

Observasi *Business Process* dari Toko *Zero-Waste* di Jakarta, Surabaya, Bali, dan Yogyakarta

Putu Ayu Indira Ardiyatna, dan Maria Anityasari

Departemen Teknik Sistem dan Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

e-mail: maria@ie.its.ac.id

Abstrak—Permasalahan mengenai isu-isu lingkungan semakin marak adanya di dunia ini. Beberapa hal tersebut sudah terjadi sejak lama, namun baru beberapa waktu belakangan ini muncul dan menarik perhatian masyarakat umum. Salah satu nya adalah mengenai permasalahan sampah plastik. Banyak gagasan yang dicetuskan untuk menyelesaikan masalah tersebut, seperti pembuatan Toko *Zero-Waste*. Toko *Zero-Waste* atau *Zero-Waste Stores* bermula dari negara-negara di Eropa, yang bertujuan untuk menghilangkan kemasan dari berbagai macam produk. Konsumen diharapkan untuk membawa wadah sendiri untuk membawa pulang produk yang diinginkan. Sudah banyak toko yang bermunculan di seluruh dunia, seperti di Indonesia. Indonesia memiliki toko *Zero-Waste* yang tersebar di pulau Jawa dan Bali, dimana toko-toko ini kebanyakan sudah dua tahun beroperasi. Observasi yang dilakukan terhadap proses bisnis atau *business process* yang dimiliki oleh toko-toko berkonsep *Zero-Waste* ini menunjukkan bahwa walaupun ada potensi pengembangan dari konsep toko ini, masih perlu dilakukannya inovasi agar dapat membantu menyelesaikan permasalahan sampah plastik Indonesia.

Kata Kunci—*Lingkungan, Sampah Plastik, Business Process, Toko Zero-Waste.*

I. PENDAHULUAN

POPULASI dunia per tahun 2019 ini telah mencapai angka 7.7 miliar penduduk dan diperkirakan akan terus bertambah secara signifikan, mencapai 8 miliar penduduk hingga tahun 2025. Setiap orang yang hidup di dunia ini memiliki dampaknya sendiri terhadap lingkungan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang intens, semakin banyak hal yang menjadi instan dan lebih praktis bagi masyarakat. Setiap individu dan komunitas berlomba-lomba mengikuti *trend* yang sedang terjadi tanpa mempertimbangkan dampak yang ditimbulkannya terhadap lingkungan, terutama terhadap alam. Isu lingkungan hidup yang semakin menumpuk selama hanya menarik perhatian dunia dalam beberapa tahun terakhir ini.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Roland Geyer dan Jenna Jambeck in 2017, sekitar 60% dari total plastik yang diproduksi di dunia ini menumpuk di tempat pembuangan sampah atau tertinggal tanpa di olah di alam bebas [1]. Berbagai macam sector industri memberikan kontribusi sampah plastik mereka kepada lingkungan. Sektor industri tersebut diantaranya adalah sektor industri tekstil, sektor kemasan, jenis plastik seperti HDPE dan LDPE, sektor permesinan industri, serta sektor transportasi.

Permasalahan ini telah disadari oleh banyak orang dan maka dari itu sangat banyak usaha yang telah dilakukan untuk mengurangi jumlah dari sampah plastik. Salah satu jenis bentuk

usahanya adalah pembuatan suatu toko yang dikenal dengan Toko *Zero-Waste* atau *Zero-Waste Stores*. Toko seperti ini bertujuan untuk mengurangi jumlah sampah plastik dari segi kemasan sehingga tidak meninggalkan dampak serius terhadap lingkungan. Toko *Zero-Waste* menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari tanpa menggunakan kemasan, dimana para konsumen bisa langsung memindahkan produk yang mereka inginkan langsung ke wadah yang mereka bawa dengan jumlah yang mereka inginkan. Hal ini juga mampu membawa perubahan kebiasaan bagi para konsumen, tidak hanya memberikan solusi yang membawa prinsip *greenwashing* dari produk mereka [2]. Inisiatif seperti ini awalnya di mulai dari negara-negara di benua Eropa, dimana sejumlah 88% dari keseluruhan Toko *Zero-Waste* di dunia yang di data oleh Bepkat. Bepakt adalah sebuah *online platform* yang menghimpun data-data yang berkaitan dengan Toko *Zero-Waste*. Di benua Asia, hanya ada 3% dari keseluruhan toko yang berada di data Bepakt. Indonesia memiliki empat Toko *Zero-Waste* yang terdaftar dalam list tersebut, dimana lokasi dari toko-toko tersebut ada di Jakarta, Surabaya, dan Bali.

Konsep pelaksanaan atau system beroperasi dari Toko *Zero-Waste* ini cukup sederhana. Mengikuti konsep dari Toko *Zero-Waste* yang paling pertama dibentuk, yaitu *Unpackaged* dari London, proses belanja di Toko *Zero-Waste* memiliki lima langkah. Langkah-langkah tersebut adalah *tare, fill, weigh, label and pay*.

Tare, merupakan suatu kegiatan dimana saat konsumen datang ke toko, konsumen sebaiknya menimbang wadah bawaan mereka saat kosong terlebih dahulu agar nanti saat penimbangan, konsumen hanya membayar produk yang mereka beli. Selanjutnya, konsumen melakukan *fill* atau bisa mengisi wadah kosong mereka dengan produk yang ingin mereka beli. Mereka bisa *weigh* atau menimbang wadah yang sudah berisi dengan produk nya untuk mengetahui berapa gram yang harus mereka bayar. Disinilah mengapa penting bagi konsumen untuk melakukan *tare* di awal agar mengurangi beratnya dengan berat wadah. Kemudian, *label* digunakan untuk menginformasikan total berat dari produk yang telah di beli oleh konsumen. Konsumen dapat langsung ke kasir setelah melalui serangkaian kegiatan tersebut, untuk melakukan *pay* atau membayar produk yang mereka beli.

Indonesia merupakan negara di peringkat ke-dua dalam kategori 20 negara dengan sampah plastik yang tidak tertata (*mismanaged plastic waste*), memberikan kontribusi sebesar 10.1% terhadap keseluruhan sampah plastik tidak tertata di dunia [3]. Pemerintah Indonesia juga sudah melakukan usaha

Tabel 1.
Aspek dan kriteria Toko *Zero-Waste* oleh Bepakt.

Aspek	Kriteria
Tujuan utama	<i>Zero-waste</i> , menghilangkan kemasan
Variasi produk	Banyaknya pilihan dari berbagai macam jenis produk
Sumber produk	Fokus dan mengutamakan pembelian produk local atau barang-barang yang organik
Branding dari toko	Menggunakan desain yang modern dan minimalis
Marketing	Melalui sosial media
Desain interior toko	Sejalan dengan filosofi <i>zero-waste</i> atau minimalis. Biasanya menggunakan furnitur kayu atau rak-rak bekas dengan desain yang sederhana dan bersih.
Pendanaan	Biasanya melakukan <i>crowdfunding</i>
Edukasi konsumen	Langsung dengan bantuan pramuniaga toko, secara <i>online</i> melalui <i>website</i> atau kelas-kelas yang dilaksanakan secara langsung oleh pemilik toko
Pengalaman belanja konsumen	Di- <i>service</i> (konsumen dilayani oleh pramuniaga) atau <i>self-service</i> (dengan juga tetap berinteraksi dengan pramuniaga)
Karakteristik tambahan (<i>special characteristics</i>)	Menambahkan aspek kemanusiaan antara pemilik toko dan konsumen, serta suplier yang terlibat. Selain itu juga bagaimana toko mengambil strategi dengan kurangnya pengalaman bisnis, keterbatasan dana dan kurangnya intervensi pemerintah.

dalam pengurangan sampah plastik dengan membuat peraturan daerah yang melarang penggunaan kantong belanja plastik. Peraturan ini sudah dilaksanakan di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Banjarmasin, Surabaya, Bali, dan Jakarta.

Namun, usaha ini belum mampu dikatakan memberikan hasil yang signifikan. Toko *Zero-Waste* dengan konsepnya merupakan sesuatu yang menjanjikan untuk mengurangi adanya sampah plastik. Riset ini bertujuan untuk melakukan observasi terhadap proses bisnis atau *business process* yang dimiliki oleh toko-toko berkonsep *Zero-Waste* ini, dan melihat apakah ada potensi pengembangan dari toko ini agar bisa membantu menyelesaikan permasalahan sampah plastik Indonesia.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan untuk mengetahui proses bisnis dari kegiatan sehari-hari dari Toko *Zero-Waste*. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yakni dengan melakukan *interview* atau wawancara, dan dengan melakukan *direct observation* atau observasi secara langsung.

Interview dilakukan dengan mengirimkan list pertanyaan kepada *owner* atau pemilik dari Toko *Zero-Waste* melalui e-mail, atau membuat janji untuk melakukan *video call*. Observasi langsung dilakukan oleh penulis dengan mendatangi beberapa toko yang dapat dijangkau secara langsung.

Data yang dikumpulkan dari pemilik toko mengikuti *framework* yang dibuat oleh Bepakt untuk mengetahui aspek-aspek dari Toko *Zero-Waste* yang perlu diperhatikan. Tabel 1 menunjukkan aspek yang akan diobservasi oleh penulis.

Dari Tabel 1, dapat dilihat berbagai macam aspek yang perlu diperhatikan dari pengoperasian suatu Toko *Zero-Waste*. Maka

Tabel 2.
Aspek dan kriteria Toko *Zero-Waste* oleh Bepakt.

Lokasi	Nama Toko <i>Zero-Waste</i>	Tahun beroperasi
Surabaya	Alang-alang Zerowaste Shop	Januari 2019
	Mamaramah Ecobulk Store	Maret 2019
Jakarta	Bulkstore & Co.	Mei 2019
	Saruga Free Pack Store	November 2018
Yogyakarta	Ranah Bhumi	Oktober 2019
Bali	Zero Waste Bali	Agustus 2018
	BYO Bali	November 2019

dari itu, penulis perlu mencari toko-toko di Indonesia untuk di observasi. Daftar toko yang telah berhasil ditemukan oleh penulis untuk wawancara dan melakukan pengumpulan data dapat dilihat di Tabel 2. Tabel 2 juga terdapat informasi tentang lokasi dari Toko *Zero-Waste* tersebut dan tahun mulai beroperasinya dari toko tersebut.

B. Pengolahan Data

Data yang telah didapatkan dan dikumpulkan dari proses pengumpulan data akan diolah oleh penulis. Pengolahan data tersebut akan menggunakan *framework* proses bisnis yang telah dimodifikasi.

Beitzen-Henieke, Balta-Ozkan, dan Reefke pada tahun 2016 telah melakukan riset mengenai Toko *Zero-Waste* di negara-negara Eropa. Mereka membuat suatu modifikasi terhadap *value chain* yang dicetuskan oleh Porter dan Kramer [4]. Hal ini dilakukan mengingat aspek dari pencetusan Toko *Zero-Waste* bertujuan baik terhadap aspek sosial, sehingga *framework* ini akan lebih baik saat merepresentasikan hasilnya [5]. Tabel 3 menunjukkan *framework* yang akan digunakan untuk merangkum operasional dari Toko *Zero-Waste*.

Framework ini akan mempertimbangkan dua *support activities* dari sebuah proses bisnis, serta tiga aspek dari *primary activities*. Aspek tersebut adalah *technology development* atau perkembangan teknologi, *procurement* atau proses pembelian barang, *operations* atau proses operasinya, *logistics* atau segi logistik, serta *marketing and sales* atau yang fokus dengan pemasaran dan penjualannya. Kelima aspek tersebut akan dijadikan sebuah kerangka untuk merangkum hasil observasi dari Toko *Zero-Waste* ini agar dapat diambil kesimpulan yang baik.

C. Proses Bisnis Toko *Zero-Waste*

Pemaparan secara detil mengenai bagian-bagian yang membentuk proses bisnis dari Toko *Zero-Waste* akan ditampilkan pada bagian ini. Bagian ini membahas aspek-aspek dari *framework* Bepakt: tujuan pendirian, desain interior, pemasaran dan desainnya, variasi dan sistem pembelian produk, kegiatan operasional dan karakteristik lainnya.

D. Analisa Hasil

Bagian ini menunjukkan aspek analisa dari hasil atau informasi yang telah diperoleh mengenai proses bisnis Toko *Zero-Waste*. Selain melihat operasional dari toko, analisa juga dilakukan untuk melihat dan memahami kesamaan dari setiap toko akan dipaparkan hasilnya di bagian ini

Tabel 3.

Framework Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan dan Reefke (2016)

Pengembangan Teknologi		
Bagaimana teknologi berdampak dalam operasional Toko Zero-Waste.		
Proses Pembelian Barang		
Bagaimana proses pembelian barang untuk toko agar ramah lingkungan.		
Operational	Logistik	Pemasaran dan Penjualan
Melihat visi misi toko, pengecekan apakah toko ini bisa seperti minimarket atau supermarket umum, desain interior dari toko, karakteristik lain yang membantu konsumen yang disediakan oleh toko.	Bagaimana mereka bekerja sama dengan supplier untuk memenuhi permintaan konsumen dan seluruh aspek yang berkaitan dengan logistik.	Seberapa keuntungan dari Toko Zero-Waste, cara melakukan pemasaran dari toko, cara mereka berinteraksi kepada konsumen serta cara mengedukasi mengenai toko dan lingkungan.

Tabel 4.

Hasil observasi Toko Zero-Waste di Indonesia dalam framework Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan, dan Reefke.

Pengembangan Teknologi		
Teknologi sangat mempengaruhi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan Toko Zero-Waste, terutama dari segi pemasaran dan penjualan. Dikarenakan konsep toko yang baru di tengah-tengah dunia dengan situasi teknologi yang maju, mereka mampu menggunakan platform sosial media seperti Instagram untuk menggapai target konsumen yang sesuai dan juga memberikan edukasi melalui Instagram mereka.		
Proses Pembelian Barang		
Sistem dari proses pembelian barang Toko Zero-Waste memerlukan kolaborasi dan persetujuan yang baik antar pemilik toko dan supplier. Banyak dari produk-produk mereka berasal dari usaha lokal dan masyarakat setempat, namun masih banyak juga produk yang masih belum bisa dibeli secara lokal.		
Operational	Logistik	Pemasaran dan Penjualan
Mayoritas dari toko-toko tersebut memiliki visi misi untuk membuat keseluruhan aktifitas yang berkaitan dengan toko agar seluruhnya ramah lingkungan. Toko-toko juga sudah menggunakan design yang minimalis. Namun, dengan proses yang lumayan kompleks dan menjaga kualitas dari produk membutuhkan ketelitian dan perhatian yang baik, Toko Zero-Waste ini belum dapat di kembangkan dan dibuat cabang seperti toko retail umum.	Produk yang berada dari lokasi geografis yang sama dengan toko dapat diantarkan secara langsung dengan menggunakan sistem isi ulang jika memungkinkan. Jika dari luar daerah, pencarian alternatif untuk bahan pengiriman produk dapat dilakukan. Selain itu, strategi penggunaan sesedikit mungkin kemasan dilakukan jika harus melakukan pengiriman.	Sebagai sebuah bisnis, tentu konsep ini menghasilkan profit atau keuntungan. Namun, prioritas dari pemilik toko bukanlah untuk mengambil keuntungan, tetapi lebih ke membawa perubahan kebiasaan untuk mengurangi produk-produk sekali pakai, seperti kemasan. Promosi dari toko dilakukan menggunakan sosial media Instagram, dimana mereka juga melakukan edukasi ke konsumen.

E. Kesimpulan

Bagian ini akan menunjukkan kesimpulan dari hasil riset penulis terhadap Toko Zero-Waste.

III. BUSINESS PROCESS TOKO ZERO-WASTE

A. Tujuan Pendirian Toko

Semua Toko Zero-Waste yang berada di Indonesia merupakan inisiasi pribadi dari pemilik toko, tidak ada yang merupakan sebuah proyek atau merupakan bentuk usaha dari korporasi atau suatu instansi.

Bulkstore & Co. di Jakarta telah beroperasi sejak Mei 2019, yang dibentuk oleh lima orang wanita dengan tujuan untuk mengambil langkah konkrit dan mengimplementasikan gaya hidup yang lebih baik dan ramah lingkungan. Selain itu, Saruga Free Pack Store yang lebih dulu terbentuk pada November 2018, juga merupakan salah satu Toko Zero-Waste yang ada di Jakarta. Alasan dari pembentukannya adalah munculnya rasa kesadaran bahwa sebuah toko retail juga harus mampu berinovasi untuk mengurangi sampah plastik dari segi kemasan.

Berangkat ke Jawa Tengah, ada sebuah Toko Zero-Waste yang bertema tradisional dan klasik, bernama Ranah Bhumi. Keinginan dan inspirasi dari pemilik toko sudah bermula sejak tahun 2013, dimana pemilik mendapatkan pengalaman yang menarik tentang pemahaman kehidupan dan lingkungan. Pemilik Ranah Bumi pada awalnya membuat sebuah *pop-up bulk store* yang juga sambil melakukan edukasi terhadap konsumen mengenai prinsip-prinsip hidup ramah lingkungan atau *eco-friendly lifestyle*. Ketika pemilik pun pindah dan

menetap di kota Yogyakarta, Toko Zero-Waste ini pun di bangun dengan membawa *value* utama seperti unsur keramahan, fokus terhadap usaha lokal, kualitas, dan ramah lingkungan.

Perasaan yang sama juga dirasakan oleh pemilik sebuah Toko Zero-Waste yang terletak di kota Surabaya. Toko Zero-Waste yang bernama Mamaramah Ecobulk Store ini dimiliki oleh seorang wanita yang pada awalnya menjalani hidup *vegan* yang terkadang menemukan kesulitan untuk mengakses berbagai macam kebutuhan memasak. Berangkat dari pengalaman ini, pemilik merasa terkadang sering membuang bahan makanan yang tidak sempat terpakai karena jangka waktu nya yang sudah *expired* atau kadaluarsa saat belum sepenuhnya tergunakan. Ketika mengenal tentang konsep *zero-waste lifestyle*, pemilik Mamaramah Ecobulk Store ini terinspirasi untuk membagikan rempah-rempah atau bahan masakan beliau agar setiap orang bisa membeli nya dengan jumlah yang mereka inginkan. Selain itu, pengalaman pemilik tentang partisipasi aktif dalam acara bersih-bersih pesisir pantai yang membuat pemilik sadar bahwa sangat banyak sekali sampah plastik yang berserakan. Sehingga dari pengalaman tersebut, pemilik membuat Mamaramah Ecobulk Store pada bulan April 2019 silam.

BYO Bali adalah sebuah Toko Zero-Waste yang dapat ditemukan di Bali. Toko yang telah berdiri sejak November 2019 ini lebih ingin memfasilitasi masyarakat Bali yang ingin mencari produk-produk ramah lingkungan dan makanan sehat dan organic dalam jumlah besar atau *bulk*, dan juga ingin memberikan inspirasi kepada orang banyak bagaimana cara



Gambar 1. Desain interior dari Bulkstore & Co., salah satu Toko Zero-Waste yang terletak di Jakarta. Menggunakan bahan dasar kayu dan hiasan-hiasan daun untuk menunjukkan aspek peduli lingkungan.

untuk bisa memiliki gaya hidup yang lebih baik terhadap lingkungan.

Selain kelima toko tersebut, ada dua toko lainnya yang berada di kota-kota besar tersebut. Zero Waste Bali merupakan toko yang paling awal dibentuk di Indonesia pada 2018 awal, dan Alang-Alang Zerowaste Shop yang bisa di temukan di Surabaya.

B. Desain Interior Toko

Berdasarkan kriteria yang telah di keluarkan oleh Bepakt, desain dari sebuah Toko Zero-Waste biasanya sesuai dengan prinsip-prinsip hidup zero-waste atau prinsip hidup minimalis. Filosofi ini fokus dalam hal bagaimana bisa hidup dengan sesedikit mungkin barang-barang yang kita gunakan. Maka dari itu, desain interior dari Toko Zero-Waste sebaiknya tidak terlalu ramai dan penuh dengan berbagai hias-hiasan. Toko Zero-Waste sebaiknya memiliki *layout* yang lebih lapang dan bersih.

Toko Zero-Waste biasanya menggunakan tema kayu-kayu untuk hiasan dan rak-rak untuk meletakkan produk yang dijual, serta bisa juga memanfaatkan barang bekas yang masih layak untuk di pakai.

Produk-produk yang dijual oleh setiap toko juga ditempatkan di suatu wadah yang transparan, biasanya terbuat dari plastik tebal yang bisa dipakai berulang-ulang atau wadah kaca yang sangat jelas. Semua produk terpampang dengan besar di seluruh rak sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat seluruh barang yang dijual di toko. Selain itu, terkadang terdapat juga hiasan-hiasan atau lukisan di dinding yang berisikan kalimat-kalimat atau ajakkan kepada konsumen untuk dapat hidup dengan gaya zero-waste atau minimalis. Gambar 1 dan gambar 2 memberikan ilustrasi terhadap desain interior dari Toko Zero-Waste.

Berdasarkan Gambar 1 dan gambar 2, dapat dilihat bahwa memang Toko Zero-Waste menggunakan design sederhana yang mengacu ke-bumi-an untuk meningkatkan persepsi ramah lingkungan.



Gambar 2. Desain interior dari Ranah Bhumi, Toko Zero-Waste yang terletak di Yogyakarta. Rak-rak kayu yang digunakan juga serupa, serta hiasan dedaunan yang mempercantik lemari. Sumber: Ranah Bhumi.

C. Pemasaran dan Desain Marketing

Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang di zaman ini, pemasaran dari Toko Zero-Waste dapat dilakukan secara mudah. Karena konsep toko ini lahir beberapa tahun belakang, seperti yang disampaikan juga oleh Bepakt, pemasarannya dilakukan secara *online* melalui media sosial.

Media sosial yang sangat aktif digunakan sebagai media pemasaran atau marketing adalah Instagram. Instagram memudahkan konsumen untuk bisa mendapatkan gambaran mengenai konsep toko, mendapatkan informasi mengenai jam operasional toko, serta mempelajari tentang apa yang diusung oleh Toko Zero-Waste itu sendiri.

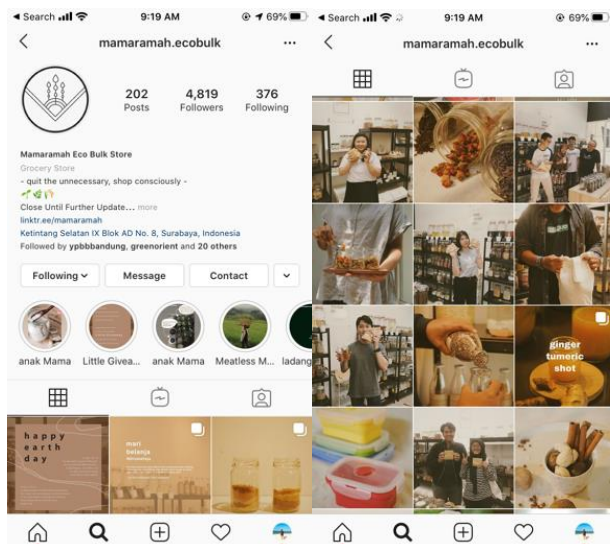
Semua toko-toko Zero-Waste yang berada di Indonesia memaksimalkan platform Instagramnya untuk melakukan promosi toko, serta menginfokan produk-produk yang mereka jual melalui Instagram.

Instagram digunakan juga oleh toko-toko ini untuk berinteraksi dengan konsumen, mengenalkan konsep toko dan mendukung masyarakat umum mengenai pentingnya melakukan gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan.

D. Variasi dan Sistem Pembelian Produk

Terdapat banyak sekali jenis produk yang dijual Toko Zero-Waste. Produk-produk yang dimaksud beragam dari barang-barang kering dan basah. Barang-barang kering adalah seperti tepung, nasi, *pasta*, kacang-kacangan, dedaunan, bubuk-bubuk masak, buah-buah kering, biskuit, dan *granola*. Barang-barang basah termasuk minyak goreng, madu, selai, saos, kecap, sampo, sabun, deterjen, dan berbagai produk kebersihan lainnya. Selain itu, hampir seluruh Toko Zero-Waste menjual barang-barang *reusable* atau barang yang dapat digunakan kembali untuk mendukung gaya hidup ini.

Toko Zero-Waste Bulkstore & Co. di Jakarta ini memprioritaskan produk mereka untuk di ambil atau di beli secara domestik, atau yang berasal dari lokasi geografis yang sama. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir jejak karbon yang



Gambar 3. Salah satu layout profil Instagram dari Toko *Zero-Waste* yang bernama Mamaramah Ecobulk Store, berlokasi di Surabaya. Konten pemasarannya berisi foto kegiatan berbelanja konsumen dan promosi produk.

dihasilkan dari perpindahan produk. Mereka juga ingin mendukung para petani lokal yang sudah bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Tidak hanya untuk produk yang berupa makanan, prioritas seperti ini juga dilakukan untuk produk-produk higienis atau kebersihan. Barang atau produk seperti sabun mandi, peralatan cairan pembersih untuk rumah tangga, dan sampo semuanya harus merupakan suatu produk yang tidak mengandung bahan pengawet atau bahan kimia lainnya. Hal ini dilakukan agar menghasilkan dampak yang lebih kecil terhadap lingkungan.

Pemilik Toko *Zero-Waste* lainnya yang di Jakarta, Saruga Free Pack Store, menyebutkan bahwa memang ada beberapa produk yang tidak dapat dibeli di Indonesia. Jika ada, mereka akan mengutamakan untuk membeli dari dalam negeri, namun jika ada produk-produk khusus yang perlu di impor, mereka harus mengimpor nya. Toko *Zero-Waste* Saruga Free Pack Store memiliki perbedaan dengan toko yang lainnya dari segi kerjasama. Toko ini sedang menjalankan kerjasama dengan perusahaan Unilever, sebuah perusahaan besar pemasok kebutuhan sehari-hari di tingkat dunia, untuk melihat apakah sistem refill dapat berjalan dengan baik juga untuk produk besar atau yang non-rumahan.

Di Surabaya, Mamaramah Ecobulk Store menjual sangat banyak *superfoods*, yakni berbagai macam rempah-rempah untuk menunjang kehidupan vegan dari pemilik. Namun ternyata, peminat dari bubuk-bubuk ini juga cukup banyak. Selain itu, Mamaramah Ecobulk Store juga menginginkan seluruh produknya untuk tidak mengandung pengawet atau bahan kimia lainnya. Semua produk-produk yang dijual di Mamaramah Ecobulk Store dipastikan ramah lingkungan.

Toko *Zero-Waste* Ranah Bhumi yang berlokasi di Yogyakarta juga melakukan pembelian produk secara curah, dan meminimalisir penggunaan dari kemasan, terutama untuk supplier yang berlokasi diluar Jawa Tengah. Kebanyakan produk yang dijual oleh Toko *Zero-Waste* Ranah Bhumi berasal dari usaha rumahan atau petani lokal agar meningkatkan kerjasama



Gambar 4. Tata cara berbelanja di Toko *Zero-Waste* Bulkstore & Co,

dengan masyarakat sekitar. Kemudian, untuk toko Toko *Zero-Waste* yang berlokasi di Bali, BYO Bali juga menjual produk – produk yang sama seperti di toko – toko *Zero-Waste* lainnya. Mereka memulai mencari supplier dengan cara memilih barang – barang yang mereka inginkan untuk dijual di toko, dan terkadang merekalah yang dihubungi oleh usaha kecil atau usaha rumahan yang ingin memasarkan produk mereka. Supplier mereka juga sangat fleksibel terhadap perjanjian untuk mengantarkan produk ke toko. Hal ini dilakukan agar Toko *Zero-Waste* BYO Bali dapat mengurangi sampah kemasan sebanyak – banyaknya.

Toko lainnya yang juga ada di Pulau Bali adalah Zero Waste Bali. Mereka memiliki hampir 100 jenis produk yang ramah lingkungan, 40 jenis rempah – rempah, dan hampir 50 jenis produk sabun dan sampo. Barang – barang yang diimpor ke Bali masih ada yang menggunakan kemasan plastik untuk menjaga kualitas produk, namun untuk produk yang bisa dibeli langsung di Bali diantarkan oleh supplier dengan menggunakan kotak atau wadah kaca.

Yang membedakan Toko *Zero-Waste* Alang Alang Zerowaste Shop dari toko yang lainnya adalah sistem pre-order sayuran organik yang ditawarkan oleh Alang Alang Zerowaste Shop. Mereka berupaya untuk mengurangi sampah plastik dari pembungkus sayuran yang biasa ditemui di supermarket. Mereka melakukan sistem pre-order dimana konsumen dapat mengambil langsung pesanan mereka ke Alang Alang Zero Wasteshop.

E. Kegiatan Operasional

Saat konsumen datang ke toko, hanya ada dua kemungkinan: mereka membawa wadah sendiri atau tidak. Jika mereka tidak membawa wadah sendiri, mereka bisa membeli wadah yang dapat digunakan berulang kali yang dijual di toko atau membeli *paperbag*. Setelah itu, urutan belanja yang terjadi di Toko *Zero-Waste* akan mengikuti langkah yang sama.

Setiap konsumen memiliki hak untuk memilih produk apa saja yang mereka inginkan dari produk yang ditampilkan. Saat mereka sudah memutuskan apa yang akan mereka beli dan

berapa jumlahnya, mereka bisa menimbang wadah kosong mereka pada timbangan yang tersedia. Setelah itu, mereka dapat memasukkan produk pilihan ke dalam wadah yang sudah mereka timbang. Ketika semua produk yang mereka inginkan sudah selesai ditimbang, mereka dapat melakukan pembayaran ke kasir. Gambar 4 menunjukkan proses bagaimana konsumen dapat berbelanja di Toko *Zero-Waste*.

F. Karakteristik Lainnya

Selain menjual produk – produk tanpa kemasan, toko *Zero-Waste* menawarkan jasa tambahan kepada para konsumennya. Mereka menggunakan media sosial untuk mengedukasi konsumen tentang pentingnya melaksanakan gaya hidup yang ramah lingkungan, salah satunya dengan cara berbelanja di toko mereka.

Seperti yang dilakukan oleh Bulkstore & Co dan Saruga Free Pack Store melalui Instagram mereka, mereka membagikan informasi seputar lingkungan. Selain itu, mereka juga kerap mengadakan *sharing session* mengenai konsep berbelanja di toko *Zero-Waste*.

Toko *Zero-Waste* yang berada di Jakarta ini, juga bekerja sama dengan *waste-drop box business* yang memfasilitasi konsumen untuk membawa kemasan plastik mereka yang dapat di daur ulang. Tidak hanya untuk mendaur ulang plastik, konsumen juga dapat membawa sampah elektronik (*e-waste*). Bentuk jasa tambahan lainnya yang diberikan oleh Toko *Zero-Waste* Mamaramah Eco Bulk Store di Surabaya adalah *delivery system*. Namun, *delivery system* ini dianggap lebih “hijau” karena diantar menggunakan sepeda. Maka dari itu, Toko *Zero-Waste* Mamaramah Eco Bulk Store tidak perlu menggunakan kemasan tambahan seperti mengirim barang melalui ekspedisi. Lewat media social Instagram, Toko *Zero-Waste* Mamaramah Eco Bulk Store membagikan konten pemasarannya berisi foto kegiatan berbelanja konsumen dan promosi produk seperti dalam gambar 3.

IV. ANALISA HASIL

Ketika ingin melihat potensi pengembangan dari konsep Toko *Zero-Waste* untuk dilakukan di Indonesia, perlu dilihat apakah aspek-aspek dari setiap Toko *Zero-Waste* yang ada sudah memenuhi standar yang dibentuk oleh Bepakt.

Seperti pemaparan yang telah dilakukan di bab sebelumnya, semua aspek yang diberikan oleh Bepakt telah hampir sepenuhnya terpenuhi oleh Toko *Zero-Waste* yang ada di Indonesia. Setelah melakukan observasi dan juga wawancara kepada para pemilik toko, dapat dilihat bahwa memang toko-toko tersebut semuanya berawal dari alasan pribadi oleh pemilik toko. Para pemilik toko ini juga lebih memfokuskan untuk membeli produk secara lokal dan ramah lingkungan, dengan tujuan utama untuk mengurangi jejak karbon yang dihasilkan dari perpindahan produk.

Perihal desain interior dari toko, semua Toko *Zero-Waste* yang telah diobservasi menggunakan prinsip *zero-waste* dan minimalis. Hal ini dilakukan untuk mencerminkan konsep ramah lingkungan dan meminimalisir penggunaan kemasan.

Seluruh toko juga menggunakan berbagai macam wadah transparan yang dapat memudahkan konsumen untuk melihat produk-produk yang dijual oleh toko.

Toko *Zero-Waste* yang berada di Indonesia ini juga sudah memaksimalkan adanya teknologi dan melakukan pemasaran dan promosi dari toko melalui Instagram. Dengan menggunakan prinsip yang sederhana untuk logo, para toko ini juga menampilkan *value* minimalis dan *zero-waste* dalam pemasaran atau promosi digital nya.

Kegiatan dari Toko *Zero-Waste* ini juga kurang lebih sama untuk setiap toko yang terletak di Indonesia ini. Mereka mengikuti rangkaian belanja *tare, fill, weigh, label* dan *pay*, untuk memastikan alur belanja yang baik di dalam toko. Tidak jarang juga mereka menampilkan urutan berbelanja di dalam toko agar konsumen yang baru berkunjung pada pertama kali nya dapat langsung memahami cara belanjanya.

Walaupun tidak semua toko memberikan jasa atau fasilitas tambahan yang ditawarkan untuk konsumennya, kebanyakan toko sudah memberikan jasa tambahan. Jasa nya pun beragam, dimana semua memberikan edukasi, dan toko yang terletak di Jakarta yang memberikan jasa atau fasilitas *drop box* untuk sampah yang bisa di daur ulang. Selain itu juga, jasa pengantaran atau *delivery system* yang ramah lingkungan juga menjadi jasa yang diberikan ke konsumen.

Hasil observasi dari berbagai Toko *Zero-Waste* di Indonesia ini dapat di analisa dan diletakkan informasi nya menggunakan *framework* yang disusun oleh Beitz-Henieke, Balta-Ozkan, dan Reefke. Tabel 4 menunjukkan hasil observasi Toko *Zero-Waste* di Indonesia.

Melihat informasi yang telah dipaparkan di Tabel 4, aspek-aspek Bepakt kurang lebih telah dicapai oleh Toko *Zero-Waste* ini. Namun, karena konsepnya juga yang masih baru, serta dibutuhkannya ketelitian untuk menjaga kualitas produk, belum sebaiknya toko ini diperbanyak menjadi toko-toko retail seperti minimarket atau supermarket.

Produk-produk yang dijual juga walaupun memiliki banyak jenis, masih terdapat beberapa pilihan saja untuk setiap jenis. Bahkan juga masih banyak beberapa barang yang tidak begitu banyak memiliki pilihan. Hal ini akan membuat toko seperti ini masih kurang kompetitif dengan toko retail. Aspek seperti ini masih perlu di pertimbangkan agar Toko *Zero-Waste* dapat menjadi pilihan bagi konsumen untuk berbelanja, dan akhirnya dapat membantu Indonesia menyelesaikan permasalahan plastik.

V. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kondisi dari Toko *Zero-Waste* yang berada di Indonesia sudah hampir sepenuhnya memenuhi kriteria yang telah dirancang oleh Bepakt. Walaupun terdapat potensi pengembangan dari konsep Toko *Zero-Waste*, masih perlu dilakukan inovasi-inovasi untuk menarik konsumen agar mau berbelanja dengan konsep seperti ini, serta memperhitungkan varietas produk yang dijual agar bisa lebih kompetitif dibandingkan toko retail lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Geyer, J. R. Jambeck, and K. L. Law, "Production, use, and fate of all plastics ever made," *Sci. Adv.*, vol. 3, no. 7, p. e1700782, 2017.
- [2] C. Fuentes, P. Enarsson, and L. Kristoffersson, "Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 50, pp. 258–265, 2019.
- [3] J. R. Jambeck *et al.*, "Plastic waste inputs from land into the ocean," *Science (80-.)*, vol. 347, no. 6223, pp. 768–771, Feb. 2015, doi: 10.1126/science.1260352.
- [4] M. E. Porter, *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. simon and schuster, 2011.
- [5] E. F. Beitzel-Heineke, N. Balta-Ozkan, and H. Reefke, "The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain," *J. Clean. Prod.*, vol. 140, pp. 1528–1541, 2017.