

Inovasi Strategi Bisnis dalam Menghadapi Pola Konsumsi dan Produk F&B yang Berkelanjutan

Billy Suryahanjaya¹, Bisma Ayodha Kurniawan Putra², dan Christephen Adi Nugroho³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia, 65151

Korespondensi: Billy Suryahanjaya (billyhanjaya123@gmail.com)

Received: 24 Juli 2024 – *Revised:* 31 Agustus 2024 - *Accepted:* 05 Sept 2024 - *Published:* 10 Sept 2024

Abstrak. Bisnis *food & beverage* (FnB) merupakan industri yang terus berkembang karena tingginya permintaan terhadap produknya, namun memiliki kelemahan dalam kaitannya dengan kelestarian lingkungan hidup sehingga memerlukan penerapan Sustainable Business Model Innovation (SBMI) atau konsep inovasi model bisnis berkelanjutan. Penggunaan material ramah lingkungan, desain produk yang ramah lingkungan, penggunaan teknologi yang mendukung keberlanjutan, dan strategi bisnis yang mendorong siklus hidup produk yang lebih panjang dan berkelanjutan adalah semua contoh tren inovasi produk yang berkelanjutan. Tujuan dari penelitian literatur ini adalah untuk menemukan dan menganalisis berbagai pendekatan yang digunakan oleh bisnis untuk menanggapi tren keberlanjutan dan perubahan preferensi konsumen, serta untuk mengidentifikasi strategi SBMI dalam menghadapi pola konsumsi berkelanjutan dan pilihan produk di industri *food & beverage*. Dalam era globalisasi dan kesadaran lingkungan yang meningkat, perusahaan harus mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari operasi mereka selain profitabilitas. Studi ini menyelidiki ide-ide penting seperti inovasi produk, pemasaran hijau, dan model bisnis berkelanjutan yang telah diterapkan di berbagai sektor ekonomi. Kajian menunjukkan bahwa strategi yang berorientasi pada keberlanjutan dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan meningkatkan reputasi merek, meningkatkan efisiensi operasional, dan memenuhi kebutuhan konsumen kontemporer. Melalui analisis yang mendalam, beberapa rekomendasi praktis untuk para pebisnis, antara lain pentingnya kolaborasi lintas fungsi dalam pada UMKM ataupun perusahaan, penggunaan teknologi sebagai alat untuk mendukung inovasi, dan investasi dalam pengembangan keterampilan dan keahlian yang diperlukan untuk menghadapi perubahan dalam pasar yang semakin berkelanjutan, namun tidak hanya itu saja tentunya para UMKM ataupun perusahaan melakukan tindakan evaluasi yang begitu cermat terhadap dampak inovasi strategi bisnis terhadap keberlanjutan secara menyeluruh.

Kata kunci: *Sustainable Business Model Innovation* (SBMI), inovasi produk, pemasaran hijau, keberlanjutan, industri *food & beverage*

Citation Format: Suryahanjaya, B., Putra, B.A.K., & Nugroho, C.A. (2024). Inovasi Strategi Bisnis dalam Menghadapi Pola Konsumsi dan Produk F&B yang Berkelanjutan. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Universitas Ma Chung*. 4, 38-48. Malang: Ma Chung Press.

PENDAHULUAN

Industri *food & beverage* (FnB) mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, hal ini didorong oleh peningkatan permintaan konsumen terhadap berbagai produk makanan dan minuman. Namun, di balik pertumbuhan tersebut, terdapat

tantangan terkait dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh industri ini. Fakta menunjukkan bahwa sektor FnB bertanggung jawab atas sejumlah besar emisi gas rumah kaca penggunaan sumber daya alam yang intensif, dan produksi limbah yang cukup besar (Ansiska *et al.*, 2022). Kesadaran akan dampak negatif ini telah menginspirasi banyak perusahaan untuk mencari solusi yang lebih berkelanjutan dalam operasi bisnis mereka.

Konsep keberlanjutan telah menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan di industri FnB. Perubahan preferensi konsumen yang semakin peduli dengan isu-isu lingkungan turut mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam menciptakan produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan (Ahmadi & Mahargyani, 2024). Upaya yang telah dilakukan oleh berbagai perusahaan mencakup penggunaan bahan baku organik, pengembangan kemasan yang dapat didaur ulang dan penerapan praktik produksi yang efisien energi. Beberapa perusahaan juga mulai mengadopsi teknologi canggih untuk mengurangi limbah dan emisi.

Selain inovasi produk dan teknologi, strategi pemasaran hijau juga menjadi tren yang semakin populer di kalangan perusahaan FnB. Pemasaran hijau tidak hanya membantu perusahaan dalam menarik konsumen yang peduli lingkungan, tetapi juga meningkatkan citra merek dan daya saing di pasar. Kampanye pemasaran yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan seperti transparansi rantai pasok dan tanggung jawab sosial perusahaan telah terbukti efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Fatia *et al.*, 2024).

Perusahaan yang menjadi target dalam penelitian ini adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di sektor FnB. UMKM memainkan peran dalam perekonomian terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Namun UMKM seringkali menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya manusia dan *finansial* serta pengetahuan untuk mengimplementasikan strategi bisnis yang berkelanjutan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai strategi *Sustainable Business Model Innovation* (SBMI) yang telah diterapkan oleh perusahaan di industri FnB serta mengevaluasi efektivitasnya dalam menghadapi perubahan pola konsumsi dan preferensi konsumen yang berkelanjutan.

MASALAH

Kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan keberlanjutan lingkungan semakin meningkat. Masyarakat kini lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan gizi, tetapi juga diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan dan

etis. Hal ini menciptakan kebutuhan baru yang faktual dan aktual di kalangan konsumen yang menuntut industri F&B untuk beradaptasi dengan cepat.

Industri F&B menghadapi berbagai tantangan dalam menghadapi perubahan ini. Banyak perusahaan yang masih beroperasi dengan model bisnis tradisional kesulitan untuk berinovasi dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin kompleks dan kritis terhadap isu-isu keberlanjutan. Tantangan ini memerlukan solusi inovatif yang dapat menyeimbangkan antara kebutuhan bisnis dan harapan konsumen terhadap keberlanjutan.

Masalah utama yang dihadapi oleh industri FnB adalah bagaimana mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam model bisnis mereka tanpa mengorbankan profitabilitas. Tantangan ini mencakup penggunaan material ramah lingkungan, pengembangan produk dengan desain yang berkelanjutan, serta penerapan teknologi yang mendukung efisiensi energi dan pengurangan limbah. Perubahan preferensi konsumen yang semakin sadar lingkungan juga mempengaruhi strategi pemasaran dan distribusi produk. Rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menanggapi tren keberlanjutan dan perubahan preferensi konsumen?
2. Apa saja strategi *Sustainable Business Model Innovation* (SBMI) dalam menghadapi pola konsumsi berkelanjutan dan pilihan produk di industri *food & beverage*?

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian literatur untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai aspek yang terkait dengan implementasi strategi bisnis berkelanjutan di industri *food & beverage* (FnB). Penelitian literatur adalah metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis berbagai jurnal dan sumber literatur terkait untuk mengidentifikasi dan memahami teori-teori relevan yang menjadi acuan dalam pembahasan hasil penelitian (Yam, 2024). Penelitian literatur dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk secara sistematis mengumpulkan, mengevaluasi dan mensintesis informasi dari berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari sumber-sumber literatur yang mencakup jurnal ilmiah, yang tersedia dalam basis data akademik dan perpustakaan digital. Penggunaan sumber data yang beragam diharapkan dapat memberikan perspektif yang komprehensif tentang isu-isu keberlanjutan di industri FnB.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam tinjauan literatur ini melibatkan proses pengumpulan informasi yang relevan, identifikasi pola atau tema utama yang muncul dari literatur serta evaluasi kritis terhadap berbagai pendekatan dan strategi yang telah diterapkan dalam industri FnB. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyusun sintesis informasi yang bermakna dan mendalam tentang strategi bisnis berkelanjutan.

Lokasi, Waktu, dan Durasi Kegiatan

Penelitian ini dilaksanakan secara daring (*online*) dengan memanfaatkan akses ke berbagai sumber literatur dari platform daring dan perpustakaan digital. Waktu yang diperlukan untuk tinjauan literatur ini mencakup periode yang relevan dengan perkembangan terbaru dalam strategi bisnis berkelanjutan di industri FnB.

Metode tinjauan literatur dipilih karena kemampuannya untuk mengakomodasi cakupan yang luas dari literatur yang ada, memfasilitasi analisis komprehensif terhadap tema-tema kunci dan memberikan landasan yang kuat untuk merekomendasikan strategi serta pendekatan yang dapat diterapkan oleh perusahaan khususnya UMKM dalam menghadapi tantangan keberlanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan Perusahaan industri makanan dan minuman (FnB)

Perusahaan di industri makanan dan minuman (FnB) semakin banyak yang mengimplementasikan Sistem Bisnis Model Inovasi (SBMI) untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang. SBMI memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saat ini tetapi juga memprediksi tren masa depan. Perusahaan FnB perlu mengadopsi pendekatan inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan, sosial dan ekonomi.

Perusahaan modern saat ini tidak hanya berfokus pada pencapaian keuangan semata, tetapi juga semakin menyesuaikan strategi mereka dengan dua faktor utama yaitu tren keberlanjutan dan perubahan preferensi konsumen. Hal ini mencerminkan pergeseran besar dalam pandangan bisnis yang lebih nyata dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya mempengaruhi cara perusahaan mengembangkan produk dan layanan mereka, tetapi juga mengubah budaya internal dan eksternal.

Perusahaan-perusahaan kini semakin melakukan analisis terhadap tren keberlanjutan yang sedang berkembang. Ini tidak hanya mencakup isu-isu lingkungan seperti penggunaan energi, manajemen limbah dan jejak karbon, tetapi juga isu-isu sosial seperti hak asasi manusia, keadilan sosial, dan keberlanjutan sosial (Widya, 2019). Dengan memahami dampak dari operasi mereka terhadap lingkungan dan masyarakat, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat membuat perubahan yang signifikan untuk mencapai tujuan keberlanjutan mereka.

Menurut Julyanthry *et al.* (2020) menjelaskan bahwa sebuah perusahaan manufaktur memeriksa seluruh rantai pasokan mereka untuk mengidentifikasi potensi masalah keberlanjutan, seperti penggunaan bahan baku yang tidak ramah lingkungan atau praktik buruh yang tidak etis. Dengan memahami sumber-sumber potensial ini mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan keberlanjutan operasional mereka, mulai dari memilih pemasok yang lebih berkelanjutan hingga menerapkan praktik produksi yang lebih efisien secara energi.

Tidak hanya melakukan analisis, perusahaan juga semakin mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam misi dan visi mereka. Hal ini bukan hanya tentang mematuhi regulasi atau menanggapi tekanan pasar tetapi juga tentang mengadopsi tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai bagian dari identitas perusahaan mereka. Seperti perusahaan teknologi dapat mengembangkan produk dengan desain yang lebih ramah lingkungan atau mengurangi emisi karbon dalam operasi mereka untuk menciptakan dampak positif yang lebih besar bagi lingkungan.

Transformasi ke arah keberlanjutan tidak hanya terjadi di tingkat produk dan strategi bisnis tetapi juga di dalam budaya perusahaan itu sendiri. Pelatihan tentang keberlanjutan dan kesadaran akan pentingnya memahami perubahan preferensi konsumen penting dalam membentuk sikap dan perilaku karyawan (Lantemona *et al.*, 2024). Hal ini termasuk tidak hanya para eksekutif dan manajer, tetapi juga seluruh lapisan organisasi yang terlibat dalam pengambilan keputusan dan operasi sehari-hari. Perusahaan sering kali mengadakan workshop, seminar, atau program pelatihan khusus untuk meningkatkan pemahaman ini di antara karyawan mereka. Contoh dari hal ini bisa berupa seminar tentang manajemen energi yang efisien atau pengenalan tentang standar keberlanjutan global seperti ISO 14001. Dengan memperluas pengetahuan mereka tentang keberlanjutan karyawan tidak hanya lebih mampu mengidentifikasi peluang untuk inovasi berkelanjutan, tetapi juga lebih termotivasi

untuk mendukung tujuan keberlanjutan perusahaan secara keseluruhan (Marlena & Bustami, 2021)

Selain mengubah internal perusahaan pendekatan keberlanjutan juga melibatkan pembangunan kemitraan strategis dengan organisasi dan lembaga yang memiliki fokus yang sama. Ini dapat berupa kolaborasi dengan LSM lingkungan untuk meningkatkan praktik berkelanjutan di dalam rantai pasokan atau dengan lembaga riset untuk mengembangkan solusi teknologi baru yang lebih ramah lingkungan (Nainggolan *et al.* 2023). Contoh nyata dari kemitraan ini adalah ketika sebuah perusahaan makanan bekerja sama dengan universitas lokal untuk mengembangkan teknologi pengemasan yang lebih ramah lingkungan. Melalui kolaborasi ini mereka berhasil mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dalam produk mereka tanpa mengorbankan kualitas atau keamanan makanan. Kemitraan semacam ini tidak hanya menghasilkan inovasi yang lebih baik, tetapi juga memperluas dampak positif perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitarnya.

Langkah terakhir dalam pendekatan keberlanjutan adalah transparansi dalam pelaporan hasil keberlanjutan. Perusahaan tidak hanya mencatat pencapaian mereka dalam mengurangi jejak karbon atau meningkatkan efisiensi energi tetapi juga secara terbuka membagikan informasi ini kepada stakeholder mereka. Ini mencakup tidak hanya keberhasilan dalam mencapai target keberlanjutan tetapi tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam proses tersebut.

Melalui laporan keberlanjutan yang terperinci dan terverifikasi perusahaan membangun kepercayaan dengan konsumen, investor dan masyarakat umum. Ini membantu memperkuat reputasi mereka sebagai pemimpin dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab dan memberikan contoh bagi industri lain untuk mengikuti jejak mereka. Akuntabilitas terhadap komitmen keberlanjutan tidak hanya menjadi aspek yang penting dalam menjalankan bisnis, tetapi juga menjadi fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan

Strategi Sustainable Business Model Innovation (SBMI)

Dalam menghadapi tantangan lingkungan dan perubahan preferensi konsumen industri *food & beverage* (FnB) perlu menerapkan inovasi produk sebagai bagian dari strategi *Sustainable Business Model Innovation* (SBMI). Inovasi ini mencakup pengembangan produk dengan bahan baku yang lebih ramah lingkungan seperti bahan organik daur ulang atau yang memiliki jejak karbon rendah. Misalnya perusahaan minuman dapat menggantikan kemasan plastik dengan bahan *biodegradable* atau daur ulang.

Penggunaan kemasan yang ramah lingkungan seperti kemasan yang dapat didaur ulang atau biodegradable semakin diminati oleh konsumen yang peduli dengan lingkungan (Nainggolan *et al.*, 2023). Kemasan yang inovatif dan ramah lingkungan tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan tetapi juga memperkuat merek di mata konsumen yang mencari produk dengan nilai tambah lingkungan.

Desain produk yang mengurangi limbah seperti kemasan yang mudah didaur ulang atau produk yang memiliki masa simpan lebih lama. Menerapkan praktik daur ulang dan pengelolaan limbah yang efektif di dapur dan area operasional dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Ropikoh *et al.*, 2024). Dengan memisahkan limbah organik dan non-organik, serta mengelola penggunaan plastik sekali pakai dapat mengurangi jumlah sampah yang masuk ke pembuangan akhir. Hal ini menjadikan perusahaan FnB dapat berkontribusi pada pelestarian lingkungan sekaligus memenuhi permintaan konsumen akan produk yang lebih hijau.

Inovasi produk semakin baik bila diterapkan dengan menggunakan strategi pemasaran hijau (*green marketing*). Menurut Amrita (2024) pemasaran hijau atau *green marketing* adalah strategi pemasaran yang menekankan pada aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Ini bisa meliputi komunikasi yang efektif tentang praktik ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan seperti penggunaan bahan-bahan berkelanjutan, pengelolaan limbah yang bertanggung jawab dan efisiensi energi dalam proses produksi. Pemasaran hijau dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Strategi ini melibatkan komunikasi yang jelas dan transparan mengenai manfaat produk bagi lingkungan serta upaya perusahaan dalam praktik berkelanjutan. Kampanye pemasaran hijau yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan mendorong mereka untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan. Contoh nyata adalah penggunaan label ekologi atau sertifikasi lingkungan pada produk yang dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen mengenai klaim keberlanjutan produk tersebut. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dan *website* untuk berbagi informasi tentang upaya-upaya keberlanjutan yang mereka lakukan. Konten edukatif yang menarik seperti video tentang proses produksi yang ramah lingkungan atau infografis tentang dampak positif dari penggunaan bahan-bahan berkelanjutan, dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen

Dengan adanya inovasi produk dan pemasaran hijau langkah berikutnya adalah mengintegrasikan kedua aspek ini ke dalam model bisnis berkelanjutan. Model bisnis berkelanjutan adalah pendekatan nyata yang mengintegrasikan praktik-praktik keberlanjutan ke dalam keseluruhan operasi bisnis. Dalam industri FnB hal ini dapat mencakup pengelolaan rantai pasokan yang berkelanjutan, penggunaan energi terbarukan dan pengurangan emisi karbon (Sampepajung, 2023). Model bisnis ini juga melibatkan penilaian dan mitigasi dampak lingkungan dari setiap tahap produksi dan distribusi. Perusahaan yang berhasil menerapkan model bisnis berkelanjutan tidak hanya memenuhi tuntutan regulasi lingkungan tetapi juga mendapatkan keunggulan kompetitif melalui peningkatan reputasi dan loyalitas konsumen.

Menurut Darmawan (2023) penerapan model bisnis berkelanjutan ini telah terbukti efektif di berbagai sektor ekonomi lainnya yang memberikan wawasan berharga bagi industri FnB. Misalnya sektor fashion telah melihat munculnya bahan tekstil organik dan proses produksi yang lebih bersih sementara sektor otomotif telah mengembangkan kendaraan listrik dan teknologi bahan bakar alternatif untuk mengurangi jejak karbon. Pengalaman dari berbagai sektor ini memberikan contoh praktis tentang bagaimana prinsip-prinsip keberlanjutan dapat diadaptasi dan disesuaikan oleh industri FnB untuk mencapai tujuan keberlanjutan mereka.

Model bisnis berkelanjutan dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan dengan cara mengurangi pemborosan dan memaksimalkan penggunaan sumber daya. Dengan mengadopsi praktik produksi yang ramah lingkungan seperti penggunaan energi terbarukan atau teknologi hemat energi, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional dalam jangka panjang. Pengelolaan limbah yang efektif juga membantu meminimalisir dampak lingkungan dan mengurangi biaya pembuangan.

Selain meningkatkan efisiensi operasional, model bisnis berkelanjutan juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen kontemporer yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan. Konsumen saat ini cenderung lebih memilih produk dan layanan yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat. Dengan mengembangkan produk-produk yang ramah lingkungan dan menerapkan praktik bisnis yang bertanggung jawab, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga membuka peluang pasar baru yang lebih luas, karena konsumen kontemporer cenderung lebih mendukung merek-merek yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan mereka (Darmawan, 2023).

Selain mengadopsi praktik dari sektor lain, perusahaan FnB dapat bekerja sama dengan pemasok untuk memastikan bahwa bahan baku yang digunakan memenuhi standar keberlanjutan. Kolaborasi dengan organisasi non-pemerintah (NGO) dan lembaga penelitian dapat membantu perusahaan mengidentifikasi solusi inovatif untuk tantangan lingkungan. (Nainggolan *et al.*, 2023). Kemitraan semacam ini tidak hanya memperkuat komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan tetapi juga membantu membangun ekosistem yang mendukung praktik berkelanjutan secara luas.

Perusahaan FnB juga dapat meningkatkan daya saing dengan melakukan salah satu strategi efektif yaitu memperoleh sertifikasi dan label hijau dari lembaga yang diakui. Sertifikasi seperti ISO 14001 untuk manajemen lingkungan atau label organik dari badan resmi, hal ini dapat menjadi bukti konkret komitmen perusahaan terhadap praktik ramah lingkungan (Fandeli, 2017). Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal kepada produk yang telah terbukti memiliki sertifikasi lingkungan yang diakui karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi standar keberlanjutan. Strategi ini tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen tetapi juga membuka peluang untuk memasuki pasar yang lebih luas termasuk pasar internasional yang memiliki persyaratan ketat terkait keberlanjutan. Dengan demikian sertifikasi dan label hijau dapat menjadi alat pemasaran yang kuat untuk meningkatkan daya saing perusahaan di sektor FnB.

Melalui penerapan inovasi produk, pemasaran hijau dan model bisnis berkelanjutan perusahaan dalam industri FnB dapat menghadapi tantangan keberlanjutan dengan lebih baik dan memenuhi harapan konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan reputasi dan daya saing perusahaan tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan untuk generasi mendatang.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan diatas menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman (FnB) semakin mengadopsi Sistem Bisnis Model Inovasi (SBMI) untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam strategi bisnis mereka, perusahaan FnB telah berhasil mengurangi dampak lingkungan mereka melalui penggunaan bahan baku ramah lingkungan, manajemen limbah yang efektif, dan efisiensi energi dalam proses produksi. Dampak dari implementasi SBMI terlihat dalam peningkatan reputasi perusahaan, peningkatan loyalitas konsumen, dan daya saing yang lebih baik di

pasar yang semakin kompetitif. Rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya adalah untuk terus mengembangkan inovasi produk yang lebih ramah lingkungan, meningkatkan transparansi dalam pelaporan keberlanjutan, dan memperluas kemitraan strategis dengan organisasi yang memiliki fokus yang sama terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, perusahaan FnB dapat terus memimpin dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah terlibat dalam pembuatan naskah ini, serta kepada masyarakat yang telah memberikan dukungan dan partisipasi yang berarti. Kami juga mengapresiasi kontribusi dari para penyandang dana dan sponsor yang telah mendukung penelitian ini, memungkinkan kami untuk menyelidiki berbagai pendekatan dan strategi dalam menghadapi tantangan keberlanjutan di industri *food & beverage* (FnB). Melalui penerapan *Sustainable Business Model Innovation* (SBMI) dan inovasi produk yang ramah lingkungan kami telah dapat mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang efektif dalam menyesuaikan pola konsumsi yang berkelanjutan serta preferensi produk. Studi ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi lintas fungsi, pemanfaatan teknologi untuk inovasi dan pengembangan keterampilan yang relevan dalam menjawab dinamika pasar yang semakin berkelanjutan. Dengan demikian kami berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan industri FnB ke arah yang lebih berkelanjutan dan responsif terhadap tuntutan masyarakat dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh kesadaran lingkungan (green awareness) akan keputusan pembelian konsumen: Literature review. *Journal Financial, Business and Economics*, 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Amrita, A. (2024). *Green marketing: Dunia baru dalam dunia marketing*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ansiska, P., Asep, H. D., Windari, E. H., & Oktoyoki, H. (2022). Sosialisasi pemanfaatan limbah kulit kopi dalam upaya perbaikan kualitas tanah. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 1(2), 35–40. <https://doi.org/10.56855/income.v1i2.53>
- Darmawan, A. J., Nugraha, S. R. F., & Putri, Y. H. (2023). Konsep ekonomi sirkular dalam model bisnis berkelanjutan untuk membangun gaya hidup hijau masyarakat Indonesia. *Jurnal Imagine*, 3(1), 41–49.
- Fandeli, C., Utami, R. C., & Nurmansyah, S. (2017). *Audit lingkungan*. UGM Press.
- Julyanthry, J. (2020). *Manajemen produksi dan operasi*. Yayasan Kita Menulis.

- Lantemona, L. (2024). *Tata kelola produksi yang seimbang, membangun keberlanjutan dan efisiensi*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Marlena, M., & Bustami, B. (2021). Implementasi pengembangan sumber daya manusia upaya meningkatkan kinerja karyawan. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(2), 338–359.
- Mitra, F. T., Hananto, D., Manajemen, P., Ekonomi Bisnis, F., Muhammadiyah Jakarta, Jl Ahmad Dahlan, U. K., Ciputat Tim, K., & Tangerang Selatan, K. (2024). Strategi pemasaran green marketing dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 5. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Nainggolan, N. (2023). *Green technology innovation: Transformasi teknologi ramah lingkungan berbagai sektor*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ropikoh, S., Widjayanti, W., Idris, M., Nuh, G. M., & Fanani, M. Z. (2024). Perkembangan teknologi pengemasan dan penyimpanan produk pangan. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 6(1), 30–38. <https://doi.org/10.30997/jiph.v6i1.12668>
- Sampepajung, D. C., Sarniati, Rifai, M., & Afifah, N. (2023). Analisis carbon footprint pada UMKM makanan dan minuman melalui integrasi lean dan green waste production. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 19(3), 223–255. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i3.22302>
- Widyastuti, S. (2019). Sebuah sintesis pada literatur: Strategi intervensi pemasaran hijau menuju pembangunan berkelanjutan (A synthesis of literature: A green marketing intervention strategy towards sustainability development). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 83–94. <https://doi.org/10.35814/jrb.v2i2.401>
- Yam, J. H. (2024). Kajian penelitian: Tinjauan literatur sebagai metode penelitian. *Jurnal Empire*, 4(1), 61–71.



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).