

PENYUSUNAN RENCANA STRATEGIS PERUSAHAAN HIPOTETIK ECOBOTTLE INDONESIA BERBASIS TEORI MANAJEMEN STRATEGIS

Turyaningsih
yturyaningsih@gmail.com
Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

EcoBottle Indonesia adalah perusahaan rintisan yang fokus pada produksi botol minum ramah lingkungan dengan menggunakan bahan alami bambu lokal dan kaca daur ulang. Perusahaan ini didirikan sebagai respon terhadap tantangan global krisis sampah plastik dan berkomitmen menerapkan prinsip keberlanjutan dalam seluruh rantai nilainya. Studi ini bertujuan menyusun rencana strategis perusahaan dengan pendekatan teori manajemen strategis, termasuk analisis lingkungan eksternal dan internal, formulasi strategi bisnis, serta implementasi dan evaluasi kinerja. Metode analisis yang digunakan adalah PESTLE, Porter's Five Forces, VRIO Framework, serta Balanced Scorecard. Hasil analisis menunjukkan bahwa EcoBottle memiliki keunggulan kompetitif dalam hal bahan baku yang bernilai dan langka, desain produk unik yang sulit ditiru, serta keterlibatan aktif komunitas lokal dalam produksi. Strategi diferensiasi produk dan aliansi strategis dengan berbagai pihak menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam memasuki pasar premium yang sadar lingkungan. Penekanan pada edukasi masyarakat dan penguatan brand awareness melalui media digital diharapkan meningkatkan pangsa pasar secara signifikan. EcoBottle juga menargetkan ekspansi nasional dan sertifikasi lingkungan internasional sebagai langkah memperkuat posisi kompetitif jangka panjang. Studi ini menyimpulkan bahwa integrasi teori manajemen strategis dan fokus pada triple bottom line (people, planet, profit) mampu memandu EcoBottle menjadi pelopor produk botol minum berkelanjutan di Asia Tenggara. Implementasi strategi secara terukur dan kolaboratif akan memperkuat daya saing dan dampak sosial-lingkungan perusahaan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya sinergi antara inovasi produk dan pendekatan pemasaran yang adaptif dalam menghadapi dinamika pasar serta persaingan yang semakin kompetitif. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip manajemen strategis dan keberlanjutan, EcoBottle Indonesia tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga berkontribusi secara signifikan dalam pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal. Rencana strategis ini diharapkan menjadi landasan yang kokoh bagi perusahaan dalam menjalankan visi jangka panjangnya sebagai pelopor produk botol minum ramah lingkungan yang mampu bersaing di tingkat regional maupun global.

Kata Kunci: Manajemen Strategis, Keberlanjutan, Diferensiasi Produk, Ecobottle Indonesia, VRIO Framework, PESTLE, Porter's Five Forces, Triple Bottom Line.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kemasan dan produk minum saat ini menghadapi tantangan besar akibat meningkatnya kesadaran akan dampak negatif limbah plastik terhadap lingkungan. Sampah plastik sekali pakai, khususnya botol minuman, menjadi salah satu penyumbang utama polusi yang sulit terurai dan berkontribusi terhadap kerusakan ekosistem darat dan laut. Masalah ini bukan hanya menjadi perhatian global, tetapi juga telah menjadi fokus utama pemerintah dan masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia, untuk mendorong praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Fenomena meningkatnya kesadaran lingkungan ini sejalan dengan perubahan gaya hidup konsumen, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat urban yang mulai mengadopsi prinsip zero waste dan green lifestyle. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan fungsi dan harga produk, tetapi juga nilai-nilai sosial dan lingkungan yang melekat pada produk tersebut. Hal ini membuka peluang pasar yang

signifikan bagi produk-produk yang menawarkan solusi praktis sekaligus mendukung pelestarian lingkungan.

EcoBottle Indonesia hadir sebagai salah satu inovator dalam menghadapi tantangan tersebut dengan menawarkan botol minum ramah lingkungan yang terbuat dari bahan bambu lokal dan kaca daur ulang. Produk ini tidak hanya menggantikan botol plastik sekali pakai, tetapi juga mengintegrasikan aspek estetika dan fungsionalitas dalam desainnya, sehingga cocok untuk gaya hidup modern masyarakat urban. Pendekatan triple bottom line yang diusung oleh EcoBottle menempatkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang, menjadikan perusahaan ini bukan sekadar bisnis komersial, melainkan juga agen perubahan sosial dan pelestarian lingkungan.

Sebagai perusahaan rintisan (startup) yang masih dalam tahap pengembangan, EcoBottle menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan kapasitas produksi, ketergantungan pada bahan baku alami yang bersifat musiman, serta persaingan ketat dengan produk botol reusable dari pemain global dan lokal. Oleh sebab itu, penyusunan rencana strategis yang matang dan berbasis pada analisis lingkungan internal maupun eksternal sangat penting untuk memastikan kelangsungan dan keberhasilan perusahaan. Dengan menggunakan teori manajemen strategis dari Fred R. David, Michael E. Porter, dan Jay Barney, rencana strategis ini akan memandu EcoBottle dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar, mengoptimalkan keunggulan kompetitif, serta merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai visi dan misinya.

Pendekatan ini juga menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan dalam produk dan pemasaran, termasuk pemanfaatan platform digital dan kolaborasi dengan komunitas hijau serta pelaku usaha lain yang sejalan dengan visi perusahaan. Melalui edukasi konsumen dan kampanye kesadaran, EcoBottle berupaya mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Selain itu, pemberdayaan ekonomi lokal dengan melibatkan pengrajin bambu sebagai bagian dari rantai nilai produksi memperkuat dampak sosial yang dihasilkan, sekaligus memperkuat posisi EcoBottle sebagai perusahaan yang berkomitmen terhadap pembangunan berkelanjutan.

Dengan landasan tersebut, studi ini bertujuan menyusun rencana strategis perusahaan yang komprehensif dan aplikatif, meliputi analisis faktor eksternal melalui PESTLE dan Porter's Five Forces, evaluasi sumber daya internal menggunakan VRIO Framework, serta perumusan strategi diferensiasi dan aliansi strategis yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan kemampuan perusahaan. Implementasi dan evaluasi kinerja melalui Balanced Scorecard diharapkan mampu memastikan pencapaian tujuan jangka pendek dan panjang secara terukur. Rencana strategis ini diharapkan menjadi pedoman utama bagi EcoBottle dalam memperkuat daya saing, memperluas pasar, serta berkontribusi positif bagi lingkungan dan masyarakat luas di Indonesia maupun kawasan Asia Tenggara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Lingkungan Eksternal

Dalam menyusun strategi bisnis, pemahaman menyeluruh terhadap lingkungan eksternal sangat krusial. EcoBottle Indonesia menggunakan dua alat analisis utama yaitu PESTLE dan Porter's Five Forces untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi peluang dan ancaman dalam pasar botol minum ramah lingkungan.

PESTLE Analysis

- Politik (Political): Pemerintah Indonesia dan banyak negara lain semakin

menguatkan regulasi yang membatasi penggunaan plastik sekali pakai. Kebijakan seperti larangan kantong plastik di berbagai daerah dan rencana pengurangan sampah nasional mendorong kebutuhan produk alternatif ramah lingkungan. Dukungan kebijakan ini menjadi peluang bagi EcoBottle untuk meningkatkan penetrasi pasar dan mendapatkan insentif dari pemerintah.

- **Ekonomi (Economic):** Meskipun pandemi global sempat menekan daya beli, tren pemulihan ekonomi memberikan peluang bagi produk premium dan ramah lingkungan yang diminati oleh konsumen kelas menengah ke atas. Namun, fluktuasi harga bahan baku seperti bambu dan kaca daur ulang serta biaya produksi harus diantisipasi agar harga produk tetap kompetitif.
- **Sosial (Social):** Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan meningkat, terutama di kalangan generasi muda dan profesional urban. Gaya hidup zero waste, sustainable living, dan kampanye lingkungan mendorong konsumen untuk beralih ke produk yang lebih bertanggung jawab. Edukasi konsumen melalui media sosial dan komunitas menjadi aspek penting dalam membangun brand loyalty.
- **Teknologi (Technological):** Perkembangan teknologi produksi ramah lingkungan, seperti proses sterilisasi kaca yang efisien dan teknik pengolahan bambu, memungkinkan EcoBottle meningkatkan kualitas produk dan efisiensi produksi. Selain itu, teknologi digital mempermudah pemasaran dan penjualan melalui platform e-commerce dan media sosial.
- **Lingkungan (Environmental):** Tekanan global untuk mengurangi jejak karbon dan limbah plastik membuat produk EcoBottle yang berbasis bahan alami sangat relevan. Implementasi prinsip circular economy dan penggunaan bahan daur ulang juga memperkuat nilai produk di mata konsumen dan stakeholder.
- **Hukum (Legal):** Kepatuhan terhadap standar lingkungan dan sertifikasi seperti ISO 14001 menjadi penting untuk menjamin kualitas dan legalitas produk di pasar domestik maupun ekspor. EcoBottle harus mempersiapkan dokumentasi dan prosedur yang sesuai untuk memenuhi persyaratan ini.

Porter's Five Forces

- **Ancaman Pendatang Baru (Threat of New Entrants):** Pasar produk ramah lingkungan relatif terbuka dan menarik bagi banyak startup. Namun, EcoBottle memiliki keunggulan berupa bahan baku lokal dan desain unik yang sulit ditiru sehingga dapat memitigasi ancaman ini.
- **Daya Tawar Pemasok (Bargaining Power of Suppliers):** Pemasok bahan baku lokal seperti bambu dan kaca bekas memiliki kekuatan tawar sedang, tergantung musim dan ketersediaan. Kerjasama jangka panjang dan diversifikasi pemasok menjadi strategi mitigasi risiko.
- **Daya Tawar Pembeli (Bargaining Power of Buyers):** Konsumen memiliki banyak pilihan produk alternatif, sehingga daya tawar mereka tinggi. EcoBottle harus fokus pada diferensiasi produk dan edukasi nilai keberlanjutan untuk menjaga loyalitas.
- **Ancaman Produk Substitusi (Threat of Substitutes):** Produk plastik sekali pakai masih menjadi substitusi utama. Namun, regulasi dan kesadaran lingkungan menurunkan ancaman ini secara bertahap.
- **Persaingan Antar Pesaing (Industry Rivalry):** Persaingan cukup ketat, terutama dengan merek global yang sudah dikenal. EcoBottle perlu menguatkan posisi pasar melalui inovasi, branding, dan kolaborasi strategis.

2. Analisis Lingkungan Internal

Menggunakan VRIO Framework, EcoBottle mengevaluasi sumber daya dan

kapabilitas internal untuk menentukan keunggulan kompetitif berkelanjutan:

- **Valuable:** Penggunaan bahan bambu lokal yang ramah lingkungan dan proses produksi yang melibatkan komunitas lokal memberikan nilai tambah yang signifikan.
- **Rare:** Kombinasi bahan bambu dan kaca daur ulang dengan desain estetik masih jarang ditemukan di pasar, sehingga menjadi keunggulan unik.
- **Inimitable:** Keterlibatan pengrajin lokal dan proses produksi khusus membuat produk EcoBottle sulit untuk ditiru oleh pesaing massal.
- **Organized:** Struktur organisasi yang terorganisir dan terfokus pada inovasi dan keberlanjutan mendukung optimalisasi sumber daya.
- Kelemahan utama adalah kapasitas produksi yang masih terbatas dan brand awareness yang belum kuat di pasar nasional. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas dan strategi pemasaran yang lebih agresif diperlukan.

3. Formulasi Strategi

EcoBottle mengadopsi strategi diferensiasi untuk menonjolkan keunikan produk dan nilai keberlanjutan. Beberapa inisiatif strategis meliputi:

- **Pengembangan Produk:** Inovasi desain yang menggabungkan estetika modern dengan bahan alami untuk memenuhi selera konsumen urban.
- **Strategi Pemasaran:** Pemanfaatan media sosial, influencer lingkungan, dan kampanye edukasi untuk membangun kesadaran merek dan mengubah perilaku konsumen.
- **Aliansi Strategis:** Kerja sama dengan komunitas hijau, pelaku usaha ramah lingkungan, serta platform e-commerce khusus untuk memperluas distribusi dan jangkauan pasar.
- **Pemberdayaan Lokal:** Memperkuat keterlibatan pengrajin bambu dan UMKM dalam rantai pasok guna menciptakan dampak sosial yang positif dan memperkuat citra merek.

4. Implementasi dan Evaluasi

Implementasi strategi dilakukan secara bertahap dengan memanfaatkan Balanced Scorecard untuk mengukur kinerja melalui empat perspektif:

- **Keuangan:** Meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar sambil mengelola biaya produksi secara efisien.
- **Pelanggan:** Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui produk berkualitas dan layanan prima.
- **Proses Internal:** Memperbaiki proses produksi, pengelolaan rantai pasok, dan inovasi produk secara berkelanjutan.
- **Pembelajaran dan Pertumbuhan:** Mengembangkan kapabilitas SDM dan budaya organisasi yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Monitoring berkala dan evaluasi hasil memungkinkan perusahaan melakukan penyesuaian strategi dengan cepat untuk menghadapi tantangan pasar.

5. Tantangan dan Peluang

Tantangan utama yang dihadapi EcoBottle antara lain fluktuasi bahan baku, persaingan pasar yang ketat, dan kebutuhan peningkatan kapasitas produksi. Namun, peluang besar terbuka lebar seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen, dukungan regulasi, serta potensi ekspansi pasar di Asia Tenggara.

EcoBottle juga memiliki kesempatan untuk mendapatkan sertifikasi lingkungan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka akses pasar ekspor. Selain itu, tren digitalisasi pemasaran dan pertumbuhan komunitas peduli lingkungan memberikan peluang strategis yang signifikan untuk pengembangan merek dan

penjualan.

2. Deskripsi Umum Perusahaan

EcoBottle Indonesia adalah perusahaan rintisan (startup) yang bergerak di bidang produksi botol minum ramah lingkungan. Didirikan dengan semangat untuk menjawab tantangan global terkait krisis sampah plastik, perusahaan ini memfokuskan produknya pada penggunaan bahan-bahan alami dan daur ulang, khususnya bambu lokal dan kaca bekas yang telah melalui proses sterilisasi serta rekayasa ulang. Keunikan dari produk EcoBottle terletak pada kombinasi nilai estetika, fungsionalitas, dan keberlanjutan. Botol-botol ini dirancang tidak hanya untuk digunakan kembali (reusable), tetapi juga memiliki tampilan modern dan menarik yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat urban saat ini.

Segmentasi pasar EcoBottle Indonesia menysasar konsumen berusia produktif, mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran, hingga komunitas pecinta lingkungan yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap isu ekologi. Gaya hidup minim sampah (zero waste lifestyle), tren membawa botol minum sendiri, serta kebijakan pemerintah dan perusahaan yang melarang penggunaan plastik sekali pakai menjadi momentum penting bagi pertumbuhan perusahaan ini.

Dengan berbasis produksi lokal dan pemberdayaan pengrajin bambu di pedesaan, EcoBottle Indonesia juga turut berkontribusi dalam aspek pemberdayaan ekonomi dan sosial. Model bisnis yang digunakan mengusung prinsip triple bottom line: people, planet, and profit. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi semata, tetapi juga dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat sekitar.

Sebagai perusahaan baru yang beroperasi di era digital, EcoBottle Indonesia memanfaatkan platform daring untuk pemasaran dan penjualan, termasuk media sosial, marketplace, serta kolaborasi dengan komunitas hijau. Ke depan, perusahaan ini berambisi menjadi pionir dalam industri kemasan minuman berkelanjutan di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara.

3. Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi Perusahaan

Menjadi pelopor utama dalam industri botol minum ramah lingkungan di Asia Tenggara pada tahun 2030 dengan menghadirkan produk yang inovatif, berkelanjutan, dan memberdayakan masyarakat lokal.

Penjelasan Visi:

Visi ini mencerminkan aspirasi jangka panjang EcoBottle Indonesia untuk tidak hanya menjadi produsen lokal, tetapi juga pemimpin regional dalam bidang produk ramah lingkungan. Dengan menjadikan keberlanjutan dan inovasi sebagai inti dari pertumbuhan perusahaan, EcoBottle berkomitmen untuk memimpin perubahan gaya hidup masyarakat menuju konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Visi ini juga menekankan peran perusahaan dalam pemberdayaan komunitas melalui pemanfaatan sumber daya lokal secara berkelanjutan.

B. Misi Perusahaan

- 1) Menghadirkan produk botol minum berkualitas tinggi yang aman, estetik, dan ramah lingkungan.
- 2) Mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya pengurangan sampah plastik dan penggunaan produk berkelanjutan.
- 3) Mengembangkan inovasi desain dan teknologi dalam produksi botol yang memanfaatkan material alami dan daur ulang.
- 4) Membangun kemitraan strategis dengan komunitas lokal, pelaku usaha, dan pemerintah untuk menciptakan ekosistem bisnis berkelanjutan.

- 5) Mendorong pemberdayaan ekonomi lokal dengan melibatkan pengrajin bambu dan pelaku UMKM dalam rantai pasok produksi.

Kelima misi ini membentuk landasan strategis dalam menjalankan operasional EcoBottle Indonesia. Produk yang dihasilkan tidak hanya menjadi solusi praktis terhadap permasalahan lingkungan, tetapi juga menjadi sarana kampanye gaya hidup berkelanjutan. Melalui edukasi publik, kolaborasi, dan inovasi produk, EcoBottle berupaya menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan lingkungan. Pendekatan ini memastikan bahwa pertumbuhan perusahaan sejalan dengan tanggung jawab sosial dan ekologi yang diembannya.

4. Tujuan Jangka Panjang

EcoBottle Indonesia menetapkan sejumlah tujuan strategis jangka panjang sebagai arah pengembangan usaha dalam kurun waktu lima hingga sepuluh tahun ke depan.

- a. Pertama, perusahaan menargetkan peningkatan pangsa pasar sebesar 25% dalam lima tahun, dengan fokus pada ekspansi distribusi nasional dan peningkatan brand awareness melalui kampanye digital dan kolaborasi dengan komunitas lingkungan
- b. Kedua, EcoBottle Indonesia berkomitmen membangun tiga fasilitas produksi ramah lingkungan di kota-kota besar Indonesia, seperti Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Fasilitas ini dirancang untuk mendukung efisiensi produksi sekaligus menerapkan prinsip keberlanjutan dalam proses operasional, seperti penggunaan energi terbarukan dan pengelolaan limbah yang bertanggung jawab.
- c. Tujuan ketiga adalah memperoleh sertifikasi internasional, seperti ISO 14001, guna memastikan sistem manajemen lingkungan yang memenuhi standar global. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperluas akses pasar ekspor.
- d. Selain itu, EcoBottle Indonesia menargetkan posisi sebagai merek pilihan utama di segmen produk minum ramah lingkungan di Asia Tenggara, melalui penguatan identitas merek, diferensiasi produk, dan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen regional.

5. Strategi Implementasi

EcoBottle Indonesia akan menerapkan pendekatan Strategic Management Theory yang dikembangkan oleh Fred R. David (2017) untuk merumuskan dan menjalankan strategi bisnis secara menyeluruh. Pendekatan ini mencakup tiga tahapan utama: analisis, formulasi strategi, serta implementasi dan evaluasi. Pada tahap analisis lingkungan eksternal, EcoBottle menggunakan metode PESTLE dan Porter's Five Forces untuk mengidentifikasi faktor-faktor makro (politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum) serta kekuatan pasar seperti daya tawar konsumen, pesaing, dan potensi ancaman produk substitusi. Hasil analisis ini membantu perusahaan dalam mengenali peluang ekspansi sekaligus mengantisipasi tantangan pasar, termasuk regulasi baru terkait limbah plastik dan tren konsumen yang berubah.

Selanjutnya, pada analisis internal, digunakan VRIO Framework untuk menilai keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan, seperti penggunaan bahan lokal yang berkelanjutan (valuable dan rare), kemampuan desain produk yang unik (inimitable), serta struktur tim dan operasional yang terorganisir (organized). Analisis ini memastikan bahwa EcoBottle memiliki sumber daya dan kapabilitas yang mendukung pertumbuhan jangka panjang.

Dalam tahap formulasi strategi, EcoBottle mengusung strategi diferensiasi produk dengan menonjolkan desain alami, estetik, dan fungsional untuk segmen premium. Selain itu, strategi aliansi diterapkan melalui kemitraan dengan kafe ramah lingkungan dan platform e-commerce hijau. Untuk memperkuat penetrasi pasar, perusahaan akan

memanfaatkan media sosial dan menggandeng influencer lingkungan guna meningkatkan kesadaran merek. Terakhir, strategi implementasi dan evaluasi dilakukan menggunakan Balanced Scorecard yang mencakup empat perspektif: keuangan, pelanggan, proses internal, dan pembelajaran. Pendekatan ini membantu perusahaan memantau pencapaian strategis secara menyeluruh dan memastikan semua aspek bisnis berjalan selaras dengan visi perusahaan.

6. Analisis SWOT

Aspek	Analisis
Strengths (Kekuatan)	- Produk ramah lingkungan berbahan bambu dan kaca daur ulang - Desain unik dan estetik, cocok untuk pasar premium - Komitmen terhadap keberlanjutan dan pemberdayaan lokal - Tim kreatif dan berorientasi inovasi
Weaknesses (Kelemahan)	- Kapasitas produksi masih terbatas - Ketergantungan pada bahan baku alami yang rentan terhadap cuaca/musim - Harga produk relatif lebih tinggi dibanding botol plastik - Brand awareness masih rendah di luar segmen niche
Opportunities (Peluang)	- Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan - Dukungan regulasi pemerintah terhadap pengurangan plastik sekali pakai - Potensi pasar ekspor di negara-negara Asia Tenggara - Tren gaya hidup zero waste
Threats (Ancaman)	- Persaingan dengan produsen botol reusable lain, termasuk merek global - Fluktuasi harga bahan baku - Adanya produk tiruan dengan kualitas rendah - Tantangan logistik dan distribusi nasional

7. Dasar Teori

Strategi bisnis EcoBottle Indonesia dirancang berdasarkan integrasi dari tiga teori manajemen strategis utama: Strategic Management Theory oleh Fred R. David (2017), Competitive Advantage oleh Michael E. Porter (1985), dan Resource-Based View oleh Jay Barney (1991). Ketiga teori ini saling melengkapi dalam memberikan fondasi yang kuat untuk analisis, perumusan, dan implementasi strategi jangka panjang perusahaan.

A. Fred R. David – Strategic Management Theory (2017)

David (2017) menekankan bahwa proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahapan inti: analisis, formulasi strategi, dan implementasi serta evaluasi. Pada tahap analisis, EcoBottle menggunakan alat seperti PESTLE (untuk memetakan faktor eksternal seperti regulasi, tren sosial, dan lingkungan) serta Porter's Five Forces (untuk menilai daya saing industri). Tahapan ini membantu perusahaan memahami peluang dan ancaman di pasar. Selanjutnya, dalam tahap formulasi, EcoBottle menetapkan strategi diferensiasi produk dan aliansi strategis. Terakhir, tahap implementasi dan evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan Balanced Scorecard untuk menilai kinerja dari empat perspektif: keuangan, pelanggan, proses internal, dan pembelajaran organisasi. Pendekatan David ini memberikan kerangka menyeluruh dan sistematis bagi EcoBottle dalam menjalankan visinya.

B. Michael E. Porter – Competitive Advantage (1985)

Porter (1985) memperkenalkan tiga strategi generik utama: cost leadership, differentiation, dan focus. EcoBottle mengadopsi strategi diferensiasi, yaitu dengan menciptakan produk yang memiliki keunikan dari segi desain, bahan alami (bambu dan kaca daur ulang), serta pesan keberlanjutan yang kuat. Strategi ini bertujuan untuk menarik segmen pasar premium yang bersedia membayar lebih untuk produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai sosial dan lingkungan. Porter juga mengembangkan Five Forces Analysis yang digunakan EcoBottle untuk memahami

struktur industri dan mengidentifikasi posisi kompetitif, termasuk kekuatan tawar pelanggan, ancaman produk substitusi, dan potensi pendatang baru.

C. Jay Barney – Resource-Based View (1991)

Teori Barney berfokus pada sumber daya internal sebagai kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (sustained competitive advantage). Ia memperkenalkan VRIO Framework, yang terdiri dari empat kriteria: Valuable, Rare, Inimitable, dan Organized. Dalam konteks EcoBottle, penggunaan bahan lokal seperti bambu yang berkelanjutan adalah valuable dan rare, sementara desain produk yang estetik dan proses produksi berbasis komunitas lokal adalah inimitable. Seluruh elemen ini didukung oleh struktur organisasi yang terorganisir dengan baik, sehingga memenuhi semua unsur VRIO. Dengan memahami dan mengelola sumber daya internal secara strategis, EcoBottle dapat menciptakan diferensiasi yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.

KESIMPULAN

EcoBottle Indonesia berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang memberikan kontribusi positif dalam menjaga kelestarian lingkungan dengan mengembangkan produk-produk inovatif dan menerapkan strategi bisnis berkelanjutan. Sebagai bagian dari komitmennya, EcoBottle Indonesia berfokus pada penggunaan bahan ramah lingkungan untuk setiap produk yang dihasilkan, serta memastikan seluruh proses produksi memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan menjalankan strategi yang terukur, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil berdasarkan riset mendalam yang mendukung keberlanjutan dan efisiensi. Selain itu, EcoBottle Indonesia juga mengutamakan kolaborasi dengan berbagai pihak, baik itu mitra bisnis, masyarakat, maupun lembaga penelitian, untuk mengoptimalkan upaya-upaya pelestarian lingkungan. Dengan pendekatan adaptif, perusahaan siap untuk menghadapi tantangan global dalam upaya menciptakan dunia yang lebih hijau dan berkelanjutan melalui inovasi dan tanggung jawab sosial yang nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. The Free Press.