

# Analisis Penerapan Konsep Triple Bottom Line Pada Sustainable Marketing (Studi Kasus Usaha Laundry Ramah Lingkungan “Nyonyaa” di Kota Bandung, Tahun 2025)

1<sup>st</sup> Malika Numa Kareema

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

malikanuma@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Sampurno Wibowo

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** — Meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan pelaku usaha maupun masyarakat mendorong lahirnya berbagai usaha ramah lingkungan, termasuk Nyonyaa Laundry. Pra-survei terhadap 30 responden warga Bandung menunjukkan bahwa 93,3% warga telah menyadari dampak lingkungan dari usaha *laundry*, dan 70% bersedia membayar lebih untuk layanan berkelanjutan. Namun, penerapan keberlanjutan di Nyonyaa Laundry masih menghadapi kendala, seperti rendahnya pemahaman sebagian pelanggan, keterbatasan dana untuk infrastruktur ramah lingkungan, serta ketidak konsistenan komunikasi nilai keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan prinsip *Triple Bottom Line* (*Profit, People, Planet*) dalam strategi pemasaran berkelanjutan Nyonyaa Laundry. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara semi-terstruktur terhadap lima informan (pemilik, karyawan, pelanggan). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik untuk mengidentifikasi pola berulang dari hasil wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *Profit* diwujudkan melalui strategi harga dan penyediaan dua tipe layanan (*natural* dan *non-natural*), aspek *People* melalui kolaborasi komunitas dan pemberdayaan penyandang disabilitas, sedangkan aspek *Planet* melalui penggunaan deterjen ramah lingkungan, edukasi konsumen, dan pengurangan limbah. Keterbatasan modal menjadi hambatan adopsi teknologi hijau. Secara keseluruhan, perusahaan telah mencerminkan prinsip *Triple Bottom Line*, namun perlu penguatan pada edukasi dan komunikasi nilai keberlanjutan.

**Kata kunci**— *Triple Bottom Line, Keberlanjutan, Pemasaran Berkelanjutan*

## I. PENDAHULUAN

Setelah pertama kali muncul di Wuhan, Tiongkok pada bulan Desember 2019, COVID-19 telah menyebar dengan cepat ke berbagai bidang kehidupan sosial dan ekonomi, dari bisnis dan pendidikan hingga ekonomi dan kebudayaan. Banyak pemerintah di seluruh dunia memberlakukan pembatasan sosial berskala besar sebagai tanggapan atas kenaikan tajam jumlah kasus. Meskipun kebijakan ini dimaksudkan untuk mengurangi penyebaran virus, efeknya pada perekonomian sangat signifikan karena menghentikan pertumbuhan sektor formal dan informal serta menghentikan sejumlah proses produksi. Dalam kondisi ini, inovasi yang telah membawa pemasaran dan bisnis ke dunia digital selama lima tahun terakhir menghadapi sejumlah masalah yang tidak terduga (Panjaitan et al., 2021; Wibowo et al., 2021).

Perubahan besar terjadi pada pasar dan interaksi sosial akibat pandemi, sehingga perusahaan kecil dan menengah (UMKM) harus mengubah strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) mereka. CSR harus disesuaikan dengan situasi krisis dan membutuhkan respons sosial yang adaptif, etis, dan berfokus pada kesehatan publik (Cahyani et al., 2021), serta berfungsi sebagai strategi penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan, dan memastikan keberlanjutan jangka panjang melalui inisiatif yang terintegrasi dalam strategi korporasi dan model bisnis (Trang et al., 2023).

Salah satu pendekatan strategis yang kini banyak diadopsi adalah *sustainable marketing*, yakni strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi dalam seluruh aktivitas perusahaan (Wella & Chairy, 2020). Pendekatan ini bertujuan menciptakan nilai bagi konsumen saat ini tanpa mengorbankan kepentingan generasi mendatang. Lebih jauh lagi, *sustainable marketing* juga sejalan dengan agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs) 2030 yang dicanangkan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sebagai pedoman bagi sektor bisnis dalam mendukung pembangunan berkelanjutan (Flores, 2022; Khuan et al., 2024).

Khuan et al. (2024) menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara penerapan strategi pemasaran berkelanjutan dan peningkatan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sehingga menegaskan kontribusi krusial dari inisiatif tersebut dalam mendorong pola konsumsi yang berkelanjutan. Di ranah tanggung jawab sosial perusahaan.

Susilowati dan Barinta (2024) melaporkan hasil survei terhadap 150 pengusaha *laundry* di Kota Malang, di mana 86% responden menyatakan kesadaran terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh operasional usaha mereka, terutama dalam pengelolaan limbah, sedangkan 14% masih berada dalam ketidakmandekan kesadaran tersebut.



GAMBAR 1

Grafik Kesadaran Pengusaha-Pengusaha Laundry di Kota Malang Terhadap Dampak Lingkungan

Selain itu, berdasarkan pra-survei yang peneliti telah lakukan mengenai kesadaran warga Bandung terhadap dampak lingkungan, dari 30 responden, 93.3% responden sudah memiliki kesadaran terhadap dampak lingkungan dari kegiatan usaha laundry, dan 70% responden bersedia membayar lebih jika ada laundry yang menawarkan layanan yang ramah lingkungan.



GAMBAR 2

Grafik Kesadaran Warga Bandung Terhadap Dampak Lingkungan Kegiatan Operasional Usaha Laundry



GAMBAR 3

Grafik Ketersediaan Warga Bandung Membayar Lebih Jika Ada Laundry Yang Menawarkan Layanan Ramah Lingkungan

Kesadaran pelaku usaha terhadap dampak lingkungan, khususnya pengelolaan limbah, mendorong munculnya usaha laundry ramah lingkungan, termasuk Nyonyaa Laundry di Kota Bandung yang mengklaim sebagai laundry sustainable pertama di area tersebut. Berdiri pada 2022 dengan konsep eco-friendly, usaha ini menggunakan detergen ramah

lingkungan dan menawarkan layanan berbasis aplikasi, termasuk penjemputan dan pengantaran cucian. Nyonyaa Laundry menyediakan dua opsi layanan, yakni natural seharga Rp109.200,00 dan non-natural seharga Rp54.600,00. Namun, mereka menghadapi tantangan seperti rendahnya kesadaran sebagian pelanggan terhadap nilai lingkungan, keterbatasan modal untuk investasi infrastruktur hijau, potensi peningkatan jejak karbon dari pengelolaan konten media sosial, serta kurangnya customer engagement dari konten edukasi yang dianggap terlalu kaku.

Dari data-data yang sudah ada, bahwa masyarakat, baik pelaku usaha maupun konsumen, sudah menyadari pentingnya keberlanjutan, terutama dalam aspek lingkungan. Sudah seharusnya masyarakat umum sadar akan keberlanjutan dikarenakan dampak alam dan sosial yang dapat diakibatkan oleh pihak korporat jika tidak diperhatikan akan memengaruhi kerusakan alam dalam jangka panjang. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengukur sustainable marketing sebuah usaha laundry di Kota Bandung yaitu Nyonyaa Laundry, menggunakan konsep Triple Bottom Line sebagai alat ukur untuk mengidentifikasi apakah kegiatan pemasaran usaha sudah sustainable atau belum.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, berikut ini merupakan rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian:

- Bagaimanakah penerapan konsep Triple Bottom Line pada Nyonyaa Laundry?
- Bagaimanakah aktivitas atau kegiatan pemasaran di Nyonyaa Laundry?
- Apakah dampak dari penerapan konsep Triple Bottom Line terhadap strategi sustainable marketing?

## II. KAJIAN TEORI

### A. Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang melibatkan identifikasi, penciptaan, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi jual beli, tetapi juga mencakup pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang dan dijalankan oleh suatu organisasi guna merancang, memperoleh, mengomunikasikan, mendistribusikan, serta mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara luas (Kotler & Keller, 2016; Aisya & Wibowo, 2020).

### B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021) sebagaimana dikutip oleh Aliyah dan Wibowo (2025), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan pelanggan melalui kegiatan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### C. Sustainable Marketing

Pemasaran berkelanjutan, atau yang juga dikenal sebagai sustainable marketing, merupakan penciptaan dan promosi produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen

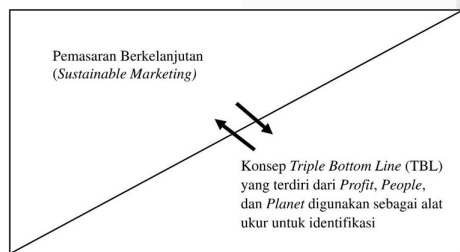
sekaligus meminimalkan dampak lingkungan, mendorong kesejahteraan sosial, dan mendukung tujuan keberlanjutan jangka panjang (Trang et al., 2023). Konsep ini berbeda dengan green marketing yang hanya berorientasi pada mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, karena sustainability marketing mencoba untuk mengikutsertakan seluruh aspek dalam perusahaan (Wella & Chairy, 2020)

#### D. Triple Bottom Line

Konsep *Triple Bottom Line* (TBL) diperkenalkan oleh John Elkington pada tahun 1994 sebagai kerangka kerja holistik untuk mengukur kinerja bisnis melalui tiga dimensi utama: profit, people, dan planet. Konsep ini kemudian dipopulerkan melalui karyanya *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Dalam perkembangannya, TBL mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) ke dalam strategi bisnis jangka Panjang (Elkington, 1997; Mushowirotun & Hasanah, 2019; Basar et al., 2023).

Aspek **profit** dalam TBL tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga mencakup kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, serta pembangunan citra positif melalui praktik bisnis berkelanjutan (Purnama, 2024). Aspek **people** menekankan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap karyawan, konsumen, dan komunitas, yang diwujudkan melalui program CSR, penyediaan lingkungan kerja yang layak, serta penciptaan dampak sosial positif, meskipun sering menghadapi keterbatasan implementasi (Anonim & Sinergy, 2017; Basar et al., 2023). Sementara itu, aspek **planet** menggarisbawahi komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan, antara lain melalui upaya penghijauan, penyediaan akses air bersih, pengembangan infrastruktur ramah lingkungan, dan program konservasi berbasis ekowisata (*ecotourism*) (Ariastiani & Samara, 2019; Basar et al., 2023).

#### E. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 4  
Kerangka Pemikiran

### III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis strategi *sustainable marketing* pada Nyonyaa Laundry. Pemilihan metode ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik keberlanjutan yang diterapkan perusahaan dalam kerangka *triple bottom line*.

Prosedur penelitian meliputi beberapa tahap: (1) identifikasi masalah dan penyusunan fokus penelitian, (2) pengumpulan data lapangan melalui wawancara, observasi,

dan dokumentasi, (3) pengorganisasian serta pengkodean data, (4) analisis tematik untuk menemukan pola dan makna, dan (5) penarikan interpretasi hasil sesuai tujuan penelitian.

Penelitian dilaksanakan pada periode awal tahun 2025 di Kota Bandung, lokasi di mana Nyonyaa Laundry beroperasi. Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, yang dipilih secara purposif agar mewakili berbagai sudut pandang. Data sekunder diperoleh dari literatur pendukung mengenai keberlanjutan dan pemasaran.

Pengumpulan data dilakukan dari akhir bulan April 2025 hingga bulan Juli 2025 melalui wawancara semi-terstruktur secara langsung atau *face to face* di lokasi Nyonyaa Laundry di Gedung Apartemen Greko, Jl. Ahmad Yani No. 136, Kota Bandung, Jawa Barat; yang direkam dan ditranskrip untuk dianalisis, serta dokumentasi. Data dianalisis dengan teknik analisis tematik yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi kategori utama yang terkait dengan aspek *profit*, *people*, dan *planet*. Untuk menjaga validitas, penelitian menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai narasumber.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis penerapan konsep *triple bottom line* pada Nyonyaa Laundry dengan membagi hasil ke dalam tiga aspek utama: **Profit**, **People**, dan **Planet**. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik, dua karyawan, serta dua pelanggan. Menurut Wibowo et al. (2021), data semi-terstruktur adalah jenis data yang menggabungkan elemen-elemen dari format terstruktur dan tidak terstruktur, dengan beberapa pengorganisasian melalui tag, label, atau pola yang memungkinkan pengaturan yang fleksibel dan penguraian yang lebih mudah, seperti respons kuesioner, narasi, atau dokumen yang tidak sesuai dengan skema yang kaku, tetapi masih mengandung penanda yang dapat diidentifikasi untuk elemen-elemen data.

#### HASIL PENELITIAN

##### **Profit: Strategi Ekonomi dan Nilai Tambah**

Dari segi *profit*, penerapan prinsip keberlanjutan masih menghadapi dilema antara idealisme dan realitas pasar. Pemisahan layanan natural dan non-natural muncul sebagai solusi agar perusahaan tetap dapat bersaing secara harga sekaligus menawarkan alternatif ramah lingkungan. Diferensiasi yang dirumuskan Nyonyaa Laundry lewat transparansi proses perusahaan menuju 100% *sustainable* melalui platform media sosial serta mengutamakan transparansi dan kejujuran bahwa Nyonyaa Laundry belum sepenuhnya ramah lingkungan dan berkelanjutan dalam komunikasi kepada konsumen, adalah upaya menciptakan nilai berkelanjutan. Temuan ini menguatkan hasil Wibowo et al. (2021) yang menegaskan bahwa penciptaan nilai dalam pemasaran UKM berperan kunci dalam kinerja pemasaran. Dengan demikian, pendekatan tersebut mencerminkan strategi komunikasi yang kondusif bagi keuntungan jangka panjang di dalam konteks pemasaran yang berkelanjutan. Namun, kecenderungan konsumen yang lebih memilih layanan non-natural menunjukkan bahwa harga masih menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Hal ini menegaskan bahwa jasa *laundry* dipersepsikan sebagai



kebutuhan fungsional sehingga sulit menambahkan nilai emosional pada layanan. Upaya edukasi melalui media digital pada awalnya dianggap kurang efektif akibat kejenuhan informasi (*digital fatigue*), sehingga strategi komunikasi kemudian bergeser pada pendekatan yang lebih personal dan emosional, misalnya dengan melibatkan *Key Opinion Leader* (KOL) atau *Key Opinion Customer* (KOC) serta memperkenalkan produk sabun ramah lingkungan yang lebih mudah dikaitkan dengan gaya hidup konsumen. Menurut Bittar dan Di Serio (2024), UKM berhadapan dengan kendala struktural, sehingga langkah keberlanjutan yang bertahap menjadi pilihan menguntungkan bagi kelangsungan profitabilitas.

#### **People: Nilai Sosial dan Hubungan dengan Stakeholder**

Pada dimensi sosial, perusahaan mengintegrasikan keberlanjutan melalui kebijakan internal maupun program eksternal. Sistem gaji berbasis komisi diberlakukan untuk menyeimbangkan kebutuhan pekerja dan keberlangsungan usaha, dengan tujuan mengurangi tingkat turnover yang umumnya tinggi pada industri *laundry*. Di sisi eksternal, perusahaan melakukan kolaborasi dengan komunitas lokal seperti Yayasan Dari Hati, Trash Ranger, dan Harmoni, serta mengembangkan program sosial seperti tukar minyak jelantah dan pengurangan penggunaan plastik. Walaupun demikian, partisipasi konsumen pada program-program ini masih rendah. Kondisi ini juga didukung oleh penelitian Li dan Chen (2023), yang menunjukkan bahwa pendidikan lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap kebiasaan konsumsi ramah lingkungan, terutama di kalangan generasi muda di Indonesia. Studi ini juga menyoroti pentingnya kolaborasi lintas pemangku kepentingan dalam meningkatkan kesadaran dan praktik keberlanjutan konsumen. Dari sisi internal, belum semua karyawan mendapatkan pelatihan mengenai nilai keberlanjutan, sehingga pemahaman mereka lebih banyak berasal dari pengalaman pribadi atau sumber eksternal. Sementara itu, kualitas pelayanan yang ramah dan komunikasi personal terbukti menjadi faktor dominan dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh studi dari Baykal dan Divrik (2023) yang menunjukkan bahwa *employee involvement* dalam proyek keberlanjutan masih lemah di UKM pasar berkembang, di mana sebagian besar peserta bukan inisiator atau penerima pelatihan resmi, melainkan bekerja berdasarkan motivasi personal, yang menunjukkan perlunya pelatihan formal yang lebih merata.

#### **Planet: Praktik Lingkungan dan Edukasi Konsumen**

Pada dimensi lingkungan, perusahaan menunjukkan komitmen dengan penggunaan deterjen ramah lingkungan, pengurangan limbah plastik seperti menyediakan *reusable tote bag*, serta kampanye edukasi yang berfokus pada isu air bersih. Isu ini dipilih karena lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat dibanding isu emisi karbon yang cenderung abstrak, sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen. Namun, keterbatasan modal menjadi hambatan signifikan dalam mengadopsi teknologi ramah lingkungan seperti filter mikroplastik dan panel surya. Respon konsumen terhadap praktik ramah lingkungan juga masih bervariasi. Sebagian konsumen hanya melihat promosi keberlanjutan sebagai informasi tambahan tanpa menjadi pertimbangan utama, sementara sebagian lainnya mengapresiasi upaya

tersebut sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Hal ini sejalan dengan studi Wella dan Chairy (2020) serta Sheth dan Parvatiyar (2020), yang menegaskan bahwa keberlanjutan dalam pemasaran merupakan proses jangka panjang yang menuntut inovasi bertahap serta edukasi pasar secara konsisten. Selain itu, Iqbal et al. (2024) mengemukakan bahwa pengetahuan lingkungan secara signifikan memengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan, meskipun norma subjektif dan kendali perilaku memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan sikap semata. Menurut Bittar dan Di Serio (2024), kendala sumber daya internal dan eksternal merupakan hambatan utama bagi pelaku usaha kecil dan mikro dalam mengimplementasikan inovasi berkelanjutan secara efektif.

### **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan rumusan masalah penelitian yang ditetapkan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

**Penerapan konsep *Triple Bottom Line* (TBL) pada aktivitas pemasaran perusahaan telah dijalankan secara bertahap dan menyesuaikan dengan kapasitas bisnis.** Pada aspek *profit*, perusahaan menawarkan dua pilihan layanan, yaitu natural dan non-natural, guna menyesuaikan kebutuhan konsumen sekaligus menjangkau berbagai segmen pasar dan juga memanfaatkan transparansi proses perusahaan menuju keberlanjutan sebagai salah satu strategi promosi mereka. Dalam aspek *people*, perusahaan menciptakan suasana kerja yang mendukung, meskipun keterlibatan karyawan dalam kegiatan sosial masih terbatas, dan juga telah melakukan kerjasama dengan komunitas sosial lokal seperti yayasan disabilitas dan komunitas peduli lingkungan. Sedangkan pada aspek *planet*, upaya seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan pengurangan plastik telah dimulai, meskipun belum didukung dengan edukasi yang kuat mengenai dampaknya.

**Kegiatan pemasaran di Nyonyaa Laundry belum sepenuhnya mencerminkan praktik *sustainable marketing*, namun telah menunjukkan arah menuju keberlanjutan.** Strategi komunikasi perusahaan lebih menitikberatkan pada pendekatan emosional dan narasi pengalaman, bukan pada penyampaian informasi keberlanjutan secara sistematis. Karyawan dan pelanggan memiliki tingkat pemahaman yang bervariasi mengenai nilai-nilai keberlanjutan, yang menunjukkan bahwa edukasi masih perlu ditingkatkan. Selain itu, Nyonyaa Laundry juga sudah menerapkan strategi pemasaran yang bersifat transparan dan jujur terhadap konsumen seperti mengemukakan bahwa mereka masih dalam proses menuju keberlanjutan dan *sustainability progress* tahunan di akun media sosial mereka.

**Penerapan *Triple Bottom Line* (TBL) memberikan kontribusi positif terhadap arah pemasaran yang lebih berkelanjutan.** Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memperhatikan kualitas hubungan sosial dengan pelanggan dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Strategi yang berbasis nilai dan pendekatan naratif telah membangun fondasi loyalitas pelanggan. Potensi penguatan posisi perusahaan melalui pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan sangat terbuka lebar apabila komunikasi, pelibatan, dan konsistensi nilai terus ditingkatkan.

Secara menyeluruh, penelitian ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran berbasis keberlanjutan menjadi semakin relevan dalam menjawab tantangan sosial, lingkungan, dan ekonomi masa kini. Dalam konteks usaha layanan seperti Nyonya Laundry, penggabungan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam aktivitas pemasaran menjadi pendekatan strategis yang penting untuk menjawab ekspektasi konsumen yang makin sadar terhadap isu sosial dan lingkungan. Pendekatan *Triple Bottom Line* (TBL) memberikan kerangka kerja yang memungkinkan perusahaan membangun keunggulan jangka panjang yang tidak hanya berdampak pada sisi finansial, tetapi juga memperkuat relasi dengan pemangku kepentingan serta memperluas kontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat. Temuan ini mempertegas urgensi akan komunikasi yang inklusif, pelibatan aktif dari karyawan, dan keterbukaan nilai dalam mengembangkan praktik sustainable marketing yang lebih utuh dan konsisten.

## REFERENSI

- [1] A. R. 'Aliyah and S. Wibowo, "Implementasi Pemasaran Online Dengan Pengembangan Content Marketing (Study Pada Akun Tiktok @miebaekespress Tahun 2024)," *e-Proceeding of Applied Science*, vol. 11, no. 1, p. 5-9, 2025.
- [2] T. R. Aisya and S. Wibowo, "PENGARUH METODE PEMASARAN ONLINE PADA INSTAGRAM & WHATSAPP DAN OFFLINE PADA DOOR TO DOOR DAN EVENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TRANSVISION BANDUNG TAHUN 2020," *e-Proceeding of Applied Science*, vol. 6, no. 2, pp. 1285–1295, 2020.
- [3] N. F. Basar, F. Hamzah, and N. Aisyah, "Penerapan Konsep Triple Bottom Line Pada Usaha Ayam Potong UD," *Jurnal Akuntansi Kompetif*, vol. 6, no. 1, Jan. 2023.
- [4] E. Baykal and B. Divrik, "Employee Involvement in Sustainability Projects in Emergent Markets: Evidence from Turkey," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 15, no. 18, 2023, doi: 10.3390/su151813929.
- [5] A. de V. Bittar and L. C. di Serio, "Do innovation policies support micro and small enterprises to overcome barriers?," *Innovation & Management Review*, vol. 21, no. 2, pp. 137–152, Jun. 2024, doi: 10.1108/INMR-12-2021-0234.
- [6] L. Cahyani *et al.*, "PENINGKATAN DAN PENGEMBANGAN MODEL PEMASARAN PRODUK-PRODUK HASIL UMKM DI PESANTREN AL-KHOLILI," *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 6, no. 5, pp. 164–173, Dec. 2021, Accessed: May 13, 2025. [Online]. Available: <https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1696>
- [7] C. Chen, D. Li, J. Qian, and Z. Li, "The Impact of Green Purchase Intention on Compensatory Consumption: The Regulatory Role of Pro-Environmental Behavior," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 16, no. 18, Sep. 2024, doi: 10.3390/su16188183.
- [8] A. Iqbal, E. Saraswati, S. T, and M. Tojibussabirin, "Green consumption behaviour in Indonesia: exploring the role of government support," *Cogent Social Sciences*, vol. 10, no. 1, Dec. 2024, doi: 10.1080/23311886.2024.2439546.
- [9] H. Khuan, M. Marnoto, W. I. D. A. Tapaningsih, and B. Purwoko, "Sustainable Marketing Strategies and Their Influence on Consumer Preferences for Eco-Friendly Products in Indonesia: The Mediating Role of Environmental Awareness," *International Journal of Business, Law, and Education*, vol. 5, no. 1, pp. 1212–1220, Mar. 2024, doi: 10.56442/IJBLE.V5I1.538.
- [10] Y. I. Purnama, "Implementation of the triple bottom line concept to improve sustainable marketing performance," *Journal of Economics and Business Letters*, vol. 4, no. 2, pp. 40–50, Apr. 2024, doi: 10.55942/jeb1.v4i2.284.
- [11] J. N. Sheth and A. Parvatiyar, "Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven," *Journal of Macromarketing*, vol. 41, no. 1, pp. 150–165, Mar. 2020, doi: 10.1177/0276146720961836.
- [12] C. Susilowati and D. D. Barinta, "The Influence of Knowledge Management and Green Innovation on the Environmental Performance of MSMEs in Malang City: A Study of the Laundry Sector," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 79–93, Feb. 2024, doi: 10.33096/jmb.v11i1.661.
- [13] P. N. T. Trang, A. N. Hanh Le, L. P. Tan, and J. M. Sung Cheng, "Sustainable Marketing Management: Using Bibliographic Coupling to Review the State-Of-The-Art and Identify Future Research Prospects," *Journal of Business-to-Business Marketing*, vol. 30, no. 1, pp. 63–85, 2023, doi: 10.1080/1051712X.2023.2188134.
- [14] S. F. Wella and C. Chairy, "IMPLEMENTASI SUSTAINABILITY SEBAGAI ALAT PEMASARAN PADA ERA PANDEMI COVID-19," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, p. 343, Aug. 2020, doi: 10.24912/jmie.v4i2.8284.
- [15] S. Wibowo, Y. Suryana, D. Sari, and U. Kaltum, "Value Creation with Big Data in Marketing: An Empirical Evidence on SMEs," *Asian Journal of Business and Accounting*, vol. 14, no. 2, pp. 173–196, Dec. 2021, doi: 10.22452/ajba.vol14no2.6.
- [16] S. Wibowo, Y. Suryono, D. Sari, and U. Kaltum, "Marketing Performance and Big Data Use During the COVID-19 Pandemic: A Case Study of SMEs in Indonesia\*," *Journal of Asian Finance*, vol. 8, no. 7, pp. 571–578, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0571.