pemasaran digital, menambah lini produk baru, atau mengubah cara distribusi saat pasar tradisional terganggu. Adaptabilitas yang tinggi sering kali menjadi pembeda antara bisnis yang mampu bertahan dan yang akhirnya tutup.

2.1.2 Sustainable business

1. Pengertian Sustainable business

Sustainable business atau bisnis berkelanjutan merupakan sebuah pendekatan manajemen usaha yang menyeimbangkan pencapaian keuntungan ekonomi dengan tanggung jawab sosial dan kelestarian lingkungan. Pendekatan ini menuntut perusahaan untuk tidak sekadar mengejar pertumbuhan jangka pendek, melainkan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam seluruh aspek operasional bisnis demi menjamin ketersediaan sumber daya bagi generasi mendatang (Nosratabadi et al., 2019).

Menurut Peterson et al (2021), *sustainable business* adalah bentuk bisnis yang mengelola aktivitas ekonominya dengan mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan, masyarakat, dan keberlangsungan sumber daya. Hal ini mencakup pengelolaan sumber daya yang efisien, pengurangan emisi karbon, pengelolaan limbah secara

bertanggung jawab, serta penguatan tanggung jawab sosial terhadap komunitas sekitar.

Lebih lanjut, (Sujanska & Nadanyiova, 2023) menekankan bahwa *sustainable business* merupakan model bisnis yang secara aktif mengintegrasikan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam seluruh rantai nilai perusahaan. Tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen saat ini, bisnis berkelanjutan juga memastikan terjaganya keseimbangan ekologi dan sosial untuk keberlangsungan masa depan. Inovasi produk yang ramah lingkungan, efisiensi penggunaan sumber daya, komunikasi yang transparan, dan keterlibatan pemangku kepentingan menjadi bagian penting dari praktik bisnis berkelanjutan.

Prinsip *Triple Bottom Line* (TBL) yang diperkenalkan oleh John Elkington menyediakan kerangka penilaian keberlanjutan melalui tiga dimensi utama. *Planet* berkaitan dengan aspek lingkungan alam yang dimanfaatkan untuk mencukupi kebutuhan manusia. *People* merujuk pada individu atau kelompok yang terdampak secara langsung maupun tidak langsung oleh aktivitas perusahaan. *Profit* menggambarkan tujuan utama perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, namun tetap mempertimbangkan kepentingan pihak lain. Beberapa indikator mendasar berikut ini dapat digunakan untuk mengevaluasi penerapan praktik keberlanjutan dalam perusahaan :

- a. **Economic (ekonomi):** memastikan kelangsungan finansial dan daya saing usaha;
- b. **Social (sosial):** memberikan manfaat bagi masyarakat, karyawan, dan komunitas;
- c. **Environmental (lingkungan):** meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan dan menjaga keseimbangan ekosistem.

Dengan demikian, *sustainable business* berupaya menciptakan nilai jangka panjang yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi

juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar (Adhani, 2025).

2. Tujuan Sustainable business

Sustainable business bertujuan menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, tanggung jawab sosial, dan pelestarian lingkungan secara terpadu untuk jangka panjang. Model bisnis ini tidak hanya memprioritaskan pencapaian keuntungan finansial, melainkan juga mempertimbangkan konsekuensi sosial serta dampak ekologis dari aktivitas usaha yang dilakukan. Dengan demikian, perusahaan tidak sekadar berfokus memenuhi kebutuhan pasar saat ini, tetapi juga berperan dalam menjaga ketersediaan sumber daya alam dan kesejahteraan sosial bagi generasi berikutnya.

Berdasarkan konsep *triple bottom line* yang dikemukakan oleh (Elkington, 2013), sasaran dari *sustainable business* meliputi:

a. Aspek Ekonomi:

Menjamin pertumbuhan usaha yang berkelanjutan, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan menciptakan nilai ekonomi jangka panjang bagi perusahaan serta seluruh pihak berkepentingan.

b. Aspek Sosial:

Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat luas, menyediakan lapangan kerja yang layak, melindungi hak-hak pekerja, serta membangun hubungan sosial yang harmonis dengan komunitas sekitar.

c. Aspek Lingkungan:

Meminimalkan dampak buruk aktivitas bisnis terhadap ekosistem, mengelola penggunaan sumber daya secara bijaksana, mengurangi limbah, serta menjaga keseimbangan lingkungan guna menjamin kelestarian alam dalam jangka panjang.

Selanjutnya, menurut Epstein et al (2017), *sustainable business* juga memiliki tujuan untuk:

- a. Memperkuat citra positif perusahaan di mata publik.
- b. Membangun kepercayaan serta daya saing pasar konsumen.
- c. Mengurangi potensi risiko akibat ketidakstabilan sosial maupun kerusakan lingkungan.
- d. Mendorong pengembangan inovasi produk dan proses bisnis yang lebih efisien dan ramah lingkungan.
- e. Menjaga ketahanan bisnis di tengah perubahan regulasi, pergeseran preferensi konsumen, serta tantangan kompetisi global yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, *sustainable business* mengintegrasikan pertumbuhan ekonomi dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan secara holistik. Melalui strategi ini, perusahaan tidak hanya memperoleh keuntungan, melainkan juga memberikan dampak positif bagi ekosistem sosial dan lingkungan di sekitarnya. Dengan demikian, keberlanjutan bisnis dapat terjaga sekaligus memberikan manfaat luas bagi karyawan, pelanggan, komunitas lokal, dan generasi mendatang.

3. Prinsip Dasar Sustainable business

Sustainable business didasarkan pada prinsip bahwa keberlangsungan usaha harus sejalan dengan keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial. Prinsip dasarnya menekankan bahwa bisnis tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan (*profit*), tetapi juga wajib memperhatikan dampaknya terhadap masyarakat (*people*) dan lingkungan (*planet*). Inilah yang dikenal dengan kerangka *Triple Bottom Line* (TBL): *Profit, People, Planet* (Elkington, 2013).

Menurut Dyllick & Hockerts (2002), bisnis yang berkelanjutan adalah bisnis yang mampu memenuhi kebutuhan internalnya tanpa mengorbankan

kemampuan lingkungan alam dan sosial untuk memenuhi kebutuhan generasi mendatang. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan prinsip-prinsip yang mencerminkan nilai tanggung jawab, transparansi, efisiensi sumber daya, keadilan sosial, serta inovasi yang berkelanjutan.

Epstein & Buhovac (2017) menambahkan bahwa prinsip dasar *sustainable business* meliputi:

- b. Integrasi Keberlanjutan ke Dalam Strategi Bisnis
Keberlanjutan bukan sekadar program tambahan, tetapi menjadi bagian inti dari model bisnis dan pengambilan keputusan.
- c. Transparansi dan Akuntabilitas
Perusahaan harus terbuka terhadap publik terkait dampak ekonomi, sosial, dan lingkungannya.
- d. Keterlibatan Pemangku Kepentingan
Melibatkan konsumen, komunitas lokal, karyawan, investor, dan mitra usaha dalam proses penciptaan nilai berkelanjutan.
- e. Inovasi dan Perbaikan Berkelanjutan
Terus berinovasi dalam produk, proses, dan sistem manajemen untuk mengurangi dampak negatif dan meningkatkan nilai tambah.
- f. Efisiensi Sumber Daya
Mengelola energi, air, bahan baku, dan limbah secara efisien untuk mengurangi jejak ekologis.

4. Manfaat Sustainable business

Pada dasarnya, penerapan *sustainable business* membawa manfaat yang sangat luas, tidak hanya bagi perusahaan itu sendiri, tetapi juga bagi lingkungan, masyarakat, dan seluruh pemangku kepentingan. Manfaat ini bisa dikelompokkan ke dalam beberapa aspek:

- a. Manfaat Ekonomi
 - 1) Perusahaan yang menjalankan prinsip keberlanjutan cenderung memiliki daya saing lebih stabil karena mampu mengelola risiko lingkungan, sosial, dan regulasi dengan baik (M. Porter & Kramer, 2011).

- 2) Pengelolaan sumber daya secara efisien seperti pengurangan limbah, penghematan energi, dan pengelolaan bahan baku dapat menekan biaya produksi dalam jangka panjang (Epstein et al., 2017).
- 3) Semakin banyak lembaga keuangan yang memberikan insentif pembiayaan bagi perusahaan yang menjalankan prinsip keberlanjutan.

b. Manfaat Sosial

- 1) Perusahaan yang peduli pada keberlanjutan mendapatkan kepercayaan lebih tinggi dari konsumen, karyawan, pemerintah, dan masyarakat umum (Alhaddi, 2015).
- 2) Kegiatan *sustainable business* sering melibatkan kolaborasi dengan komunitas lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung pengembangan sosial di sekitar wilayah operasional (Sujanska & Nadanyiova, 2023).

c. Manfaat Lingkungan

- 1) Praktik *sustainable business* membantu mengurangi pencemaran, memperbaiki kualitas lingkungan, mengurangi emisi karbon, serta menjaga kelestarian keanekaragaman hayati (Dyllick & Hockerts, 2002).
- 2) Bisnis yang berkelanjutan mendorong penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan serta mengupayakan proses produksi yang minim limbah dan lebih bersih.

5. Penerapan *Sustainable business*

Penerapan *sustainable business* sebagai landasan teori penelitian berfokus pada bagaimana prinsip-prinsip bisnis berkelanjutan diimplementasikan dalam praktik bisnis untuk mencapai tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang. Dalam konteks penelitian, penerapan ini menjelaskan langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan, seperti Donat Bunaaca, dalam mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam produk, proses produksi, dan komunikasi pemasaran melalui konten pilar serta kolaborasi komunitas. Penerapan

sustainable business mencakup penggunaan media digital untuk menyampaikan pesan edukatif tentang keberlanjutan, pemilihan bahan baku ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang efisien, serta pemberdayaan komunitas lokal sebagai bagian dari strategi pemasaran yang bertanggung jawab. Landasan teori ini membantu menjelaskan bagaimana praktik bisnis berkelanjutan dapat meningkatkan citra merek, membangun daya saing pasar konsumen, dan mendukung keberlangsungan bisnis jangka panjang, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Dengan demikian, penerapan sustainable business menjadi kerangka konseptual yang penting untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang diadopsi oleh UMKM di sektor F&B dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital.

2.1.3 *Content Pillar* dalam Pemasaran

1. Definisi *Content Pillar*

Konten pilar adalah topik utama atau tema besar yang menjadi fondasi dalam strategi konten digital marketing. Konten ini bersifat luas, berkualitas tinggi, dan terstruktur dengan baik sehingga dapat menjadi dasar untuk pembuatan konten-konten turunan yang lebih spesifik dan mendalam. Fungsi utama konten pilar adalah memberikan informasi yang komprehensif dan relevan dengan bisnis serta kebutuhan target audiens, sehingga membangun konsistensi dan fokus dalam komunikasi pemasaran (Agustin, 2024).

Menurut (Du Plessis, 2017) mengibaratkan sebuah pilar rumah, konten pilar menopang keseluruhan strategi konten yang dibuat oleh perusahaan atau brand agar memiliki identitas yang mudah dikenali dan konsisten di berbagai platform digital, seperti media sosial, blog, e-book, podcast, dan lainnya. Biasanya, sebuah brand menetapkan 3-5 topik besar sebagai content pillar yang menjadi pedoman dalam pembuatan konten agar tetap relevan dengan kebutuhan audiens dan tujuan bisnis.

Secara lebih detail, berikut penjabaran mengenai definisi content pillar:

- a. Pilar Fondasi Strategi Konten: Content pillar adalah pondasi atau dasar yang menopang seluruh strategi konten, ibarat tiang penyangga pada sebuah bangunan yang memastikan semua aktivitas konten berjalan pada jalur yang benar dan terarah.
- b. Topik Utama Berkualitas Tinggi: Content pillar terdiri dari topik atau tema utama yang luas, mendalam, dan berkualitas tinggi. Topik ini dipilih berdasarkan relevansi dengan bisnis, kebutuhan audiens, serta potensi untuk dikembangkan menjadi berbagai konten turunan yang lebih spesifik dan detail.
- c. Panduan Pembuatan Konten: Content pillar berperan sebagai panduan atau acuan dalam pembuatan konten utama (pillar content) yang kemudian dipecah menjadi subtopik atau konten pendukung (cluster content), seperti artikel blog, postingan media sosial, video, infografis, podcast, hingga e-book.
- d. Identitas dan Konsistensi Brand: Dengan adanya content pillar, identitas brand menjadi lebih mudah dikenali karena setiap konten yang dibuat akan selalu mengacu pada tema-tema utama yang telah ditetapkan, sehingga pesan yang disampaikan konsisten dan tidak berubah-ubah.
- e. Fleksibel untuk Berbagai Platform: Content pillar tidak hanya terbatas pada media sosial, tetapi juga dapat diaplikasikan pada blog, website, newsletter, hingga materi pemasaran digital lainnya.
- f. Berdasarkan Kebutuhan Audiens dan Brand: Penentuan content pillar didasarkan pada dua hal utama, yaitu kebutuhan dan minat audiens serta tujuan dan identitas brand itu sendiri.

2. Fungsi dan Peran *Content Pillar* sebagai Strategi Pemasaran

Adapun fungsi dan peran konten pilar sebagai strategi pemasaran menurut (Wibowo & Junaedi, 2023) :

- a. Konten pilar membantu tim pemasaran menjaga agar setiap konten yang dibuat tetap sejalan dengan tema utama yang konsisten. Hal ini membangun citra profesional dan kohesif di mata audiens, sehingga pesan brand menjadi mudah dikenali dan diingat.
- b. Dengan adanya konten pilar, proses perencanaan konten menjadi lebih terstruktur dan kaya ide. Konten turunan yang dibuat berdasarkan pilar ini mengurangi risiko kehilangan fokus dan memudahkan distribusi konten di berbagai platform seperti media sosial, blog, dan email marketing.
- c. Fokus pada topik utama secara konsisten membantu bisnis membangun otoritas di bidang tertentu. Selain itu, konten pilar yang terstruktur dengan baik juga mengoptimalkan SEO karena memudahkan mesin pencari dan audiens menemukan informasi yang relevan di website atau platform digital perusahaan.
- d. Konten yang relevan dan konsisten dengan minat audiens membuat mereka lebih tertarik dan sering kembali mengonsumsi konten. Hal ini meningkatkan keterlibatan (engagement) dan daya saing pasar audiens terhadap brand.
- e. Konten pilar membantu menyampaikan keunikan dan nilai-nilai brand secara jelas, sehingga audiens dapat memahami dan mengingat pesan brand dengan baik. Selain itu, konten yang konsisten menarik audiens dengan minat serupa, yang berpotensi membentuk komunitas online yang kuat di sekitar brand.

3. Jenis – Jenis *Content Pillar*

Menurut sumber *hubspot.com* (2025) membagi content pillar ke dalam beberapa jenis utama, antara lain:

Tabel 2. 1 Jenis Content Pillar

Jenis Content Pillar	Penjelasan	Contoh Konten
Informational/Educational	Memberikan informasi atau edukasi mendalam terkait produk, layanan, atau isu relevan.	Panduan, tutorial, artikel edukasi
Promotional	Fokus pada promosi produk, layanan, atau brand untuk mendorong pembelian atau aksi tertentu.	Promo, diskon, fitur produk
Entertainment	Konten yang bertujuan menghibur audiens, membangun kedekatan secara emosional.	Meme, kuis, cerita inspiratif
Engagement	Konten yang mengajak audiens berinteraksi secara langsung.	Polling, tanya jawab, diskusi
Conversational	Membangun komunikasi dua arah dan memperkuat komunitas.	Live chat, komentar, user-generated content
Agile/Trending	Mengangkat isu atau tren terkini agar konten tetap relevan dan up-to-date.	Konten viral, respons terhadap peristiwa terbaru

2.1.4 Kolaborasi Komunitas dalam Bisnis F&B

1. Definisi Kolaborasi Komunitas

Kolaborasi komunitas adalah bentuk kerja sama yang melibatkan masyarakat atau kelompok tertentu dengan tujuan sosial, lingkungan, atau bisnis yang saling menguntungkan. Dalam konteks bisnis, kolaborasi komunitas berarti perusahaan atau brand bekerja bersama komunitas lokal atau kelompok yang memiliki kepentingan serupa untuk mencapai tujuan bersama, seperti pemberdayaan masyarakat, pengembangan produk, atau peningkatan citra perusahaan.

Menurut Gray, B. , kolaborasi merupakan proses berpikir bersama di mana pihak-pihak yang berbeda pandangan mencari solusi atas masalah bersama dengan berbagi informasi, sumber daya, dan tanggung jawab.

2. Konsep Kolaborasi Komunitas

Kolaborasi komunitas di sektor F&B merupakan bentuk kerja sama strategis antara berbagai pelaku usaha seperti restoran, kafe, produsen makanan, dan pelaku usaha pendukung lainnya yang bertujuan untuk saling mendukung dan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang ada. Kerja sama ini tidak hanya bersifat formal, tetapi juga melibatkan koordinasi yang intensif dalam berbagai aspek operasional dan pemasaran.

a. Berbagi Biaya Operasional (Cost Sharing)

Salah satu aspek utama dari kolaborasi ini adalah berbagi biaya operasional yang dapat mencakup:

- 1) Sewa Tempat Bersama: Beberapa pelaku usaha dapat berbagi ruang usaha atau kios dalam satu lokasi strategis sehingga biaya sewa dapat ditekan secara signifikan, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah.
- 2) Pemasaran Bersama: Kolaborasi dalam kegiatan promosi, seperti kampanye pemasaran digital, event komunitas, atau pameran

bersama, memungkinkan biaya pemasaran dibagi dan jangkauan promosi menjadi lebih luas.

- 3) Pengadaan Bahan Baku Kolektif: Dengan membeli bahan baku secara kolektif dalam jumlah besar, komunitas bisnis dapat memperoleh harga yang lebih kompetitif dari pemasok, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan margin keuntungan.

b. Memperluas Jaringan Bisnis dan Meningkatkan Traffic Pelanggan

Kolaborasi komunitas juga membuka peluang untuk memperluas jaringan bisnis melalui:

- 1) Saling Promosi Produk dan Layanan: Pelaku usaha dalam komunitas dapat saling merekomendasikan produk satu sama lain kepada pelanggan mereka, sehingga meningkatkan exposure dan potensi penjualan.
- 2) Pengembangan Produk Kolaboratif: Misalnya, pembuatan paket menu bersama atau ghost kitchen yang menggabungkan produk dari beberapa brand, sehingga menarik lebih banyak pelanggan dengan variasi pilihan yang lebih banyak.
- 3) Event dan Aktivitas Komunitas: Mengadakan acara bersama seperti bazar, workshop, atau festival kuliner yang dapat menarik lebih banyak pengunjung dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

c. Sinergi Maksimal dalam Pemanfaatan Sumber Daya

Kolaborasi ini memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan sumber daya secara lebih efisien, seperti berbagi tenaga kerja, peralatan dapur, dan teknologi informasi untuk manajemen operasional. Sinergi ini tidak hanya mengurangi biaya tetapi juga mempercepat proses inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar.

3. Manfaat Kolaborasi dalam Membangun Komunitas dan Mendukung Pertumbuhan Bisnis

Berikut manfaat kolaborasi dalam membangun komunitas dan mendukung pertumbuhan bisnis di sektor F&B:

a. Membangun Komunitas Pelanggan yang Kuat dan Loyal

Kolaborasi komunitas memungkinkan pelaku usaha F&B untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan berkelanjutan. Dengan bergabung dalam komunitas, pelanggan merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar, bukan sekadar konsumen biasa. Hal ini meningkatkan rasa daya saing pasar karena pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga mendukung nilai dan misi bersama yang diusung oleh komunitas tersebut. Komunitas yang kuat ini menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang karena pelanggan loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan brand kepada orang lain.

b. Mempercepat Akselerasi Pertumbuhan Bisnis melalui Jaringan yang Luas

Kolaborasi membuka akses ke jaringan yang lebih luas, baik dari segi pelanggan, mitra bisnis, maupun sumber daya lainnya. Melalui jaringan ini, bisnis dapat mempercepat proses pengenalan produk baru, memperluas pasar, dan meningkatkan volume penjualan. Jaringan yang terbentuk juga memudahkan pertukaran informasi dan best practice antar pelaku usaha, sehingga inovasi dan adaptasi terhadap tren pasar dapat dilakukan lebih cepat dan tepat sasaran.

c. Inovasi Produk melalui Konsep Ghost Menu

Salah satu inovasi yang muncul dari kolaborasi komunitas adalah konsep ghost menu, yaitu menu khusus yang dibuat secara kolaboratif oleh beberapa brand F&B dan hanya tersedia melalui platform tertentu seperti aplikasi delivery online. Konsep ini memungkinkan brand untuk memperluas variasi produk tanpa harus menambah beban operasional

seperti membuka cabang baru atau menambah staf. Ghost menu juga dapat menarik segmen pelanggan baru yang mencari variasi dan eksklusivitas, sehingga meningkatkan daya tarik bisnis secara keseluruhan.

d. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Kolaborasi komunitas memungkinkan pelaku usaha berbagi fasilitas seperti dapur bersama (shared kitchen), peralatan, dan tenaga kerja, sehingga menekan biaya operasional. Dengan berbagi sumber daya, setiap pelaku usaha dapat fokus pada keunggulan inti bisnisnya tanpa harus menanggung seluruh beban operasional sendiri. Efisiensi ini juga mempercepat proses produksi dan distribusi, meningkatkan kualitas layanan, serta mengurangi risiko kegagalan bisnis akibat keterbatasan sumber daya.

e. Memperkuat Posisi Kompetitif dan Daya Tahan Bisnis

Kolaborasi komunitas membantu bisnis F&B untuk lebih tangguh menghadapi persaingan dan dinamika pasar. Dengan dukungan komunitas yang solid, bisnis dapat lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan tren konsumen dan kondisi ekonomi. Selain itu, kolaborasi juga membuka peluang untuk mendapatkan dukungan dari pihak eksternal seperti pemerintah dan sponsor, yang semakin memperkuat posisi dan keberlanjutan bisnis.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menguraikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul yang akan diteliti mengenai Implementasi *Sustainable business* Melalui Konten Pilar Dan Kolaborasi Komunitas Pada Brand F&B: Studi Kasus Donat Bunaaca Yogyakarta.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	The Triple Bottom Line: Does It All Add Up? John Elkington (2004)	Kajian teoritis dan refleksi praktis dari berbagai studi kasus keberlanjutan	Buku ini memperkenalkan dan memperkuat kerangka Triple Bottom Line (TBL) sebagai model evaluasi keberlanjutan bisnis yang meliputi tiga dimensi utama: Profit, People, Planet . Elkington menekankan bahwa keberhasilan perusahaan tidak dapat diukur hanya dari sisi ekonomi, melainkan harus diimbangi dengan kontribusi sosial dan dampak lingkungan. Buku ini juga menyoroti pentingnya integrasi nilai keberlanjutan dalam tata kelola, model bisnis, dan strategi merek. Terdapat penggambaran metaforis tentang empat tipe perusahaan (<i>locusts, caterpillars, butterflies, honeybees</i>) untuk menunjukkan sejauh mana bisnis mampu bertransformasi menuju keberlanjutan. Konsep ini menjadi kerangka utama dalam penelitian mengenai implementasi <i>sustainable business</i> pada skala UMKM.

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
2	Sustainable Business Strategy: An Analysis of an Indonesian Manufacturing Company oleh Wulandari & Amir (2022)	Studi kualitatif studi kasus pada perusahaan manufaktur	Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi sustainable business tidak hanya bergantung pada kebijakan internal, tetapi juga pada strategi komunikasi yang konsisten. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan prinsip Triple Bottom Line ke dalam rantai pasok mampu membangun persepsi positif dari konsumen dan pemangku kepentingan. Penelitian ini relevan sebagai pembanding karena menunjukkan pentingnya integrasi keberlanjutan dalam aspek operasional dan eksternal, meskipun pada skala dan sektor yang berbeda dari UMKM Binaan.
3	<i>Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review</i> – Hanan Alhaddi (2015)	Kajian literatur sistematis	Penelitian ini menjelaskan bahwa Triple Bottom Line (TBL) merupakan kerangka yang paling konsisten dalam mendefinisikan keberlanjutan bisnis karena secara eksplisit mengintegrasikan tiga dimensi utama: ekonomi, sosial, dan

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
			lingkungan. TBL dinilai memberikan keseimbangan dan struktur yang jelas dalam pengukuran kinerja bisnis berkelanjutan, berbeda dengan istilah “sustainability” yang penggunaannya di literatur cenderung tidak konsisten. Penelitian ini memberikan dasar teoretis kuat untuk studi keberlanjutan bisnis di berbagai sektor, termasuk UMKM.
4	<i>Perancangan Brand Guidelines, Pilar Konten, dan Kalender Konten untuk Media Sosial UMKM – Rebecca & Revinzky (2024)</i>	Design Thinking	Penelitian ini menjelaskan bahwa perancangan konten sosial media yang berbasis pada brand guidelines dan content pillar dapat meningkatkan konsistensi komunikasi merek UMKM. Pendekatan design thinking memungkinkan perencanaan konten yang lebih terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Kalender konten membantu UMKM untuk beradaptasi secara responsif terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen. Temuan ini sangat relevan dengan penelitian Bunaaca yang

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
			juga menekankan strategi konten terstruktur untuk membangun daya saing pasar dan kesadaran merek.

Penelitian terdahulu yang menjadi fondasi utama dalam studi ini adalah pemikiran (Elkington, 2004), pelopor konsep **Triple Bottom Line (TBL)**, yang diperkenalkan untuk pertama kalinya pada tahun 1994 dan dikembangkan secara komprehensif dalam buku *The Triple Bottom Line: Does It All Add Up?*. Elkington menjelaskan bahwa TBL bukan sekadar kerangka pelaporan kinerja perusahaan, tetapi merupakan paradigma baru yang menekankan bahwa keberhasilan bisnis harus diukur tidak hanya dari dimensi ekonomi (*profit*), tetapi juga dari kontribusi sosial (*people*) dan dampak lingkungan (*planet*). TBL ditujukan untuk memperluas cakrawala bisnis agar tidak hanya mengejar keuntungan finansial, melainkan turut serta dalam menciptakan nilai sosial dan regeneratif bagi ekosistem. Dalam buku ini, Elkington juga memperkenalkan konsep *seven sustainability revolutions*, seperti pergeseran nilai pasar dari kepatuhan menuju persaingan, perubahan nilai dari keras ke lunak, hingga transparansi dan kemitraan simbiosis antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Selain itu, ia membedakan empat tipe perusahaan berdasarkan karakter keberlanjutan—yakni *locusts* (merusak), *caterpillars* (berpotensi berubah), *butterflies* (ikon berkelanjutan), dan *honeybees* (regeneratif). Metafora ini menegaskan bahwa tidak semua perusahaan berada dalam posisi yang sama terhadap keberlanjutan, dan transformasi menuju bisnis yang regeneratif memerlukan integrasi nilai keberlanjutan ke dalam model bisnis, sistem tata kelola, dan strategi merek. Relevansi teori ini sangat kuat dalam konteks UMKM seperti Bunaaca Doughnut and Pastryery, yang sedang berupaya menyelaraskan kegiatan usahanya dengan nilai keberlanjutan sosial dan lingkungan, bukan hanya

melalui praktik operasional, tetapi juga strategi konten digital dan kolaborasi komunitas. Dengan menjadikan TBL sebagai kerangka utama, penelitian ini tidak hanya mengadopsi prinsip keberlanjutan secara konseptual, tetapi juga mengeksplorasi penerapannya secara praktis dalam skala usaha kecil menengah di sektor makanan dan minuman.

Penelitian terdahulu yang relevan dilakukan oleh Wulandari & Amir (2022) dalam artikelnya berjudul *Sustainable Business Strategy: An Analysis of an Indonesian Manufacturing Company*. Penelitian tersebut menganalisis penerapan strategi bisnis berkelanjutan pada sebuah perusahaan manufaktur di Indonesia dengan fokus pada integrasi prinsip *Triple Bottom Line*, yaitu dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan, dalam seluruh aktivitas bisnis dan rantai pasok perusahaan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi *sustainable business* tidak hanya ditentukan oleh kebijakan internal perusahaan, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang konsisten dalam membangun persepsi positif di mata konsumen dan pemangku kepentingan. Temuan penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan pada Donat Bunaaca, meskipun berada dalam sektor industri yang berbeda. Keduanya sama-sama menekankan pentingnya penerapan strategi keberlanjutan yang terintegrasi dalam operasional bisnis dan komunikasi eksternal. Namun, penelitian Wulandari & Amir (2022) lebih terfokus pada perusahaan skala besar di sektor manufaktur, sedangkan penelitian ini mengkaji praktik *sustainable business* pada skala UMKM di industri makanan dan minuman, khususnya melalui pemanfaatan *content pillar* digital dan kolaborasi komunitas sebagai strategi utama. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah literatur terkait bagaimana praktik keberlanjutan dapat diterapkan secara praktis oleh UMKM sektor F&B di Yogyakarta untuk meningkatkan kesadaran dan daya saing pasar konsumen melalui strategi pemasaran berbasis digital dan jejaring komunitas.

Penelitian terdahulu yang sangat relevan dan menjadi pijakan teoretis dalam studi mengenai keberlanjutan bisnis adalah kajian literatur yang

dilakukan oleh (Hanan Alhaddi, 2015) dalam artikelnya berjudul *Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review*. Dalam penelitiannya, Alhaddi menjelaskan bahwa Triple Bottom Line (TBL) merupakan kerangka kerja yang paling konsisten dan komprehensif dalam mendefinisikan dan mengukur keberlanjutan bisnis. TBL menekankan keseimbangan antara tiga dimensi utama, yaitu ekonomi (profit), sosial (people), dan lingkungan (planet), sebagai fondasi dalam merancang dan mengevaluasi strategi bisnis berkelanjutan. Ia menggarisbawahi bahwa istilah “sustainability” kerap digunakan secara tidak konsisten dalam literatur, sehingga TBL hadir untuk memberikan struktur yang lebih jelas, terukur, dan aplikatif dalam konteks bisnis lintas sektor, termasuk pada skala UMKM. Alhaddi juga menekankan pentingnya integrasi konsep TBL ke dalam pengambilan keputusan manajerial agar dapat memberikan dampak nyata bagi keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Sejalan dengan itu, kontribusi teoritis dan praktis juga datang dari buku *Triple Bottom Line: Does It All Add Up?* yang disunting oleh (Richardson, 2013), yang merupakan kompilasi tulisan dari berbagai tokoh kunci dalam isu keberlanjutan, termasuk John Elkington, penggagas konsep Triple Bottom Line itu sendiri. Buku ini tidak hanya meninjau teori TBL dari berbagai perspektif, tetapi juga mengkaji implementasinya secara langsung dalam praktik tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), tata kelola bisnis, serta strategi merek. Salah satu kontribusi penting dari buku ini adalah penekanan bahwa TBL tidak boleh hanya dipahami sebagai alat ukur kinerja bisnis atau sekadar laporan tanggung jawab sosial, melainkan harus diinternalisasi ke dalam model bisnis, sistem operasional, dan interaksi sehari-hari dengan seluruh pemangku kepentingan. Pendekatan ini mengharuskan adanya transformasi struktural dan budaya perusahaan agar mampu menghasilkan perubahan sistemik menuju keberlanjutan yang autentik. Buku ini juga memperkenalkan pendekatan "inside-out" dalam keberlanjutan, di mana inovasi dan perubahan strategis dimulai dari dalam organisasi, bukan hanya sebagai respons terhadap tekanan eksternal. Dengan demikian, baik Alhaddi

(2015) maupun Henriques & Richardson (2004) memberikan kerangka berpikir yang kokoh bahwa keberlanjutan bisnis harus bersifat menyeluruh, strategis, dan terintegrasi, serta relevan untuk diterapkan tidak hanya di korporasi besar tetapi juga pada skala UMKM seperti yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Lebih lanjut, penelitian terdahulu oleh Rebecca & Revinzky (2024) berjudul Perancangan *Brand Guidelines*, Pilar Konten, dan Kalender Konten untuk Media Sosial UMKM Menggunakan Metode *Design Thinking* menjelaskan perancangan brand guidelines, pilar konten, dan kalender konten untuk media sosial pada UMKM dapat secara signifikan meningkatkan konsistensi dan efektivitas komunikasi merek, dengan menggunakan metode design thinking yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi audiens target, serta menciptakan solusi yang inovatif dan relevan. Dalam konteks ini, penelitian ini menekankan pentingnya proses iteratif dalam design thinking, yang melibatkan tahap empati untuk memahami perspektif konsumen, tahap definisi untuk merumuskan masalah yang ingin dipecahkan, serta tahap ideasi dan prototyping untuk mengembangkan konten yang menarik dan sesuai dengan identitas merek. Dengan menerapkan pendekatan ini, UMKM dapat mengembangkan strategi media sosial yang lebih terarah dan terencana, yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga memperkuat citra merek di pasar yang kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan kalender konten yang terstruktur dapat membantu UMKM dalam merencanakan dan menjadwalkan postingan secara konsisten, sehingga memaksimalkan jangkauan dan dampak dari setiap konten yang dipublikasikan, serta memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan tren dan perubahan dalam perilaku konsumen secara lebih responsif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan panduan praktis bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan menarik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, di mana pengumpulan data dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan yang menjadi objek kajian. Menurut Denzin, N.K., & Lincoln, (2018), pendekatan kualitatif menekankan pada proses dan makna yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, seperti intensitas, persepsi, atau pengalaman individu. Pendekatan ini merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berlandaskan metodologi untuk mengkaji fenomena sosial dan permasalahan manusia secara mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti memusatkan perhatian pada realitas sosial yang dibentuk melalui pengalaman dan pandangan informan, serta menjalin hubungan yang erat antara peneliti dan narasumber untuk memperoleh data yang kaya dan kontekstual.

3.2 Populasi & Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian merupakan fokus utama yang menjadi objek kajian. Menurut jurnal penelitian oleh Sulistiyowati (2017), populasi adalah keseluruhan wilayah atau kelompok yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi sasaran penelitian untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Populasi tidak hanya mencakup individu, tetapi juga dapat berupa objek, fenomena, atau entitas lain yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan operasional, pengelolaan, serta pengalaman konsumsi pada usaha Donat Bunaaca Doughnut and Pastryery Yogyakarta. Populasi mencakup pemilik usaha, karyawan, dan konsumen yang terlibat atau memiliki pengetahuan mengenai penerapan strategi pemasaran berkelanjutan melalui konten pilar dan kolaborasi komunitas.

Sutrisno Hadi (2016) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian individu yang menjadi objek penelitian. Secara sederhana, sampel diartikan

sebagai bagian dari populasi yang dijadikan sumber data utama dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut. Sampel penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan data penelitian. Pemilihan sampel dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendalam, relevan, dan sesuai fokus penelitian mengenai strategi bisnis berkelanjutan.

Adapun informan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Owner Donat Bunaaca Doughnut and Pastryery, selaku pengambil keputusan strategis yang memiliki pemahaman mendalam mengenai perencanaan dan pelaksanaan konten pilar serta kolaborasi komunitas.
2. Karyawan yang terlibat dalam proses operasional sehari-hari serta pembuatan konten dan pelaksanaan kegiatan kolaboratif, sehingga dapat memberikan perspektif praktis terkait penerapan strategi.
3. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dan mengikuti aktivitas promosi atau komunitas brand, untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap citra keberlanjutan dan daya saing pasar terhadap brand.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai implementasi strategi bisnis berkelanjutan pada Donat Bunaaca Doughnut and Pastryery.

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari hasil interaksi peneliti dengan informan utama melalui teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Informan utama dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Pemilik usaha (owner) yang memberikan informasi mengenai strategi, kebijakan, dan visi keberlanjutan bisnis.
- b. Karyawan yang terlibat dalam aktivitas operasional dan pembuatan konten digital, serta kegiatan kolaborasi komunitas.
- c. Konsumen yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan brand, baik melalui pembelian produk maupun melalui aktivitas promosi dan komunitas.

Data primer digunakan untuk menggali secara detail proses perencanaan, pelaksanaan, serta persepsi terhadap strategi content pillar dan kolaborasi komunitas yang dijalankan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui pengumpulan informasi pendukung berupa dokumen, arsip, dan literatur lain yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data sekunder mencakup:

- a. Profil usaha Donat Bunaaca
- b. Konten media sosial resmi brand (Instagram/TikTok)
- c. Foto kegiatan promosi, kolaborasi, dan aktivitas komunitas
- d. Artikel, jurnal, dan referensi teoretis mengenai konsep *sustainable business*, *content pillar*, dan *digital marketing*

Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat hasil temuan lapangan, memberikan konteks, serta mendukung analisis dan pembahasan penelitian.

Dengan memadukan data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan gambaran yang menyeluruh, mendalam, dan valid mengenai implementasi strategi bisnis berkelanjutan pada UMKM sektor F&B di Yogyakarta.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode utama dalam pengumpulan data kualitatif yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih mendalam, terutama terkait pengalaman, pandangan, serta praktik yang relevan dengan isu penelitian. Dalam konteks penelitian ini, wawancara mendalam digunakan untuk menggali penerapan strategi sustainable business pada Bunaaca Doughnut and Pastryery dari berbagai sudut pandang, baik pemilik, karyawan, maupun konsumen.

Menurut (A. Hadi et al., 2021) wawancara mendalam bersifat fleksibel dan tidak terstruktur, sehingga memungkinkan informan menyampaikan informasi secara bebas. Proses ini juga didukung dengan alat bantu seperti perekam suara dan catatan lapangan, yang berfungsi untuk memastikan keakuratan dan kelengkapan data yang diperoleh dari sesi wawancara.

2. Observasi

Teknik observasi digunakan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas dan situasi yang terjadi di lokasi penelitian tanpa memberikan intervensi terhadap subjek yang diamati. Menurut (Hasanah, 2017), observasi merupakan metode yang efektif dalam memahami perilaku dan konteks sosial secara alami. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan observasi partisipatif dengan fokus pada pelaksanaan strategi pemasaran dan aktivitas operasional di outlet Bunaaca Doughnut and Pastryery.

Observasi dilakukan untuk menangkap interaksi karyawan, konsumen, serta elemen promosi yang dijalankan secara langsung di lapangan. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang nyata

dan kontekstual mengenai implementasi praktik sustainable business, sehingga data yang dikumpulkan menjadi lebih kaya dan valid dalam mendukung hasil analisis.

3. Dokumentasi

Selain menggunakan wawancara dan observasi, peneliti juga menerapkan teknik dokumentasi sebagai pelengkap untuk memperkuat data yang telah diperoleh di lapangan. Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan foto, catatan lapangan, dan dokumen relevan yang mendukung fokus penelitian. Menurut Moleong (2017), dokumentasi merupakan bagian penting dari pengumpulan data dalam pendekatan kualitatif karena mampu memberikan konteks visual dan tertulis terhadap informasi yang dikumpulkan.

4. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber data, metode, teori, atau waktu untuk memperoleh data yang lebih mendalam, komprehensif, dan valid.

Menurut Wijaya (2018), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Dengan triangulasi, peneliti dapat mengonfirmasi kebenaran informasi dan meminimalkan bias interpretasi.

Triangulasi dalam penelitian ini diterapkan dengan cara:

- a. Triangulasi Sumber: Membandingkan data dari berbagai informan (owner, karyawan, konsumen).
- b. Triangulasi Teknik: Mengombinasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang lebih utuh.
- c. Triangulasi Waktu: Melakukan pengumpulan data pada beberapa waktu berbeda untuk memastikan konsistensi informasi.

Pendekatan triangulasi ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data, sehingga temuan penelitian dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

3.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang didukung oleh teknik triangulasi untuk meningkatkan validitas data. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, yang kemudian dibandingkan dan dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, tema, serta makna yang relevan. Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pendekatan triangulatif ini digunakan guna memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai strategi *sustainable business* yang dijalankan dan dampaknya terhadap penguatan brand Donat Bunaaca di Yogyakarta.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek UMKM Food and Beverage yaitu Bunaaca Doughnut and Pastryery yang ada sejak tahun 2023 bermula dari inisiatif Herwilliam Thandir, seorang perawat di Rumah Sakit Dr. Oen Surakarta, yang memulai usaha donat sebagai pekerjaan sampingan karena menghadapi pemotongan gaji meskipun memiliki tanggung jawab besar di tempat kerjanya. Awalnya, donat diproduksi dengan sistem pre-order dan dipasarkan melalui WhatsApp dan Instagram Story kepada rekan-rekannya. Produk yang dijual pun berkembang dari donat kampung berharga Rp2.000–3.000 menjadi donat berbahan premium dengan kemasan menarik.

Karena respons pasar yang positif dan meningkatnya permintaan, Herwilliam Thandir memutuskan untuk mengundurkan diri dari profesinya sebagai perawat dan fokus sepenuhnya pada bisnis donat ini. Sejak saat itu, bisnis Bunaaca terus berkembang, dibantu oleh strategi pemasaran digital yang terarah seperti kolaborasi dengan kreator konten, paid promote, serta kemitraan dengan beberapa kedai kopi lokal. Kini, Bunaaca telah berkembang pesat dengan empat outlet resmi di wilayah Yogyakarta, yakni di Gejayan, Taman Siswa, Prawirotaman, dan Island di Pakuwon Mall Jogja. Selain itu, Bunaaca telah resmi diakuisisi oleh Yayan Sham, yang saat ini menjadi owner utama dan berperan besar dalam pengelolaan operasional, pengembangan brand, dan strategi pemasaran bisnis tersebut.

Dalam penelitian mengenai Bunaac Doughnut and Pastryery, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi langsung terhadap kondisi UMKM dari berbagai aspek, meliputi strategi pemasaran digital, inovasi produk, operasional, kepuasan pelanggan hingga dampak ekonomi yang diterapkan oleh bisnis tersebut. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan sejumlah narasumber, Owner Bunaaca

Doughnut and Pastrisery, dan salah satu karyawan yang terlibat dalam manajemen operasional, serta pihak konsumen yang berperan dalam jalannya bisnis.

Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara tersebut kemudian dianalisis dan diolah oleh peneliti untuk dijadikan sebagai data utama dalam penelitian ini. Untuk memastikan validitas dan keabsahan data, peneliti juga melakukan dokumentasi dengan mengumpulkan bukti-bukti pendukung yang relevan, seperti foto aktivitas usaha, dokumen laporan keuangan, serta rekaman hasil wawancara yang dapat memperkuat temuan penelitian.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada tahap ini disajikan data hasil wawancara terhadap tiga narasumber yang terdiri dari satu orang pemilik usaha (owner), satu orang karyawan toko, dan satu orang konsumen yang pernah berinteraksi langsung dengan brand Bunaaca Doughnut and Pastryery. Data yang diperoleh melalui wawancara ini memberikan gambaran mendalam mengenai penerapan strategi sustainable business, khususnya terkait pengelolaan operasional, praktik keberlanjutan, dan persepsi konsumen terhadap brand.

Melalui sudut pandang pemilik, peneliti memperoleh informasi terkait visi bisnis jangka panjang, strategi pemasaran berkelanjutan, serta bentuk kolaborasi yang dibangun dengan komunitas lokal. Wawancara dengan karyawan toko mengungkapkan praktik harian di lapangan, keterlibatan dalam produksi dan pembuatan konten digital, serta persepsi terhadap penerapan prinsip keberlanjutan di lingkungan kerja.

Sementara itu, wawancara dengan konsumen memberikan insight mengenai persepsi terhadap citra brand, efektivitas konten media sosial, dan dampak keberlanjutan terhadap daya saing pasar sekaligus jangkauan konsumen. Data ini dianalisis melalui teknik reduksi untuk mengidentifikasi tema dan pola yang relevan. Berikut ini disajikan hasil dari proses reduksi data wawancara:

Tabel 4. 1 Hasil Reduksi Wawancara

Bidang/Indikator	Narasumber (Owner)	Narasumber (Karyawan)	Narasumber (Konsumen)
Lingkungan – Pengelolaan Limbah	Setiap sisa produk yang tidak habis terjual tidak dibuang begitu saja, tetapi disalurkan sebagai donasi kepada komunitas sekitar atau digunakan untuk uji coba produk baru. Hal ini dilakukan untuk mengurangi pemborosan dan memberikan nilai sosial pada produk yang tersisa.	Pembagian donat sisa dilakukan secara rutin kepada karyawan dan masyarakat sekitar tanpa proses pembuangan massal. Karyawan memahami hal ini sebagai bentuk komitmen brand terhadap keberlanjutan.	Mengetahui kegiatan donasi donat sisa melalui unggahan media sosial dan menilai positif bahwa brand peduli pada masyarakat dan lingkungan.
Lingkungan – Penggunaan Kemasan	Semua kemasan menggunakan kertas ramah lingkungan dan menghindari plastik sekali pakai sejak awal berdiri. Kebijakan ini menjadi strategi untuk	Sejak awal bekerja, tidak pernah menggunakan plastik untuk kemasan. Semua pembungkus donat dan tas belanja berbahan kertas.	Penggunaan kemasan kertas memberi kesan bahwa brand memiliki tanggung jawab lingkungan.

Bidang/Indikator	Narasumber (Owner)	Narasumber (Karyawan)	Narasumber (Konsumen)
	meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan.		
Lingkungan – Pemilihan Bahan Baku	Bahan baku utama seperti telur dan gula diperoleh dari pemasok lokal, sementara bahan premium seperti selai diimpor untuk menjaga kualitas rasa dan tekstur produk.	Produksi memadukan bahan lokal dan impor sesuai kebutuhan menu.	Mengetahui detail bahan baku dari konten edukatif brand, yang meningkatkan rasa percaya terhadap kualitas produk.
Sosial – Pemberdayaan Karyawan dan Hubungan Internal	Adanya pelatihan internal, peluang promosi, komunikasi terbuka, partisipasi aktif dalam pengambilan keputusan, serta kolaborasi dengan pelaku usaha lokal, komunitas vegan, event	Dilibatkan dalam ide pemasaran, pelatihan keterampilan, event kolaboratif seperti bazar atau booth promosi, serta kegiatan sosial seperti donasi makanan.	Menilai pelayanan karyawan yang ramah sebagai cerminan lingkungan kerja yang sehat, serta mengapresiasi kolaborasi brand.

Bidang/Indikator	Narasumber (Owner)	Narasumber (Karyawan)	Narasumber (Konsumen)
	UMKM, dan kegiatan sosial.		
Ekonomi – Strategi Harga	Harga produk ditetapkan pada level premium namun tetap kompetitif, disesuaikan dengan kualitas bahan dan proses produksi.	Harga produk dianggap wajar dan sesuai dengan nilai produk.	Harga sepadan dengan kualitas sehingga tidak menjadi hambatan untuk membeli.
Ekonomi – Pengelolaan Keuangan	Pengelolaan keuangan dilakukan secara transparan dan terstruktur meskipun skala UMKM.	Sistem gaji dan bonus berjalan secara adil dan tepat waktu.	Tidak mengetahui detail keuangan, tetapi menilai konsistensi kualitas sebagai hasil dari manajemen yang baik.
Ekonomi – Daya Saing Produk	Daya saing dijaga melalui inovasi menu, konsistensi kualitas, dan diferensiasi produk dari pesaing.	Produk memiliki ciri khas yang membedakan dari donat lain.	Produk unik dan berkualitas dibandingkan lainnya.
Content Pillar pada Aspek Lingkungan	Konten edukatif menyampaikan	Ikut membuat konten video	Mengetahui inisiatif

Bidang/Indikator	Narasumber (Owner)	Narasumber (Karyawan)	Narasumber (Konsumen)
	praktik ramah lingkungan seperti penggunaan kemasan kertas, proses produksi efisien, dan pengurangan limbah.	atau foto terkait donasi produk dan praktik lingkungan.	lingkungan brand melalui konten media sosial yang menambah citra positif brand.
Content Pillar pada Aspek Sosial	Konten menampilkan kolaborasi komunitas, pemberdayaan karyawan, dan kegiatan sosial, membentuk narasi positif kontribusi sosial brand.	Terlibat dalam pembuatan konten kegiatan sosial dan kolaborasi.	Tertarik pada konten yang memperlihatkan sisi humanis brand seperti kegiatan sosial dan kolaborasi kreatif.
Content Pillar pada Aspek Ekonomi	Konten promosi menjelaskan nilai produk, kualitas bahan, dan proses produksi untuk memperkuat citra premium serta mempertahankan profitabilitas.	Membantu pembuatan konten promosi termasuk edukasi harga dan nilai produk.	Konten membantu memahami alasan harga dan kualitas produk, meningkatkan minat beli.

4.3 Pembahasan

Analisis implementasi sustainable business pada brand Bunaaca Doughnut and Pastryery dilakukan melalui pengumpulan data dengan metode wawancara mendalam, observasi langsung di lapangan, serta dokumentasi. Data yang dikumpulkan difokuskan pada beberapa aspek utama yang mendukung penerapan *sustainable business*, meliputi manajemen sumber daya manusia, pemasaran, dan operasional. Seluruh data diperoleh selama proses penelitian berlangsung secara langsung di lokasi usaha, baik dalam proses produksi, pemasaran, maupun kegiatan operasional sehari-hari.

Data hasil wawancara direkam dalam bentuk audio kemudian ditranskrip secara verbatim ke dalam bentuk teks. Selanjutnya, data tersebut dikategorikan berdasarkan profil narasumber, yakni pemilik usaha (owner Bunaaca), pihak pengelola operasional, serta konsumen yang memberikan wawasan dalam pengembangan strategi bisnis. Peneliti menyusun pertanyaan wawancara berdasarkan indikator pada masing-masing aspek manajemen untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai strategi *sustainable business* yang dijalankan melalui penerapan konten pilar dan kolaborasi komunitas di Bunaaca Doughnut and Pastryery. Dalam penelitian ini, peneliti menyusun tiga pertanyaan untuk masing-masing aspek yang diajukan kepada narasumber, dengan hasil temuan sebagai berikut:

4.3.1 Analisis Penerapan pada Bidang Lingkungan

Penelitian ini mengungkap bahwa Bunaaca Doughnut and Pastryery telah mengintegrasikan prinsip keberlanjutan lingkungan dalam beberapa aspek operasional.

1. Pengelolaan Limbah: Efisiensi dan Kepedulian Sosial

Salah satu kebijakan utama yang diterapkan Bunaaca adalah mendistribusikan produk sisa yang tidak habis terjual untuk keperluan

donasi atau konsumsi internal. Hal ini disampaikan oleh karyawan dalam wawancara:

“Kalau ada donat yang tidak habis, kadang kita bagikan ke komunitas atau karyawan, jadi nggak terbuang sia-sia.” (Kutipan Wawancara – Karyawan)



Kebijakan ini menunjukkan bahwa manajemen Bunaaca tidak hanya berorientasi pada efisiensi operasional, tetapi juga mengintegrasikan nilai sosial dalam praktik lingkungan. Pendekatan ini selaras dengan *Triple Bottom Line* (Elkington, 2004), di mana keberlanjutan lingkungan harus berjalan beriringan dengan keberlanjutan sosial. Pengurangan food waste melalui redistribusi makanan menjadi bentuk kontribusi nyata yang menciptakan nilai tambah baik secara etis maupun branding.

Hal ini juga diperkuat oleh (Alhaddi, 2015) yang menyatakan bahwa keberlanjutan yang sukses adalah keberlanjutan yang mampu menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara sinergis. Pengelolaan limbah yang berdampak sosial seperti yang

dilakukan Bunaaca mencerminkan implementasi konsep tersebut dalam praktik nyata.

2. Penggunaan Kemasan Ramah Lingkungan: Komitmen dan Komunikasi

Bunaaca juga mengganti seluruh kemasan berbasis plastik dengan bahan ramah lingkungan seperti *plastic polietilena reusable* dan kemasan berbasis kertas. Konsumen secara langsung merespons positif upaya ini, sebagaimana diungkapkan dalam kutipan:

“Saya tahu dari konten mereka di Instagram. Ada beberapa postingan soal kemasan ramah lingkungan. Rasanya jadi lebih sadar juga waktu beli makanan.”

(Kutipan Wawancara – Konsumen)

Kutipan tersebut tidak hanya menunjukkan efektivitas implementasi, tetapi juga keberhasilan strategi komunikasi digital dalam mentransfer nilai keberlanjutan kepada konsumen. Ini sejalan dengan temuan dari (Zulfikar, 2024), yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi *sustainable business* sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang transparan dan konsisten. Konsumen cenderung membangun daya saing pasar terhadap brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai secara jelas dan meyakinkan.

Selain itu, hal ini menguatkan gagasan Richardson (2013) bahwa TBL tidak cukup sekadar menjadi laporan atau simbol, tetapi harus diwujudkan dalam bentuk nyata dalam sistem produksi, kemasan, dan hubungan dengan stakeholder. Dalam kasus Bunaaca, penggunaan kemasan ramah lingkungan menjadi medium konkrit untuk menyampaikan pesan keberlanjutan.

Gambar 4.1 Penggunaan Kemasan Dine In



3. Pemilihan Bahan Baku: Pendekatan Hybrid dan Reduksi Jejak Karbon

Aspek lain yang menunjukkan komitmen lingkungan adalah seleksi bahan baku. Owner Bunaaca menerapkan pendekatan hybrid, yaitu menggabungkan bahan lokal (telur, tepung, gula) dan impor (selai dan topping premium). Karyawan mengonfirmasi:

“Setahu saya, owner cukup pilih-pilih supplier. Mereka cari bahan yang kualitasnya bagus. Kalau untuk bahan lokal juga ada, seperti telur, gula, susu dari supplier lokal Jogja.” (Kutipan Wawancara – Karyawan)



Pendekatan ini menunjukkan keseimbangan antara kontrol kualitas dan kontribusi terhadap ekonomi lokal. Penggunaan bahan lokal dari wilayah sekitar Yogyakarta turut mengurangi jejak karbon (carbon footprint) akibat transportasi bahan baku. Hal ini mendukung prinsip “planet” dalam TBL, yang menekankan pentingnya pengurangan dampak lingkungan dari seluruh rantai pasok.

Menurut (Alhaddi, 2015), keberlanjutan tidak dapat dipisahkan dari pengambilan keputusan dalam supply chain dan sourcing. Integrasi keberlanjutan sejak tahap pengadaan bahan baku merupakan indikator kuat bahwa keberlanjutan bukan hanya strategi komunikasi, tetapi menjadi bagian dari proses inti bisnis.

Selain itu, komunikasi tentang asal-usul bahan melalui konten edukatif di media sosial Bunaaca juga mengimplementasikan nilai-nilai *transparency* dan *consumer empowerment*, seperti yang ditegaskan oleh Henriques, A., & Richardson (2004) sebagai bagian dari transformasi menuju bisnis regeneratif (*chrysalis economy*).

4. Strategi Content Pillar Sebagai Pendukung Aspek Keberlanjutan Lingkungan

Strategi content pillar berperan sebagai kerangka utama dalam membangun komunikasi yang konsisten terkait isu lingkungan. Dalam konteks keberlanjutan (sustainability), strategi ini digunakan untuk menyusun konten yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menekankan komitmen bisnis terhadap kelestarian lingkungan. Dengan menempatkan isu lingkungan sebagai salah satu pilar utama, UMKM dapat secara terstruktur menyampaikan pesan tentang pengelolaan limbah, penggunaan bahan baku ramah lingkungan, efisiensi energi, serta upaya pengurangan emisi karbon.

Pada penelitian ini, Bunaaca Doughnut and Pastryery dapat mengimplementasikan strategi tersebut dengan membagi konten ke dalam kategori edukasi lingkungan, praktik ramah lingkungan dalam proses produksi, serta ajakan kolaborasi kepada konsumen untuk berperilaku lebih hijau.

Secara strategis, content pillar pada aspek lingkungan berfungsi dalam tiga arah. Pertama, membangun kesadaran (awareness) konsumen bahwa setiap pembelian produk juga berdampak pada lingkungan. Kedua, menciptakan keterlibatan (engagement) dengan mengajak konsumen ikut serta dalam aksi kecil yang berkelanjutan. Ketiga, meningkatkan citra (brand image) perusahaan sebagai pelaku usaha yang peduli lingkungan, sehingga menambah nilai jual produk di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu ekologi.

Dengan demikian, strategi content pillar tidak hanya mendukung pencapaian tujuan bisnis, tetapi juga memperkuat kontribusi nyata UMKM dalam aspek keberlanjutan lingkungan. Hal ini sejalan dengan konsep green marketing yang menekankan bahwa keberlanjutan dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan sekaligus solusi terhadap tantangan ekologis global.

4.3.2 Analisis Penerapan pada Bidang Sosial

Keberlanjutan sosial merupakan salah satu dimensi utama dari kerangka Triple Bottom Line (Elkington, 1997), yang menekankan pentingnya memperhatikan aspek manusia (*people*) dalam operasional bisnis. Dalam konteks UMKM seperti Bunaaca, keberlanjutan sosial tidak hanya berarti tanggung jawab terhadap masyarakat luas, tetapi juga mencakup praktik internal seperti perlakuan terhadap karyawan, pelibatan komunitas lokal, dan pembentukan lingkungan kerja yang sehat dan produktif.

1. Pemberdayaan Karyawan: *Human-Centered Management*

Bunaaca menunjukkan komitmen terhadap sumber daya manusianya dengan menyediakan pelatihan, membuka jalur promosi internal, serta melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan. Hal ini mencerminkan pendekatan *human-centered management* yang menempatkan karyawan bukan sekadar pelaksana tugas, tetapi sebagai bagian dari penggerak nilai dan inovasi dalam usaha.

“Owner sering ngobrol sama kita, tanya pendapat soal produk baru atau sistem kerja. Jadi kita merasa dihargai.” (Kutipan Wawancara – Karyawan)

“Kadang diajak brainstorming ide promo, bahkan pernah dilatih cara bikin video konten.” (Kutipan Wawancara – Karyawan)

Pendekatan ini sejalan dengan gagasan Henriques, A., & Richardson (2004) bahwa keberlanjutan harus ditanamkan dalam praktik internal organisasi, termasuk pada sistem manajemen dan budaya kerja. Program pelatihan yang diberikan bukan hanya meningkatkan kapasitas teknis karyawan, tetapi juga membentuk motivasi dan rasa memiliki yang berdampak pada daya saing pasar kerja.

Zulfikar (2024) juga menekankan bahwa keberlanjutan sosial dalam internal organisasi akan tercermin pada pengalaman pelanggan. Karyawan yang merasa dihargai cenderung memberikan pelayanan yang lebih baik dan membangun interaksi positif dengan konsumen.

Gambar 4.2 Bonding Karyawan



2. Hubungan Internal: Komunikasi Terbuka dan Partisipatif

Lingkungan kerja yang terbuka mendorong rasa nyaman dan kepercayaan antara manajemen dan staf. Ini menjadi aspek penting dalam pengembangan usaha kecil karena mendorong inovasi dari bawah (*bottom-up*) dan membentuk tim yang adaptif serta kolaboratif.

“Owner suka ngobrol, ngajak diskusi tentang kerjaan dan produk baru.”
(Kutipan Wawancara – Karyawan)

Menurut Alhaddi, (2015), keberlanjutan sosial tidak dapat dicapai tanpa membangun kepercayaan dan partisipasi dari internal organisasi. Komunikasi dua arah dalam sistem manajemen menunjukkan bahwa

UMKM pun dapat mengadopsi prinsip keberlanjutan dengan cara yang kontekstual dan relevan.

3. Partisipasi Komunitas: Kolaborasi dan Jejaring Sosial

Selain fokus internal, Bunaaca juga aktif membangun hubungan eksternal melalui keterlibatan komunitas lokal. Kegiatan seperti bazar bersama UMKM, kolaborasi dengan kreator lokal dan komunitas niche seperti vegan menjadi strategi sosial yang memperkuat jangkauan dan makna brand.

“Pernah kolaborasi dengan UMKM lokal, ikut bazar bersama.”
(Kutipan Wawancara – Karyawan)

Pada aspek sosial dalam kerangka *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997), strategi keberlanjutan Bunaaca Doughnut and Pastryery dijalankan melalui kolaborasi komunitas yang terstruktur dan berdampak nyata. Kolaborasi dengan UMKM dan brand lokal menjadi salah satu langkah penting, misalnya melalui bazar, *pop-up store*, atau paket bundling produk. Praktik ini mencerminkan bisnis yang inklusif dengan pendekatan *shared value*, di mana pertumbuhan usaha tidak dilakukan secara eksklusif, melainkan melalui berbagi peluang dan memperkuat jaringan distribusi. Seperti yang disampaikan oleh salah satu karyawan, “Pernah kolaborasi dengan UMKM lokal, ikut bazar bersama. Jadi selain jualan, kita juga saling bantu promo.” Pendekatan ini membuka akses pasar baru dan membangun ekosistem usaha yang saling mendukung.

Selain itu, Bunaaca menjalin kolaborasi dengan komunitas niche yang memiliki nilai atau gaya hidup tertentu seperti hijabers, pecinta kecantikan, dan komunitas vegan. Kolaborasi ini sering diwujudkan dalam kampanye bersama dengan brand kecantikan seperti Wardah dan OMG Beauty, sehingga produk tidak hanya diposisikan sebagai makanan, tetapi juga bagian dari gaya hidup komunitas tersebut. Owner Bunaaca menjelaskan, “Kita pernah kolaborasi sama Wardah, OMG

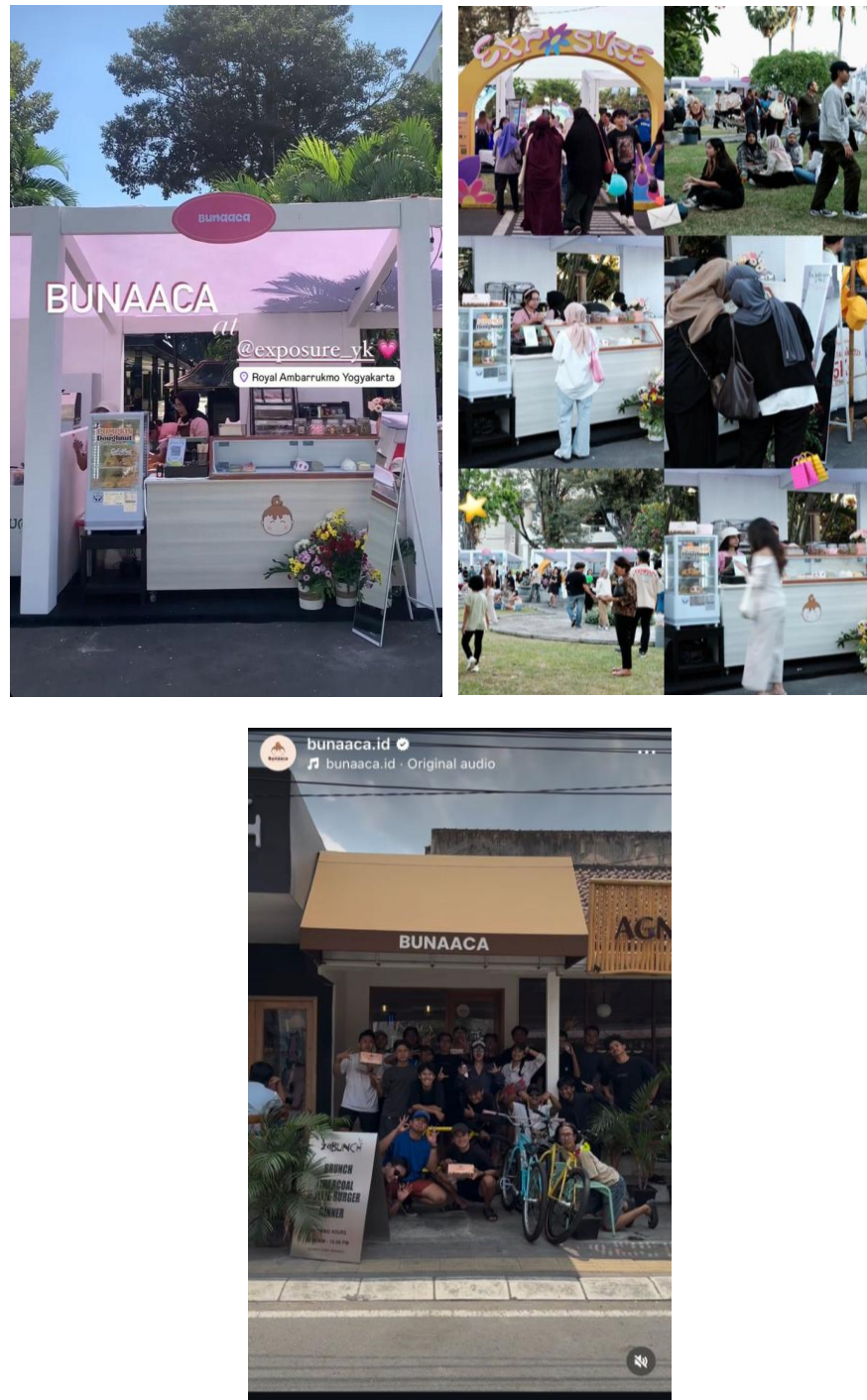
Beauty... jadi bukan cuma makan donat, tapi merasa relate sama komunitasnya. Misalnya hijabers, mereka merasa itu bagian dari lifestyle.” Strategi ini memperkuat identitas merek yang dekat dengan nilai dan keseharian target audiens, sekaligus meningkatkan keterikatan emosional konsumen.

Bunaaca juga berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial seperti donasi makanan ke panti asuhan, pelatihan wirausaha bagi UMKM pemula, dan edukasi digital marketing. Aktivitas ini mempertegas positioning perusahaan sebagai *socially responsible business* yang berkontribusi langsung pada kesejahteraan sosial. Owner menyatakan, *“Kita pernah bagikan donat untuk anak panti asuhan, atau pelatihan buat pelaku UMKM pemula. Itu jadi bagian dari cara kita berbagi.”* Kegiatan semacam ini bukan sekadar aksi simbolik, melainkan wujud komitmen transformasional yang membangun *emotional goodwill* dari masyarakat.

Keterlibatan komunitas seperti ini memperkuat konsep socio-economic embeddedness dalam teori keberlanjutan (Henriques & Richardson, 2004). Ketika bisnis membangun sinergi dengan komunitas lokal, mereka tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga mendukung keberlanjutan ekosistem usaha secara kolektif.

Dalam penelitian Rebecca & Revinzky (2024), disebutkan bahwa keterlibatan komunitas dalam strategi konten dan kolaborasi berdampak pada peningkatan engagement digital sekaligus memperkuat citra merek yang inklusif dan peduli.

Gambar 4.3 Bentuk Kolaborasi Komunitas



Berdasarkan temuan di lapangan dan teori yang mendasarinya, dapat disimpulkan bahwa strategi sosial yang diterapkan oleh Bunaaca berhasil menjawab indikator keberlanjutan dalam dimensi people. Praktik pemberdayaan karyawan, komunikasi terbuka, dan keterlibatan komunitas tidak hanya meningkatkan iklim kerja internal yang sehat, tetapi juga memperluas jejaring sosial dan ekonomi usaha.

Pendekatan ini sepenuhnya selaras dengan kerangka Triple Bottom Line (Elkington, 1997) dan didukung oleh berbagai studi terdahulu (Henriques & Richardson, 2004; Alhaddi, 2015; Zulfikar, 2024; Rebecca & Revinzky, 2024) yang menekankan bahwa keberlanjutan sosial menjadi fondasi utama bagi keberhasilan jangka panjang bisnis modern—termasuk UMKM.

4. Strategi Content Pillar sebagai Pendukung Keberlanjutan Sosial
- Dalam kerangka Triple Bottom Line (Elkington, 1997), dimensi sosial menekankan pentingnya interaksi yang membangun hubungan harmonis antara bisnis dan komunitas. Pada konteks ini, strategi content pillar yang diterapkan oleh Bunaaca Doughnut and Pastrycery berperan sebagai media komunikasi yang konsisten untuk menjaga kedekatan dan keterlibatan sosial dengan audiens.

Tabel 4. 2 Penggunaan Content Pillar pada Bunaaca

Content Pillar	Fokus Konten	Strategi Konten	Tujuan	Contoh
1.0 – Produk (Product-centric)	Menonjolkan produk secara visual dan naratif	Konten estetik tentang donat (foto/video), behind the scene pembuatan	Meningkatkan selera dan awareness terhadap produk	Video proses pembuatan donat, foto close-up topping

2.0 – Perilaku Konsumen (Behavior-centric)	Mengaitkan produk dengan kondisi emosi/kebiasaan konsumen	Konten storytelling: “makan donat saat bad mood”, “donat untuk hadiah ulang tahun”	Membangun kedekatan emosional, relevansi dalam keseharian	Caption: “Buat yang lagi hectic, donat bisa jadi mood booster!”
3.0 – Representasi Identitas (Persona/KOL-centric)	Menghadirkan figur (QOL/KOL) yang menginspirasi atau relatable	Kolaborasi dengan KOL seperti “Makan Jogja” untuk membangun asosiasi	Meningkatkan brand awareness melalui figur publik	“Kalau KOL favoritmu makan donat ini, kamu pasti pengen coba juga.”
4.0 – Komunitas (Community-centric)	Membentuk rasa kebersamaan, identitas sosial brand	Kolaborasi dengan komunitas: hijabers, beauty brand, workshop bersama	Memperluas jangkauan audiens melalui jejaring sosial	Kolaborasi dengan Wardah, OMG Beauty dalam event komunitas

Content pillar yang dirancang oleh Bunaaca tidak hanya memuat promosi produk, tetapi juga menyisipkan nilai-nilai yang selaras dengan komunitas, seperti dukungan terhadap UMKM lokal, partisipasi dalam kegiatan sosial, hingga representasi gaya hidup komunitas tertentu (hijabers, vegan, pecinta kecantikan). Strategi ini membuat

media sosial brand menjadi wadah berbagi cerita, inspirasi, dan informasi yang relevan dengan nilai sosial audiens.

Misalnya, salah satu pilar konten Bunaaca adalah “Kolaborasi Komunitas” yang menampilkan kegiatan bersama mitra UMKM atau brand lokal. Konten ini bukan sekadar dokumentasi event, tetapi dikemas dalam bentuk cerita yang menonjolkan nilai kebersamaan, kerja sama, dan saling dukung.

“Kita kalau upload di Instagram nggak cuma foto jualan, tapi juga cerita kalau ini hasil kolaborasi sama UMKM. Jadi orang tahu kalau kita saling dukung.” (Kutipan Owner)

Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Zulfikar (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berkelanjutan membutuhkan konsistensi pesan dan relevansi nilai yang dekat dengan kehidupan audiens. Dengan mengemas konten yang konsisten pada tema tertentu, Bunaaca berhasil membentuk persepsi brand sebagai pelaku usaha yang peduli pada komunitas, bukan hanya berorientasi pada penjualan.

Dari sudut pandang keberlanjutan sosial, content pillar berfungsi untuk:

- b. Meningkatkan keterlibatan komunitas melalui narasi yang relevan dan partisipatif.
- c. Memperkuat identitas sosial brand yang selaras dengan nilai audiens.
- d. Menciptakan ruang interaksi yang dapat menumbuhkan hubungan jangka panjang dengan komunitas.

Dengan demikian, penerapan content pillar oleh Bunaaca bukan sekadar strategi pemasaran digital, melainkan juga instrumen keberlanjutan sosial yang memperkuat hubungan emosional dan nilai bersama dengan komunitas sasaran.

4.3.3 Analisis Penerapan pada Bidang Ekonomi

Dalam kerangka Triple Bottom Line (Elkington, 1997), keberlanjutan ekonomi (*profit*) tidak semata-mata diukur dari seberapa besar keuntungan yang dihasilkan, tetapi bagaimana bisnis dapat terus bertahan dalam jangka panjang, mengelola risiko dengan bijak, serta memberikan manfaat ekonomi yang adil bagi semua pihak yang terlibat, termasuk karyawan dan komunitas.

UMKM seperti Bunaaca Doughnut and Pastryery mengintegrasikan prinsip tersebut melalui strategi harga, efisiensi biaya, pengelolaan keuangan yang cermat, insentif karyawan, serta inovasi produk yang berkelanjutan.

1. Strategi Penetapan Harga: Value for Money dan Brand Positioning

Bunaaca menetapkan harga produk donat yang relatif premium, namun tetap dalam jangkauan konsumen kelas menengah. Strategi ini menciptakan persepsi *value for money*, yaitu harga yang dianggap pantas dengan kualitas dan pengalaman yang diterima konsumen.

“Harganya masih oke untuk ukuran donat premium.” (Kutipan Wawancara – Konsumen)

Gambar 4.4 Menu Harga Bunaaca



Zulfikar (2024) menegaskan bahwa konsumen masa kini lebih memilih brand yang tidak hanya berkualitas tetapi juga *meaningful* dan seimbang secara nilai. Artinya, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli *pengalaman dan identitas brand*. Strategi harga Bunaaca berhasil menjawab hal ini dengan menyeimbangkan kualitas dan positioning.

2. Strategi Premium Exposure: Investasi Lokasi & Citra Merek

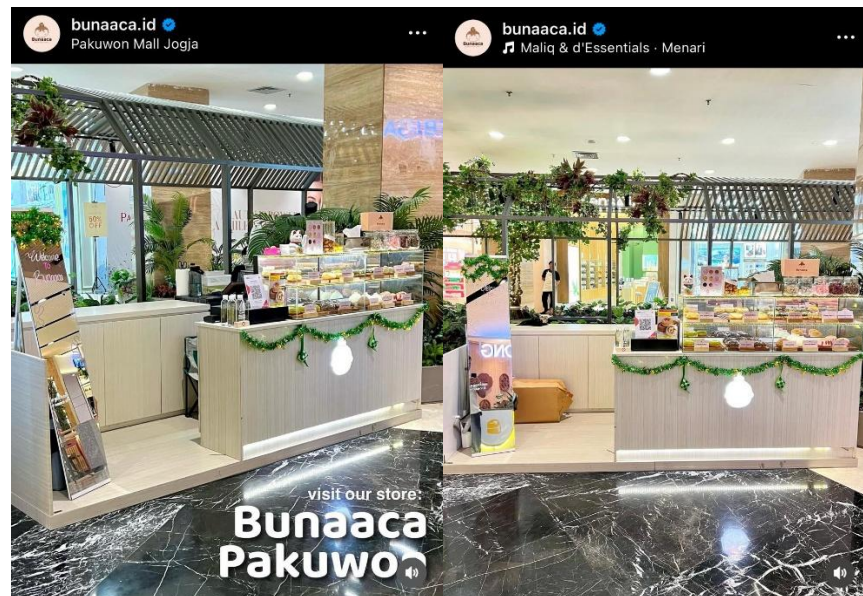
Pemilihan lokasi outlet di mall besar seperti Pakuwon menunjukkan strategi *premium exposure*. Walaupun memiliki biaya tinggi, lokasi strategis ini digunakan untuk membangun persepsi eksklusif merek.

“Sebenarnya tujuannya di Pakuwon lebih ke statement brand... alhamdulillahnya nutup biayanya.” (Kutipan Wawancara – Owner)

Dalam perspektif Henriques & Richardson (2004), keputusan seperti ini mencerminkan integrasi keberlanjutan dengan model bisnis jangka

panjang, di mana ekspansi pasar dilakukan dengan memperhitungkan posisi merek dan potensi return sosial maupun finansial.

Gambar 4.5 Island Bunaaca di Pakuwon Mall



3. Pengelolaan Biaya dan Risiko: Sistem Sewa Fleksibel dan Arus Kas Stabil

Bunaaca menerapkan sistem leasing per tiga bulan untuk outletnya di Pakuwon Mall. Strategi ini digunakan untuk menjaga kestabilan modal kerja, terutama saat uji coba outlet baru.

“...yang di Pakuwon itu per tiga bulan... dibandingkan ada di VRTX itu lumayan lebih murah sedikit...” (*Kutipan Wawancara – Owner*)

Strategi ini selaras dengan prinsip manajemen risiko keuangan dalam *sustainable business*, seperti yang dijelaskan oleh **Alhaddi (2015)**, bahwa bisnis berkelanjutan harus mampu memitigasi risiko finansial agar tetap adaptif di tengah ketidakpastian pasar.

4. Sistem Insentif dan Retensi SDM

Meskipun tidak dinyatakan eksplisit, karyawan mengonfirmasi bahwa terdapat sistem penghargaan dan pelatihan yang membuat mereka merasa dihargai dan terlibat dalam pengembangan bisnis.

Dalam jangka panjang, sistem seperti ini mengurangi biaya rotasi tenaga kerja, meningkatkan efisiensi, serta mendukung keberlanjutan internal. Ini menunjukkan bahwa aspek ekonomi juga sangat terkait dengan strategi sumber daya manusia (*interlink Profit–People* dalam TBL).

5. Inovasi Produk: A/B Testing & Strategi Gimmick Launch

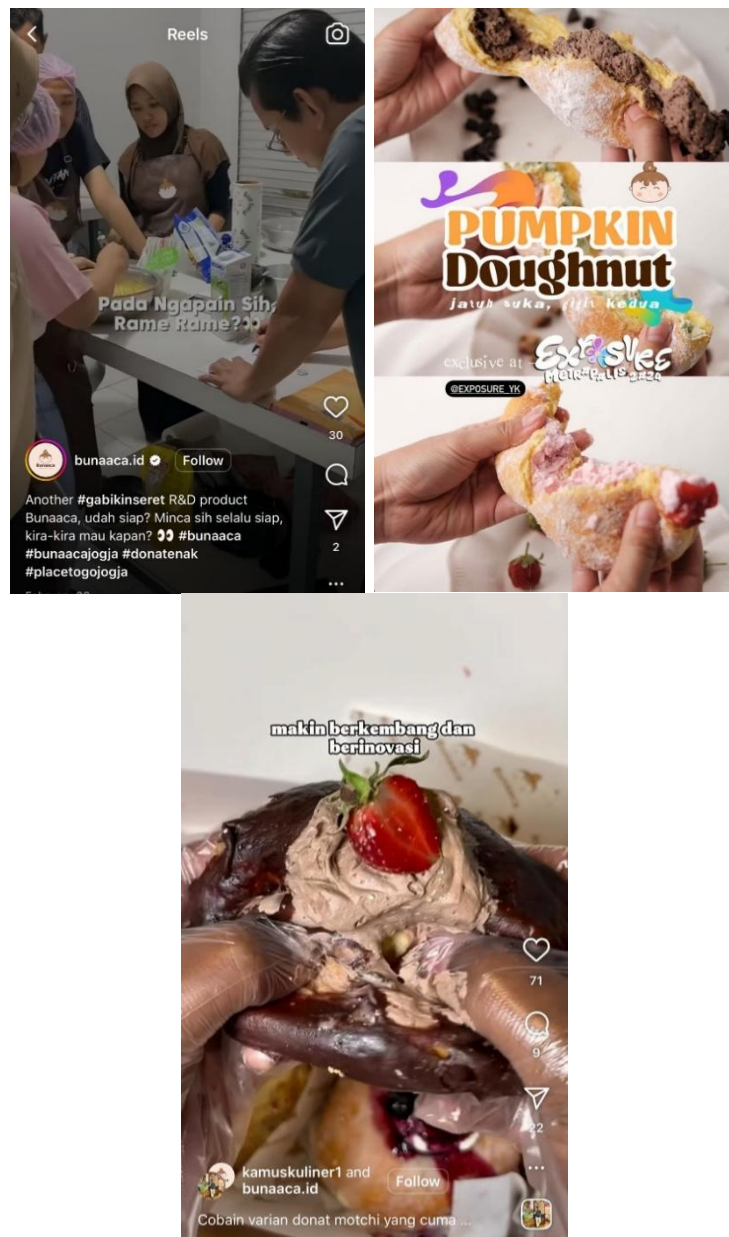
Bunaaca melakukan A/B testing untuk produk baru sebelum dirilis massal, dipadukan dengan gimmick peluncuran produk saat membuka cabang baru.

Testing dilakukan pada skala terbatas sebelum diproduksi massal. Strategi ini efektif meminimalkan potensi kerugian akibat produk yang tidak sesuai preferensi pasar. Dalam praktiknya, uji coba produk juga dipadukan dengan strategi *gimmick eksklusif launching* saat pembukaan toko baru, misalnya:

- a. Donat pumpkin saat launching cabang Pakuwon
- b. Gelato saat launching cabang Tamsis
- c. Donat mochi di cabang Prawirotaman

“...kita A/B testing sekaligus dalam tanda kutip gimmick untuk buka cabang baru... kemudian di Pakuwon itu kita lakukan inovasi contohnya kita merilis donat pumpkin...” (Kutipan Wawancara – Owner)

Gambar 4.6 Inovasi Produk dan RnD Produk



Strategi ini memadukan dua tujuan:

- Market testing untuk mengevaluasi potensi keberhasilan produk
- Brand excitement untuk menarik konsumen baru melalui momen eksklusif

Praktik ini sejalan dengan strategi *design thinking* dalam inovasi berkelanjutan (Rebecca & Revinzky, 2024) yang menekankan uji coba

cepat (*prototyping*) sebelum peluncuran penuh. Ini membantu meminimalkan risiko kerugian dan menghemat biaya produksi.

6. Strategi Ekspansi Bertahap dan Rasional

Alih-alih melakukan ekspansi ke luar kota, owner memilih untuk memperkuat jaringan di Yogyakarta terlebih dahulu karena pertimbangan logistik dan efisiensi produksi.

“...kalau buka di luar kota, harus buka central kitchen... modalnya dua kali lipat...” (*Kutipan Wawancara – Owner*)

Strategi ini menunjukkan keseimbangan antara ambisi pertumbuhan dan kontrol risiko finansial, yang merupakan prinsip utama keberlanjutan ekonomi menurut Elkington (1997).

7. Diferensiasi Produk: Kualitas Premium dan Inovatif

Daya saing produk Bunaaca berasal dari konsistensi rasa, visual premium, dan inovasi yang berkelanjutan. Karyawan mengonfirmasi bahwa konsumen kembali karena kualitas produk yang khas dan sulit ditemukan di tempat lain.

Hal ini menegaskan bahwa keberlanjutan ekonomi bukan hanya soal efisiensi biaya, tetapi juga tentang menciptakan *unique selling point* (USP) yang mampu menjamin pendapatan jangka panjang.

8. Pemanfaatan Content Pillar untuk Peningkatan Kinerja Ekonomi

Strategi pemasaran berbasis content pillar yang dilakukan oleh Bunaaca Doughnut and Pastryery tidak hanya berfungsi membangun citra merek, tetapi juga menjadi instrumen yang berdampak langsung pada kinerja ekonomi. Konten yang dikelompokkan ke dalam pilar-pilar tertentu—seperti *product-centric*, *community engagement*, dan *behind-the-scenes*—mampu menarik perhatian segmen pasar yang berbeda, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong konversi penjualan.

Pilar *product-centric* memanfaatkan visual estetik dan narasi yang menggugah selera, sehingga memperkuat persepsi kualitas premium dan memicu pembelian impulsif. Owner menegaskan,

“Biasanya kita bikin video estetik soal produknya atau cara bikinnya... Kalau tampilannya menarik, orang jadi penasaran.” (Kutipan Wawancara – Owner)

Pilar *community engagement* berperan memperluas jaringan konsumen melalui kolaborasi dengan brand kosmetik atau komunitas tertentu. Pendekatan ini secara tidak langsung membuka akses ke pasar baru tanpa biaya promosi konvensional yang tinggi. Misalnya, kolaborasi dengan Wardah tidak hanya menambah eksposur merek, tetapi juga meningkatkan potensi penjualan dari audiens komunitas tersebut.

Efektivitas content pillar dalam konteks ekonomi terlihat pada beberapa hal:

- a. Efisiensi biaya promosi : Konten yang direncanakan secara tematik menghasilkan *evergreen content* yang dapat digunakan kembali di berbagai kanal, mengurangi biaya pembuatan materi baru secara terus-menerus.
- b. Peningkatan nilai transaksi rata-rata (*average order value*) : Visualisasi bundling produk pada pilar promosi musiman membuat konsumen terdorong membeli lebih dari satu item.
- c. Peningkatan loyalitas pelanggan : Pilar konten yang konsisten menciptakan *top of mind* brand, sehingga pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang.
- d. Peluang monetisasi tambahan – Kolaborasi dalam pilar komunitas membuka peluang *co-branding* yang dapat menghasilkan pendapatan bersama.

Pendekatan ini selaras dengan konsep profit sustainability dalam TBL (Elkington, 1997), di mana pencapaian keuntungan bukan hanya melalui penjualan langsung, tetapi juga lewat strategi pemasaran yang memperluas pangsa pasar, menekan biaya promosi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagaimana dikemukakan oleh Zulfikar (2024), keberlanjutan ekonomi membutuhkan sinergi antara strategi pemasaran kreatif dan efisiensi operasional untuk mempertahankan daya saing jangka panjang.

Bunaaca berhasil menunjukkan bahwa keberlanjutan ekonomi dapat dicapai melalui kombinasi strategi harga yang cermat, manajemen risiko keuangan yang bijak, penghargaan terhadap SDM, serta inovasi produk yang terarah. Praktik ini sesuai dengan prinsip *Triple Bottom Line*, di mana profit bukan hanya hasil akhir, tetapi juga sarana untuk menciptakan ekosistem usaha yang sehat dan tahan krisis.

Strategi yang dijalankan Bunaaca selaras dengan temuan dalam penelitian Zulfikar (2024), Henriques & Richardson (2004), serta Alhaddi (2015), yang sama-sama menekankan bahwa bisnis berkelanjutan harus mampu mengelola keuntungan, resiko, dan pertumbuhan secara seimbang dan strategis.

4.3.4 Content Pillar sebagai Pendukung Sustainable Business

Dalam pemasaran modern, **content pillar** merupakan kerangka konten utama yang berfungsi sebagai panduan pembuatan materi pemasaran secara konsisten, relevan, dan sejalan dengan identitas brand (Pulizzi, 2014). Content pillar membantu bisnis menjaga kualitas komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan *brand equity*, serta mendukung keberlanjutan bisnis (*sustainable business*).

Menurut Kotler dkk. (2017), evolusi pemasaran dapat dilihat dari *Marketing 1.0* hingga *Marketing 4.0*, di mana setiap tahapnya memiliki fokus berbeda: produk, konsumen, nilai, hingga keterlibatan komunitas.

Sementara itu, Elkington (1997) menjelaskan bahwa *sustainable business* harus memperhatikan tiga dimensi *Triple Bottom Line* (Profit, People, Planet).

Tabel 4. 3 Keterkaitan Content Pillar dalam Sustainable Business

Content Pillar	Ekonomi (Profit)	Sosial (People)	Lingkungan (Planet)
Produk & Inovasi	Meningkatkan daya saing dengan menonjolkan kualitas dan inovasi produk sehingga berdampak pada peningkatan profit.	Menyampaikan transparansi proses produksi agar konsumen merasa lebih dekat dengan produk.	Mengedukasi konsumen tentang inovasi ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan lokal dan pengurangan limbah.
Edukasi & Awareness	Memberikan informasi nilai tambah produk untuk membangun loyalitas pelanggan.	Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pemberdayaan karyawan dan komunitas lokal.	Mengajak audiens memahami pentingnya efisiensi energi dan praktik berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari.
Brand Story & Value	Membentuk citra brand yang kredibel sehingga mendukung peningkatan penjualan jangka panjang.	Mengangkat kisah sosial, seperti kontribusi terhadap komunitas dan kesejahteraan karyawan.	Menunjukkan komitmen brand dalam menjaga lingkungan sebagai bagian dari identitas usaha.

Engagement & Komunitas	Membangun hubungan yang erat dengan konsumen untuk memperkuat strategi pemasaran berbiaya efisien.	Mendorong kolaborasi sosial dengan UMKM dan komunitas lokal.	Melibatkan konsumen dalam kampanye bersama untuk mendukung gaya hidup ramah lingkungan.
------------------------	--	--	---

Hasil wawancara dengan owner Bunaaca menunjukkan bahwa penerapan content pillar di bisnis mereka terbagi ke dalam empat pilar utama yang sejalan dengan teori Kotler:

1. Pilar Produk – Marketing 1.0

Fokus pada kualitas dan visualisasi produk. Owner Bunaaca menyebutkan:

“Contohnya marketing 1.0 itu marketing yang fokus pada produk. Contohnya kayak kita bikin video estetika soal produknya atau cara bikinnya... bikin orang itu ketika melihat konten itu tergugah seleranya.”

Gambar 4. 7 Video Estetika Produk



Dari sisi *sustainable business*, pilar ini menjaga Profit dengan menonjolkan keunggulan produk yang konsisten. Konten seperti ini juga bisa menjadi media edukasi terkait bahan baku berkualitas atau proses produksi yang ramah lingkungan (Planet).

2. Pilar Perilaku Konsumen – Marketing 2.0

Bunaaca membuat konten yang relevan dengan kebiasaan pelanggan, misalnya donat sebagai *mood booster* atau hadiah pada momen tertentu:

“Customer behavior-nya Bunaaca itu... cewek-cewek yang makan donat biasanya pas lagi bad mood atau mau gift ke teman-teman yang ulang tahun.”

Gambar 4. 8 Customer Behavior



Pendekatan ini memperkuat People, karena brand memahami kebutuhan emosional konsumen, membangun kedekatan, dan mendorong loyalitas jangka panjang. Dalam perspektif keberlanjutan, loyalitas ini menjadi modal penting untuk mempertahankan stabilitas penjualan.

3. Pilar Representasi – Marketing 3.0

Menggunakan figur KOL (Key Opinion Leader) untuk membangun awareness dan kepercayaan publik:

“KOL itu fungsinya nggak langsung sales ya tapi lebih ngarahnya ke awareness... biar orang beli karena si KOL itu beli.”

Gambar 4. 9 Figur KOL (Key Opinion Leader)



Secara teori, *Marketing 3.0* menekankan nilai dan identitas merek (Kotler, 2010). Jika KOL dipilih yang sejalan dengan nilai keberlanjutan (misalnya peduli lingkungan atau pemberdayaan UMKM), maka hal ini dapat meningkatkan citra sosial (People) dan mengajak audiens pada perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

4. Pilar Komunitas – Marketing 4.0

Kolaborasi dengan komunitas yang relevan, seperti Wardah dan OMG Beauty:

“Kita pernah kolaborasi bareng mereka... bikin konten yang merepresentasikan ‘aku bagian dari komunitas hijabers’.”

Gambar 4. 10 Kolaborasi Wardah dan OMG



Menurut Kotler (2017), *Marketing 4.0* menekankan konektivitas dan keterlibatan komunitas untuk membentuk advokasi merek. Kolaborasi ini sejalan dengan prinsip keberlanjutan karena membuka peluang *cross-promotion* yang memperkuat jaringan pasar (Profit) sekaligus membangun solidaritas sosial (People).

Keempat pilar konten Bunaaca tidak hanya mendukung pemasaran jangka pendek, tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha dalam kerangka *Triple Bottom Line*:

- a. Profit: Pilar produk dan komunitas memperluas pasar dan menjaga kualitas penjualan.
- b. People: Pilar perilaku konsumen dan representasi membangun hubungan emosional dan sosial dengan pelanggan.

- c. Planet: Walaupun belum dominan, potensi pilar produk dan komunitas bisa diarahkan pada edukasi ramah lingkungan, seperti pengurangan limbah kemasan.

Dengan penerapan content pillar yang konsisten, Bunaaca mampu menjaga stabilitas brand, membangun loyalitas pelanggan, dan membuka peluang kolaborasi strategis, yang merupakan elemen penting dalam membangun *sustainable business*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *sustainable business* pada UMKM Bunaaca Doughnut and Pastryery, dengan fokus pada lima aspek utama: operasional lingkungan, sosial, ekonomi, strategi konten digital, dan kolaborasi komunitas. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, serta analisis teori Triple Bottom Line dan literatur pendukung, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Keberlanjutan Lingkungan: Bunaaca menerapkan praktik pengelolaan limbah secara bertanggung jawab, seperti redistribusi produk sisa untuk donasi dan pengembangan produk. Penggunaan kemasan ramah lingkungan dan pemilihan bahan baku lokal mengindikasikan kesadaran ekologis yang terintegrasi dalam kegiatan operasional harian.
2. Keberlanjutan Sosial: Brand ini menunjukkan komitmen kuat terhadap pemberdayaan karyawan melalui pelatihan, sistem insentif, dan komunikasi terbuka. Partisipasi dalam kegiatan komunitas dan kerja sama dengan pelaku usaha lokal memperkuat hubungan sosial dan menciptakan ekosistem usaha yang inklusif. *Content pillar* digunakan untuk membangun hubungan dengan komunitas, mengedukasi konsumen, atau mengangkat isu-isu sosial. Ini memperkuat ikatan emosional, nilai kebersamaan, dan citra brand yang peduli.
3. Keberlanjutan Ekonomi: Strategi harga Bunaaca mencerminkan nilai kualitas produk, didukung oleh efisiensi biaya, manajemen risiko, serta inovasi produk berbasis A/B testing. Kombinasi ini menunjukkan upaya menjaga kestabilan usaha sekaligus pertumbuhan jangka panjang.

4. *Content pillar* berperan sebagai jembatan antara pencapaian tujuan ekonomi dan penguatan kontribusi sosial. Sinergi keduanya mendukung terciptanya model bisnis yang berkelanjutan, di mana pertumbuhan keuntungan berjalan seiring dengan pembangunan relasi positif dan kontribusi terhadap komunitas. Penerapan content pillar tidak hanya mempermudah pengelolaan konten, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan. Dengan pendekatan yang selaras antara identitas brand, kebutuhan konsumen, dan misi keberlanjutan, bisnis dapat membangun kepercayaan, loyalitas, serta menciptakan dampak positif yang mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, strategi *sustainable business* yang diterapkan Bunaaca berjalan secara terintegrasi, relevan dengan konteks UMKM, serta memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha dan keterlibatan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan lebih lanjut adalah:

1. Penguatan Sistem Monitoring: Bunaaca dapat mengembangkan sistem evaluasi keberlanjutan internal secara lebih terstruktur, termasuk indikator lingkungan, sosial, dan keuangan yang terukur.
2. Peningkatan Literasi Digital Tim: Pelatihan lanjutan dalam strategi konten dan data analytics perlu dilakukan agar pengelolaan media sosial lebih berbasis data dan insight konsumen.
3. Ekspansi Kolaborasi Komunitas: Kolaborasi dapat diperluas dengan komunitas berbasis pendidikan, lingkungan, dan teknologi untuk menjangkau segmen audiens baru sekaligus memperkuat peran brand sebagai penggerak perubahan sosial.

4. Inovasi Produk Ramah Lingkungan: Bunaaca dapat mulai mempertimbangkan inovasi produk dengan bahan ramah lingkungan dan mengomunikasikannya secara transparan melalui kanal digital.
5. Kajian Dampak Konsumen: Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengukur dampak implementasi strategi keberlanjutan terhadap persepsi dan daya saing pasar konsumen secara kuantitatif.

Dengan pengembangan yang berkelanjutan, strategi yang telah diterapkan Bunaaca dapat menjadi model penerapan *sustainable business* yang adaptif dan inspiratif bagi UMKM lainnya di sektor makanan dan minuman.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, I. (2025). *Peran Sustainability Business Strategy dalam meningkatkan Business Sustainability*. 11, 448–456.
- Agustin, F. (2024). (2024). *Content Pillar sebagai Strategi Pengelolaan Konten Instagram @finpaypromo - Dalam bentuk buku karya ilmiah*. 204, 1–10. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4274>
- Alhaddi, H. (2015). Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review. *Business and Management Studies*, 1. <https://doi.org/10.11114/bms.v1i2.752>
- Ali, K. (2020). Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis. *Academia.Edu, Pengantar Bisnis*, 366.
- Content pillars for social media: Reaching your audience with the content they need*. (2025). Blog.Hubspot.Com. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-pillars-for-social-media>
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative research (5th ed.)* (Thousand Oaks (Ed.)). SAGE Publications.
- Dias Sulistiani, H., Zuhrotun Faizah, U., & Ahmad Nurdiansyah, dan. (2023). Analisis Aspek Teknik atau Operasional dalam Studi Kelayakan Bisnis. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 2(2), 2023. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Elkington, J. (2004). Enter the Triple Bottom Line. In: Henriques. A. and Richardson, J., Eds., *The Triple Bottom Line, Does It All Add up? Assessing the Sustainability of Business and CSR*. *Earths Can Publications Ltd*.
- Elkington, J. (2013). Enter the triple bottom line. *The Triple Bottom Line: Does It All Add Up*, 1(1986), 1–16. <https://doi.org/10.4324/9781849773348>
- Epstein, M., Buhovac, A., Elkington, J., & Leonard, H. (2017). Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental, and Economic Impacts. In *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental and Economic Impacts*. <https://doi.org/10.4324/9781351276443>
- Fiona Robinson. (2022). Three-quarters of people in Indonesia prefer brands that are sustainable. *Business.Yougov.Com*.
- Gray, B. (n.d.). *Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems*.
- Griffin, R. W. dan R. J. E. (2007). *BISNIS (Kedelapan)*. Erlangga.
- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi. In *Banyumas : CV. Pena Persada*.

- Hadi, S. (2016). *Metodologi Riset*.
- Hanan Alhaddi. (2015). Survivors of Organizational Change: A Resource Perspective. *Business and Management Studies*, 1(2), 1.
<https://doi.org/10.11114/bms.v1i2.692>
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21.
<https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Henriques, A., & Richardson, J. (2004). *The Triple Bottom Line: Does It All Add Up (1st ed.)*.
- Innovamarketinsights. (2024). *Sustainability Food Trends in Indonesia: Consumer Expectations*.
https://www.innovamarketinsights.com/trends/sustainability-food-trends-in-indonesia-consumer-expectations/?utm_source=chatgpt.com
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *PATEN (Program Adaptasi dan Transformasi Ekonomi Nasional): Koperasi Membangun Ekosistem Ekonomi Mikro dan Kecil*. www.kemenkopukm.go.id
- Mustika, A., Mindari, E., Kartawinata, B. R., Rachmawati, M., Mahriani, E., Nugraheni, K. S., Khaerana, K., Wulansari, A. S., Syahputra, S., Ambarwati, R., & others. (2020). *Pengantar Bisnis*.
- Nosratabadi, S., Mosavi, A., Shamshirband, S., Zavadskas, E. K., Rakotonirainy, A., & Chau, K. W. (2019). Sustainable business models: A review. *Sustainability (Switzerland)*, 11(6), 1–30.
<https://doi.org/10.3390/su11061663>
- Peterson, M., Minton, E., Liu, R., & Bartholomew, D. (2021). Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157–168.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Harvard Business Riview. *Harvard Business Review*, 89(1–2).
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*, 89, 62–77.
- Purnomo, R. A., Riawan, & Sugianto, L. O. (2017). Studi Kelayan Bisnis. In *Jurnal Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Purwantini, A. H., Prasetya, W. A., Hidayati, L. L. A., Maharani, B., & Aligarh, F. (2025). Driving Sustainability Performance in Indonesian SMEs: The Role of Cloud-Based Accounting Information Systems and Digital Transformation. *E3S Web of Conferences*, 622, 1–7.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202562203010>
- Rebecca, E. J., & Revinzky, M. A. (2024). Perancangan Brand Guidelines, Pilar Konten, dan Kalender Konten untuk Media Sosial UMKM Menggunakan

- Metode Design Thinking. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(2), 87–98.
- Richardson, J. (2013). Introduction: Triple Bottom Line-Does it All Add Up? In *The Triple Bottom Line: Does it All Add Up*. <https://doi.org/10.4324/9781849773348>
- Snapchart. (2024). *Indonesian Consumers' Interest Toward Sustainable Products: Part 2*. https://snapcart.global/indonesian-consumers-interest-toward-sustainable-products-part-2/?utm_source=chatgpt.com
- Sujanska, L., & Nadanyiova, M. (2023). Sustainable Marketing and its Impact on the Image of the Company. *Marketing and Management of Innovations*, 14(2), 51–57. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-06>
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Sutanto, J., & Purnama, F. Y. (2023). Strategi Empat Pilar dalam Membangun Brand Awareness pada Portal KalderaNews.com. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 119–130. <https://doi.org/10.37715/calathu.v5i2.3845>
- Wibowo, S. M., & Junaedi, F. (2023). Content pillar and content planning management on the Twitter account of the sports development Institute - Muhammadiyah Central Board. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022*, 3(1), 98. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.13946>
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*.
- Wirtz, B. W. (2024). Digital Business. In *Digital Business* (Issue September). https://doi.org/10.1007/978-3-658-41467-2_1
- Wulandari, S. A., & Amir, M. T. (2022). Sustainable Business Strategy: An Analysis Of An Indonesian Manufacturing Company. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 173–178. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2237>
- Zulfikar, I. (2024). *Sustainable Marketing Strategy : Building Brand Image And Customer Loyalty In The Eco-Friendly Era*. 13(03), 1737–1750. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>

Lampiran 1

Surat Izin Pengambilan Data



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.048/Ket/20/Akd/VII/2025
Lamp : -
Perihal : Permohonan izin
pengambilan data

Kepada Yth.
Kepala/Pimpinan/HRD
Bunaaca Doughnut and Pastryery
Gg. Jemb. Merah No.104d, RW.2, Soropadan, Condongcatur,
Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama : Salsabila Lestari
No Mhs : 21211027
Jurusan : Bisnis Digital
Judul : Implementasi Sustainable Business Melalui Content Pillar dan Kolaborasi Komunitas Pada Brand Bunaaca Doughnut and Pastryery Yogyakarta
Tanggal :
Pengambilan Data : 4 Juni 2025
Waktu :
Pengambilan Data : 14.00 - selesai
No Hp : 087708960275

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **Bunaaca Doughnut and Pastryery**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 2 Juni 2025
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital

Nur Darmanawan, S.E., M.M.

Lampiran 2

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN OWNER BUNAACA

P: Bisa dijelaskan bagaimana awalnya strategi marketing di Bunaaca dijalankan?

N: Pada awalnya marketing itu saya kelola sendiri, karena memang bisnisnya

masih kecil. Jadi semua ide, eksekusi konten, sampai interaksi dengan konsumen di media sosial saya lakukan sendiri. Namun seiring dengan berkembangnya usaha, saya merasa perlu tim khusus agar lebih fokus. Sekarang sudah ada tim marketing yang terdiri dari content creator dan content analyst. Saya tetap memberikan arahan sebagai owner, tetapi eksekusi teknisnya banyak dibantu tim. Content creator bertugas membuat foto, video, dan materi kreatif, sedangkan content analyst lebih ke mengevaluasi performa konten, membaca tren, dan memastikan konten sesuai dengan identitas brand.

P: Bagaimana dengan segmentasi konsumen Bunaaca, siapa yang paling banyak membeli produk?

N: Kalau dilihat dari data penjualan maupun interaksi di media sosial, sekitar 80–85% konsumen kami adalah perempuan dengan rentang usia 15 sampai 40 tahun. Jadi memang dominannya anak muda dan ibu muda. Karena itu, konten yang kami buat biasanya menyesuaikan gaya hidup target tersebut, lebih menekankan sisi estetik, lucu, dan kadang juga sedikit “gengsi”. Jadi kalau orang posting produk kami di Instagram, terlihat estetik dan menarik untuk di-share.

P: Bisa dijelaskan strategi content pillar yang digunakan dalam pemasaran?

N: Kami mencoba menerapkan tahapan seperti marketing 1.0 sampai 4.0. Pada marketing 1.0, fokus utama masih pada produk. Jadi kami menonjolkan kualitas donat, proses pembuatannya, dan tampilan estetikanya lewat foto maupun video. Lalu di marketing 2.0, lebih menyesuaikan dengan perilaku konsumen, misalnya donat bisa diposisikan sebagai “mood booster”, hadiah untuk orang tersayang, atau makanan saat acara tertentu. Di tahap marketing 3.0, kami menggunakan Key Opinion Leader (KOL) atau influencer agar pesan kami sampai lebih luas. Dan terakhir di marketing 4.0, kami masuk ke kolaborasi dengan komunitas maupun brand lain, contohnya kolaborasi dengan Wardah, OMG Beauty, maupun komunitas hijabers. Itu sangat membantu meningkatkan awareness sekaligus memperkuat identitas brand.

P: Apakah saat ini sudah menggunakan iklan berbayar atau masih mengandalkan organik?

N: Kalau dulu lebih banyak organik, sekarang kami sudah mulai masuk ke ads. Paling banyak di Instagram dan TikTok karena target konsumen kami ada di sana. Untuk anggaran, biasanya kami bagi dua: sekitar 50% dialokasikan untuk iklan berbayar, dan 50% lagi untuk kerja sama dengan KOL.

P: Identitas brand sudah disiapkan sejauh mana?

N: Identitas brand bagi kami penting sekali. Saat ini kami sudah punya logo, tagline, katalog, brosur, dan juga desain kemasan yang konsisten. Semua itu kami gunakan baik untuk promosi mandiri, kolaborasi dengan pihak lain, maupun direct selling. Identitas ini membantu orang lebih mudah mengenali produk Bunaaca.

P: Bagaimana strategi dalam inovasi produk baru?

N: Setiap kali mau mengeluarkan produk baru, kami biasanya melakukan semacam cek ombak atau A/B testing. Jadi kami coba dalam jumlah terbatas dulu untuk melihat respons konsumen. Produk-produk seperti cheesecake, sourdough, dan gelato pernah kami uji dengan cara ini. Kadang produk baru juga kami gunakan sebagai gimmick untuk pembukaan cabang, supaya ada sesuatu yang berbeda dan bisa menarik perhatian.

P: Apakah pernah menghadapi masalah atau isu negatif di media sosial?

N: Pernah, waktu itu ada gosip yang berkembang di media sosial dan sedikit berpengaruh ke penjualan. Kami langsung melakukan klarifikasi agar konsumen tidak salah paham. Dari situ kami belajar untuk tidak terlalu bergantung pada personal branding, tapi lebih menekankan pada brand identity supaya bisnis tetap stabil meskipun ada isu yang menyerang.

P: Bagaimana dengan penggunaan kemasan di Bunaaca?

N: Untuk kemasan, kami memilih desain yang sesuai dengan identitas brand, tapi juga memperhatikan aspek ramah lingkungan. Kami berusaha meminimalkan penggunaan plastik sekali pakai dengan menggantinya ke material kertas atau kemasan yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, desain kemasan juga dibuat estetik agar konsumen mau memotret dan membagikan di media sosial, jadi sekaligus menjadi strategi promosi.

P: Apakah bahan baku yang digunakan berasal dari supplier lokal atau impor?

N: Mayoritas bahan baku kami ambil dari supplier lokal, terutama tepung, gula, dan bahan utama lainnya. Kami memang lebih mengutamakan supplier lokal karena lebih mudah dijangkau, kualitasnya cukup bagus, dan bisa membantu keberlangsungan ekonomi sekitar. Hanya beberapa bahan khusus saja yang masih impor, tapi sebisa mungkin kami pakai yang lokal supaya lebih efisien dan mendukung UMKM lokal juga.

P: Lalu bagaimana dengan rencana ekspansi, apakah ada target buka cabang di luar Yogyakarta?

N: Untuk sekarang kami fokus di Yogyakarta dulu. Saat ini sudah ada empat store: Kejayan, Tamsis, Pakuwon, dan Prawirotaman. Kami belum ekspansi ke luar kota karena ada beberapa keterbatasan, seperti modal, sumber daya manusia, dan kebutuhan central kitchen. Menurut kami, sebelum membuka cabang di luar kota, harus ada central kitchen yang kuat supaya kualitas produk tetap konsisten.

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN KARYAWAN BUNAACA

P: Selamat pagi, terima kasih sudah bersedia untuk diwawancara ya, Mbak. Bisa diceritakan sejak kapan Anda bekerja di Bunaaca?

Mba Puspa: Pagi, kak. Saya mulai kerja di Bunaaca sejak awal tahun 2024, jadi sudah sekitar 1 tahun lebih.

P: Selama ini tugas harian apa saja yang biasanya Anda lakukan di toko?

Mba Puspa: Biasanya saya melayani pembeli, mengatur display donat, membantu pengepakan pesanan online, menjaga kebersihan area toko, dan sesekali juga membantu bikin konten buat Instagram atau TikTok kalau diminta.

P: Wah, menarik. Kalau dari pengamatan Anda, apakah Bunaaca menerapkan upaya untuk mengurangi penggunaan plastik atau mengelola limbah?

Mba Puspa: Iya, lumayan Kak. Di sini kita pakai paper bag, jadi plastik sudah jarang. Terus kalau ada donat yang tidak habis, kadang kita bagikan ke komunitas atau karyawan, jadi nggak terbuang sia-sia.

P: Bagaimana dengan bahan baku? Apakah Anda tahu apakah bahan yang digunakan ramah lingkungan atau ada kebijakan khusus?

Mba Puspa: Setahu saya, owner cukup pilih-pilih supplier. Mereka cari bahan yang kualitasnya bagus, kayak tepung kentang impor, selai premium, tapi tetap memperhatikan keamanan produknya. Kalau untuk bahan lokal juga ada, seperti telur, gula, susu dari supplier lokal Jogja.

P: Lalu, apakah toko ini pernah melakukan kegiatan dengan komunitas lokal?

Mba Puspa: Pernah, Kak. Beberapa kali kami kolaborasi dengan komunitas UMKM lokal, misalnya ikut bazar bersama, atau bikin promo bundling bareng coffee shop di sekitar sini.

P: Apakah menurut Anda toko ini terbuka sama kakukan dari karyawan?

Mba Puspa: Menurut saya iya, Kak. Owner sering ngobrol sama kita, tanya pendapat soal produk baru atau sistem kerja. Jadi kita juga merasa dihargai.

P: Bagaimana dengan sistem kerjanya sendiri? Apakah Anda merasa ada peluang pengembangan diri di sini?

Mba Puspa: Kalau soal pengembangan sih, lumayan Kak. Kadang diajak brainstorming ide promo, bahkan pernah dilatih cara bikin video konten buat media sosial.

P: Ngomong-ngomong soal media sosial, apakah Anda pernah terlibat dalam pembuatan konten?

Mba Puspa: Pernah Kak. Kalau ada produk baru atau event khusus, kita kadang jadi model buat foto atau video. Seru sih, jadi belajar juga bikin konten.

P: Menurut Anda, pesan yang disampaikan di Instagram atau TikTok Bunaaca apakah juga menyampaikan tentang keberlanjutan?

Mba Puspa: Iya, kayak misalnya ada postingan tentang bahan-bahan berkualitas, zero waste campaign, atau edukasi soal donat kentang yang 'nggak bikin seret'. Jadi menurut saya, ada pesannya juga biar pembeli ngerti konsep sustainable bisnisnya.

P: Apakah pembeli pernah menyebutkan soal konten media sosial saat belanja?

Mba Puspa: Sering Kak, banyak yang bilang lihat di TikTok dulu baru datang ke sini. Bahkan ada yang sengaja datang gara-gara lihat review dari food vlogger.

P: Menurut Anda, apa yang bisa dilakukan lagi supaya toko ini makin ramah lingkungan dan makin dekat dengan kakyarakat?

Mba Puspa: Mungkin bisa tambah program edukasi atau workshop kecil soal baking donat sehat, atau kerja sama lagi dengan komunitas lokal. Jadi pelanggan juga merasa makin terlibat.

P: Baik, terima kasih banyak atas waktunya ya Mbak, inforakasi dari Anda sangat membantu penelitian saya.

Mba Puspa: Sama-sama Kak, semoga lancar ya penelitiannya.

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN KONSUMEN BUNAACA

P: Sejak kapan Mbak Mahendi Putri mengenal atau membeli produk Bunaaca?

Mahendi Putri: Kalau nggak salah sejak akhir 2023. Awalnya tahu dari teman yang posting di Instagram, terus saya coba beli, dan ternyata cocok.

P: Apa yang membuat Mbak Mahendi Putri tertarik untuk membeli produk Bunaaca?

Mahendi Putri: Selain tampilannya menarik, saya suka karena donatnya nggak terlalu manis dan lembut. Terus saya juga lihat mereka cukup aktif di media sosial, jadi merasa dekat dengan brand-nya.

P: Bagaimana kesan Mbak terhadap kualitas produk dan pelayanan di Bunaaca?

Mahendi Putri: Sangat baik. Karyawannya ramah, toko bersih, dan donatnya selalu fresh. Saya paling suka varian tiramisu dan lotus.

P: Apakah Mbak mengetahui bahwa Bunaaca menerapkan prinsip keberlanjutan dalam bisnisnya?

Mahendi Putri: Iya, saya tahu dari konten mereka di Instagram. Ada beberapa postingan soal kemasan ramah lingkungan, terus pernah juga mereka posting tentang sisa donat yang disumbangkan.

P: Menurut Mbak, sejauh mana upaya tersebut terasa sebagai konsumen?

Mahendi Putri: Menurut saya sudah cukup terasa. Sekarang kalau beli, dapat plastic berbahan polietilena yang dapat digunakan lagi dan penggunaan box kertas serta sendok kayu yang mudah di daur ulang, rasanya jadi lebih sadar juga waktu beli makanan, bahwa ternyata ada brand lokal yang mulai peduli lingkungan.

P: Apakah Mbak mengikuti akun media sosial Bunaaca?

Mahendi Putri: Iya, saya follow Instagram dan pernah lihat beberapa kontennya di TikTok juga.

P: Jenis konten seperti apa yang paling menarik perhatian?

Mahendi Putri: Konten behind-the-scenes sama kolaborasi dengan coffee shop. Terus saya suka waktu mereka ada kolaborasi dengan kosmetik OMG yang ada paket bundling lipmate atau liptint dengan donat, itu bikin brand-nya lebih hangat.

P: Apakah konten media sosial memengaruhi keputusan Mbak untuk membeli?

Mahendi Putri: Iya banget. Kadang saya lihat promo atau menu baru di Instagram, langsung tertarik buat datang.

P: Apakah Mbak Mahendi Putri merasa puas dengan produk dan pelayanan dari Bunaaca?

Mahendi Putri: Sangat puas. Harganya juga masih oke untuk ukuran donat premium. Dan saya suka konsepnya yang nggak sekadar jualan, tapi juga bawa nilai.

P: Apakah Mbak akan merekomendasikan Bunaaca ke orang lain?

Mahendi Putri: Pasti. Sudah sering malah, saya suka ajak teman atau keluarga buat cobain juga.

P: Apa yang menurut Mbak bisa ditingkatkan lagi oleh Bunaaca?

Mahendi Putri: Mungkin bisa tambah varian yang lebih sehat, atau bikin kemasan reusable buat langganan.

P: Secara umum, apa pendapat Mbak tentang bisnis berkelanjutan?

Mahendi Putri: Saya pribadi sangat mendukung. Bisnis yang mikir dampak sosial dan lingkungan itu menurut saya keren, dan lebih layak kita dukung.

P: Terakhir, apakah Mbak tertarik ikut jika Bunaaca bikin event komunitas atau edukasi soal keberlanjutan?

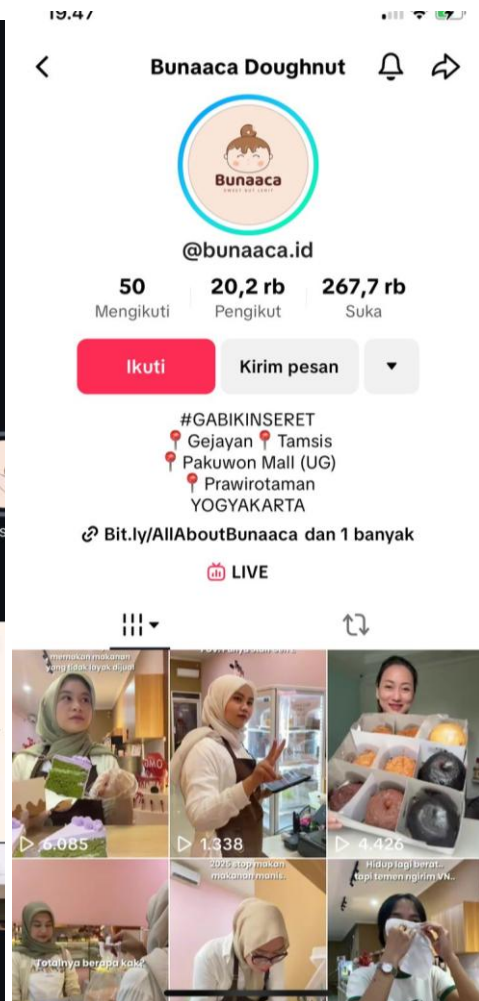
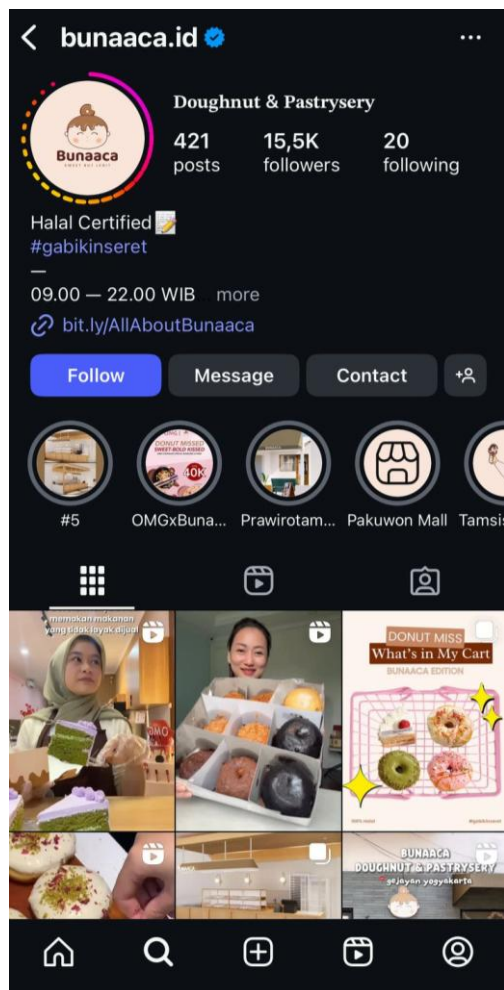
Mahendi Putri: Tertarik banget! Apalagi kalau acaranya fun dan bisa sekalian belajar bikin donat lucu.

P: Terima kasih banyak atas waktunya ya, Mbak Mahendi Putri.

Mahendi Putri: Sama-sama, kak.

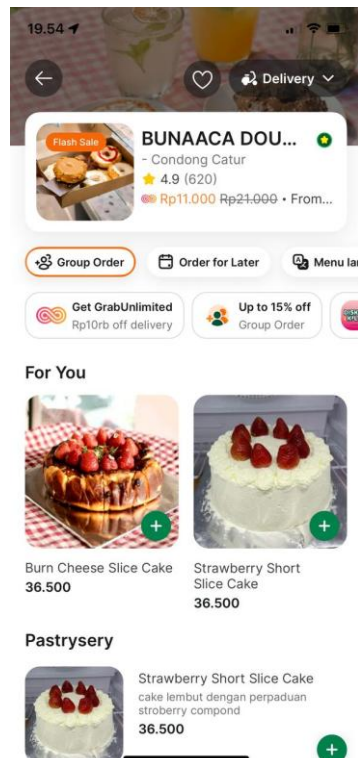
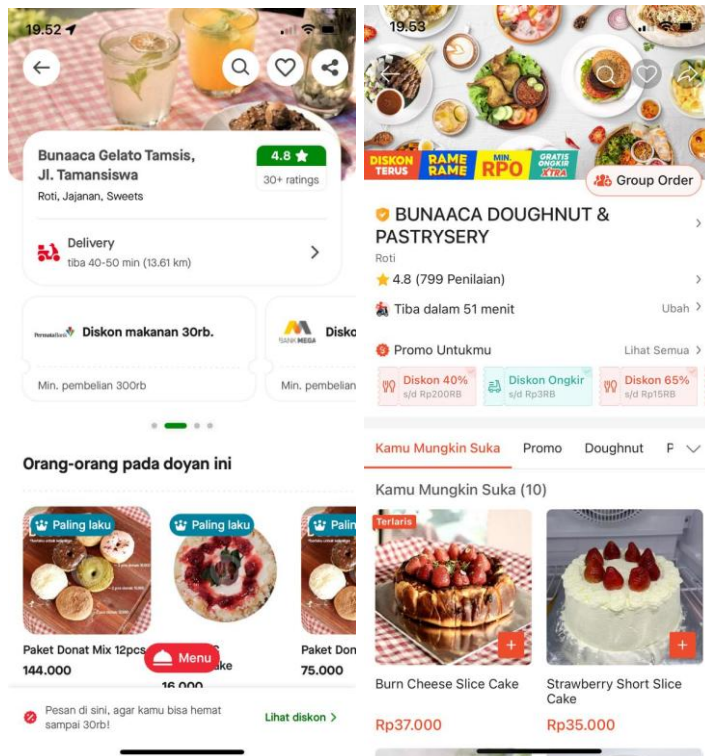
Lampiran 3

Instagram dan TikTok Bunaaca

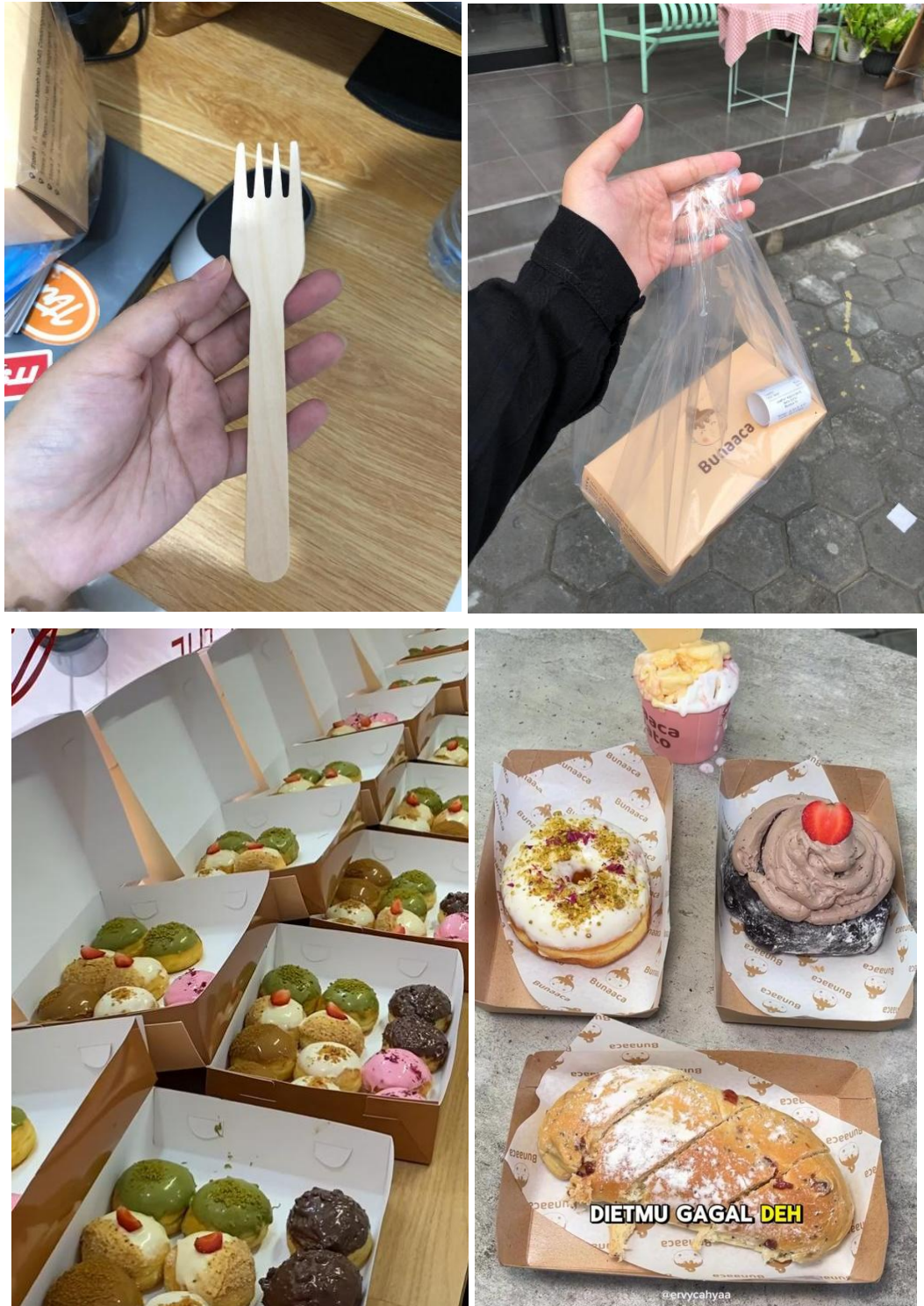


Lampiran 5

E – commerce



Kemasan Bunaaca



Lampiran 7

Kolaborasi Komunitas



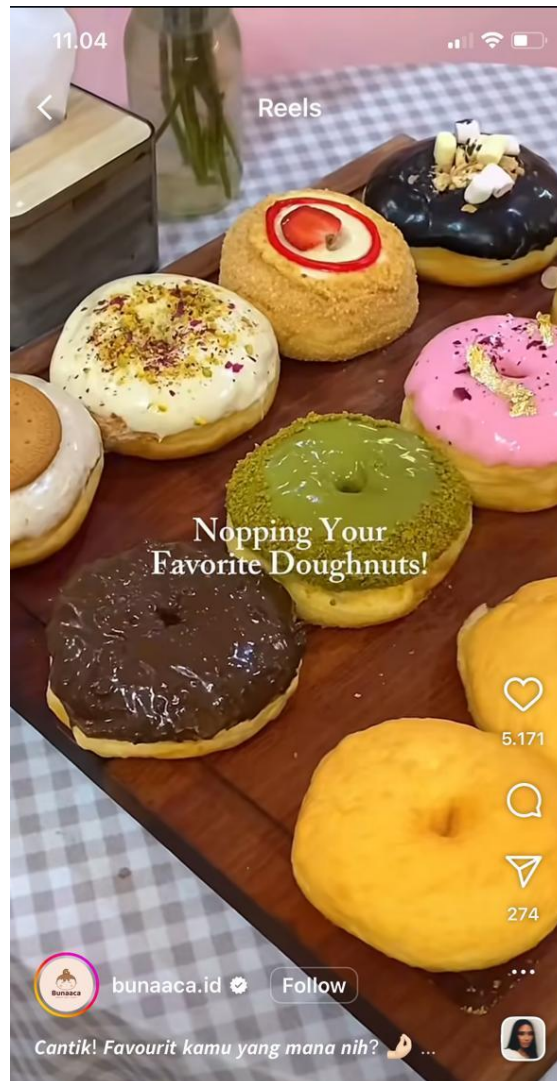






Lampiran 8

Konten









Lampiran 9

Dokumentasi Kegiatan

