

GREENSPOT: ONE-STOP SERVICE INNOVATION IN THE F&B AND AUTO CARE SECTORS WITH ECO-FRIENDLY AND SUSTAINABILITY CONCEPTS

GREENSPOT: INOVASI ONE-STOP SERVICE DI SEKTOR FNB DAN AUTO CARE DENGAN KONSEP RAMAH LINGKUNGAN DAN KEBERLANJUTAN

Abdul Ghofar Dwi Prawira¹, Yenny Maya Dora²

Program Magister Manajemen, Universitas Widyatama^{1,2}

Email: ghofar.prawira@widyatama.ac.id¹, yenny.maya@widyatama.ac.id²

ABSTRACT

The rapid development of the auto care and cafe industries in Depok City amidst ecological crisis issues demands innovative business models that not only pursue profitability but are also committed to environmental preservation. This study aims to analyze the marketing formulation strategy and market segmentation, as well as to dissect the operational management and implementation of Environmental Sustainability principles based on Green Entrepreneurship in the Greenspot Depok business plan. The method applied in this research is descriptive qualitative with a descriptive case study approach. Given that the object of this research is still in the business planning phase (business plan), data collection was not conducted through direct field intervention, but rather through the document study method on the blueprints of Greenspot's marketing planning and operational planning, as well as utilizing supporting secondary data from the Central Bureau of Statistics (BPS) and relevant theoretical literature. The results of this study show that, first, regarding the Marketing Formulation Strategy Plan and Market Segmentation, Greenspot successfully formulated a Green Entrepreneurship-based marketing strategy by aligning external environmental analysis (PESTEL) and the evaluation of the company's internal capacity (SWOT). The company successfully mapped a highly specific market segmentation that is responsive to urban lifestyle trends in Depok City. Second, concerning Operational Planning Management and the Implementation of Environmental Sustainability, Greenspot successfully implemented an integrated operational plan (One-Stop Service) that consistently translates its marketing promises into real ecological actions in the field.

Keywords : *Green Entrepreneurship, One-Stop Service, Business Plan, Environmental Sustainability*

ABSTRAK

Perkembangan industri *auto care* dan kafe di Kota Depok yang tumbuh pesat di tengah isu krisis ekologi menuntut adanya inovasi model bisnis yang tidak hanya mengejar profitabilitas, tetapi juga berkomitmen terhadap kelestarian alam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi formulasi pemasaran dan segmentasi pasar, dan membedah manajemen operasional serta implementasi prinsip *Environmental Sustainability* berbasis *Green Entrepreneurship* pada rencana bisnis *Greenspot* Depok. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif (*descriptive case study*). Mengingat objek penelitian ini masih berada dalam fase perencanaan bisnis (*business plan*), pengumpulan data tidak dilakukan melalui intervensi lapangan secara langsung, melainkan melalui metode studi dokumentasi (*document study*) terhadap cetak biru perencanaan pemasaran dan perencanaan operasi *Greenspot*, serta pemanfaatan data sekunder pendukung dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan literatur teoretis terkait. Hasil penelitian ini adalah pertama, Rencana Strategi Formulasi Pemasaran dan Segmentasi Pasar, *Greenspot* berhasil merumuskan strategi pemasaran berbasis *Green Entrepreneurship* dengan menyelaraskan analisis lingkungan eksternal (PESTEL) dan evaluasi kapasitas internal (SWOT) perusahaan. Perusahaan berhasil memetakan segmentasi pasar yang sangat spesifik dan responsif terhadap tren gaya hidup urban di Kota Depok. Kedua bahwa Manajemen Perencanaan Operasi dan Implementasi Keberlanjutan Lingkungan, *Greenspot* berhasil mengimplementasikan rencana operasional terintegrasi (*One-Stop Service*) yang secara konsisten menerjemahkan janji pemasarannya ke dalam tindakan ekologis yang nyata di lapangan.

Kata Kunci : *Green Entrepreneurship, One-Stop Service, Rencana Bisnis, Keberlanjutan Lingkungan*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terbesar dan tertinggi di Asia Tenggara, dengan jumlah penduduk sebesar 284.369.963 jiwa pada tahun 2024 (World

Population Review, 2024). Sebagai negara dengan populasi yang besar, Indonesia memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Pada tahun 2024, GDP (*Gross Domestic Product*) Indonesia mencapai

angka Rp22.139,0 triliun, dimana angka ini setara dengan 4,48% dari ekonomi global (IMF, 2025). Kontribusi sektor-sektor tertentu dalam PDB Indonesia juga patut diperhatikan. Misalnya, sektor makanan dan minuman (F&B) menyumbang sekitar 7,15% dari total GDP, sementara sektor jasa menyumbang sekitar 9,80% dari GDP. Hal ini menunjukkan bahwa kedua sektor ini memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia.

Pertumbuhan ekonomi dan populasi yang besar membuat Indonesia menjadi pasar yang sangat menarik bagi investor dan pelaku bisnis, hal ini dikarenakan terdapatnya peluang yang cukup besar untuk berbagai sektor industri. Disisi lain, dengan jumlah populasi yang tinggi namun fasilitas transportasi umum yang masih minim, membuat masyarakat Indonesia lebih condong untuk memiliki kendaraan pribadi. Dilansir dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2023 jumlah kendaraan pribadi mencapai 157.080.504 unit, dan angka ini diperkirakan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu (BPS, 2024a). Wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) merupakan pusat ekonomi dan bisnis di Indonesia, sehingga mobilitas masyarakat sangat tinggi. Pada tahun 2024, populasi Jabodetabek mencapai sekitar 30 juta jiwa, dan jumlah kendaraan pribadi di Jabodetabek pada tahun 2024 mencapai lebih dari 30 juta unit.

Hubungan kondisi makro tersebut terhubung langsung dengan fokus penelitian, di mana Kota Depok sendiri yang merupakan bagian dari wilayah Jabodetabek, kota ini juga menunjukkan peningkatan jumlah kendaraan pribadi. Pada tahun 2024, populasi Kota Depok mencapai 2.163.640 jiwa, serta Jumlah kendaraan pribadi di Kota Depok pada tahun 2024 mencapai 1.119.660 unit. Dengan luas wilayah yang hanya sebesar 200,29 km² serta dengan jumlah populasi yang melebihi 2 juta penduduk, maka rata-rata kepadatan penduduk di Kota Depok pada tahun 2024 adalah sekitar 10.415 jiwa per km² (BPS, 2024b). Tentunya ini menunjukkan betapa padatnya kota Depok. Disisi lain, tentunya ini akan menjadi sebuah peluang usaha bagi mereka yang dapat melihatnya secara cermat.

Peluang bisnis seperti tempat pencucian mobil dan motor (STEAM) muncul sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat yang mayoritas memiliki kendaraan pribadi. Cuaca yang tidak menentu seringkali menjadi penghalang bagi warga untuk mencuci kendaraan mereka sendiri, yang mengakibatkan banyak waktu dan tenaga terbuang sia-sia. Situasi ini membuka peluang bisnis, seperti layanan cuci kendaraan yang dapat menghemat waktu dan tenaga mereka. Langkah inovatif yang diambil oleh *Greenspot* ialah dengan mengintegrasikan layanan *auto care* dengan fasilitas Cafe dan taman, menciptakan sebuah ekosistem yang mendukung gaya hidup modern. Konsep ini

tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar perawatan kendaraan, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui penyediaan ruang bagi konsumen untuk bersantai dan menikmati waktu berkualitas bersama keluarga.

Perencanaan bisnis merupakan proses strategis yang esensial bagi organisasi untuk mencapai suatu tujuan jangka panjang. Melalui proses ini, organisasi dapat mengidentifikasi peluang, mengevaluasi risiko, serta mengembangkan strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif (Sagala dkk., 2024). Perencanaan bisnis merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh pengusaha untuk merencanakan dan merancang strategi usaha, termasuk diantaranya meliputi mengumpulkan data sekunder, berbagi rencana bisnis dengan pemangku kepentingan potensial untuk umpan balik, dan berbagi rencana bisnis dengan investor potensial untuk memperoleh pendanaan. Pendekatan berfikir yang digunakan oleh peneliti untuk perencanaan bisnis yaitu *Green Theory*, *Greening Business*, *Design thinking*, *Business model canvas (BMC)* dan *Entrepreneurial Process*.

Untuk mendukung inovasi pelayanan, *Greenspot* menerapkan tahapan *Design Thinking* secara menyeluruh. Pada tahap *Empathize*, dilakukan riset untuk memahami tantangan pengguna, seperti ketidakpastian cuaca yang membuat pelanggan kesulitan merawat kendaraannya sendiri, serta keinginan mendapatkan layanan pencucian yang cepat, bersih, efisien, namun hemat air dan nyaman selama menunggu. Tahap *Define* menyimpulkan permasalahan menjadi “Bagaimana cara memberikan layanan *auto care* yang ramah lingkungan dan efisien, sekaligus menciptakan sebuah ruang komunitas yang nyaman melalui kafe dan area terbuka hijau?”. Tahap *Ideate* menghasilkan solusi integrasi layanan *auto care* dengan kafe bernuansa alami serta pemanfaatan teknologi hemat air. Solusi tersebut diwujudkan pada tahap *Prototype* berupa area pencucian hemat air dan kafe ergonomis, yang kemudian diuji pada tahap *Test* menggunakan observasi, survei, dan wawancara singkat guna mengumpulkan umpan balik pelanggan secara berkelanjutan.

Selain pemecahan masalah, landasan filosofis pengelolaan bisnis didorong oleh aspek lingkungan secara mendalam. Dalam konteks bisnis dan manajemen, *Green Theory* merupakan sebuah paradigma yang mengadvokasi pendekatan proaktif dalam menjalankan bisnis dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pertumbuhan ekonomi yang cepat, penyebaran teknologi baru, dan peningkatan populasi menghasilkan krisis ekologi modern, di mana tantangan lingkungan muncul sebagai efek samping yang tidak terduga dari praktik industri dan ekonomi (Eckersley, 2012). Model bisnis hijau dan berkelanjutan (*Green and Sustainable Business*

Models - GnSBMs) menuntut pemahaman yang mendalam tentang bagaimana bisnis dapat beroperasi dengan cara yang tidak hanya ekonomis viable, tetapi juga menguntungkan bagi lingkungan dan masyarakat.

Hal ini sejalan dengan konsep *Greening Business* yang mengintegrasikan praktik bisnis yang berkelanjutan dengan kepedulian terhadap lingkungan, menciptakan model operasional yang tidak hanya efisien tetapi juga bertanggung jawab secara ekologis. Aktivitas bisnis tidak hanya berdampak pada lingkungan alam namun, pada gilirannya, juga dipengaruhi oleh lingkungan hidup (Worthington, 2012). Keberlanjutan tidak lagi dilihat sebagai beban, melainkan sebagai peluang untuk inovasi dan pertumbuhan jangka panjang. Pemahaman yang komprehensif tentang GnSBMs dan bagaimana *Greenspot* berbeda dari model bisnis konvensional sangat penting untuk mencapai keberlanjutan bisnis yang sejati.

Riset pasar adalah pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang berkaitan dengan pasar, dengan tujuan memperoleh informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan pemasaran yang efektif (Kotler & Armstrong, 2018). *Market share* adalah total keseluruhan penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan yang ada di pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Ketika *Greenspot* didirikan, pasar di Depok masih sangat kekurangan tempat *Auto care* dan kafe, terutama di kawasan Pancoran Mas. Situasi ini memberikan peluang bagi *Greenspot* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan *Auto care* dan tempat nongkrong yang nyaman.

Dalam analisis pasar, *Greenspot* menentukan segmentasi pasar secara vertikal dan horizontal membidik pemilik kendaraan pribadi, profesional muda, keluarga, mahasiswa, *Tea Connoisseur*, *Coffee Aficionado*, pengemudi transportasi online, dan perusahaan yang memiliki armada kendaraan. Profesional muda dan mahasiswa cenderung tertarik pada suasana tenang dengan Wi-Fi cepat untuk mendukung produktivitas kerja dan belajar kelompok, sementara segmen keluarga memprioritaskan area bermain anak yang aman. Di sisi lain, *Tea Connoisseur* dan *Coffee Aficionado* mencari keaslian kualitas produk serta *Specialty Coffee Experience* yang autentik. Integrasi layanan operasional pencucian yang cepat bagi pemilik kendaraan pribadi dan pengemudi online dengan fasilitas menunggu berupa kafe yang nyaman menjadi solusi komersial yang sangat strategis.

Untuk memetakan kedudukan strategi korporasi secara utuh, instrumen penilaian kekuatan dan kelemahan internal Menurut Wu Qi (500 SM) yang merupakan salah satu ahli strategi memiliki pandangan seperti sun tzu, dalam menentukan langkah taktis, organisasi wajib memahami keunggulan internal (*Strength*), mengenali kelemahan untuk memperbaikinya (*Weakness*),

memanfaatkan peluang medan perang secara tepat (*Opportunity*), serta selalu waspada mengambil langkah pencegahan terhadap ancaman eksternal yang tak terlihat (*Threat*). Dengan adanya Strategi SWOT diatas, diharapkan perusahaan dapat mengambil langkah yang lebih tepat berdasarkan situasi dan kondisi dilapangan, sehingga dalam pengambilan keputusannya dapat dilakukan secara cepat dikarenakan sudah dilakukan antisipasi sebelumnya.

Rangkaian antisipasi strategis tersebut menghubungkan seluruh analisis makro industri, implementasi kerangka berpikir inovatif berbasis lingkungan, hingga pemetaan segmentasi pasar yang telah diuraikan dalam latar belakang ini. Oleh karena itu, untuk menguji konsistensi integrasi antara perencanaan konseptual dengan realisasi operasional pada rancangan model bisnis ini, maka penelitian ini diarahkan untuk mencapai dua tujuan. Pertama, untuk menganalisis strategi formulasi pemasaran dan segmentasi pasar pada bisnis berbasis *Green Entrepreneurship* melalui integrasi layanan *auto care* dan *food & beverage*. Kedua, untuk menganalisis manajemen operasional dan implementasi prinsip *Environmental Sustainability* berbasis *Green Entrepreneurship*.

METODE PENELITIAN

Berfokus pada perancangan konsep bisnis hijau di Kota Depok, metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif (*descriptive case study*). Mengingat objek penelitian ini masih berada dalam fase perencanaan bisnis (*business plan*), pengumpulan data tidak dilakukan melalui intervensi lapangan secara langsung, melainkan melalui metode studi dokumentasi (*document study*) terhadap cetak biru perencanaan pemasaran dan perencanaan operasi *Greenspot*, serta pemanfaatan data sekunder pendukung dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan literatur teoretis terkait. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis secara tekstual dan kontekstual menggunakan kerangka berpikir *Design Thinking* (tahapan *Empathize* hingga *Test*), matriks SWOT model Wu Qi, serta elemen *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengevaluasi sinkronisasi antara strategi formulasi pasar dengan kelayakan implementasi operasional yang berbasis pada prinsip *Green Entrepreneurship* dan keberlanjutan lingkungan (*Environmental Sustainability*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian data perencanaan *Greenspot* yang membedah korelasi logis antara janji pemasaran di satu sisi, dengan kesiapan kapasitas operasional, tata letak fasilitas fisik, anggaran material, hingga pengelolaan kelestarian lingkungan di sisi lainnya.

Rencana Strategi Formulasi Pemasaran dan Segmentasi Pasar

1. Profil Perusahaan *Greenspot*

Greenspot adalah perusahaan swasta yang menawarkan solusi bagi mereka yang ingin membersihkan kendaraan mobil maupun motor dan juga menawarkan solusi bagi mereka yang membutuhkan tempat untuk bersantai, bekerja, belajar maupun untuk sekedar “*Hangout*” (berkumpul dengan keluarga atau teman). Secara terminologi, *Greenspot* memiliki arti “Titik Hijau” yang dimana bermaksud agar dapat menjadi pedoman perusahaan dimana setiap kami berada, disitu akan ada penghijauan, secara tidak langsung ini menunjukkan dedikasi yang dimana kami berupaya untuk menciptakan perusahaan yang orientasinya tidak hanya sebatas mengejar profit, namun juga menjaga keberlangsungan alam. Hal ini didukung dengan motto perusahaan “Maju Bersama Alam”. dengan demikian, kami akan selalu diingatkan dan teringat untuk selalu merawat “Gaia” dan tidak merusaknya. Khususnya ketika ingin melakukan pengembangan.

2. Analisa Situasi Pasar *Greenspot* (PESTEL)

- Politik dan Regulasi
Regulasi Lingkungan: Pemerintahan Indonesia mulai memperhatikan lingkungan hal ini dapat dilihat dari beberapa regulasi yang membahas mengenai lingkungan. Tentunya hal ini bisa menjadi peluang bagi *Greenspot* yang mengusung konsep ramah lingkungan dan keberlanjutan. Dukungan Pemerintah: Ada kemungkinan mendapatkan dukungan dari pemerintah untuk bisnis yang berfokus pada keberlanjutan dan ramah lingkungan.
- Ekonomi dan Demografi
Pertumbuhan Ekonomi: Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi yang signifikan dengan GDP mencapai Rp22.139,0 triliun pada tahun 2024. Ini menunjukkan potensi pasar yang besar. Populasi: Dengan populasi yang besar, terutama di wilayah Jabodetabek khususnya Depok, terdapat pasar yang luas untuk layanan *auto care* dan cafe.
- Sosial dan Budaya
Gaya Hidup Modern: Masyarakat Indonesia, terutama di kota-kota besar, semakin mengadopsi gaya hidup modern yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi. Konsep *Greenspot* yang menggabungkan *auto care* dengan cafe dan ruang terbuka hijau sangat sesuai dengan tren ini. Kebutuhan Kendaraan Pribadi: Tingginya jumlah kendaraan pribadi di Depok menunjukkan kebutuhan yang besar akan layanan *auto care*, dengan demikian dengan adanya cafe juga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen sehingga tidak hanya mencuci kendaraan namun juga dapat bersantai dan menikmati menu cafe.
- Teknologi

Inovasi Teknologi: Penggunaan teknologi canggih dalam layanan pencucian kendaraan dan cafe dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menarik pelanggan yang mengutamakan kualitas dan kenyamanan. Platform Digital: Pemanfaatan aplikasi pemesanan online dan program loyalitas dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memudahkan akses layanan.

3. Analisa SWOT *Greenspot*

- Kekuatan (*Strengths*)
 - Area Tunggu Luas: Memberikan kenyamanan bagi pelanggan dengan menyediakan ruang terbuka hijau dan cafe.
 - Bahan Baku Bermutu Tinggi: Menggunakan bahan baku berkualitas tinggi untuk layanan cuci kendaraan dan penyeduhan minuman.
 - Layanan Terintegrasi: Menggabungkan layanan pencucian kendaraan dengan cafe dan ruang terbuka hijau, menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan.
 - Kelemahan (*Weaknesses*)
 - Biaya *Maintenance* Tinggi: Pemeliharaan fasilitas yang membutuhkan biaya besar.
 - Keterbatasan Keterampilan Karyawan: Karyawan masih perlu dilatih untuk promosi dan perawatan fasilitas yang lebih baik.
 - Lokasi Terpencil: Lokasi *Greenspot* mungkin belum dikenal luas oleh masyarakat.
 - Peluang (*Opportunities*)
 - Kesadaran Lingkungan yang Meningkat: Meningkatkan daya tarik pelanggan yang peduli terhadap lingkungan melalui penghijauan dan penggunaan bahan baku ramah lingkungan.
 - Pertumbuhan Pasar: Potensi peningkatan jumlah kendaraan pribadi yang membutuhkan layanan *auto care*.
 - Inovasi Teknologi: Memanfaatkan teknologi canggih untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan.
 - Ancaman (*Threats*)
 - Persaingan Ketat: Adanya kompetitor yang menawarkan layanan serupa di wilayah yang sama.
 - Perubahan Regulasi: Kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi operasional bisnis.
 - Tren Pasar yang Cepat Berubah: Perubahan tren dan preferensi konsumen yang cepat.
- ### 4. Formulasi Strategi Pemasaran *Greenspot*
- Strategi Produk
 - Layanan Pencucian Kendaraan: Menawarkan layanan pencucian kendaraan yang cepat, efisien, dan ramah lingkungan dengan teknologi canggih.
 - Cafe dan Ruang Terbuka Hijau: Menyediakan berbagai pilihan teh dan kopi

berkualitas tinggi dalam suasana yang nyaman dan ramah lingkungan.

- Program Loyalitas: Mengembangkan program loyalitas pelanggan dengan poin yang dapat ditukar dengan diskon atau layanan gratis.

- Strategi Distribusi

- Integrasi pelayanan: Menyediakan layanan pencucian kendaraan dan cafe di lokasi *Greenspot*. Dengan demikian konsumen tidak perlu membuang waktu lama khususnya di jalan, karena konsumen dapat mencuci kendaraan sambil bersantai atau bisa sambil bekerja di area cafe.
- Pemesanan Online: Menggunakan aplikasi pemesanan online untuk memudahkan pelanggan dalam memesan layanan dan memesan tempat di cafe.
- Layanan Jemput-Antar dan *booking system*: Menyediakan layanan jemput-antar kendaraan untuk pencucian, serta menyediakan sistem reservasi sehingga konsumen tidak perlu menunggu.

- Kebijakan Harga

- Harga Kompetitif: Menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan dari berbagai segmen pasar.
- Diskon dan Promosi: Menawarkan diskon dan promosi khusus pada periode tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.

- Promosi

Kampanye publik, partisipasi dalam acara (*event*), kolaborasi dengan komunitas, serta pemanfaatan media sosial dan digital. Dengan membuat akun/kanal media sosial seperti youtube, Instagram dan Douyin/Tik Tok. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan diri dan juga menjadi media dalam membuat gerakan yang peduli akan lingkungan dan gaya hidup yang sehat.

5. Target Pasar (Segmentasi)

Greenspot menentukan segmentasi pasar secara vertikal dan horizontal. Secara vertikal, fokusnya adalah pada segmen pasar dari bawah ke atas, sedangkan secara horizontal, target pasarnya adalah pemilik kendaraan pribadi, pengemudi transportasi online, dan perusahaan yang memiliki

armada kendaraan. Namun, dengan kehadiran cafe di *Greenspot* (yaitu G-Spot Cafe) juga memperluas jangkauan pasar, dan menargetkan berbagai segmen seperti Profesional Muda, Mahasiswa, Keluarga, Tea Connoisseur, Coffee Aficionado, Pemilik Kendaraan Pribadi, Pemilik Armada Kendaraan, Pengemudi Transportasi Online.

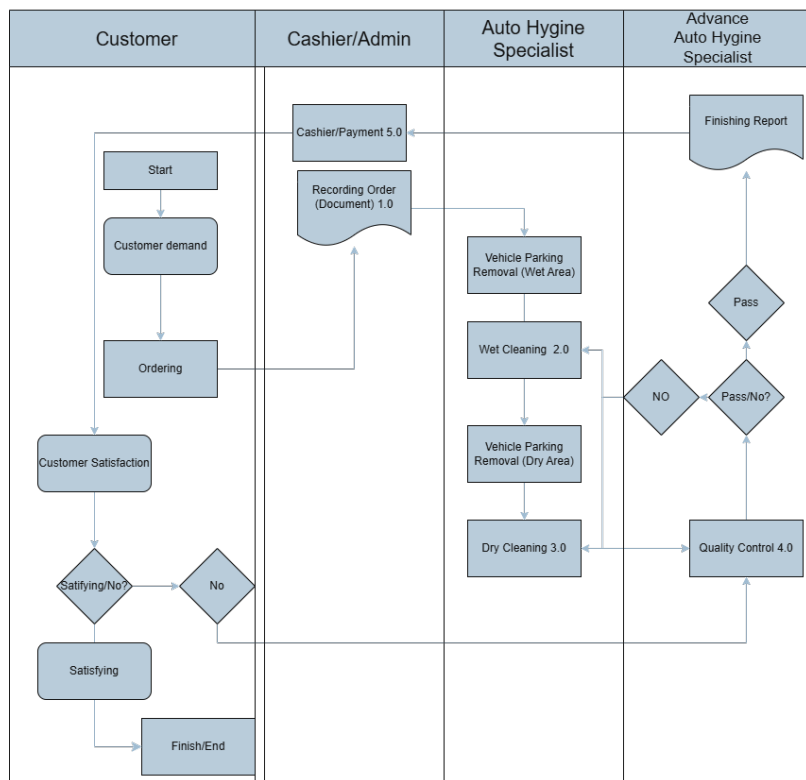
Perencanaan Operasi dan Implementasi Keberlanjutan Lingkungan

1. Perencanaan Proses dan Alur Kerja (SOP)

Perencanaan operasi merupakan proses strategis yang memastikan bahwa bisnis sudah dan akan berjalan dengan efisien dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dimana apabila dalam konteks perusahaan *Greenspot* maka perencanaan operasi mencakup berbagai aspek seperti tata letak, alur kerja, pemeliharaan dan keberlanjutan (*Environment Sustainability*)

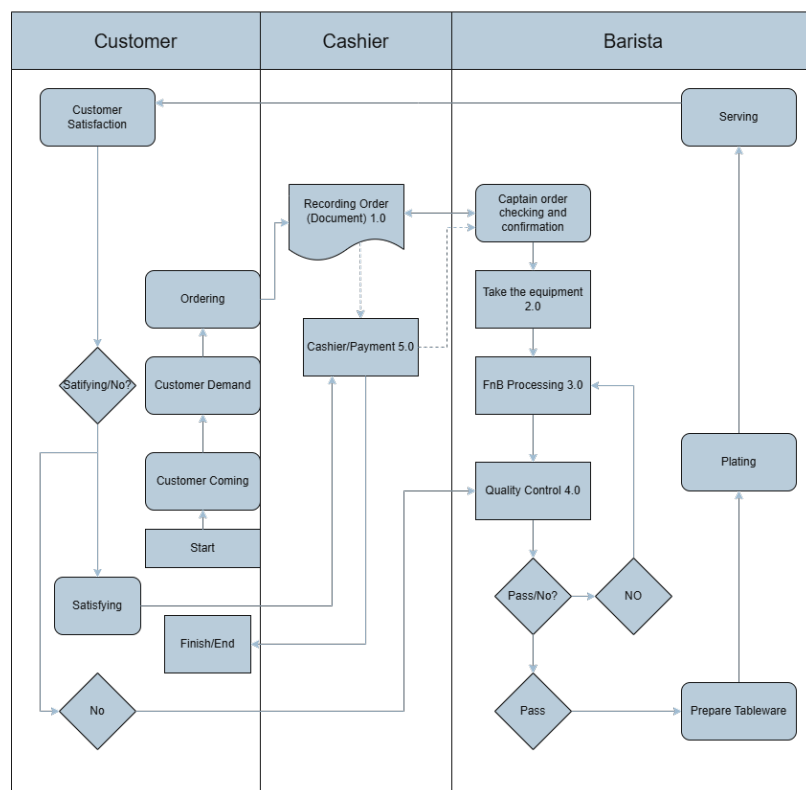
- *Auto care Services*: SOP pelayanan dan pengerjaan dirancang berbasis ramah lingkungan, seperti prosedur pencucian yang didukung dengan teknologi canggih membantu penggunaan air, menjadi lebih sedikit tanpa mengurangi hasil bersihnya serta penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan. Dengan dukungan dari penggunaan teknologi seperti hidrolik serta mesin bertekanan tinggi maka pekerjaan dapat dilakukan dengan mudah. selain itu, dengan adanya 3 buah unit Hidrolik mobil dan 2 hidrolik untuk motor tentunya dapat menyelesaikan sebanyak 5 unit kendaraan dalam satu waktu dengan rentang waktu 30-45 menit/ kendaraan.
- *FnB Services*: SOP meliputi standar pelayanan dan penyajian minuman/makanan, seperti menjaga konsistensi rasa, kebersihan, dan kecepatan dalam melayani pelanggan. Dengan menggunakan konsep "*Manual Brew*" maka produk yang dibuat akan memiliki citarasa yang berbeda dibandingkan dengan penggunaan mesin otomatis yang mengejar kuantitas. dengan demikian, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang berbeda dari setiap cangkir teh maupun kopi yang mereka nikmati.

FLOWCHART IN GREENSPOT CARWASH



Gambar 1. Flowchart Greenspot (Auto care)

FLOWCHART IN G-SPOT CAFE

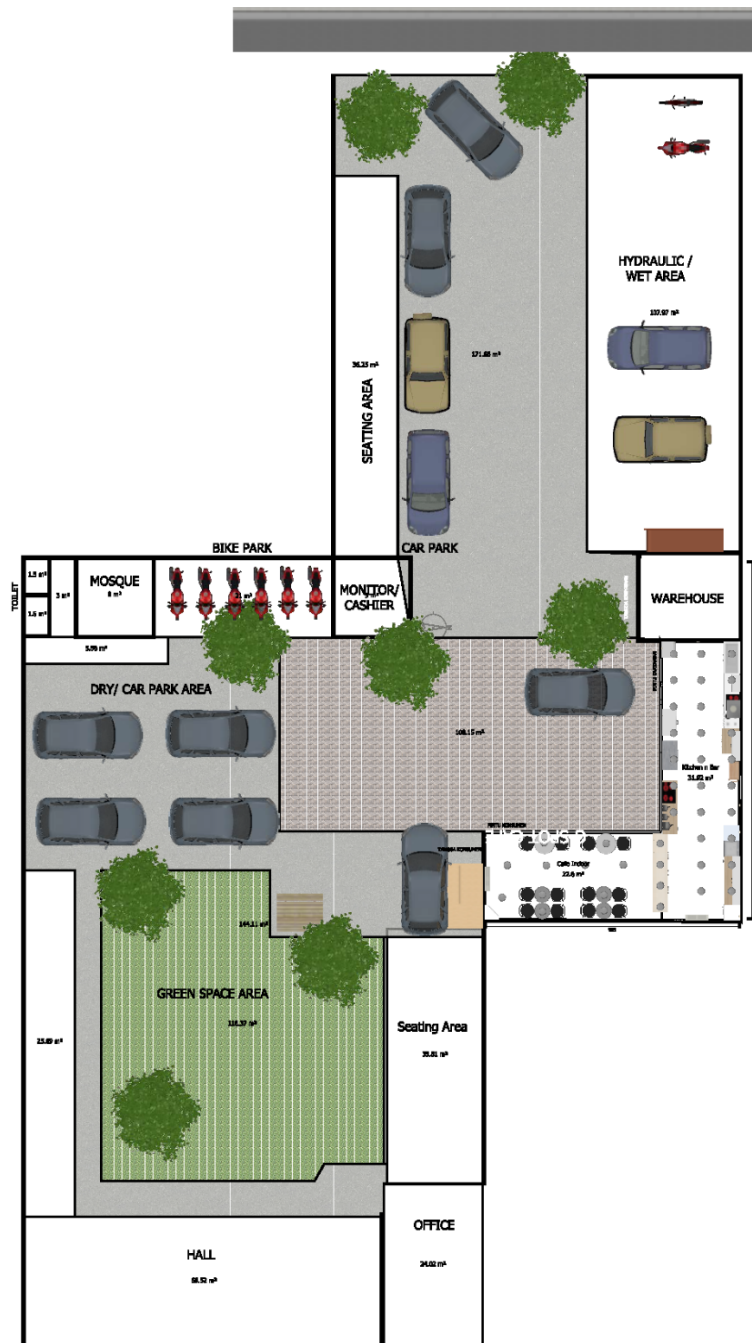


Gambar 2. Flowchart G-Spot Cafe (FnB)

2. Tata Letak Perusahaan (Lokasi dan Fasilitas)

Lokasi *Greenspot* di Jl. Kalilicin, Pancoran Mas, Kota Depok memiliki potensi bisnis yang sangat menjanjikan karena beberapa faktor strategis yaitu, ruas jalan ini memiliki sejarah panjang sebagai rute perdagangan dan transportasi sejak zaman kolonial Belanda, yang menjadikannya sebagai koridor penting bagi mobilitas masyarakat dan distribusi barang. Pancoran Mas mencatat kenaikan harga properti tertinggi di Kota Depok, dengan indeks harga naik sebesar 5,1%, suplai naik 6%, dan permintaan melonjak 20%. Selain itu, kehadiran tol Desari (Exit Sawangan) yang hanya

berjarak 2 km mempermudah akses dari dan menuju outlet menjadikannya lokasi yang ideal untuk bisnis seperti *Greenspot*. Pada tahun 2024, jumlah kendaraan pribadi di Kota Depok mencapai 1.119.660 unit, dengan kepadatan penduduk sekitar 10.415 jiwa per km². Mobilitas tinggi ini menciptakan permintaan besar terhadap layanan *auto care*. Selain layanan *auto care*, konsep café dan ruang terbuka hijau yang diusung oleh *Greenspot* sangat relevan dengan tren gaya hidup masyarakat urban. Untuk itu, *Greenspot* menyediakan ruang terbuka hijau (Green Space Area) dan Seating Area di lapangan.



Gambar 3. Denah *Greenspot*

3. Finansial Operasional (Biaya Material & Anggaran)

Biaya Material atau Material Cost merupakan biaya langsung yang berkaitan dengan produksi. MC di *Greenspot* di pisah menjadi 2 bagian berdasarkan sektornya yaitu *auto care* dan FnB. Anggaran operasi (*Budget*) merupakan gambaran yang merinci mengenai semua pendapatan dan pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan bisnis secara efisien dalam periode tertentu. Adapun biaya material untuk per 1000 unit/porsi sebagai berikut:

Tabel 1. *Auto care Material Cost*

Material Cost		
Sector	Item	Cost*
<i>Auto care</i>	Liquid Soap	Rp1.500.000,00
	Shampoo	Rp3.500.000,00
	Polish	Rp3.500.000,00
	Energy <i>Auto care</i>	Rp4.500.000,00
	Manpower	Rp22.000.000,00
Total		Rp35.000.000,00

Tabel 2. *Cafe Material Cost*

Material Cost		
Division	Item	Cost*
Cafe	Coffee Beans	Rp2.500.000,00
	Premium Leaves	Rp5.000.000,00
	Regular Leaves	Rp600.000,00
	Milk	Rp2.500.000,00
	Other Ingredients	Rp2.500.000,00
	Total Beverage Cost	Rp13.100.000,00
	Potato	Rp3.500.000,00
	Rice	Rp875.000,00
	Noodle	Rp875.000,00
	Meat	Rp3.000.000,00
	Other Ingredients	Rp7.500.000,00
	Total Food Cost	Rp14.750.000,00
	Total Cafe Cost	Rp28.850.000,00

Tabel 3. *Company Budget*

Category	Item	Value	Percentage %
Income	<i>Auto care</i>	Rp48.750.000,00	53,22%
	Cafe	Rp42.850.000,00	46,78%
Total Revenue		Rp91.600.000,00	100,00%
Expanse	Material	Rp63.850.000,00	69,71%
	Fix	Rp15.000.000,00	16,38%
	Operational	Rp3.500.000,00	3,82%
	Marketing	Rp1.000.000,00	1,09%
	Environmental Maintenance	Rp1.000.000,00	1,09%
	Equipment Maintenance	Rp1.000.000,00	1,09%
	R&D	Rp500.000,00	0,55%
Total Cost		Rp85.850.000,00	93,72%
Balance		Rp5.750.000,00	6,28%

awang

Dari tabel diatas, setelah dikurangi material, maka budget yang tersisa adalah 31,29%. pendapatan serta bahan baku yang dihitung merupakan untuk setiap 1000 kendaraan dan setiap 1000 FnB. Persentase *fix cost* dapat mengecil apabila target dan omset bulanan meningkat. Sementara operasional bersifat fluktuatif, hal ini dikarenakan utilitas yang akan meningkat beriringan dengan jumlahnya permintaan. Sementara maintenance, bisa disesuaikan berdasarkan persentase. Meskipun tergolong kecil, namun ini hanyalah gambaran dasar. Apabila selama 1 bulan dapat memenuhi target seperti diatas, maka tentunya dalam setahun, anggaran untuk perawatan mencapai 24 juta. Berdasarkan pembagian budget, R&D hanya 0,5% namun R&D dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan. Hal ini dikarenakan dalam sektor *Auto care* dan FnB Services, tidak perlu dilakukan R&D secara berulang apabila sudah mencapai komposisi yang pas.

4. Perencanaan Organisasi & Manajemen Tim

Dengan menawarkan solusi yang mengintegrasikan layanan pencucian kendaraan dengan kafe serta ruang terbuka hijau dalam satu tempat, menciptakan ekosistem bisnis yang berorientasi pada efisiensi dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu agar sesuai dengan nilai nilai perusahaan maka pembentukan tim diupayakan agar selaras dengan prinsip Green Entrepreneurship, dengan memastikan bahwa setiap anggota memiliki pemahaman mendalam tentang keberlanjutan dan efisiensi operasional. Yang mana dengan adanya pemahaman mengenai sustainability environment maka setiap personil akan menjadi Grenardian (Green Guardian) yang akan turut serta menjaga kelestarian lingkungan dan mampu memberikan penyuluhan dimanapun Grenardian berada. Berikut ini tugas dan tanggung jawab jabatan dalam manajemen Tim:

- Owner (pemilik): memberikan modal dan memiliki wewenang penuh dalam pengambilan keputusan.

- Manager: mengawasi dan memastikan semua berjalan dengan baik dan dengan semestinya, dan bertanggung jawab penuh terhadap apapun yang terjadi di lingkungan perusahaan.
 - Admin: bagian yang melakukan rekapitulasi, pendataan dan pencatatan segala aktifitas yang dilakukan di ruang lingkup perusahaan.
 - Equipment: bagian yang melakukan perawatan dan penanganan terhadap peralatan yang mengalami masalah dan kerusakan.
 - Coordinator: yang memiliki tanggung jawab sebagai penghubung antara steam dan cafe. dibentuk untuk mempermudah dalam menangani masalah dan untuk mengurangi konflik antar bagian.
 - AAHS: memiliki peran dasar seperti AHS namun sudah memiliki keahlian sehingga dapat melakukan Quality Control dengan baik. serta mengawasi kinerja para AHS agar dapat memberikan hasil yang sangat memuaskan pelanggan.
 - AHS: membersihkan kendaraan dan menjaga kebersihan lingkungan serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
 - Head Bar: memiliki peran dasar seperti barista namun memiliki tanggung jawab penuh atas segala hal dan yang terjadi di balik Bar serta mengawasi kinerja para barista.
 - Barista: bertanggung jawab dalam membuat makanan dan minuman serta menyajikan ke konsumen dengan pelayanan yang baik.
5. Implementasi Keberlanjutan Lingkungan (*Environment Sustainability*)

Dalam upaya mendukung keberlanjutan lingkungan, *Greenspot* secara proaktif mengintegrasikan teknologi dan inovasi dalam manajemen operasionalnya. Salah satu fokus utama perusahaan adalah penerapan sistem waste management (WM) yang bertujuan untuk meminimalisir limbah, baik yang dihasilkan secara langsung maupun tidak langsung. Pengelolaan limbah telah menjadi bagian integral dari operasional perusahaan karena setiap aktivitas bisnis, tanpa terkecuali, berkontribusi terhadap produksi limbah. *Greenspot* berkomitmen untuk menerapkan prinsip keberlanjutan dalam operasionalnya dengan menggunakan kemasan biodegradable serta menerapkan teknologi yang mendukung efisiensi penggunaan air dalam operasionalnya. Selain itu, *Greenspot* mengoptimalkan pemanfaatan ruang terbuka hijau sebagai bagian dari ekosistem bisnis yang mendukung keseimbangan alam. Ruang terbuka hijau ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik bagi pengunjung, tetapi juga sebagai habitat bagi satwa lokal serta area resapan air, yang berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Sebagai bagian dari komitmen ekologis, *Greenspot* juga melakukan pengelolaan limbah organik dengan mengolahnya

menjadi kompos, kayu bakar, dan material lain yang memiliki manfaat ekologis.

Pembahasan

1. Analisis Strategi Formulasi Pemasaran dan Segmentasi Pasar *Greenspot*

Pada bagian ini, dilakukan analisis terhadap bagaimana *Greenspot* merumuskan strategi pemasarannya berdasarkan kondisi lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, formulasi pemasaran *Greenspot* berasal dari identitas orientasi lingkungan yang tertuang dalam motto perusahaan “Maju Bersama Alam”.

Langkah awal yang dilakukan *Greenspot* adalah melakukan Analisa Situasi Pasar. Data menunjukkan bahwa *Greenspot* berhasil memetakan tren makro (PESTEL) di Kota Depok, mulai dari regulasi lingkungan pemerintah, pertumbuhan ekonomi dengan GDP Indonesia yang mencapai Rp22.139,0 triliun pada tahun 2024, hingga tingginya jumlah kendaraan pribadi. Temuan ini membuktikan kebenaran teori bahwa analisis situasi pasar adalah proses evaluasi yang mendalam terhadap berbagai faktor yang dapat mempengaruhi operasional dan kesuksesan bisnis di pasar tertentu, di mana tujuan utamanya adalah untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data yang berkaitan dengan pasar, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan pemasaran yang tepat dan strategis (Kotler & Armstrong, 2018).

Greenspot melakukan Analisa Internal Perusahaan untuk memetakan kekuatan (*Strengths*) seperti layanan terintegrasi *One-Stop Service*, serta kelemahan (*Weaknesses*) seperti biaya *maintenance* yang tinggi. Langkah ini sangat penting bagi wirausaha baru sejalan dengan pandangan ilmiah bahwa Analisis Lingkungan Internal (ALI) bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan melalui aspek seperti Sumber Daya Manusia (SDM), kemampuan keuangan, dan teknik operasi, yang penting untuk menemukan peluang dan mengidentifikasi ancaman, membantu perusahaan menyesuaikan strategi dalam lingkungan yang tidak pasti, serta membedakan kompetensi inti perusahaan dari pesaingnya (Wispondono dalam Afkarina dkk., (2023).

Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan oleh *Greenspot* membidik Target Pasar secara vertikal dan horizontal. Penentuan segmentasi riil yang mengarah pada kelompok spesifik seperti *Professional Muda*, *Mahasiswa*, *Keluarga*, *Tea Connoisseur*, hingga *Coffee Aficionado* dijawab dengan diversifikasi produk teh premium dan kopi berkualitas. Keterkaitan antara potensi pasar makro dengan penentuan segmentasi mikro ini menegaskan bahwa analisa situasi pasar membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pasar mereka dan bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi bisnis

mereka untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan (Kotler & Armstrong, 2018), serta sangat efektif untuk mengembangkan strategi yang membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang (Bygrave & Zacharakis, 2011).

2. Analisis Perencanaan Operasi dan Implementasi Keberlanjutan Lingkungan (*Environment Sustainability*)

Pada bagian ini, fokus analisis diarahkan pada bagaimana strategi pemasaran dan segmentasi yang telah dirumuskan dieksekusi melalui perencanaan proses, tata letak fasilitas, serta tata kelola lingkungan yang berkelanjutan.

Implementasi operasional *Greenspot* di lapangan ditunjukkan melalui Perencanaan Proses dan SOP. Untuk menjawab janji pemasaran berupa layanan ramah lingkungan, unit *Auto care Services* menerapkan SOP berbasis teknologi canggih hemat air yang tetap bersih dan tetap ramah lingkungan. Sementara untuk memenuhi kebutuhan kenyamanan *Customer Experience* dari segmen konsumen *cafe*, unit *FnB Services* menggunakan SOP pelayanan berkonsep *Manual Brew*. Hal ini menunjukkan keterkaitan erat dengan *Framework Business Plan* yang digunakan perusahaan, di mana salah satu tahapan penting dalam *Entrepreneurial Process* adalah menyusun rencana bisnis komprehensif, mengumpulkan umpan balik, serta mencari pembiayaan untuk pengembangan bisnis (Welter dalam Isakova & Stroila (2025).

Keterkaitan yang sangat kuat juga terlihat pada Tata Letak Perusahaan (Layout dan Lokasi). Keputusan memilih lokasi strategis di Jl. Kalilicin Pancoran Mas (jalur tengah koridor Jakarta-Depok-Bogor dekat Exit Tol Sawangan) diambil karena menangkap data mobilitas tinggi kendaraan pribadi di Depok yang mencapai 1.119.660 unit pada tahun 2024. Secara internal, denah layout fisik (Gambar 3.6) menerjemahkan segmentasi pasar dengan mengalokasikan *Green Space Area* yang bersebelahan dengan *Seating Area* kafe. Penataan ini memperlihatkan bahwa perencanaan operasi merupakan proses strategis yang memastikan bahwa bisnis akan berjalan dengan efisien dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, di mana dalam konteks perusahaan *Greenspot* mencakup berbagai aspek seperti tata letak, alur kerja, pemeliharaan dan keberlanjutan (*Environment Sustainability*) (Prabawani, 2016).

Dari aspek Finansial Operasional, potensi pasar tersebut terbukti *matching* dan *valid* secara kuantitatif melalui data *Company Budget* (Tabel 3.3), di mana pendapatan *Auto care* menyumbang 53,22% dan *Cafe* menyumbang 46,78%. Angka ini didukung oleh Perencanaan Organisasi, di mana pembentukan tim diselenggarakan dengan prinsip *Green Entrepreneurship* guna membentuk personel menjadi *Grenardian* (*Green Guardian*).

Seluruh ekosistem operasi ini bermuara pada komitmen *Environment Sustainability* melalui tindakan riil *waste management* seperti penggunaan kemasan *biodegradable*, pemanfaatan area resapan air, dan pengolahan limbah organik menjadi kompos. Keterkaitan mutlak antara alur kerja operasional, tata letak denah, anggaran biaya material, hingga manajemen limbah ini menegaskan kesatuan gerak *Greenspot* dalam menerapkan kerangka kerja analitis, seperti menggunakan *Business Model Canvas* untuk mengidentifikasi segmen pelanggan, nilai proposisi, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, mitra kunci, dan struktur biaya (Harahap dkk., 2024).

KESIMPULAN

1. Rencana Strategi Formulasi Pemasaran dan Segmentasi Pasar: *Greenspot* berhasil merumuskan strategi pemasaran berbasis *Green Entrepreneurship* dengan menyelaraskan analisis lingkungan eksternal (PESTEL) dan evaluasi kapasitas internal (SWOT) perusahaan. Perusahaan berhasil memetakan segmentasi pasar yang sangat spesifik dan responsif terhadap tren gaya hidup urban di Kota Depok, mencakup *Professional Muda*, *Mahasiswa*, *Keluarga*, *Tea Connoisseur*, hingga *Coffee Aficionado*, yang diakomodasi melalui strategi diversifikasi produk bernilai tinggi.
2. Manajemen Perencanaan Operasi dan Implementasi Keberlanjutan Lingkungan: *Greenspot* berhasil mengimplementasikan rencana operasional terintegrasi (*One-Stop Service*) yang secara konsisten menerjemahkan janji pemasarannya ke dalam tindakan ekologis yang nyata di lapangan. Sinkronisasi operasional ini dibuktikan melalui penyusunan SOP alur kerja yang taktis, konfigurasi tata letak fasilitas fisik yang strategis, pengelolaan anggaran keuangan (*Company Budget*) yang solid, penerapan komitmen *Environment Sustainability* yang terstruktur.

Implikasi praktis bisnis bahwa secara keseluruhan, *Business Plan* yang dirancang dari ini membuktikan secara teoretis dan empiris bahwa integrasi antara bisnis jasa konvensional (*auto care*) dan *food & beverage* berbasis pengelolaan lingkungan tidak hanya logis untuk menjaga keberlangsungan alam, tetapi juga memiliki proyeksi finansial yang valid dan menguntungkan untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang.

REFERENSI

- Afkarina, A. N., Ghifary, M., Mufidah, E., & Sutikno, B. (2023). Analisis lokasi, fasilitas, dan harga sebagai strategi bersaing dalam peningkatan loyalitas pelanggan studi kasus pada cafe jalan tengah Kota Pasuruan. *Seminar Nasional dan Call For Paper 2025*

- dengan tema "Inovasi Inklusif Gender dalam Sociopreneurship" *PSGESI LPPM UWP*, 10(1), 439–447.
<https://doi.org/10.38156/gesi.v10i1.320>
- BPS. (2024a). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan - 2023*. Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VjJ3NGRGa3dkRk5MTIU1bVNFO TVVbmQyVURSTVFUMDkjMw==/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-provinsi-dan-jenis-kendaraan--unit---2023.html?year=2023>
- BPS. (2024b). *Kota Depok Dalam Angka 2024*. Badan Pusat Statistik.
<https://depokkota.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/59aeb93e714a788f1c4d908d/kota-depok-dalam-angka-2024.html>
- Bygrave, W., & Zacharakis, A. (2011). *Entrepreneurship*. Wiley: John Wiley & Sons, Inc.
- Eckersley, R. (2012). *Green Theory*. In S. Burchill & A. Linklater (Eds.), *Theories of International Relations* (4 ed.). Palgrave Macmillan.
- Harahap, K., Vovi, S. B., Oroh, F. N. S., & Hamzah, Z. Z. (2024). *Bisnis Model Canvas*. PT. Media Penerbit Indonesia.
- IMF. (2025). *World Economic Outlook Update*. International Monetary Fund.
<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2025/01/17/world-economic-outlook-update-january-2025>
- Isakova, E., & Stroila, I. (2025). Turning the tables towards gender inclusivity in entrepreneurial ecosystems. *Journal of Business Research Sciencedirect*, 200, 115620.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115620>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Education Limited.
- Prabawani, B. (2016). *BUSINESS SUSTAINABILITY dan Peran Triple Helix dalam Industri*. Terra Media.
- Sagala, P. M., Tarigan, K. M. B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). ANALISIS PENTINGNYA PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS DALAM MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN . 2024. "ANALISIS PENTINGNYA PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS DALAM MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 150–159.
- World Population Review. (2024). *Indonesia Population 2024 (Live)*. World Population Review.
<https://worldpopulationreview.com/countries/indonesia>
- Worthington, I. (2012). *Greening Business: Research, Theory, and Practice*. Oxford University Press.