

Penerapan *Green Practice* pada Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) Kuliner di Kota Bandung

Meidila Anggita, Natalia Christi, Ignasia Tiffani, Maria Merry Marianti

Universitas Katolik Parahyangan

meidila.anggita@unpar.ac.id, natalia_c@unpar.ac.id, ignasia.tiffani@unpar.ac.id,
merrym@unpar.ac.id

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) dominate the number of businesses in Indonesia, yet many SME owners are unaware of the importance of implementing green practices in their operations. This study aims to evaluate the implementation of green practices in marketing, operations, and finance within SMEs. The main challenge in adopting a sustainable mindset is the lack of awareness and collaboration between stakeholders for climate change mitigation and adaptation. The proposed solution is to ensure that investments support environmental, social, and governance (ESG) aspects (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). The study's findings show that in marketing, Pipinos has adopted eco-friendly packaging, while Nara offers discounts for customers who use their own containers. In terms of finance, both SMEs have not utilized green financing options. Nara is currently applying for a tax relief program from the Environmental Agency for businesses meeting environmental standards. In operations, Pipinos has not optimized energy and water usage, while Nara manages wastewater through a multi-stage treatment process, producing clean water. This research highlights the importance of raising SME owners' awareness of green practices and the need for support from various stakeholders to accelerate sustainable transformation, which is a strategic step in supporting climate change mitigation and environmental sustainability.

Keywords: *green practice, green marketing mix, green financing*

ABSTRAK

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia mendominasi jumlah perusahaan, namun banyak pelaku UKM yang belum menyadari pentingnya penerapan *green practice* dalam bisnis mereka. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi implementasi *green practice* dari segi pemasaran, operasional, dan keuangan pada dua UKM, Pipinos dan Nara. Tantangan utama dalam penerapan pola pikir berkelanjutan adalah kurangnya kesadaran dan kerja sama antar pihak untuk mitigasi dan adaptasi terhadap perubahan iklim. Solusi yang diusulkan adalah memastikan investasi mendukung aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola berkelanjutan (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemasaran, Pipinos telah menggunakan kemasan ramah lingkungan, sedangkan Nara memberikan diskon untuk pelanggan yang menggunakan tempat makan sendiri. Dalam aspek keuangan, keduanya belum memanfaatkan pendanaan *green financing*. Nara tengah mengajukan program peringanan pajak dari Dinas Lingkungan Hidup. Dari sisi operasional, Pipinos belum efisien dalam penggunaan listrik dan air, sementara Nara telah mengelola air limbah dengan Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) yang menghasilkan air bersih. Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kesadaran pelaku UKM terhadap *green practice* dan perlunya dukungan dari berbagai pihak untuk mempercepat transformasi

berkelanjutan, yang menjadi langkah strategis dalam mendukung mitigasi perubahan iklim dan keberlanjutan lingkungan.

Kata kunci: praktik hijau, bauran pemasaran hijau, keuangan hijau

PENDAHULUAN

Saat ini, masalah lingkungan menjadi salah satu isu strategis dalam mencapai daya saing global. Gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif menyebabkan menipisnya sumber daya alam, perubahan iklim, polusi udara, dan limbah. Perubahan gaya hidup merupakan salah satu penyebab pemanasan global yang terjadi saat ini dan meningkatnya kerusakan lingkungan (Rahayu et al., 2017).

Kemajuan teknologi tidak hanya memberikan dampak positif terhadap lingkungan tetapi juga dampak negatif. Salah satu dampak negatif yang sangat menjadi perhatian dunia saat ini yaitu kerusakan lingkungan dan pemanasan global. Terdapat berbagai isu mengenai lingkungan hidup seperti polusi, perubahan iklim, pemanasan global, penipisan lapisan ozon, kerusakan hutan, hingga permasalahan pada sampah yang sulit didaur ulang (Amika & Riorini, 2023).

Perhatian tentang kelestarian lingkungan meningkatkan kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya mengonsumsi produk yang ramah lingkungan (*green product*). Sampai saat ini produk ramah lingkungan hanya menjadi strategi perusahaan tertentu, menjadi sebuah pertimbangan ketika suatu perusahaan menawarkan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan label *green product* (Harsono et al., 2024). *Green marketing*, sebagai strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menjaga lingkungan, menjadi pendekatan yang penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk hijau (Alamsyah & Febriani, 2020).

Padahal peran perusahaan sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan membantu masyarakat dalam menjaga lingkungan hidup yang berkelanjutan. Hal ini dapat menjadi peluang bagi UKM dimana berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, pada tahun 2020 tercatat sekitar 64,2 juta unit UMKM di Indonesia. Anggriani Saputri et al. (2023) memandang bahwa isu lingkungan hidup untuk diaplikasikan dalam penerapan bisnisnya dari hulu sampai hilir dan dalam segala fungsi sehingga ikut dalam menjaga dampak yang akan terjadi pada lingkungan yang berkelanjutan. Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah. UKM merupakan kegiatan ekonomi masyarakat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat (Widiastoeti & Sari, 2020). Keberadaan UKM meningkat dengan pesat dan berkembang di seluruh Indonesia. UKM adalah sebuah gerakan yang dapat menawarkan berbagai jenis bantuan dari segi keuangan, berperan dalam meningkatkan gaji individu, memperluas pintu pekerjaan, dan memperluas pembangunan moneter (Yustitia &

Adriansah, 2022).

Penelitian mengenai penerapan *green practice* pada bisnis UKM, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, masih terbilang jarang. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh penerapan konsep hijau (*green concept*) dalam menjalankan bisnis pada sektor UKM, dengan perhatian khusus pada tiga aspek utama: pemasaran, operasional, dan keuangan. Pembahasan ini akan mengkaji penerapan *green marketing mix*, *sustainable supply chain management* (SSCM), dan *green financing* di bisnis UKM kuliner di Kota Bandung.

Pada aspek operasional, konsep *sustainable supply chain management* (SSCM) menawarkan pendekatan yang komprehensif untuk menciptakan rantai pasokan produk yang lebih berkelanjutan. Penerapan SSCM bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, efektivitas, dan efisiensi dalam proses produksi, sambil meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Panigrahi et al., 2019). Dalam konteks UKM kuliner, penerapan SSCM dapat mencakup penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, efisiensi dalam proses produksi, serta pengelolaan limbah yang lebih baik. Hal ini sangat penting karena semakin banyak konsumen yang peduli terhadap jejak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Dengan demikian, SSCM membantu UKM untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar yang semakin peduli terhadap isu-isu keberlanjutan dan meningkatkan kinerja operasional yang lebih efisien.

Di sisi keuangan, penerapan *green financing* membuka peluang bagi UKM untuk mendapatkan akses pendanaan yang lebih mudah dan menguntungkan dalam jangka panjang. Skema *green financing* mendukung UKM dalam memperoleh modal untuk mengembangkan usaha mereka dengan mengadopsi teknologi ramah lingkungan dan praktik pengelolaan sumber daya yang efisien (Ani & Fredy, 2017; Yulawati et al., 2017). *Green financing* merupakan investasi keuangan yang mengalir ke proyek-proyek pembangunan berkelanjutan dan inisiatif, produk lingkungan, dan kebijakan yang mendorong pengembangan ekonomi yang berkelanjutan (Aleksnevičienė & Bendoraitytė, 2023). Dengan menerapkan prinsip *green financing*, UKM tidak hanya dapat berinovasi dalam produk dan proses yang lebih ramah lingkungan, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan *green economy* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan bisnis yang berkelanjutan dapat membuka jalan bagi UKM untuk tumbuh secara finansial, sambil tetap memperhatikan kelestarian lingkungan.

Di sisi pemasaran, *green marketing mix* telah menjadi strategi penting dalam menjawab permintaan konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Produk yang ramah lingkungan atau *green product* semakin diminati karena konsumen mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan melalui pilihan produk yang mereka beli. Penelitian di Malaysia menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kesadaran manajer terhadap konsep hijau dan implementasi *green practice* dalam *marketing mix* perusahaan, yang mencakup produk yang ramah

lingkungan serta promosi yang berbasis pada keberlanjutan (Osman et al., 2016). Penerapan *green marketing mix* di UKM kuliner di Kota Bandung akan mengarah pada pengembangan produk yang lebih efisien dalam penggunaan sumber daya alam dan lebih sedikit menghasilkan limbah, serta melakukan promosi yang mengedukasi konsumen tentang pentingnya memilih produk yang berkelanjutan.

Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan dalam dekade terakhir, perusahaan mulai memperhitungkan dampak operasional mereka terhadap lingkungan. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih peduli terhadap pilihan produk yang mereka beli. Sebagai hasilnya, *green marketing* semakin populer dan menjadi alat penting untuk menciptakan daya saing, terutama bagi UKM yang ingin berkembang di pasar yang semakin sadar akan keberlanjutan. Penelitian di Malaysia menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran manajer terhadap *green concept* dan penerapan *green practice*, khususnya dalam penggunaan *green product* dan implementasi strategi pemasaran yang berbasis pada keberlanjutan (Osman et al., 2016).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan *green practice* dalam tiga aspek pemasaran, operasional, dan keuangan telah dijalankan oleh dua UKM kuliner di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penerapan *green practices* di masing-masing aspek tersebut telah dilakukan dan dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis serta kontribusinya terhadap perkembangan *green economy* di Indonesia. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku UKM kuliner lainnya untuk lebih memahami pentingnya penerapan prinsip bisnis berkelanjutan dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin peduli terhadap lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek penelitian. Metode studi kasus diterapkan karena kemampuannya untuk mengamati persamaan dan perbedaan antara unit yang diteliti dalam kaitannya dengan konsep-konsep yang akan dibahas, serta kemampuannya untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang beragam (Madeira, 2019) Studi kasus merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam dan beragam terkait isu-isu rumit dalam kehidupan nyata.

Dalam penelitian ini, desain penelitian kualitatif diterapkan untuk menggali praktik yang diterapkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Bandung, khususnya dalam industri kuliner, terkait penerapan *green practice*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan dan menganalisis perbedaan dan persamaan antara dua UKM, yaitu Pipinos dan Nara, terkait dengan praktik *green* yang diterapkan dalam pemasaran, operasional, dan keuangan.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer, yang meliputi kuesioner, wawancara mendalam, dan observasi langsung. Kuesioner akan diberikan kepada pemilik UKM di Kota Bandung untuk mengumpulkan informasi mengenai praktik ramah lingkungan yang telah diterapkan. Wawancara mendalam akan melengkapi data dari kuesioner dengan memberikan wawasan lebih lanjut tentang tantangan dan dampak penerapan *green practice*. Observasi langsung akan dilakukan untuk memverifikasi dan memperkaya data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara.

Analisis data akan menggunakan pendekatan triangulasi, yaitu menggabungkan berbagai sumber data (kuesioner, wawancara, dan observasi) untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan. Analisis juga akan didukung dengan panduan teoritis yang bersumber dari literatur mengenai praktik ramah lingkungan dan model bisnis berkelanjutan.

Pendekatan studi kasus kualitatif ini dipilih untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *green practice* oleh UKM secara komprehensif, yang dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pembuat kebijakan, pemilik usaha, dan akademisi yang tertarik pada pengembangan bisnis berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pipinos dan Nara merupakan dua UKM kuliner di Bandung yang memiliki karakteristik unik dan berusaha menerapkan *green concept* dalam operasional bisnisnya. Pipinos adalah *bakery house* dengan konsep modern dan semi terbuka, sementara Nara adalah kompleks kuliner yang mengedepankan suasana alami. Penelitian ini membahas penerapan *green practice* oleh kedua UKM ini dari tiga aspek utama, yaitu pemasaran, operasional, dan keuangan.

Aspek Keuangan: *Green Financing* dan Teknologi Pembayaran

Keberlanjutan dalam aspek keuangan mencakup penerapan *green financing*, yaitu skema pembiayaan yang bertujuan untuk mendukung bisnis yang ramah lingkungan dan berkelanjutan (Yuliawati et al., 2017).

Dalam aspek pembiayaan, NARA telah berupaya mengikuti program pemerintah yang menawarkan insentif pajak bagi bisnis yang menerapkan praktik hijau. Contohnya adalah pengelolaan sampah yang berorientasi pada daur ulang serta penggunaan air limbah yang diproses untuk disiramkan kembali ke tanaman. Namun, pengajuan insentif ini masih dalam tahap pemenuhan syarat, karena pihak pemerintah terus memantau secara berkala untuk memastikan praktik hijau yang diterapkan memenuhi standar. Meskipun NARA belum memanfaatkan opsi pembiayaan hijau dari bank, mereka sudah mengoptimalkan praktik internal untuk efisiensi biaya, seperti mendaur ulang kertas bekas guna mengurangi pengeluaran.

Pipinos belum sepenuhnya mengadopsi teknologi finansial untuk mendukung keberlanjutan. Mereka masih menggunakan struk berbentuk fisik dalam transaksi, meskipun sudah mempertimbangkan untuk beralih ke sistem digital seperti pengiriman struk melalui WhatsApp atau email. Di sisi lain, mereka telah menerapkan sistem *point-of-sale* (POS) yang meminimalkan kebutuhan pencetakan laporan dan memungkinkan komunikasi internal menggunakan platform berbasis *cloud* seperti Google Drive. Namun, penggunaan sistem digital untuk mendukung efisiensi ini belum terintegrasi dengan elemen *green financing* yang lebih luas, seperti akses ke bank yang menawarkan pendanaan hijau.

Aspek Operasional: Produksi dan Efisiensi Energi

Pada aspek operasional, Pipinos dan Nara telah mengambil langkah-langkah yang mendukung keberlanjutan, meskipun dengan pendekatan yang berbeda.

Pada sisi operasional, NARA berfokus pada pengelolaan limbah dan pemanfaatan sumber daya secara berkelanjutan. Mereka mengolah sampah organik menjadi kompos sederhana yang dapat digunakan kembali di area taman mereka. Selain itu, air limbah dari operasional restoran diproses di fasilitas khusus sebelum digunakan kembali untuk menyiram tanaman. Langkah ini tidak hanya mengurangi limbah yang dibuang ke lingkungan, tetapi juga menunjukkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya. Meskipun masih menggunakan plastik dalam beberapa aspek operasional, seperti *trash bag*, mereka terus berupaya menguranginya secara bertahap sambil mencari alternatif yang lebih ramah lingkungan.

Pipinos memiliki pendekatan yang kuat terhadap pengelolaan limbah dan efisiensi operasional. Mereka memanfaatkan limbah organik untuk menciptakan produk tambahan, seperti minuman *homemade* Cola dari ampas kopi. Selain itu, bahan-bahan sisa seperti kulit buah juga digunakan untuk membuat *garnish* atau mocktail, sehingga limbah dari proses produksi dapat diminimalkan. Pipinos juga menerapkan SOP yang ketat untuk mengurangi risiko kesalahan produksi yang dapat menghasilkan *waste*. Di sisi lain, mereka mulai menanam sendiri bahan-bahan seperti *edible flowers* yang digunakan dalam produk mereka, memperkuat komitmen mereka terhadap konsep *zero waste*. Upaya ini tidak hanya membantu mengurangi limbah tetapi juga menciptakan inovasi produk yang menarik dan berkelanjutan.

Aspek Pemasaran: Packaging dan Advertising

Aspek pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Dalam hal ini, Pipinos lebih maju dalam penerapan *green packaging* dibandingkan Nara.

NARA mengedepankan elemen hijau dan suasana alami sebagai nilai jual utama dalam strategi pemasaran mereka. Fokus utamanya adalah menciptakan pengalaman konsumen yang terhubung dengan alam, seperti taman terbuka hijau dan lanskap yang luas. Hal ini sering kali menjadi tema utama di media sosial mereka,

terutama di platform seperti Instagram dan TikTok. Namun, meskipun aspek keberlanjutan mulai diterapkan, seperti memberikan diskon kepada pelanggan yang membawa wadah sendiri untuk mengurangi penggunaan plastik, elemen ramah lingkungan ini belum sepenuhnya diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran mereka. Konten iklan masih lebih banyak menonjolkan keindahan ruang dan pengalaman keluarga dibandingkan mempromosikan upaya keberlanjutan yang dilakukan, menunjukkan bahwa *branding* NARA masih berorientasi pada estetika dibandingkan edukasi tentang *green practice*.

Pipinos secara konsisten menggunakan kemasan ramah lingkungan seperti *craft paper* dan plastik berbasis singkong untuk produk *takeaway*. Namun, mereka tidak secara eksplisit memasarkan nilai ramah lingkungan ini dalam strategi pemasaran mereka. Pihak manajemen menganggap penggunaan produk ramah lingkungan adalah kewajiban moral dan standar operasi yang tidak perlu diumumkan secara khusus. Konten pemasaran mereka lebih menonjolkan produk, layanan, dan aktivitas bisnis secara umum, tanpa memberikan sorotan khusus pada inisiatif hijau yang dilakukan. Meski demikian, mereka pernah diulas oleh pihak eksternal seperti Satgas Citarum Harum terkait praktik keberlanjutan mereka, yang menunjukkan adanya pengakuan terhadap upaya tersebut meskipun tidak dijadikan bahan promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *green practice* pada dua UKM kuliner di Kota Bandung, yaitu Pipinos dan Nara, memiliki beberapa keunggulan sekaligus tantangan. Dari segi pemasaran, Pipinos telah menggunakan kemasan ramah lingkungan, sementara Nara memberikan diskon untuk pelanggan yang membawa tempat makan sendiri, meskipun keduanya belum sepenuhnya memanfaatkan potensi *green advertising*. Dalam operasional, Pipinos belum maksimal dalam menghemat listrik dan air, tetapi telah mulai menggunakan bahan alami dalam produksi. Sebaliknya, Nara telah berhasil mengelola limbah dengan Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) untuk menghasilkan air bersih. Dari segi keuangan, baik Pipinos maupun Nara belum memanfaatkan skema pembiayaan *green financing*, meskipun Nara sedang mengajukan program peringanan pajak dari Dinas Lingkungan Hidup. Untuk mendukung penerapan *green practice* yang lebih efektif, pelaku UKM perlu meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka terhadap manfaat jangka panjang praktik berkelanjutan. Program edukasi dan pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun lembaga swasta dapat menjadi langkah strategis dalam memberikan wawasan tentang keberlanjutan dan dampaknya terhadap bisnis. Selain itu, skema *green financing* harus lebih diperkenalkan kepada pelaku UKM melalui insentif pembiayaan dengan bunga rendah atau subsidi khusus bagi usaha yang mengadopsi teknologi ramah lingkungan. Inovasi dalam operasional, seperti efisiensi energi, pengelolaan limbah yang baik, dan pemanfaatan bahan lokal berkelanjutan, juga harus terus didorong untuk meningkatkan produktivitas

sekaligus menjaga keberlanjutan. Tidak kalah penting, UKM perlu memperkuat strategi *green marketing* untuk memanfaatkan tren pasar yang semakin peduli lingkungan, misalnya dengan mempromosikan produk ramah lingkungan dan dampak positifnya terhadap keberlanjutan. Kolaborasi antara UKM, pemerintah, lembaga keuangan, dan masyarakat luas menjadi kunci untuk memastikan transformasi menuju praktik bisnis yang lebih hijau dan mendukung terciptanya ekonomi berkelanjutan di Indonesia.

Penelitian ini menegaskan pentingnya meningkatkan kesadaran pelaku UKM terhadap penerapan *green practice* dalam operasional bisnis mereka. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemerintah dan lembaga keuangan, menjadi kunci untuk mempercepat transformasi berkelanjutan yang mendukung mitigasi perubahan iklim dan keberlanjutan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., & Febriani, R. (2020). Green Customer Behaviour: Impact of Green Brand Awareness to Green Trust. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(7), 072022. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/7/072022>
- Aleknevičienė, V., & Bendoraitytė, A. (2023). Role of Green Finance in Greening the Economy: Conceptual Approach. *Central European Business Review*, 12(2), 105–130.
- Amika, A. W. N., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Transparansi Green Attributes Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Hijau. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 2268–2281. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25696>
- Anggriani Saputri, S., Berliana, I., Nasrida, M., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Palangka Raya, U. (2023). PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75.
- Ani, S. M., & Fredy, H. (2017). Mekanisme Governance Dan Pengungkapan Sustainable Finance: untuk Melihat Tingkat Kesiapan Penerapan Sustainable Finance pada Perusahaan Jasa Keuangan Terdaftar di BEI. *Jurnal Akuntansi*, 21(3), 437. <https://doi.org/10.24912/ja.v21i3.247>
- Harsono, R. A., Ariyanto, H. H., & Peranginangin, P. (2024). Pengujian Isu-Isu Lingkungan Dan Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Kerangka Theory Of Planned Behavior. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 26(1), 155–174. <https://doi.org/10.35591/wahana.v26i1.818>

- Madeira, A. B. (2019). Green marketing mix: A case study of Brazilian retail enterprises. *Environmental Quality Management*, 28(3), 111–116. <https://doi.org/10.1002/tqem.21608>
- Osman, A., Othman, Y. H., Salahudin, S. N., & Abdullah, M. S. (2016). The Awareness and Implementation of Green Concepts in Marketing Mix: A Case of Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 428–433. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00053-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00053-8)
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Roadmap Keuangan Berkelanjutan Tahap II (2021 - 2025)*. [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Roadmap-Kuangan-Berkelanjutan-Tahap-II-\(2021-2025\).aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Roadmap-Kuangan-Berkelanjutan-Tahap-II-(2021-2025).aspx)
- Panigrahi, S. S., Bahinipati, B., & Jain, V. (2019). Sustainable supply chain management. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(5), 1001–1049. <https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2018-0003>
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 43, Issue 1). www.ama.org
- Widiastoeti, H., & Sari, C. A. E. (2020). PENERAPAN LAPORAN KEUANGAN BERBASIS SAKEMKM TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA UMKM KAMPUNG KUE DI RUNGKUT SURABAYA. *JURNAL EKBIS*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.30736/je.v21i1.319>
- Yuliatwati, T., Mustika Rani, A., & Roosallyn Assyofa, A. (2017). Efektivitas Implementasi Green Financing Sebagai Alternatif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 14(2), 152–162.
- Yustitia, E., & Adriansah, A. (2022). Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual pada UMKM di Desa Sawahkulon. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–9. https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v3i1.2506