

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 telah mengungkap interkonektivitas yang kompleks antara kesehatan global, ekonomi, dan lingkungan. Krisis ini telah menggarisbawahi kerentanan sistem sosial dan ekonomi kita terhadap guncangan eksternal. Dalam konteks yang penuh ketidakpastian ini, perusahaan semakin menyadari bahwa keberhasilan mereka tidak hanya ditentukan oleh kinerja finansial, tetapi juga oleh kemampuan mereka untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan. Peningkatan perhatian terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) mencerminkan pemahaman yang semakin mendalam bahwa bisnis yang berkelanjutan adalah bisnis yang tangguh dan responsif terhadap tantangan global.

Pandemi global COVID-19, yang pertama kali ditemukan di Wuhan, Tiongkok, pada Desember 2019, telah mengubah banyak bagian dari kehidupan sosial, termasuk bisnis. Semua bagian kehidupan terkena dampak besar, dengan pendidikan, ekonomi, dan budaya semuanya terhenti. Situasi semakin memburuk ketika virus corona menyebar dengan cepat dan dalam waktu yang bersamaan di banyak negara, termasuk Indonesia. Dalam situasi seperti ini, dunia bisnis dan ekonomi mengalami dilema bagaimana cara menghentikan penyebaran virus tersebut. Sebagai langkah antisipasi, pemerintah melakukan pembatasan interaksi sosial. Di sisi lain, kebijakan ini secara langsung membuat dunia usaha berhenti bekerja dan memperlambat pertumbuhan ekonomi. Dalam lima tahun terakhir, transformasi bisnis dan pemasaran digital telah berkembang cukup pesat. Namun pandemi membawa realitas baru yang menantang dinamika ini. (Panjaitan et al., 2021; Wibowo et al., 2021).

Pandemi telah menjadi pendorong utama perubahan signifikan dalam lanskap pasar dan pola interaksi sosial, mendorong perusahaan untuk menyesuaikan kembali strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) mereka. COVID-19 memengaruhi implementasi CSR di berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam kondisi krisis, perusahaan dituntut untuk menunjukkan respons sosial yang lebih adaptif dan akuntabel, tercermin melalui pergeseran strategi pemasaran menuju pendekatan yang lebih etis dan berorientasi pada kesehatan publik (Cahyani et al., 2021). CSR kini diposisikan sebagai strategi integral yang mencakup aktivitas dan praktik perusahaan guna memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan, sekaligus membangun *goodwill* serta keberlanjutan jangka panjang melalui inisiatif sosial dan lingkungan yang terintegrasi dalam model bisnis dan strategi korporasi (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).

Sustainable marketing muncul sebagai jawaban atas meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan sosial. Konsumen modern, seperti yang dijelaskan oleh Wella & Chairy (2020), tidak hanya mencari produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga mencari nilai-nilai etika dan tanggung jawab di baliknya. Perusahaan menghadapi tekanan dari berbagai pihak, termasuk konsumen, investor, dan pemerintah, untuk beroperasi secara berkelanjutan. Selain desakan moral, *sustainable marketing* juga menawarkan peluang pasar baru yang terus berkembang dan potensi keuntungan kompetitif bagi perusahaan yang menerapkannya. Keberlanjutan telah muncul sebagai perspektif pemasaran makro yang penting selama lima dekade terakhir. Berawal dari keprihatinan awal pada tahun 1960-an tentang sumber daya dunia yang terbatas yang akan membatasi pertumbuhan ekonomi, pemikiran keberlanjutan telah meluas hingga mencakup isu-isu sosial kemasyarakatan dan pertimbangan ekologi dan lingkungan dalam kegiatan ekonomi dan tata kelola (Sheth & Parvatiyar, 2020).

Penelitian Khuan et al. (2024) menemukan adanya hubungan positif yang signifikan, yang menunjukkan bahwa ketika strategi pemasaran berkelanjutan meningkat, maka preferensi konsumen untuk produk ramah lingkungan juga meningkat. Temuan ini menekankan pentingnya upaya *pemasaran berkelanjutan* dan inisiatif kesadaran lingkungan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, yang menyoroti peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan faktor-faktor ini dalam mempromosikan perilaku konsumsi berkelanjutan di kalangan konsumen.

Dalam aspek CSR, banyak pelaku usaha yang sudah menyadari pentingnya keberlanjutan, terutama dalam aspek lingkungan. Salah satu bagian industri yang terpengaruh dalam kesadaran akan CSR yaitu industri *laundry*. Menurut Susilowati dan Barinta (2024), dalam riset yang melibatkan 150 responden di Kota Malang yang merupakan pengusaha *laundry*, yang sebagian besar adalah pengusaha perempuan (71%) dengan tingkat pendidikan yang tinggi (64%), menunjukkan bahwa 86% responden menyadari dampak dan risiko lingkungan yang terkait dengan bisnis mereka, terutama dalam pengelolaan limbah, sementara 14% tidak menyadari dampak tersebut.

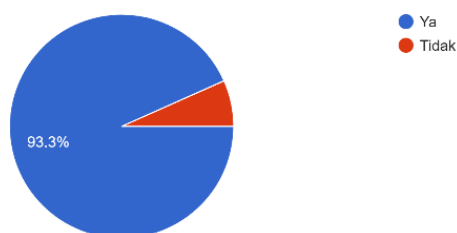


Gambar 1.1 Grafik Kesadaran Pengusaha-Pengusaha Laundry di Kota Malang Terhadap Dampak Lingkungan

Sumber: Susilowati dan Barinta, 2024

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 ada *laundry* yang menawarkan layanan yang ramah lingkungan.

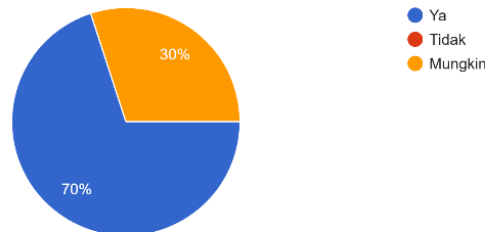
Apakah Anda peduli tentang pentingnya mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan usaha laundry?
30 responses



Gambar 1.2 Grafik Kesadaran Warga Bandung Terhadap Dampak Lingkungan Kegiatan Operasional Usaha Laundry

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Jika sebuah laundry menawarkan layanan ramah lingkungan, apakah Anda bersedia membayar lebih?
30 responses



Gambar 1.3 Grafik Ketersediaan Warga Bandung Membayar Lebih Jika Ada Laundry Yang Menawarkan Layanan Ramah Lingkungan

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Semakin tingginya kesadaran pelaku usaha mengenai dampak dan risiko lingkungan terutama dalam pengelolaan limbah, maka dari itu mulai bermunculan usaha *laundry* ramah lingkungan, termasuk di Kota Bandung. Salah satu usaha *laundry* ramah lingkungan yang juga mengeklaim bahwa mereka merupakan usaha *laundry sustainable* pertama di area Bandung yaitu Nyonyaa Laundry, yang berlokasi di Apartemen Greko di Jl. Ahmad Yani No. 136. Dilansir dari *official website* usaha, www.nyonyaa.com, Nyonyaa Laundry merupakan perusahaan *professional laundry* yang berbasis aplikasi *online* yang didirikan pada tahun 2022 yang memiliki konsep ramah lingkungan atau *Eco Friendly*, dimana Nyonyaa Laundry peduli dengan keadaan dan kondisi permasalahan alam saat ini sehingga mereka menggunakan detergen yang ramah lingkungan untuk mengurangi kadar buruk pada limbah air. Selain itu, tujuan utama Nyonyaa Laundry adalah untuk membantu dan mempermudah kebutuhan masyarakat yang sibuk dengan aktivitas sehari-harinya, menjemput dan mengantarkan cucian tanpa perlu konsumen untuk pergi membawa cucian ke tempat *laundry*, kemudahan dalam pembayaran untuk konsumen pada *jaman modern* ini di mana transaksi sudah bisa melewati *smartphone* (serba mudah hanya dengan satu aplikasi). Layanan utama mereka adalah *Bag* Nyonyaa Laundry (satuan/langganan), Nyonyaa Laundry bisa mencuci apa saja dari mulai pakaian hingga helm dan dimana saja kita bisa mengatur jadwal pengiriman sesuai keinginan kita. Nyonyaa Laundry memiliki 2 (dua) opsi layanan, yaitu natural dan non-natural. Layanan natural merupakan layanan *laundry* yang menggunakan sabun yang ramah lingkungan dan dibandrol harga sebesar Rp. 109.200,00. Sementara itu, layanan non-natural merupakan layanan *laundry* konvensional dan dibandrol harga sebesar Rp. 54.600,00.

Nyonyaa Laundry menghadapi sejumlah hambatan dalam upayanya untuk menerapkan praktik berkelanjutan. Pertama, sebagian segmen pelanggan masih menunjukkan tingkat kesadaran yang rendah terhadap nilai lingkungan yang terkandung dalam layanan mereka, sehingga upaya edukasi berkelanjutan menjadi kebutuhan mendesak. Kedua, keterbatasan akses terhadap sumber modal menghambat investasi dalam infrastruktur hijau, seperti filter mikroplastik dan panel surya. Ketiga, meskipun kehadiran di platform media sosial dianggap lebih berkelanjutan daripada penggunaan bahan cetak, pengelolaan konten yang berlebihan berpotensi meningkatkan jejak karbon. Terakhir, dalam mempromosikan layanan mereka, mereka merasa konten edukasi mengenai ramah lingkungan saja tidak cukup karena dianggap agak terlalu kaku dan kurang emosional, sehingga belum mencapai *customer engagement* yang diharapkan.

Dalam menerapkan aspek keberlanjutan dalam pemasaran, maka perlu diperhatikan juga penerapan konsep *Triple Bottom Line* dalam pelaksanaan bisnis keberlanjutan, karena konsep ini merupakan konsep yang sangat penting dalam mengukur dan mengidentifikasi seberapa berkelanjutan sebuah bisnis, salah satunya dari aspek pemasaran mereka. Konsep *Triple Bottom Line* adalah pendekatan yang menilai kinerja suatu organisasi secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tiga dimensi utama: keuntungan ekonomi, tanggung jawab sosial, dan perlindungan lingkungan. Dikenalkan oleh John Elkington pada tahun 1994, *Triple Bottom Line* menekankan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari segi *profitability*, tetapi juga dari dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan (Elkington, 1997; Mushowirotn & Hasanah, 2019; Basar et al., 2023). Dengan mengintegrasikan ketiga elemen ini, yang dikenal sebagai "*People, Planet, Profit*," perusahaan diharapkan dapat mencapai tujuan *pembangunan berkelanjutan*. Penerapan *Triple Bottom Line* mendorong organisasi untuk beroperasi dengan cara yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan sosial dan menjaga kelestarian lingkungan, sehingga menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan (Mushowirotn & Hasanah, 2019; Basar et al., 2023).

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.

Saya tertarik untuk melakukan penelitian ini dikarenakan keberlanjutan atau *sustainability* merupakan masa depan dari bisnis yang memiliki kesadaran alam dan

sosial untuk kesejahteraan bersama. Keberlanjutan telah menjadi pilar *fundamental* di seluruh dunia, dan semakin lazim dalam dunia bisnis. Perusahaan yang mengintegrasikan praktik-praktik berkelanjutan ke dalam operasi mereka tidak hanya meningkatkan dampak sosial dan lingkungan, tetapi juga menjamin kesuksesan jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

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

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

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui penerapan konsep *Triple Bottom Line* dalam aktivitas pemasaran Nyonyaa Laundry.
- b. Mengidentifikasi kegiatan pemasaran di Nyonyaa Laundry telah memenuhi prinsip *sustainable marketing*.
- c. Menganalisis dampak penerapan konsep *Triple Bottom Line* terhadap strategi *sustainable marketing* perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Praktis
Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman pada perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan yang menggabungkan konsep *Triple Bottom Line* untuk meningkatkan profitabilitas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mengurangi dampak lingkungan.

b. Manfaat Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dan ilmu pemasaran, khususnya terkait dengan pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*). Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan lebih lanjut. Bagi peneliti, proses penelitian ini diharapkan menjadi sarana pembelajaran untuk mengembangkan kompetensi akademik khususnya mengenai pemasaran. Selain itu, peneliti juga memperoleh pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah secara sistematis, mulai dari membangun kerangka konseptual hingga pengujian kesimpulan.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

Penelitian dirumuskan dengan pembatasan masalah. Tujuan pembatasan agar permasalahan yang diteliti menjadi jelas, terarah, dan tidak terlalu luas, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman pengertian terhadap penelitian yang dilakukan. Maka pembatasan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menggali informasi dari hasil observasi berupa wawancara serta studi literatur dari berbagai sumber.
2. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan objek yang diteliti berupa penerapan *sustainable marketing* pada perusahaan yang menerapkan *sustainable marketing*, yaitu Nyonyaa Laundry
3. Penelitian dilakukan dengan metode penelitian berupa pendekatan kualitatif deskripsi dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur terhadap 5 narasumber (1 pemilik usaha, 2 karyawan, dan 2 pelanggan).
4. Pengumpulan data dilaksanakan selama periode tertentu di tahun 2025, tepatnya mulai pada akhir bulan April 2025 hingga akhir Juli 2025. Rentang waktu ini mencakup tahap persiapan instrumen wawancara, pelaksanaan wawancara semi-terstruktur dengan narasumber-narasumber yang telah ditentukan, serta proses transkripsi dan analisis data. Periode tersebut dipilih agar hasil penelitian dapat merepresentasikan kondisi perusahaan serta konsumen pada saat itu.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.