
MENGUKUR KESENJANGAN: PENERAPAN PRINSIP TRIPLE BOTTOM LINE PADA UMKM DIGITAL INDONESIA (STUDI ANALISIS KONTEN KUALITATIF 2018-2023)

R. Arya Dewabrata Widjayawardana¹, Selamat Riyadi²

^{1,2}Universitas Budi Luhur

E-mail : 2431600333@student.budiluhur.ac.id¹, selamet.riyadi@budiluhur.ac.id²

ABSTRACT

Purpose: This study examines how far digital MSMEs on Indonesian marketplaces implement the Triple Bottom Line (TBL) and maps the gap between sustainability claims and practices reflected in their digital footprints. **Method:** A qualitative design using deductive content analysis of sustainability reports from three platforms (GoTo, Sea Group, Bukalapak) and profiles of 15 MSMEs that claim to be eco-friendly during 2018–2023. Product descriptions, shop profiles, and customer reviews were coded into people – planet – profit dimensions. **Findings:** Profit-oriented narratives dominate, while people and planet mostly appear as slogans without clear impact indicators. Platform-level sustainability commitments are not fully translated into features, governance, and incentives for MSMEs. **Originality:** The study introduces the concept of a “digital TBL gap” and offers policy, feature, and verification design recommendations to strengthen the transparency of MSME sustainability claims. **Keywords:** Triple Bottom Line, Digital Msmes, Online Marketplaces, Greenwashing, Sustainability Disclosure.

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini menganalisis sejauh mana UMKM digital di marketplace Indonesia menerapkan prinsip *Triple Bottom Line* (TBL) dan memetakan kesenjangan antara klaim keberlanjutan dan praktik yang tercermin dalam jejak digital mereka. **Metode:** Studi kualitatif dengan analisis konten deduktif terhadap laporan keberlanjutan tiga platform (GoTo, Sea Group, Bukalapak) dan profil 15 UMKM yang mengklaim ramah lingkungan pada periode 2018–2023. Deskripsi produk, profil toko, dan ulasan konsumen dikodekan ke dalam dimensi *people – planet – profit*. **Temuan:** Narasi profit paling dominan, sementara aspek *people* dan *planet* cenderung berupa slogan tanpa indikator dampak yang jelas. Komitmen keberlanjutan di tingkat platform belum sepenuhnya terhubung dengan fitur, tata kelola, dan insentif bagi UMKM. **Orisinalitas:** Studi ini mengajukan konsep “kesenjangan digital TBL” dan merekomendasikan desain kebijakan, fitur, serta mekanisme verifikasi untuk memperkuat transparansi klaim keberlanjutan UMKM. **Kata Kunci:** *Triple Bottom Line*, UMKM Digital, Marketplace, Greenwashing, Pelaporan Keberlanjutan.

PENDAHULUAN

Konsep Triple Bottom Line (TBL) pertama kali diperkenalkan oleh Elkington (1997) untuk menekankan bahwa kinerja perusahaan seharusnya dinilai tidak hanya dari sisi keuntungan finansial, tetapi juga dari dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan. Pendekatan ini kemudian diadaptasi dalam konteks UMKM untuk mendorong model bisnis yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan (Muñoz-Pascual et al., 2019; Huang et al., 2024).

Di Indonesia, pemanfaatan teknologi digital dan media sosial oleh UMKM juga mulai dikaitkan dengan upaya keberlanjutan, meskipun fokus utama pelaku usaha masih cenderung pada peningkatan penjualan dan jangkauan pasar (Listanti et al., 2024; Bahtiar et al., 2025).

Gambar 1. Pertumbuhan e-commerce dan adopsi digital UMKM Indonesia, 2018–2023 (diolah dari idEA, 2023)



Seperti terlihat pada Gambar 1, adopsi digital UMKM meningkat tajam pada 2018-

2023. Di banyak negara, UMKM tidak hanya menggunakan teknologi untuk efisiensi operasional, tetapi juga untuk membangun model bisnis yang lebih berkelanjutan melalui pengelolaan data, optimasi rantai pasok, dan interaksi yang lebih intensif dengan konsumen (Melo et al., 2023; Vrontis et al., 2022; Akter et al., 2019).

Di Indonesia, digitalisasi UMKM berkembang sangat pesat. Data Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA, 2023) menunjukkan peningkatan signifikan jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan marketplace untuk memasarkan produk mereka. Transformasi digital tersebut dipandang sebagai salah satu kunci keberlanjutan dan ketahanan ekonomi UMKM, terutama pasca-pandemi (Bahtiar et al., 2025). Pada saat yang sama, narasi keberlanjutan mulai diadopsi oleh UMKM sebagai bagian dari strategi branding, misalnya melalui klaim produk “ramah lingkungan”, “organik”, atau “mendukung komunitas lokal” (Listanti et al., 2024).

Namun demikian, berbagai kajian mengenai UMKM di Indonesia menegaskan bahwa orientasi keberlanjutan sering kali masih ditafsirkan sebagai sekadar kelangsungan usaha dari sisi finansial (Ismail, 2020; Jannah & Syarifuddin, 2022).

Dimensi sosial dan lingkungan belum sepenuhnya dikelola dengan indikator yang jelas dan terukur. Di sisi lain, platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak mulai menyusun agenda keberlanjutan di tingkat korporasi melalui program CSR, inisiatif pengurangan jejak karbon, dan edukasi bagi penjual (GoTo Group, 2024; Sea Limited, 2024; Bukalapak, 2024).

Literatur yang ada umumnya mengkaji keberlanjutan UMKM dari sudut pandang internal perusahaan atau meninjau model bisnis marketplace secara terpisah (Cano et al., 2023; Castro-Schez et al., 2024). Masih terbatas studi yang memeriksa bagaimana narasi TBL di level platform diterjemahkan ke dalam klaim dan praktik UMKM di etalase digital mereka, dan sejauh mana klaim tersebut sejalan dengan bukti yang dapat diobservasi. Dengan kata lain, belum banyak penelitian yang menelaah kesenjangan antara komunikasi keberlanjutan di jejak digital dan implementasi aktual pada UMKM digital Indonesia.

Penelitian ini menjawab pertanyaan: (1) bagaimana UMKM digital di marketplace mengklaim penerapan TBL dalam jejak digital mereka? (2) sejauh mana klaim tersebut selaras dengan praktik yang tercermin dalam deskripsi produk dan

ulasan konsumen? dan (3) bagaimana hubungan antara komitmen keberlanjutan di tingkat platform dan praktik UMKM di tingkat operasional?

TINJAUAN PUSTAKA

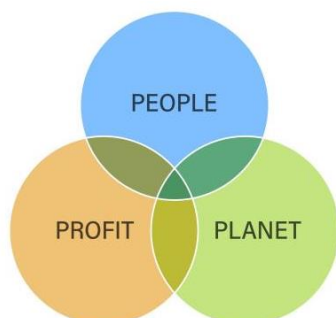
Secara global, konsep Triple Bottom Line (TBL) berkembang sebagai kerangka utama untuk menilai kinerja keberlanjutan, termasuk pada UMKM, karena menekankan keseimbangan antara dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam inovasi produk dan operasi bisnis (Muñoz-Pascual et al., 2019; Huang et al., 2024). Di negara berkembang, digitalisasi dan pemanfaatan teknologi informasi terbukti mendorong UMKM mengintegrasikan tujuan profit dengan dampak sosial–lingkungan melalui transformasi proses bisnis yang lebih efisien dan transparan (Melo et al., 2023; Vrontis et al., 2022).

Di sisi lain, literatur mengenai analytics-based decision-making menunjukkan bahwa pemanfaatan data digital secara sistematis dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan kinerja layanan, termasuk pada usaha berskala kecil (Aker et al., 2019). Hal ini penting bagi UMKM digital di marketplace yang bergantung pada data penjualan, ulasan konsumen, dan fitur analitik platform untuk

merancang strategi keberlanjutan yang lebih terukur (Vrontis et al., 2022; Zhang et al., 2022).

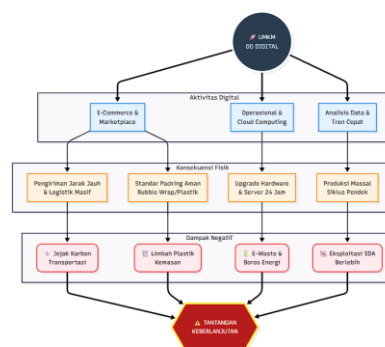
Di Indonesia, UMKM yang memanfaatkan marketplace dan media sosial memposisikan narasi keberlanjutan sebagai bagian dari strategi diferensiasi dan citra merek, misalnya melalui klaim produk “ramah lingkungan” atau “berbasis komunitas” pada etalase daring (Listanti et al., 2024; Istamarina et al., 2025). Namun, literatur e-marketplace menunjukkan bahwa keberlanjutan di platform digital sangat ditentukan oleh desain model bisnis dan fitur platform yang mengelola informasi, rating, dan label keberlanjutan dari sisi konsumen (Cano et al., 2023; Castro-Schez et al., 2024). Dalam konteks ini, penting untuk menelaah apakah klaim TBL UMKM di marketplace benar-benar sejalan dengan praktik, atau justru membentuk kesenjangan digital TBL antara komunikasi online dan jejak keberlanjutan yang dapat diverifikasi.

Gambar 2. Triple Bottom Line



Kerangka TBL yang digunakan ditunjukkan pada Gambar 2, transformasi digital UMKM di Indonesia menunjukkan pola yang serupa. Setyadi (2019) dan Rahardjo (2021) menemukan bahwa pemanfaatan e-commerce membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, kedua studi tersebut juga menegaskan bahwa aspek keberlanjutan—baik sosial maupun lingkungan—belum menjadi fokus utama dalam strategi digitalisasi, sehingga terdapat risiko bahwa transformasi digital hanya menguatkan dimensi profit tanpa diimbangi perbaikan pada dimensi people dan planet.

**Gambar 3. Transformasi digital
mempengaruhi UMKM**



Pada Gambar 3 dapat terlihat bagaimana transformasi digital dapat mempengaruhi UMKM. Studi di Indonesia menunjukkan bahwa banyak UMKM yang mengklaim terlibat dalam praktik

keberlanjutan, tetapi fokus utama tetap pada keberlangsungan finansial (Ismail, 2020; Jannah & Syarifuddin, 2022). Temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi sosial dan lingkungan sering kali belum dikelola secara sistematis, sehingga penerapan TBL cenderung berat pada aspek profit.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan TBL pada UMKM berhubungan positif dengan kinerja inovasi dan daya saing, terutama ketika dimensi sosial dan lingkungan dikelola secara sistematis bersama aspek profit (Muñoz-Pascual et al., 2019; Huang et al., 2024). Dalam setting UMKM digital, transformasi menuju sustainable digital transformation tidak hanya mengandalkan penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan proses, budaya, serta indikator keberlanjutan yang terukur di sepanjang rantai nilai (Melo et al., 2023).

Pada UMKM Indonesia, telaah literatur menemukan bahwa digitalisasi, inovasi, dan keberlanjutan menjadi tiga pilar penting untuk mempertahankan kelangsungan usaha, meskipun tingkat adopsi teknologi secara menyeluruh masih relatif rendah (Istamarina et al., 2025). Temuan tersebut sejalan dengan studi di Cirebon yang memperlihatkan bahwa UMKM cenderung menonjolkan

penggunaan teknologi dan media sosial untuk membangun kedekatan dengan konsumen, sementara dimensi lingkungan dan sosial sering kali kurang terdokumentasi secara mendalam (Listanti et al., 2024). Pola ini konsisten dengan kecenderungan UMKM di marketplace yang lebih fokus pada klaim nilai tambah keberlanjutan dibanding pelaporan indikator TBL yang konkret dan dapat diaudit.

Di tingkat platform, e-marketplace dirancang dengan model bisnis yang menggabungkan dimensi ekonomi, sosial, lingkungan, dan teknologi, antara lain melalui sistem rating, ulasan, serta berbagai label atau kategori produk yang mengisyaratkan keberlanjutan (Cano et al., 2023; Castro-Schez et al., 2024). Laporan keberlanjutan dari perusahaan seperti GoTo Group, Sea Limited, dan Bukalapak menegaskan komitmen mereka terhadap pengurangan emisi, dukungan pada UMKM, dan program sosial yang lebih luas (GoTo Group, 2024; Sea Limited, 2024; Bukalapak, 2024).

Meskipun demikian, literatur mengenai greenwashing menunjukkan bahwa intensitas komunikasi “hijau” di kanal digital tidak selalu diikuti oleh perbaikan kinerja lingkungan yang nyata. Ketika konsumen menemukan

ketidaksesuaian antara klaim dan praktik, persepsi greenwashing dapat mengikis sikap positif terhadap merek dan menurunkan niat beli (Rehman et al., 2025; Zhang & Yuan, 2024). Penelitian Valencia et al. (2021) di Indonesia juga menunjukkan bahwa greenwashing berdampak negatif terhadap ekuitas merek dan kepercayaan konsumen, terutama ketika klaim lingkungan tidak disertai bukti yang dapat diverifikasi.

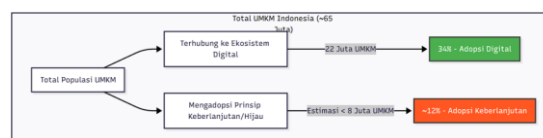
Dalam konteks media sosial, keterlibatan konsumen dalam kampanye lingkungan cenderung meningkatkan kepekaan terhadap isu greenwashing. Narasi keberlanjutan yang tidak didukung data atau sertifikasi yang jelas berpotensi menimbulkan kesenjangan persepsi dan risiko reputasi jangka panjang, baik bagi korporasi maupun UMKM (Zhang & Yuan, 2024; Valencia et al., 2021).

Keberlanjutan dalam UMKM

Dalam konteks Indonesia, penelitian-penelitian mengenai keberlanjutan UMKM menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha mulai menggunakan istilah keberlanjutan, tetapi implementasinya masih cenderung terfokus pada aspek kelangsungan finansial (Ismail, 2020; Jannah & Syarifuddin, 2022). Temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi sosial dan lingkungan sering kali

belum didukung oleh sistem pengukuran yang memadai sehingga sulit untuk menilai sejauh mana TBL benar-benar diintegrasikan.

Gambar 4. Estimasi Kesenjangan Adopsi Digital dan Keberlanjutan (Diolah dari Data idEA, 2023)



Telaah literatur pada Gambar 4, menunjukkan bahwa penelitian mengenai TBL, transformasi digital UMKM, dan model bisnis marketplace masih jarang menggabungkan analisis pada dua level secara bersamaan: level platform dan level pelaku usaha kecil. Sebagian besar kajian menyoroti peluang digitalisasi bagi UMKM atau menganalisis strategi keberlanjutan platform, tetapi belum banyak yang secara spesifik mengkaji kesenjangan antara klaim keberlanjutan di jejak digital UMKM dan praktik yang dapat diobservasi (Akter et al., 2019; Vrontis et al., 2022; Zhang et al., 2022; Miroshnychenko et al., 2021).

Penelitian ini memposisikan celah tersebut sebagai “kesenjangan digital TBL”, yakni jarak antara narasi people – planet – profit yang dikomunikasikan melalui profil

toko, deskripsi produk, dan materi promosi di marketplace dengan bukti implementasi yang muncul dalam konten, ulasan, dan kebijakan yang mengikat pelaku UMKM. Kerangka ini menjadi landasan untuk menganalisis sejauh mana TBL betul-betul diinternalisasikan dalam praktik UMKM digital di Indonesia.

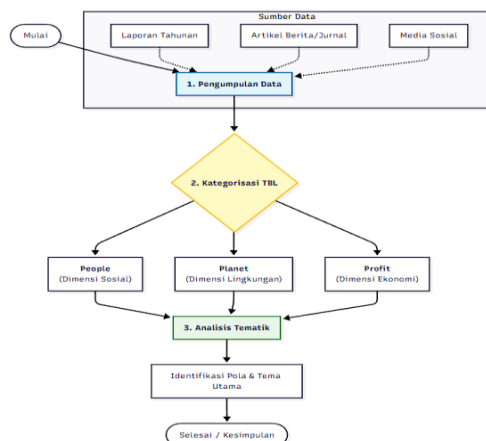
Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap yang ada dalam literatur terkait implementasi prinsip TBL di UMKM Indonesia, terutama dalam konteks transformasi digital. Meskipun banyak UMKM yang mengklaim keberlanjutan, penerapannya sering kali hanya pada dimensi ekonomi, dengan minimnya perhatian terhadap dampak sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi penerapan TBL yang lebih holistik pada UMKM yang beroperasi di *marketplace* digital

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten deduktif. Unit analisis meliputi dokumen laporan keberlanjutan perusahaan platform (GoTo, Sea Group, Bukalapak) serta jejak digital UMKM pada tiga marketplace besar di Indonesia, yaitu

Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Sampel UMKM dipilih secara purposif dengan kriteria: (1) toko masih aktif pada saat pengumpulan data, (2) menggunakan kata kunci “ramah lingkungan”, “organik”, atau “zero waste” dalam profil toko maupun deskripsi produk, dan (3) memiliki nilai ulasan minimal 4,5 dari 5. Melalui kriteria tersebut diperoleh 15 UMKM, masing-masing lima dari setiap platform. Teks deskripsi produk, profil toko, dan ulasan konsumen yang memuat klaim keberlanjutan kemudian dikodekan ke dalam tiga kategori utama TBL, yaitu *people*, *planet*, dan *profit*, berdasarkan kerangka konseptual yang disusun dari literatur sebelumnya. Proses analisis mengikuti tahapan kondensasi data, penyajian data dalam bentuk matriks TBL per UMKM dan per platform, serta penarikan kesimpulan interpretatif menurut model Miles, Huberman, dan Saldaña.

Gambar 5. Alur Penelitian



Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dianalisis sepenuhnya berasal dari sumber sekunder. Pada tingkat platform, peneliti menelaah laporan keberlanjutan terbaru dari tiga perusahaan: GoTo Group (Tokopedia), Sea Limited (Shopee), dan Bukalapak. Dokumen ini digunakan untuk memahami visi, target, dan program keberlanjutan yang dikomunikasikan di level korporasi.

Pada tingkat UMKM, peneliti memilih 15 unit analisis berupa toko yang aktif di Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak (masing-masing lima UMKM di tiap platform). UMKM yang dipilih adalah pelaku usaha yang secara eksplisit menggunakan istilah seperti “ramah lingkungan”, “organik”, “zero waste”, atau padanan lainnya dalam nama toko, deskripsi

produk, maupun materi promosi. Data yang dikumpulkan mencakup teks deskripsi produk, profil toko, dan ulasan konsumen yang relevan dengan dimensi people, planet, dan profit pada periode 2018–2023, sehingga dinamika klaim dan praktik keberlanjutan dapat ditangkap secara lebih utuh.

Teknik Sampling

Untuk menjamin validitas data UMKM, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu. Pertama, UMKM harus aktif melakukan penjualan di marketplace selama periode pengamatan dan memiliki minimal sejumlah ulasan dari konsumen. Kedua, toko tersebut secara eksplisit menonjolkan citra “hijau” atau keberlanjutan dalam narasi pemasaran mereka. Ketiga, toko memiliki reputasi yang relatif baik, tercermin dari rating rata-rata di atas 4,5 dari skala 5, sehingga interaksi dengan konsumen dianggap cukup representatif untuk dianalisis.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti fokus pada UMKM yang memang mengklaim menjalankan praktik berkelanjutan, sehingga kesenjangan antara klaim dan bukti implementasi dapat diidentifikasi dengan lebih jelas.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yang mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014): kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap kondensasi, peneliti menyeleksi bagian-bagian teks yang relevan dengan tiga dimensi TBL dan memberikan kode awal berdasarkan kategori people, planet, dan profit. Selanjutnya, kode-kode tersebut dikelompokkan ke dalam tema-tema yang lebih spesifik, misalnya klaim dukungan komunitas lokal, pengurangan limbah, atau peningkatan penjualan.

Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun matriks dan ringkasan narasi yang memetakan pola klaim dan praktik TBL di masing-masing UMKM, serta membandingkannya dengan komitmen yang tercantum dalam laporan keberlanjutan platform. Pada tahap akhir, peneliti menginterpretasikan pola yang muncul, mengaitkannya dengan literatur, dan merumuskan konsep kesenjangan digital TBL sebagai kontribusi konseptual penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap 15 UMKM yang beroperasi di Tokopedia, Shopee, dan

Bukalapak menunjukkan pola yang relatif konsisten. Sebagian besar pelaku usaha secara aktif memanfaatkan istilah “ramah lingkungan”, “organik”, “zero waste”, atau “sustainable” dalam nama toko dan deskripsi produk. Namun, ketika teks tersebut dibaca lebih mendalam, klaim mengenai dimensi planet dan people cenderung bersifat umum dan tidak diikuti penjelasan mengenai indikator dampak yang terukur.

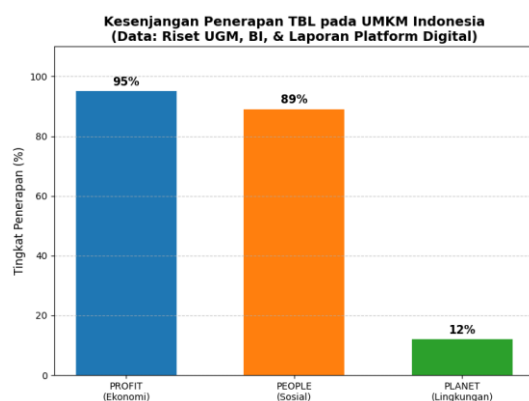
Pada dimensi people, sangat sedikit UMKM yang menyajikan informasi rinci mengenai kondisi kerja karyawan, keterlibatan komunitas lokal, atau program sosial yang spesifik. Dukungan terhadap pengrajin lokal, misalnya, sering hanya disampaikan dalam bentuk narasi singkat tanpa data mengenai jumlah mitra, pola bagi hasil, atau upaya peningkatan kapasitas. Pada dimensi planet, klaim penggunaan bahan ramah lingkungan atau pengurangan limbah umumnya tidak disertai penjelasan teknis, seperti persentase bahan daur ulang, jejak karbon, atau sertifikasi lingkungan yang diakui.

Sebaliknya, dimensi profit tampak paling jelas dan dominan. UMKM secara detail menjelaskan harga produk, promo, strategi bundling, testimoni konsumen, dan berbagai bukti peningkatan penjualan. Hal

ini sejalan dengan temuan literatur bahwa bagi banyak UMKM, keberlanjutan masih dipahami terutama sebagai kemampuan bertahan dan tumbuh secara finansial (Ismail, 2020; Jannah & Syarifuddin, 2022). Dengan demikian, TBL dalam praktik UMKM digital cenderung berat ke profit, sementara people dan planet seringkali hadir sebagai slogan yang belum terukur.

Untuk menjaga etika penelitian, nama-nama UMKM yang dianalisis dalam artikel ini disamarkan. Tiga di antaranya diberi pseudonim EcoBag, Kreasi Tanah Air, dan Bumi Hijau. Meskipun nama disamarkan, deskripsi kasus tetap mencerminkan pola nyata yang ditemukan dalam data.

**Grafik 1. Kesenjangan Penerapan TBL
(Diolah dari data riset campuran)**



Sebagai contoh, UMKM di Shopee sering mempromosikan produk-produk ramah lingkungan, namun setelah dilakukan

analisis lebih lanjut, ditemukan bahwa tidak ada mekanisme yang jelas untuk memonitor atau mengurangi jejak karbon mereka. Begitu juga dengan beberapa UMKM di Tokopedia, yang banyak mengiklankan program sosial tetapi tidak memiliki transparansi terkait dampaknya terhadap komunitas lokal.

Dalam konteks TBL pada UMKM, penelitian ini mengamati bagaimana UMKM Indonesia di platform marketplace melaporkan atau gagal melaporkan praktik keberlanjutan. GoTo Group dalam hal ini telah melakukan pelaporan sustainability yang menyebutkan mengenai *zero waste* dan perhatian mereka terhadap iklim yang menuliskan “Secara kolektif, “program GoGreener kami telah menanam lebih dari 300.000 pohon di 340 lokasi yang mencakup lebih dari 80 spesies flora dan fauna” (Sustainability Report 2023: Reshaping the Future)

Shopee berdasarkan laporan Sea Sustainability report 2023 belum menyebutkan usaha mereka untuk menggiring UMKM kecil untuk melakukan praktek ramah lingkungan (Sea Sustainability Report 2023)

Bukalapak dari hasil laporannya telah menyebutkan “Bukalapak juga menyelenggarakan pelatihan praktik ramah

lingkungan untuk UMKM melalui seri webinar “Cermat Hemat.” (Sustainability Report 2023: Small Steps Towards Sustainable Future).

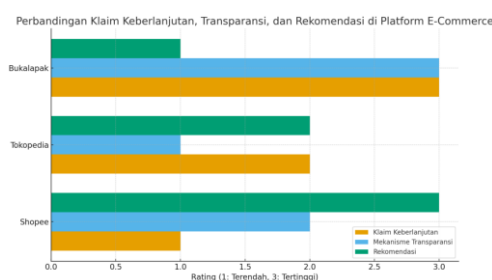
Terdapat diskoneksi (disconnect) antara kebijakan 'Zero Waste' di tingkat korporasi (GoTo/Sea Group) dengan fitur antarmuka bagi penjual (*seller center*). Platform belum menyediakan insentif sistematis (seperti badge khusus atau subsidi ongkir) bagi UMKM yang benar-benar menerapkan praktik tersebut, sehingga klaim 'hijau' dari UMKM seperti pada kasus 'EcoBag' tidak terverifikasi oleh sistem

Temuan ini menguatkan kekhawatiran literatur mengenai greenwashing di ranah digital, di mana intensitas komunikasi “hijau” tidak selalu berbanding lurus dengan perbaikan kinerja lingkungan yang nyata (Rehman et al., 2025; Zhang & Yuan, 2024; Valencia et al., 2021). Dalam konteks marketplace, ketiadaan mekanisme verifikasi dan insentif membuat klaim keberlanjutan UMKM mudah bergeser menjadi strategi pemasaran simbolik, sehingga berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen ketika ketidaksesuaian antara klaim dan praktik mulai terlihat.

Dari perspektif people, hanya sedikit bukti yang menunjukkan adanya inisiatif

sistematis terkait kesejahteraan karyawan, seperti program pelatihan, jaminan kerja, atau keterlibatan komunitas lokal. Pada dimensi planet, sebagian besar UMKM mengklaim praktik ramah lingkungan melalui penggunaan istilah “organik”, “zero waste”, atau “bahan daur ulang”, tetapi jarang disertai indikator dampak yang terukur, misalnya pengurangan limbah atau jejak karbon. Sebaliknya, dimensi profit tampak paling dominan melalui penekanan pada peningkatan penjualan, harga promo, dan strategi ekspansi pasar. Pola ini konsisten dengan temuan literatur bahwa keberlanjutan pada UMKM seringkali masih ditafsirkan sebagai kelangsungan finansial semata (Ismail, 2020; Jannah & Syarifuddin, 2022).

Tabel 1. Perbandingan fitur keberlanjutan Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak (diolah dari GoTo Group, 2024; Sea Limited, 2024; Bukalapak, 2024)



Contoh Penerapan Rekomendasi untuk UMKM di Indonesia Untuk mengilustrasikan rekomendasi dan temuan di atas dalam konteks konkret UMKM Indonesia, bagian ini mengulas tiga studi kasus: EcoBag, Kreasi Tanah Air, dan Bumi Hijau. Studi kasus yang menunjukkan bagaimana rekomendasi dapat diterapkan dalam konteks UMKM di Indonesia, yaitu:

Kasus EcoBag di Shopee menggambarkan pola ini dengan cukup jelas. Toko tersebut mempromosikan tas belanja yang diklaim “100% bahan daur ulang” dan “mengurangi sampah plastik”, namun tidak memberikan informasi mengenai sumber bahan, proses produksi, atau data kuantitatif terkait pengurangan sampah. Platform menyediakan kategori atau label yang menonjolkan produk ramah lingkungan, tetapi tidak menjelaskan kriteria teknis maupun proses audit untuk memastikan klaim tersebut akurat. Dalam situasi ini, konsumen sulit membedakan antara komitmen keberlanjutan yang serius dan sekadar strategi pemasaran hijau.

Contoh lain adalah Kreasi Tanah Air di Tokopedia yang menekankan dukungan terhadap perajin lokal dan pemberdayaan komunitas. Narasi yang digunakan menonjolkan nilai people, tetapi tidak disertai informasi mengenai jumlah perajin

yang terlibat, sistem upah, atau bentuk perlindungan sosial yang diberikan. Tanpa data tersebut, sulit menilai sejauh mana dimensi sosial TBL benar-benar dijalankan.

Sementara itu, Bumi Hijau di Bukalapak memasarkan produk pertanian yang disebut “organik” dan “bebas pestisida”. Klaim tersebut menarik bagi konsumen yang peduli kesehatan dan lingkungan, tetapi tidak diikuti penyebutan sertifikasi organik resmi atau standar lain yang diakui. Bukalapak sendiri telah mengkomunikasikan komitmen untuk mendukung produk yang lebih berkelanjutan, namun belum menyediakan mekanisme verifikasi yang tegas terhadap klaim organik di level UMKM.

Temuan-temuan di atas mengarah pada formulasi konsep “kesenjangan digital TBL”. Kesenjangan ini merujuk pada jarak antara narasi keberlanjutan yang tampak di jejak digital baik di level platform maupun UMKM dengan bukti implementasi yang dapat ditelusuri melalui indikator, sertifikasi, atau praktik operasional yang kongkrit.

Dari perspektif literatur, pola ini konsisten dengan temuan mengenai greenwashing di ruang digital. Rehman et al. (2025) serta Zhang dan Yuan (2024) menunjukkan bahwa ketika klaim “hijau”

tidak didukung praktik yang nyata, konsumen cenderung merespons secara negatif dan kepercayaan terhadap merek menurun. Studi Valencia et al. (2021) di Indonesia juga mengindikasikan bahwa greenwashing dapat merusak ekuitas merek dan memengaruhi niat beli. Dalam konteks marketplace, ketiadaan standar dan mekanisme verifikasi membuat klaim keberlanjutan UMKM rentan berubah menjadi simbol semata, bukan refleksi praktik yang sesungguhnya.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat peringatan dalam literatur bahwa digitalisasi tidak otomatis menghasilkan keberlanjutan. Tanpa desain kebijakan dan fitur yang mengaitkan narasi TBL dengan indikator kinerja yang dapat diaudit, platform dan UMKM berisiko mengembangkan citra hijau yang lebih banyak bersifat kosmetik daripada transformasional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa klaim keberlanjutan UMKM di marketplace Indonesia didominasi dimensi profit, sementara dimensi planet dan people relatif kurang terukur dalam jejak digital mereka. Meskipun UMKM di Indonesia menunjukkan beberapa keterlibatan dengan

praktik keberlanjutan, banyak yang belum berhasil mengintegrasikan prinsip TBL secara efektif, terutama pada dimensi planet dan people.

Rekomendasi yang diharapkan adalah:

1. Peningkatan Transparansi: UMKM perlu meningkatkan transparansi dalam pelaporan keberlanjutan mereka dengan menyertakan data yang lebih rinci dan dapat diukur.
2. Kolaborasi dengan Pihak Ketiga: UMKM dapat bekerja sama dengan auditor pihak ketiga untuk memastikan bahwa klaim keberlanjutan mereka memenuhi standar yang diakui secara internasional.
3. Peningkatan Kesadaran Sosial dan Lingkungan: Untuk meningkatkan penerapan TBL, perlu adanya edukasi lebih lanjut tentang pentingnya keberlanjutan sosial dan lingkungan bagi pelaku UMKM.

Ketiga rekomendasi ini hanya dapat efektif jika didukung desain kebijakan dan fitur platform yang berpihak pada TBL secara seimbang, bukan sekadar pada peningkatan transaksi jangka pendek.

Temuan-temuan tersebut mengkonfirmasi adanya kesenjangan digital TBL, yaitu jarak antara kebijakan dan narasi keberlanjutan yang dikomunikasikan pada level platform dengan praktik nyata UMKM di level operasional sehari-hari. Kesenjangan ini muncul karena belum adanya mekanisme verifikasi, pelaporan, dan insentif yang secara konsisten menghubungkan klaim *people – planet – profit* di jejak digital dengan indikator kinerja yang terukur pada UMKM.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, analisis hanya didasarkan pada data sekunder dan jejak digital 15 UMKM pada tiga platform marketplace, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi UMKM digital di Indonesia. Kedua, studi ini belum melibatkan perspektif langsung dari pelaku UMKM maupun konsumen melalui wawancara mendalam atau survei. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel, memasukkan platform lain, serta mengintegrasikan data kualitatif tambahan untuk menggali motivasi pelaku usaha dalam menggunakan narasi keberlanjutan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akter, S., Bandara, R., Hani, U., Fosso Wamba, S., Foropon, C., & Papadopoulos, T. (2019). Analytics-based decision-making for service systems: A qualitative study and agenda for future research. *International Journal of Information Management*, 48, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.020>
- Bahtiar, H., Rabbany, L. R., Bele, Y. F., Husna, M., & Matulesy, G. S. (2025). Digital transformation towards sustainability: Challenges and opportunities for Indonesian MSMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 28(1), 131–150. <https://doi.org/10.24914/jeb.v28i1.13935>
- Cano, M. B., Guadix, J., & Framinan, J. M. (2023). Sustainable business models of e- marketplaces: An analysis from the consumer perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 12. <https://doi.org/10.3390/joitmc9010012>
- Castro-Schez, J. J., Grande, R., Herrera, V., Schez-Sobrino, S., Vallejo, D., & Albusac, J. (2024). E-

- marketplace state of the art and trends: VR-ZOCO—An architectural proposal for the future. *Applied System Innovation*, 7(5), 76. <https://doi.org/10.3390/asi7050076>
- Huang, X., Ullah, M., Wang, L., Ullah, F., & Khan, R. (2024). Green supply chain management practices and triple bottom line performance: Insights from an emerging economy with a mediating and moderating model. *Journal of Environmental Management*, 357, 120575. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.120575>
- Istamarina, S., Anggraeni, E., & Astuti, D. (2025). Inovasi dan keberlanjutan bisnis UMKM di era digital: Kajian literatur sistematis. *Journal of Business Economics and Management*, 1(3), 323–327. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/216>
- Listanti, R. V., Fadillah, D. N., & Destiana, R. (2024). Triple bottom line study: Sustainability, technology utilization, and social media effectiveness in MSMEs: A case study of MSMEs in Cirebon Regency. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(7), 951–962. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i7.10123>
- Muñoz-Pascual, L., Curado, C., & Galende, J. (2019). The triple bottom line on sustainable product innovation performance in SMEs: A mixed methods approach. *Sustainability*, 11(6), 1689. <https://doi.org/10.3390/su11061689>
- Melo, I. C., Queiroz, G. A., Alves Junior, P. N., de Sousa, T. B., Yushimito, W. F., & Pereira, J. (2023). Sustainable digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): A review on performance. *Heliyon*, 9(3), e13908. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13908>
- Rehman, A. U., Kumar, S., Alghafes, R., Broccardo, L., & Patel, A. K. (2025). Role of greenwashing in influencing brand attitude and consumption: Identifying sustainable business strategies. *Business Strategy and the Environment*, 34(6), 6686–6703. <https://doi.org/10.1002/bse.4300>
- Valencia, D., Sihombing, S. O., & Mien, M. (2021). Pengaruh greenwashing terhadap ekuitas merek dan niat pembelian: Suatu studi empiris. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 33–52.

- <https://doi.org/10.25170/jm.v18i1.22>
26
- Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., & Trichina, E. (2022). Adoption of digital technologies by SMEs for sustainability and value creation: Moderating effects of firm age and size. *Sustainability*, 14(6), 3568. <https://doi.org/10.3390/su14063568>
- Zhang, Y., & Yuan, L. (2024). In the clash between consumer green values and company green values, who will win? The role of greenwashing and involvement in environmental campaigns on social media. *Journal of Cleaner Production*, 480, 144–103. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144103>
- Bukalapak. (2024). Sustainability Report 2023: Small Steps Towards Sustainable Future. PT Bukalapak.com Tbk. <https://about.bukalapak.com>
- GoTo Group. (2024). Sustainability Report 2023: Reshaping the Future. PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. <https://www.gotocompany.com>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing.
- Indonesian E-Commerce Association (idEA). (2023). Laporan kajian dampak ekonomi e-commerce Indonesia 2023. idEA.
- Ismail, R. (2020). Sustainability in Indonesian SMEs. *Journal of Business Sustainability*, 12(1), 120–134.
- Jannah, I., & Syarifuddin, M. (2022). Keberlanjutan dalam UMKM: Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Bisnis*, 15(2), 85–98.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Miroshnychenko, I., Strobl, A., Matzler, K., & De Massis, A. (2021). Absorptive capacity, strategic flexibility, and business model innovation: Empirical evidence from Italian SMEs. *Journal of Business Research*, 130, 670–682.
- Rahardjo, S. (2021). Peran E-commerce dalam Digitalisasi UMKM Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 34(4), 112–128.
- Sea Limited. (2024). Sea Sustainability Report 2023. Sea Group. <https://www.sea.com/sustainability>

- Setyadi, H. (2019). Transformasi Digital UMKM di Indonesia. Jurnal Teknologi dan Bisnis, 23(3), 45-58.
- Zhang, X., Xu, Y., & Ma, L. (2022). Research on successful factors and influencing mechanism of the digital transformation in SMEs. Sustainability, 14(5), 2549. <https://doi.org/10.3390/su14052549>