

STRATEGI MARKETING DAN PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS GREEN INNOVATION DAN SUSTAINABILITY BUSINESS DI ERA EKONOMI DIGITAL

Nugrahini Susantinah Wisnujati¹, Anindya Prastiwi Setyowati²,
Adiputro Wijoyo Kusumo³, Andrian Nur Munjiat⁴

^{1, 2, 3, 4}Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Jl. Dukuh Kupang XXV No.54, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Email: wisnujatinugrahini@uwks.ac.id

Article History

Received: 10-06-2026

Revision: 24-06-2026

Accepted: 27-06-2026

Published: 30-06-2026

Abstract. This study aims to examine marketing strategies and the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) based on green innovation and sustainable business practices in the digital economy era. The research employs a literature review method using a qualitative approach and descriptive analysis. Data were collected from Google Scholar and various other credible publication sources, including ScienceDirect and ResearchGate, covering the period from 1991 to 2026. The initial search process identified 50 publications, which were subsequently screened based on relevance, source quality, and topic suitability, resulting in 37 articles selected for further analysis. Data analysis was carried out through a process of data reduction, categorisation of themes, interpretation of findings, and literature synthesis. The findings indicate that the integration of digital marketing, green innovation, and sustainable business practices can enhance competitiveness, operational efficiency, business reputation, and customer loyalty. The utilization of digital technologies expands market access, while green innovation and sustainability-oriented business practices create added value that is increasingly demanded by modern consumers. This review confirms that sustainability and digital transformation are strategic factors in developing competitive MSMEs with a long-term orientation. This study employed a literature review methodology; consequently, the findings are not yet directly supported by empirical data. Further research should adopt an empirical approach to examine the impact of marketing strategies, green innovation and business sustainability on the performance of MSMEs.

Keywords: Marketing Strategy, MSMEs, Green Innovation, Sustainable Business

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *marketing* dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis *green innovation* dan *sustainability business* di era ekonomi digital. Penelitian menggunakan metode tinjauan pustaka melalui pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif. Data diperoleh dari Google Scholar serta berbagai sumber publikasi kredibel lainnya, seperti ScienceDirect dan ResearchGate dalam rentang tahun 1991–2026. Proses penelusuran awal menghasilkan 50 literatur, kemudian diseleksi berdasarkan relevansi, kualitas sumber, dan kesesuaian topik sehingga diperoleh 37 artikel yang dianalisis lebih lanjut. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi temuan, dan sintesis literatur. Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital, *green innovation*, dan *sustainability business* mampu meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, reputasi usaha, serta loyalitas konsumen. Pemanfaatan teknologi digital memperluas akses pasar, sedangkan inovasi hijau dan praktik bisnis berkelanjutan menciptakan nilai tambah yang semakin dibutuhkan oleh konsumen modern. Kajian ini menegaskan bahwa keberlanjutan dan transformasi digital merupakan faktor strategis dalam pengembangan UMKM yang kompetitif dan berorientasi jangka panjang. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka sehingga temuan yang dihasilkan belum didukung oleh data empiris secara langsung. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan pendekatan empiris untuk menguji pengaruh strategi *marketing*, *green innovation*, dan *sustainability business* terhadap kinerja UMKM.

Kata Kunci: Strategi Marketing, UMKM, Green Innovation, Sustainability Business

How to Cite: Wisnujati, N. S., Setyowati, A. P., Kusumo, A. W., & Munjiat, A. N. (2026). Strategi Marketing dan Pengembangan UMKM Berbasis Green Innovation dan Sustainability Business di Era Ekonomi Digital. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 2634-2650. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.6227>

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara signifikan. Pemanfaatan *platform digital*, media sosial, *marketplace*, serta berbagai teknologi berbasis internet membuka peluang yang lebih luas bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar tanpa batas geografis. Kondisi ini mendorong perubahan strategi pemasaran yang sebelumnya berfokus pada pendekatan konvensional menuju pemasaran yang lebih adaptif, interaktif, dan berbasis data. Pada saat yang sama, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan menimbulkan tuntutan baru terhadap dunia usaha agar mampu menghadirkan produk dan layanan yang ramah lingkungan. Situasi tersebut menjadikan *green innovation* dan *sustainability business* sebagai bagian yang semakin relevan dalam pengembangan UMKM. Literatur terkini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM pada era ekonomi digital tidak lagi ditentukan oleh kemampuan menjual produk semata, melainkan juga oleh kapasitas menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang (Mick et al., 2024).

Green innovation merujuk pada upaya pengembangan produk, proses, maupun model bisnis yang mampu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya. Konsep ini semakin mendapat perhatian karena perubahan iklim, degradasi lingkungan, serta meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk berkelanjutan telah memengaruhi perilaku pasar global. Berbagai penelitian mengemukakan bahwa inovasi hijau mampu meningkatkan daya saing usaha melalui efisiensi energi, pengurangan limbah, penggunaan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, serta penguatan citra merek di mata konsumen (Gao et al., 2026; Sitompul et al., 2024). Fenomena tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing. Karakteristik UMKM yang fleksibel dan cepat beradaptasi menjadi modal yang mendukung penerapan inovasi hijau dalam berbagai aktivitas bisnis, terutama pada sektor makanan, kerajinan, fesyen, dan industri kreatif yang memiliki keterkaitan erat dengan tren konsumsi berkelanjutan.

Strategi *marketing* memiliki peran sentral dalam mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen. Produk yang diproduksi melalui proses ramah lingkungan memerlukan pendekatan pemasaran yang mampu menjelaskan manfaat ekonomi, sosial, dan ekologis secara jelas sehingga dapat diterima pasar secara luas. Literatur pemasaran modern menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab lingkungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Adhikari et al., 2025; Narassima et al., 2025). Kondisi tersebut mendorong pelaku UMKM untuk

mengembangkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan pesan keberlanjutan ke dalam identitas merek, promosi digital, *storytelling* produk, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan seperti ini memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun loyalitas konsumen sekaligus memperkuat diferensiasi produk pada pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Transformasi digital turut mempercepat penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi yang lebih efektif dan terukur. Kehadiran media sosial, *e-commerce*, *search engine marketing*, *content marketing*, serta analisis data pelanggan memungkinkan UMKM memahami kebutuhan pasar secara lebih mendalam. Berbagai studi menjelaskan bahwa penggunaan teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi promosi, memperluas jangkauan konsumen, serta menekan biaya pemasaran dibandingkan metode konvensional (Anber, 2022; Rizkita et al., 2025). Integrasi antara pemasaran digital dan *green innovation* menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk memperkenalkan praktik bisnis berkelanjutan kepada masyarakat secara lebih luas. Informasi mengenai penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan emisi, program daur ulang, maupun aktivitas sosial perusahaan dapat disampaikan secara cepat melalui berbagai kanal digital yang mudah diakses konsumen.

Pengembangan UMKM berbasis *sustainability business* semakin menjadi perhatian karena konsep keberlanjutan dipandang mampu menciptakan ketahanan usaha dalam jangka panjang. *Sustainability business* menekankan keseimbangan antara pencapaian keuntungan ekonomi, tanggung jawab sosial, dan pelestarian lingkungan. Perspektif ini memberikan kerangka yang lebih komprehensif dalam pengelolaan usaha karena keberhasilan bisnis tidak semata-mata diukur dari tingkat profitabilitas, melainkan juga dari kontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan prinsip keberlanjutan cenderung memiliki reputasi yang lebih baik, hubungan yang lebih kuat dengan pemangku kepentingan, serta kemampuan adaptasi yang lebih tinggi terhadap perubahan regulasi dan preferensi pasar (Nuryanto et al., 2024; Sedovs et al., 2025). Temuan tersebut menjadi dasar bagi UMKM untuk mulai mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi pengembangan usaha.

Meskipun potensi penerapan *green innovation* dan *sustainability business* cukup besar, berbagai tantangan masih dihadapi oleh pelaku UMKM. Keterbatasan modal, rendahnya kapasitas teknologi, minimnya pengetahuan mengenai praktik bisnis hijau, serta kurangnya akses terhadap informasi sering kali menjadi hambatan utama dalam proses implementasi. Sebagian pelaku usaha masih memandang inovasi hijau sebagai investasi yang membutuhkan biaya tinggi dan memberikan hasil dalam jangka panjang. Kondisi tersebut menyebabkan

tingkat adopsi praktik keberlanjutan pada banyak UMKM masih relatif rendah. Literatur juga menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran terhadap isu lingkungan dan kemampuan aktual pelaku usaha dalam menerapkan strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan (Dewi et al., 2025; Lestari, 2025; Muhammad et al., 2025). Situasi ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih terintegrasi antara strategi pemasaran, inovasi hijau, dan pemanfaatan teknologi digital.

Kajian terdahulu telah membahas pemasaran digital, *green innovation*, dan *sustainability business* secara terpisah. Sebagian penelitian berfokus pada pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja UMKM, sementara penelitian lain menyoroti peran inovasi hijau dalam meningkatkan daya saing usaha serta dampak praktik keberlanjutan terhadap kepercayaan konsumen. Namun, penelitian yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam konteks pengembangan UMKM di era ekonomi digital masih relatif terbatas. Padahal, UMKM saat ini dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital sekaligus menerapkan inovasi dan praktik bisnis yang berkelanjutan agar tetap kompetitif. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara strategi *marketing*, *green innovation*, dan *sustainability business* dalam pengembangan UMKM serta mengidentifikasi peluang dan tantangan penerapannya di era ekonomi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka (*literature review*) melalui pendekatan kualitatif. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada pengumpulan, penelaahan, interpretasi, dan sintesis berbagai temuan ilmiah yang berkaitan dengan strategi *marketing* dan pengembangan UMKM berbasis *green innovation* serta *sustainability business* di era ekonomi digital. Analisis dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan konsep, tren penelitian, serta hubungan antarkonsep yang telah dibahas dalam berbagai publikasi akademik.

Data penelitian berupa data sekunder yang diperoleh dari artikel ilmiah, laporan penelitian, serta dokumen publikasi yang relevan. Penelusuran literatur dilakukan melalui Google Scholar sebagai sumber utama karena menyediakan akses terhadap berbagai publikasi ilmiah bereputasi dari berbagai disiplin ilmu. Sumber pendukung diperoleh dari *website* kredibel yang memiliki otoritas dalam bidang ekonomi, bisnis, dan keberlanjutan, seperti publikasi dari ScienceDirect, MDPI, ResearchGate, dan Springer Nature Link. Rentang publikasi yang digunakan dibatasi pada periode 1991–2026 agar sesuai dengan perkembangan ekonomi digital, pemasaran digital, inovasi hijau, dan bisnis berkelanjutan yang berkembang dalam

beberapa dekade terakhir. Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan kata kunci “digital marketing,” “green innovation,” “sustainability business,” “sustainable entrepreneurship,” “UMKM,” “SMEs development,” “green marketing,” dan “digital economy.” Hasil penelusuran awal memperoleh 50 dokumen yang dinilai relevan berdasarkan judul, abstrak, dan kata kunci. Selanjutnya dilakukan proses seleksi secara bertahap menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi meliputi publikasi yang membahas minimal satu variabel utama penelitian, tersedia dalam teks lengkap, berasal dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan, serta memiliki keterkaitan langsung dengan konteks UMKM, pemasaran digital, inovasi hijau, atau bisnis berkelanjutan. Kriteria eksklusi mencakup artikel duplikat, publikasi yang tidak melalui proses akademik yang jelas, dokumen dengan informasi yang tidak lengkap, serta literatur yang pembahasannya tidak relevan dengan fokus penelitian.

Tahap penyaringan menghasilkan 37 artikel dan dokumen yang memenuhi seluruh kriteria untuk dianalisis lebih lanjut. Literatur terpilih kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema, tujuan penelitian, metode yang digunakan, serta temuan utama yang dihasilkan. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui proses reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi temuan, dan sintesis literatur. Teknik tersebut digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola penelitian, kesamaan maupun perbedaan hasil studi, serta peluang pengembangan strategi *marketing* dan UMKM berbasis *green innovation* dan *sustainability business* dalam menghadapi dinamika ekonomi digital.



Gambar 1. Diagram alir metodologi penelitian

HASIL

Strategi *marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan UMKM di era ekonomi digital. Strategi *marketing* tidak lagi terbatas pada kegiatan promosi dan penjualan, melainkan mencakup proses penciptaan nilai, komunikasi merek, pengelolaan hubungan pelanggan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih

luas. Penggunaan media sosial, *marketplace*, *content marketing*, dan *digital advertising* mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Shaheen, 2025). Strategi pemasaran yang efektif juga memungkinkan UMKM memahami kebutuhan pelanggan secara lebih cepat melalui data dan umpan balik yang diperoleh dari *platform digital*. Kondisi tersebut menjadikan pemasaran sebagai instrumen utama dalam membangun keunggulan kompetitif sekaligus meningkatkan kemampuan usaha untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

UMKM memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat struktur perekonomian nasional. UMKM merupakan sektor yang paling fleksibel dalam merespons perubahan pasar dibandingkan perusahaan berskala besar (Ausat et al., 2022). Karakteristik usaha yang relatif sederhana memungkinkan pelaku UMKM melakukan inovasi produk, penyesuaian harga, maupun perubahan strategi bisnis dalam waktu yang lebih cepat. Meskipun demikian, berbagai tantangan masih dihadapi, seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pasar, dan minimnya pemanfaatan teknologi. Dalam konteks ekonomi digital, kemampuan UMKM untuk mengadopsi teknologi dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor yang sangat menentukan keberlangsungan usaha dan peningkatan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Green innovation merupakan bentuk inovasi yang berorientasi pada pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan melalui pengembangan produk, proses, maupun model bisnis yang lebih ramah lingkungan. Penerapan *green innovation* mampu memberikan manfaat ekonomi sekaligus lingkungan bagi pelaku usaha (Meidute-Kavaliauskiene et al., 2021). Penggunaan bahan baku yang lebih berkelanjutan, pengurangan limbah produksi, efisiensi energi, serta penerapan konsep daur ulang terbukti dapat menekan biaya operasional dalam jangka panjang. Selain menghasilkan efisiensi, inovasi hijau juga meningkatkan citra usaha di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Konsumen modern cenderung memberikan preferensi lebih tinggi terhadap produk yang memiliki nilai keberlanjutan yang jelas (Alshaketheep et al., 2025; Nichifor et al., 2025). Kondisi tersebut menjadikan *green innovation* sebagai salah satu strategi yang mampu meningkatkan daya saing UMKM sekaligus mendukung terciptanya pembangunan ekonomi yang lebih berkelanjutan.

Sustainability business merupakan pendekatan bisnis yang mengintegrasikan tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam seluruh aktivitas usaha. Perusahaan yang menerapkan prinsip keberlanjutan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, komunitas, maupun pemangku kepentingan lainnya (Marfu et al., 2025).

Pendekatan ini mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap masyarakat dan lingkungan. Dalam konteks UMKM, *sustainability business* dapat diwujudkan melalui penggunaan sumber daya secara efisien, praktik usaha yang etis, pemberdayaan masyarakat sekitar, serta komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Implementasi prinsip keberlanjutan tersebut berkontribusi pada peningkatan reputasi usaha, kepercayaan konsumen, dan ketahanan bisnis dalam menghadapi berbagai perubahan kondisi ekonomi.

Ekonomi digital telah menjadi faktor utama yang mengubah pola bisnis, konsumsi, dan persaingan usaha di berbagai sektor. Perkembangan internet, teknologi informasi, dan *platform digital* telah menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis (Bargoni et al., 2024). Digitalisasi memungkinkan proses pemasaran, transaksi, distribusi informasi, dan pelayanan pelanggan dilakukan secara lebih cepat, efisien, dan terukur. Berbagai *platform digital* juga menyediakan akses terhadap data konsumen yang dapat digunakan untuk merancang strategi bisnis yang lebih tepat sasaran. Perubahan tersebut membuat pelaku usaha perlu meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi agar tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Kemampuan memanfaatkan peluang ekonomi digital menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan UMKM dalam menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Berdasarkan keseluruhan hasil kajian, dapat dipahami bahwa strategi *marketing*, UMKM, *green innovation*, *sustainability business*, dan ekonomi digital memiliki keterkaitan yang kuat dalam membentuk model pengembangan usaha yang lebih kompetitif dan berkelanjutan. Strategi *marketing* berfungsi sebagai sarana untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen, sementara ekonomi digital menyediakan infrastruktur yang memungkinkan pemasaran dilakukan secara lebih luas dan efektif. *Green innovation* memberikan nilai tambah melalui penciptaan produk dan proses yang ramah lingkungan, sedangkan *sustainability business* menjadi kerangka yang memastikan keseimbangan antara tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Integrasi kelima aspek tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, membangun loyalitas pelanggan, serta menciptakan ketahanan usaha dalam jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM pada era ekonomi digital memerlukan pendekatan yang memperhatikan aspek keberlanjutan sebagai bagian dari strategi bisnis masa depan.

DISKUSI

Kajian mengenai hubungan antara pemasaran, inovasi, dan keberlanjutan dapat dijelaskan melalui *Resource-Based View* (RBV) yang dikembangkan oleh Barney (1991). Teori ini menyatakan bahwa keunggulan kompetitif diperoleh ketika organisasi memiliki sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan. Dalam konteks UMKM, kemampuan mengembangkan *green innovation* dan memanfaatkan teknologi digital merupakan sumber daya strategis yang mampu menciptakan diferensiasi usaha. Produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang efisien, serta kemampuan membangun komunikasi digital yang efektif dapat menjadi keunggulan yang sulit disamai oleh pesaing. Perspektif RBV menjelaskan bahwa keberhasilan UMKM ditentukan oleh besarnya modal yang dimiliki, sekaligus kemampuan mengelola pengetahuan, kreativitas, teknologi, dan reputasi bisnis. Semakin kuat kemampuan tersebut dikembangkan, semakin besar peluang UMKM untuk memperoleh posisi yang lebih kompetitif di pasar digital.

Selain *Resource-Based View*, konsep *Triple Bottom Line* yang diperkenalkan oleh Elkington (1998) juga memberikan landasan teoritis yang kuat dalam memahami *sustainability business*. Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan organisasi harus diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. *Profit* berkaitan dengan pencapaian keuntungan ekonomi, *people* berhubungan dengan dampak sosial terhadap masyarakat dan pemangku kepentingan, sedangkan *planet* menekankan tanggung jawab terhadap lingkungan. Bagi UMKM, penerapan konsep ini berarti bahwa strategi bisnis perlu mempertimbangkan keseimbangan antara pertumbuhan usaha, kesejahteraan masyarakat, dan kelestarian lingkungan. Pendekatan tersebut semakin relevan karena berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal kepada perusahaan yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan. Kepercayaan yang terbentuk dari praktik bisnis yang bertanggung jawab dapat menjadi aset jangka panjang yang mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Teori *Relationship Marketing* juga memiliki relevansi yang tinggi dalam perspektif pemasaran modern. Teori ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dibandingkan hanya berfokus pada transaksi sesaat (Morris et al., 1998). Era digital memungkinkan UMKM menjalin komunikasi yang lebih intensif melalui media sosial, marketplace, dan berbagai *platform* interaktif lainnya. *Green innovation* dapat menjadi elemen yang memperkuat hubungan tersebut karena konsumen merasa terlibat dalam aktivitas yang memberikan manfaat bagi lingkungan. Ketika pelanggan memahami bahwa pembelian suatu produk turut berkontribusi pada pengurangan limbah atau penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, maka ikatan emosional terhadap merek cenderung

meningkat. Hubungan yang kuat tersebut berpotensi menghasilkan loyalitas pelanggan, promosi dari mulut ke mulut, serta peningkatan nilai merek yang berdampak positif terhadap kinerja usaha dalam jangka panjang.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara pemasaran digital dan kinerja UMKM. Hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti pada sektor UMKM di Asia Tenggara menemukan bahwa penggunaan media sosial dan *platform e-commerce* mampu meningkatkan jangkauan pasar serta memperkuat interaksi dengan konsumen (Asadullah & Faik, 2026; Nurrahma et al., 2024). Studi lain menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, penguatan citra merek, dan efisiensi biaya promosi dibandingkan metode pemasaran konvensional (Owais et al., 2025; Rahman & Mardiana, 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital memberikan kesempatan yang lebih besar bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan yang memiliki sumber daya lebih besar. Kemudahan akses terhadap pasar global menjadikan batas geografis semakin berkurang sehingga produk lokal memiliki peluang untuk dikenal oleh konsumen yang lebih luas melalui strategi pemasaran yang tepat dan konsisten.

Penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa *green innovation* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha. Berbagai studi menemukan bahwa perusahaan yang menerapkan inovasi hijau cenderung memperoleh efisiensi biaya produksi melalui pengurangan konsumsi energi, pengelolaan limbah yang lebih baik, dan pemanfaatan sumber daya secara optimal (Liu et al., 2025; Öztürk et al., 2026). Selain menghasilkan manfaat ekonomi, inovasi hijau juga berkontribusi terhadap peningkatan reputasi perusahaan di mata konsumen dan investor. Hasil penelitian pada sektor manufaktur dan industri kreatif menunjukkan bahwa konsumen semakin menghargai produk yang memiliki nilai keberlanjutan (Chen et al., 2024; Gazzola et al., 2024). Kondisi tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan strategi diferensiasi berbasis lingkungan. Produk yang mampu menggabungkan kualitas, harga yang kompetitif, dan nilai keberlanjutan memiliki potensi lebih besar untuk memperoleh perhatian pasar dibandingkan produk yang hanya bersaing melalui harga semata.

Hubungan antara *sustainability business* dan keberhasilan usaha juga telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian. Sejumlah studi menemukan bahwa organisasi yang menerapkan prinsip keberlanjutan memiliki tingkat ketahanan yang lebih tinggi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Gaybullaev & Strode, 2026; Nasywa et al., 2025). Praktik keberlanjutan membantu perusahaan mengurangi risiko operasional, meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, dan memperkuat legitimasi sosial usaha. Penelitian pada

sektor UMKM menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memperhatikan aspek sosial dan lingkungan cenderung memiliki hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta komunitas sekitar (Andriyani & Rochayatun, 2023; Bag et al., 2024; Maity & Lee, 2026). Dampak tersebut menciptakan dukungan sosial yang menjadi modal penting dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keberlanjutan bukan sekadar tren pemasaran, melainkan strategi bisnis yang dapat mendukung pertumbuhan usaha secara berkesinambungan.

Studi kasus pertama dapat dilihat pada Patagonia – *1% for the Planet* yang dikenal sebagai salah satu perusahaan pelopor *sustainability business* dalam industri fesyen global (Patagonia, 2026). Sejak tahun 1985, Patagonia berkomitmen menyumbangkan 1% dari total penjualannya untuk kegiatan pelestarian lingkungan. Berdasarkan informasi resmi perusahaan, kontribusi tersebut telah menghasilkan lebih dari US\$140 juta dalam bentuk bantuan tunai dan dukungan lainnya kepada organisasi lingkungan di berbagai negara. Patagonia juga dikenal melalui kampanye pemasaran "*Don't Buy This Jacket*" yang mengajak konsumen untuk mengurangi konsumsi berlebihan dan menggunakan produk secara lebih bertanggung jawab. Strategi ini justru memperkuat loyalitas pelanggan karena konsumen melihat adanya konsistensi antara pesan pemasaran dan praktik bisnis yang dijalankan perusahaan. Pengalaman Patagonia menunjukkan bahwa komitmen keberlanjutan yang autentik dapat memperkuat reputasi merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Studi kasus kedua dapat dilihat pada Siklus *Refill* Indonesia *Case Study* yang menawarkan model bisnis berbasis ekonomi sirkular melalui sistem isi ulang (*refill*) untuk produk kebutuhan rumah tangga. Berdasarkan hasil penelitian yang dipublikasikan pada tahun 2024, sejak mulai beroperasi pada tahun 2020 perusahaan ini telah menjangkau sekitar 20.000 pelanggan di wilayah Jabodetabek (Kurniawan & Sunitiyoso, 2024). Model bisnis *refill* yang diterapkan bertujuan mengurangi penggunaan kemasan plastik sekali pakai sekaligus memberikan alternatif konsumsi yang lebih berkelanjutan. Seluruh konsep tersebut diperkuat melalui pemanfaatan platform digital untuk pemasaran, pemesanan produk, dan edukasi konsumen mengenai pentingnya pengurangan sampah plastik. Kasus Siklus menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital, inovasi ramah lingkungan, dan model bisnis berkelanjutan dapat diterapkan pada skala usaha yang lebih dekat dengan karakteristik UMKM. Pengalaman ini memberikan gambaran bahwa keberlanjutan tidak selalu memerlukan investasi besar, tetapi dapat dimulai melalui inovasi model bisnis yang menjawab kebutuhan pasar sekaligus permasalahan lingkungan.

Meskipun manfaat *green innovation* dan *sustainability business* cukup besar, implementasinya pada UMKM masih menghadapi berbagai hambatan. Keterbatasan modal sering menjadi kendala utama karena sebagian inovasi hijau memerlukan investasi awal untuk peralatan, teknologi, atau bahan baku yang lebih ramah lingkungan. Hambatan lain muncul dari rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman mengenai konsep keberlanjutan. Banyak pelaku UMKM masih berorientasi pada pencapaian keuntungan jangka pendek sehingga belum melihat manfaat strategis dari investasi keberlanjutan. Tantangan tersebut diperburuk oleh keterbatasan akses terhadap pelatihan, pendampingan, dan informasi mengenai praktik bisnis hijau yang sesuai dengan karakteristik usaha kecil. Akibatnya, adopsi inovasi hijau dan strategi pemasaran berkelanjutan masih berjalan lebih lambat dibandingkan potensi yang sebenarnya dapat dicapai.

Solusi pertama yang dapat dilakukan adalah memperluas program pendampingan dan pelatihan bagi pelaku UMKM dalam bidang pemasaran digital dan *green innovation*. Banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial, *marketplace*, *digital advertising*, maupun penerapan inovasi ramah lingkungan dalam proses bisnis mereka. Program pelatihan perlu dirancang secara praktis dan berbasis kebutuhan lapangan sehingga mudah dipahami dan diterapkan oleh pelaku usaha. Materi yang diberikan dapat mencakup strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi, pengelolaan merek, penggunaan teknologi sederhana untuk efisiensi produksi, serta pemanfaatan bahan baku yang lebih ramah lingkungan. Pendampingan yang berkelanjutan akan membantu pelaku UMKM menerapkan pengetahuan yang diperoleh secara nyata sehingga transformasi digital dan penerapan *green innovation* tidak berhenti pada tahap pemahaman konsep saja, tetapi benar-benar menghasilkan peningkatan kinerja usaha.

Solusi kedua adalah memperkuat akses pembiayaan hijau bagi UMKM agar mampu melakukan investasi yang mendukung transformasi bisnis berkelanjutan. Salah satu kendala utama dalam penerapan *green innovation* adalah keterbatasan modal untuk membeli teknologi yang lebih efisien, memperbaiki proses produksi, atau menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan. Pemerintah, lembaga keuangan, dan sektor perbankan dapat menyediakan skema kredit berbunga rendah, pembiayaan hijau, insentif pajak, maupun program bantuan khusus bagi UMKM yang menerapkan prinsip keberlanjutan. Dukungan finansial tersebut akan mengurangi beban investasi awal yang sering menjadi penghambat inovasi. Kemudahan akses pembiayaan juga dapat mendorong lebih banyak pelaku UMKM untuk berani melakukan perubahan model bisnis menuju praktik usaha yang lebih efisien, kompetitif, dan berorientasi jangka panjang.

Solusi ketiga adalah membangun kolaborasi yang lebih kuat antara pemerintah, perguruan tinggi, komunitas bisnis, lembaga pendamping, dan sektor swasta dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan UMKM berkelanjutan. Pengembangan usaha pada era ekonomi digital memerlukan dukungan dari berbagai pihak karena UMKM sering kali tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk melakukan transformasi secara mandiri. Perguruan tinggi dapat berperan dalam transfer teknologi dan penyediaan pendampingan berbasis riset, sementara sektor swasta dapat membantu melalui kemitraan bisnis dan perluasan jaringan pasar. Pemerintah dapat memperkuat regulasi dan menyediakan program fasilitasi yang mendukung sertifikasi produk hijau serta akses terhadap platform digital. Kolaborasi yang terintegrasi akan menciptakan lingkungan yang lebih kondusif bagi UMKM untuk mengembangkan inovasi, meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, dan menerapkan prinsip *sustainability business* secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, dapat dipahami bahwa strategi *marketing*, *green innovation*, dan *sustainability business* merupakan tiga elemen yang saling berkaitan dalam mendukung pengembangan UMKM di era ekonomi digital. *Resource-Based View* menjelaskan bahwa inovasi dan kemampuan digital dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif, sedangkan *Triple Bottom Line* memberikan kerangka untuk menciptakan keseimbangan antara tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Berbagai hasil penelitian terdahulu serta studi kasus menunjukkan bahwa keberhasilan usaha semakin dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan nilai yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern yang peduli terhadap keberlanjutan. Integrasi pemasaran digital dan inovasi hijau memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan reputasi, serta membangun ketahanan usaha dalam jangka panjang. Arah perkembangan tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan lagi pilihan tambahan dalam strategi bisnis, melainkan bagian integral dari proses pengembangan UMKM yang ingin tetap kompetitif pada masa depan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi *Resource-Based View* (RBV), *Triple Bottom Line*, dan *Relationship Marketing* dalam menjelaskan hubungan antara pemasaran digital, inovasi hijau, dan keberlanjutan bisnis pada UMKM. Integrasi ketiga perspektif tersebut menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui pemanfaatan sumber daya internal yang inovatif, penciptaan nilai keberlanjutan, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini juga memperkaya literatur mengenai pengembangan UMKM yang berorientasi pada keberlanjutan di tengah dinamika ekonomi digital yang terus berkembang. Secara praktis, hasil penelitian memberikan gambaran kepada pelaku UMKM bahwa investasi pada pemasaran digital dan *green innovation* dapat menjadi strategi yang

efektif untuk meningkatkan daya saing usaha. Temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi pemerintah, lembaga pendamping UMKM, dan institusi pendidikan dalam merancang program pelatihan, pendampingan, serta kebijakan yang mendukung transformasi digital dan penerapan bisnis berkelanjutan.

Tabel 1. Strategi *marketing* dan pengembangan UMKM berbasis *green innovation* dan *sustainability business* di era ekonomi digital

No	Aspek Pembahasan	Temuan Utama
1	Ekonomi Digital dan UMKM	Ekonomi digital membuka peluang pasar yang lebih luas sekaligus meningkatkan tingkat persaingan usaha sehingga UMKM perlu beradaptasi dengan teknologi digital.
2	Strategi <i>Marketing Digital</i>	Pemasaran digital meningkatkan jangkauan pasar, interaksi konsumen, efektivitas promosi, efisiensi biaya pemasaran, dan penjualan UMKM.
3	<i>Resource-Based View</i> (RBV)	Kemampuan digital dan <i>green innovation</i> menjadi sumber daya strategis yang menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.
4	<i>Triple Bottom Line</i>	Keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari keuntungan (<i>profit</i>), tetapi juga kontribusi sosial (<i>people</i>) dan lingkungan (<i>planet</i>).
5	<i>Relationship Marketing</i>	Integrasi pemasaran digital dan praktik ramah lingkungan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas konsumen.
6	<i>Green Innovation</i>	Inovasi hijau meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, menurunkan biaya operasional, mengurangi limbah, dan memperkuat reputasi usaha.
7	<i>Sustainability Business</i>	Praktik bisnis berkelanjutan meningkatkan ketahanan usaha, kepercayaan pemangku kepentingan, legitimasi sosial, dan keberlangsungan bisnis jangka panjang.
8	Perilaku Konsumen Modern	Konsumen semakin mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial dalam keputusan pembelian sehingga produk berkelanjutan memiliki daya tarik lebih tinggi.
9	Diferensiasi Produk	Kombinasi kualitas produk, harga kompetitif, dan nilai keberlanjutan menjadi strategi diferensiasi yang efektif bagi UMKM.
10	Studi Kasus Patagonia	Komitmen keberlanjutan yang konsisten mampu meningkatkan reputasi merek, loyalitas pelanggan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.
11	Studi Kasus Siklus Refill Indonesia	Integrasi model bisnis sirkular, inovasi ramah lingkungan, dan pemasaran digital terbukti mampu menarik pelanggan serta mengurangi dampak lingkungan.
12	Hambatan Implementasi	Kendala utama meliputi keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, minimnya pemahaman <i>sustainability</i> , dan terbatasnya akses pelatihan.
13	Solusi Pengembangan SDM	Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital serta <i>green innovation</i> diperlukan untuk meningkatkan kapasitas UMKM.
14	Solusi Pembiayaan	Akses pembiayaan hijau, kredit berbunga rendah, insentif, dan dukungan pemerintah dapat mempercepat adopsi inovasi berkelanjutan.
15	Solusi Kolaborasi	Sinergi antara pemerintah, perguruan tinggi, sektor swasta, dan komunitas bisnis diperlukan untuk membangun ekosistem UMKM berkelanjutan.
16	Temuan Utama Keseluruhan	Integrasi strategi <i>marketing digital</i> , <i>green innovation</i> , dan <i>sustainability business</i> terbukti meningkatkan daya saing, reputasi, loyalitas pelanggan, efisiensi operasional, serta ketahanan UMKM di era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka, dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing*, *green innovation*, dan *sustainability business* merupakan elemen yang saling terintegrasi dalam mendukung pengembangan UMKM di era ekonomi digital. Transformasi digital telah memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun identitas merek yang lebih kuat melalui berbagai *platform digital*. Pada saat yang sama, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan inovasi yang lebih ramah lingkungan dan berorientasi pada keberlanjutan. Penerapan *green innovation* mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat daya saing, serta menciptakan nilai tambah yang membedakan produk UMKM dari para pesaing. Hasil kajian juga menunjukkan bahwa *sustainability business* memberikan manfaat jangka panjang melalui peningkatan reputasi usaha, loyalitas pelanggan, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan regulasi. Keberhasilan penerapan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi digital, inovasi hijau, dan komunikasi nilai keberlanjutan kepada konsumen. Oleh sebab itu, pengembangan UMKM pada masa depan perlu diarahkan pada model bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan secara seimbang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan tinjauan pustaka sehingga seluruh temuan bergantung pada kualitas, cakupan, dan ketersediaan literatur yang dianalisis. Kedua, data yang digunakan berasal dari sumber sekunder sehingga belum menggambarkan kondisi empiris secara langsung pada UMKM di berbagai wilayah dan sektor usaha. Ketiga, jumlah literatur yang dianalisis dibatasi pada 37 artikel dan dokumen terpilih dalam rentang tahun 1991–2026 sehingga masih terdapat kemungkinan adanya penelitian relevan lain yang belum terakomodasi dalam kajian ini.

REKOMENDASI

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan empiris melalui survei, wawancara mendalam, atau studi kasus lapangan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai implementasi strategi *marketing*, *green innovation*, dan *sustainability business* pada UMKM. Penelitian mendatang juga dapat mengembangkan model kuantitatif untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel sehingga menghasilkan bukti empiris yang lebih kuat. Bagi pelaku UMKM, disarankan untuk meningkatkan pemanfaatan

teknologi digital sebagai sarana pemasaran sekaligus media edukasi mengenai nilai keberlanjutan produk kepada konsumen. Pemerintah dan pemangku kepentingan terkait perlu memperluas akses pelatihan, pendampingan, serta pembiayaan yang mendukung inovasi hijau agar transformasi menuju bisnis berkelanjutan dapat berlangsung lebih efektif. Langkah tersebut diharapkan mampu mendorong terciptanya UMKM yang lebih kompetitif, adaptif, dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Adhikari, S., Ojha, D., & Poudel, H. (2025). Green Marketing and its Impact on Consumer Purchase Decision in Circular Economy. A Systematic Literature Review. *Janaprakash Journal of Multidisciplinary Research*, 3, 166–188. <https://doi.org/10.3126/jjmr.v3i1.89277>
- Alshaketheep, K., Al-Ahmed, H., Shajrawi, A., & Mansour, A. (2025). Beyond Profit How Sustainable Consumer Behavior Shapes the Longevity of Family Businesses. *Acta Psychologica*, 258, 105237. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105237>
- Anber, M. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 103–113. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Andriyani, F., & Rochayatun, S. (2023). Corporate Social Responsibility in Small Medium Enterprises: A Scoping Literature Review. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 22(2), 177. <https://doi.org/10.19184/jeam.v22i2.41694>
- Asadullah, A., & Faik, I. (2026). How Digital Platform-Provided Resources Enable SMEs to Develop Organizational Capabilities: An Organizational Learning Perspective. *International Journal of Information Management*, 88, 103041. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2026.103041>
- Ausat, A. M. A., Siti Astuti, E., & Wilopo. (2022). Analisis Faktor yang Berpengaruh pada Adopsi E-commerce dan Dampaknya Bagi Kinerja UKM di Kabupaten Subang. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 9(2), 333–346. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202295422>
- Bag, S., Srivastava, G., Gupta, S., Sivarajah, U., & Wilmot, N. V. (2024). The Effect of Corporate Ethical Responsibility on Social and Environmental Performance: An Empirical Study. *Industrial Marketing Management*, 117, 356–370. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.016>
- Bargoni, A., Ferraris, A., Vilamová, Š., & Wan Hussain, W. M. H. (2024). Digitalisation and Internationalisation in SMEs: A Systematic Review and Research Agenda. *Journal of Enterprise Information Management*, 37(5), 1418–1457. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2022-0473>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chen, G., Sabir, A., Rasheed, M. F., Belascu, L., & Su, C.-W. (2024). Green Marketing Horizon: Industry Sustainability Through Marketing and Innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100606. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100606>
- Dewi, N. M. L. T., Dewi, N. K. P., Wardani, N. K. D. S., Putri, A. A. I. I. P., & Wulandari, D. N. (2025). The Effect of Green Accounting and Environmental Awareness on Environmental Performance in Manufacturing Companies in Indonesia. *Loka: Journal of Environmental Sciences*, 2(3), 303–310. <https://doi.org/10.38142/ljes.v2i3.313>

- Elkington, J. (1998). Accounting for the Triple Bottom Line. *Measuring Business Excellence*, 2(3), 18–22. <https://doi.org/10.1108/eb02539>
- Gao, X., Latif, B., Ong, T.-S., Zhang, Q., & Yusri, Y. (2026). ESG Performance and Corporate Competitiveness: The Roles of Green Innovation, Industry Competition and Media Attention. *Studies in Economics and Finance*, 43(3), 740–761. <https://doi.org/10.1108/SEF-09-2024-0571>
- Gaybullae, O., & Strode, J. P. (2026). Transformational Leadership and Organizational Sustainability Performance: A Systematic Literature Review of Global Evidence. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-026-07319-z>
- Gazzola, P., Pavione, E., Amelio, S., & Mauri, M. (2024). Sustainable Strategies and Value Creation in the Food and Beverage Sector: The Case of Large Listed European Companies. *Sustainability*, 16(22), 9798. <https://doi.org/10.3390/su16229798>
- Kurniawan, A., & Sunitiyoso, Y. (2024). New Business Model for Sustainable Retail Company Using Design Thinking Concept. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(4), 287–296. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I4P137>
- Lestari, P. A. (2025). Bridging the Sustainability Gap: Aligning Consumer Expectations and Corporate ESG Strategies in Indonesia. *Commercium: Journal of Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.61978/commercium.v2i1.976>
- Liu, S., Yu, J. J., & Feng, T. (2025). The Impact of Green Innovations on Firm's Sustainable Operations: Process Innovation and Recycling Innovation. *Omega*, 130, 103170. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2024.103170>
- Maity, R., & Lee, K. L. (2026). Understanding Corporate Social Responsibility in Small and Medium Enterprises: A Bibliometric Analysis of Key Themes and Insights. *SN Business & Economics*, 6(5), 119. <https://doi.org/10.1007/s43546-026-01135-3>
- Marfu, A., Abbas, H., Sya, A., Purwanto, A., Nadiroh, Sumargo, B., Wulandari, S. S., Daiman, Malaihollo, C. A., Syakyakirti, Tanubrata, D., & Pratiwi, D. I. (2025). Building Long-Term Value: A Practical Guide to Integrating ESG into Business Strategies. *Sustainable Futures*, 10, 100955. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100955>
- Meidute-Kavaliauskiene, I., Çiğdem, Ş., Vasilis Vasilias, A., & Yıldız, B. (2021). Green Innovation in Environmental Complexity: The Implication of Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 107. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020107>
- Mick, M. M. A. P., Kovalski, J. L., & Chiroli, D. M. de G. (2024). Sustainable Digital Transformation Roadmaps for SMEs: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 16(19), 8551. <https://doi.org/10.3390/su16198551>
- Morris, M. H., Brunyee, J., & Page, M. (1998). Relationship Marketing in Practice. *Industrial Marketing Management*, 27(4), 359–371. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(97\)00079-5](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(97)00079-5)
- Muhammad, N. I., Sirait, A. H., Ahmad, A. C., & Jabid, A. W. (2025). Business Sustainability Strategy: Systematic Literature Review. *Society*, 13(1), 705–727. <https://doi.org/10.33019/society.v13i1.784>
- Narassima, M. S., Mohanavelu, T., McDermott, O., Harsheny, G., Shruthi, S. V., & Suraj, T. (2025). Coupling Responsible Consumption and Sustainable Production Using Consumers' Green Purchase Behaviour. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17, 100291. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100291>

- Nasywa A, C., Putri, I. A., Basjah, F. L., Aini, N. Q., Mushfiroh, L., & Rachmawati, T. (2025). Implementation of ESG Principles as a Corporate Sustainability Strategy: A Literature Study. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 2(3), 11. <https://doi.org/10.47134/jees.v2i3.678>
- Nichifor, B., Zait, L., & Timiras, L. (2025). Drivers, Barriers, and Innovations in Sustainable Food Consumption: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 17(5), 2233. <https://doi.org/10.3390/su17052233>
- Nurrahma, A. A., Sudarmiatin, S., & Rahayu, W. P. (2024). The Use of e-Commerce in SMEs Sustainability of Asian Countries: The Literature Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 628–641. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art14>
- Nuryanto, U. W., Basrowi, Quraysin, I., & Pratiwi, I. (2024). Harmonizing Eco-Control and Eco-Friendly Technologies with Green Investment: Pioneering Business Innovation for Corporate Sustainability in the Indonesian Context. *Environmental Challenges*, 15, 100952. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2024.100952>
- Owais, M., Uz Zaman, S., & Alam, S. H. (2025). Impact of Digital Marketing Strategies on Brand Image, Consumer Engagement and Loyalty. *Journal for Social Science Archives*, 3(1), 945–961. <https://doi.org/10.59075/jssa.v3i1.173>
- Öztürk, R., Öztürk, M., Kızılkın, Z., Dumitraşcu, C., Cîrţină, D., Ghimiş, S. S., Ianăşi, C. A., & Nioaţă, A. (2026). Green Supply Chain Management, Green Innovation, and Carbon-Neutral Performance: A Meta-Analytic Examination of the Moderating Role of Sustainability Metrics. *Sustainability*, 18(2), 681. <https://doi.org/10.3390/su18020681>
- Patagonia. (2026). *1% for the Planet*. [Www.Patagonia.Com](https://www.patagonia.com/one-percent-for-the-planet.html). <https://www.patagonia.com/one-percent-for-the-planet.html>
- Rahman, S., & Mardiana, A. (2024). Digital Marketing Increases Competitiveness of MSMEs in the City of Gorontalo. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(4), 808–814. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i4.225>
- Rizkita, M. A., Winarno, A., Suwono, H., & Malek, N. A. N. N. (2025). Integrating Cultural Adaptation in Digital Marketing Strategies: Enhancing Competitiveness and Sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100609. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609>
- Sedovs, E., Volkova, T., & Ludviga, I. (2025). Sustainable Development and Strategic Management - What is on the Horizon in Our Non-Ergodic World Research? *Sustainable Futures*, 9, 100414. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100414>
- Shaheen, H. (2025). Social Media Marketing Research: A Bibliometric Analysis from Scopus. *Future Business Journal*, 11(1), 41. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00465-2>
- Sitompul, H., Saifi, M., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Use of Renewable Energy to Enhance Firm Performance: A Systematic Review. *Sustainability*, 16(21), 9157. <https://doi.org/10.3390/su16219157>