JURNAL INSPIRASI
https://doi.org/10.35880/inspirasi.v15i1.2341

Persepsi Manajer Ukm secara Berkelanjutan (Studi Kasus Kota Bandung)

[1]Yoga Perdana, [2]Muhammad Nabhan Azmi
[1]Universitas Pendidikan Indonesia
[2]Politeknik STIA LAN Bandung

ABSTRACT

The current changing business environment requires companies to adopt the concept of sustainable development, which takes into account social welfare and environmental constraints, as an alternative to focusing only on economic aspects. In an effort to meet market needs, companies implement sustainable marketing as part of their strategy, with the aim of providing long-term benefits in social, economic, and environmental dimensions. The purpose of this article is to evaluate the differences in the use of marketing tools (5Ps) based on the concept of sustainable development in areas with different socio-economic conditions. This empirical research involved collecting data from 30 questionnaires distributed to small and medium enterprises (SMEs) in two areas, namely Bandung City and Bandung Regency. The results showed that there were statistically significant differences between the analyzed markets in terms of the implementation of sustainable marketing tools. This finding indicates that sustainable marketing mix activities have a higher level of importance for SME managers in Bandung Regency compared to Bandung City.

ABSTRAK

Perubahan lingkungan bisnis saat ini mengharuskan perusahaan untuk mengadopsi konsep pembangunan berkelanjutan, yang mempertimbangkan kesejahteraan sosial dan kendala lingkungan, sebagai alternatif dari fokus hanya pada aspek ekonomi. Dalam upaya memenuhi kebutuhan pasar, perusahaan-perusahaan mengimplementasikan pemasaran berkelanjutan sebagai bagian dari strategi mereka, dengan tujuan memberikan manfaat jangka panjang dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengevaluasi perbedaan penggunaan alat pemasaran (5P) berdasarkan konsep pembangunan berkelanjutan di daerah-daerah dengan kondisi sosial ekonomi yang berbeda. Penelitian empiris ini melibatkan pengumpulan data dari 30 kuesioner yang disebar kepada usaha kecil dan menengah (UKM) di dua daerah, yaitu Kota Bandung dan Kab Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara pasar yang dianalisis dalam hal implementasi alat pemasaran berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan bauran pemasaran berkelanjutan memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi bagi manajer UKM di Kab Bandung dibandingkan dengan Kota Bandung.

HISTORI ARTIKEL
Diterima, 10 Februari 2024
Direvisi, 12 Maret 2024
Disetujui, 22 April 2024

KATA KUNCI
Sustainable; Sustainable Development Concept; Corporate Strategy
Berkelanjutan; Konsep Pembangunan Berkelanjutan; Strategi Perusahaan

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan bisnis(Kowalska, 2020; Pugna et al., 2019; Zadik et al., 2019) saat ini tidak hanya terkait dengan meningkatnya persaingan, perkembangan teknologi baru, atau peningkatan permintaan pelanggan, tetapi juga dengan meningkatnya polusi dan degradasi lingkungan alam. Perubahan ini memiliki dampak yang signifikan terhadap fungsi perusahaan. Sebagai respons terhadap perubahan dalam ekosistem bisnis di mana mereka beroperasi, perusahaan harus menyusun model bisnis baru untuk memenuhi kebutuhan pasar dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Strategi perusahaan(Jogaratnam & Wong, 2009; Navío-Marco et al., 2019; O'Mara et al., 1998) yang hanya fokus pada peningkatan penjualan dan konsumsi tidak lagi memberikan hasil yang diharapkan. Keberhasilan bisnis saat ini harus dicapai melalui pembangunan berkelanjutan(Glińska-Neweś et al., 2022; Pérez et al., 2023; Seva-Larrosa et al., 2023) jangka panjang yang mempertimbangkan dimensi lingkungan, ekonomi, dan sosial. Konsep pembangunan berkelanjutan telah menjadi sangat populer dan diterima secara global. Popularitas yang semakin meningkat dari strategi pembangunan berkelanjutan menunjukkan bahwa perusahaan telah menyadari bahwa menjadi lebih berkelanjutan dapat menciptakan sumber daya keunggulan kompetitif yang baru, meningkatkan nilai perusahaan, dan memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen(Hult et al.,

Kontak Muhammad Nabhan Azmi 23211233@poltek.stialanbandung.ac.id

2017; Kukanja & Planinc, 2018; Moliner et al., 2020) terhadap merek. Sebagai hasil dari perubahan yang terjadi, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk meninjau kembali strategi mereka, terutama strategi pemasaran(Akroush et al., 2019; Amézquita et al., 2022; Mari et al., 2020).

Kemunculan konsep pembangunan berkelanjutan telah mengubah perspektif dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai, tidak hanya kepada pelanggan, tetapi juga kepada entitas lain dalam lingkungan bisnis. Peran penting pemasaran(Chouykaew & Jirojkul, 2022; Schweitzer & Mai, 2022; Sharipudin et al., 2023) dalam mengimplementasikan konsep pembangunan berkelanjutan sebagai bagian yang paling menonjol dari hubungan antara perusahaan dan lingkungannya telah ditekankan dalam literatur . Membangun strategi pemasaran dengan mempertimbangkan asumsi pembangunan mengubah implementasi fungsi pemasaran individual dan mengubah definisi alat pemasaran(Bocean et al., 2018; Kowalska, 2020; Scornavacca & McKenzie, 2007) yang sebelumnya berfokus pada kepentingan penjual daripada pembeli yang berkelanjutan, yang telah dikritik oleh peneliti. Sebelumnya, pemasaran sering dianggap sebagai penjualan yang melibatkan kegiatan yang merangsang konsumerisme, memperpendek siklus hidup produk, memanipulasi perilaku konsumen, atau menciptakan kebutuhan. Namun, mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli melalui proses pertukaran telah meningkatkan persepsi negatif terhadap pemasaran. Dalam dunia yang semakin makmur dan konsumtif, memenuhi kebutuhan tersebut tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap ekosistem dapat mengancam masa depan dan kesempatan generasi sekarang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sendiri. Kesimpulan utama dari laporan tersebut adalah bahwa memenuhi kebutuhan generasi saat ini tidak boleh membahayakan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri, dan hal ini menjadi dorongan untuk mengubah konsep pemasaran menuju pembangunan berkelanjutan.

Para peneliti telah menyoroti pentingnya penelitian yang dilakukan dalam dekade terakhir dan peningkatan minat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan pemasaran berkelanjutan. Meskipun keduanya terkait dengan tanggung jawab perusahaan, kedua konsep tersebut memiliki perbedaan signifikan. Perbedaan utamanya terletak pada asumsi mendasar, di mana CSR mencakup kegiatan yang berkaitan dengan penggunaan dana yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kontemporer(Prezioso & Margherita, 2021; Tomás et al., 2010; Uzunogullari & Brown, 2021), sedangkan pemasaran berkelanjutan berfokus pada cara perolehan dana dan cara mereka bekerja dalam perspektif antargenerasi. Oleh karena itu, pemasaran berkelanjutan harus dilihat sebagai bentuk pemasaran yang tidak hanya menjadi bagian dari pembangunan berkelanjutan, tetapi juga sebagai elemen pendukung utama dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, pemasaran telah mengalami tiga tahap evolusi, yaitu: (1) pemasaran ekologis yang berfokus pada isu-isu lingkungan seperti polusi udara, penipisan sumber daya alam, dan dampak lingkungan pupuk dan pestisida, dengan penekanan pada pengembangan teknologi modern yang ramah lingkungan yang ditargetkan pada "segmen pelanggan hijau"; (2) pemasaran berkelanjutan yang berfokus pada kegiatan yang mendukung pembangunan ekonomi dan sosial(Barrutia & Echebarria, 2022; Moser et al., 2022; Zharfpeykan & Akroyd, 2022) yang bertanggung jawab.

Definisi pemasaran berkelanjutan telah diberikan dalam berbagai literatur. Belz mendefinisikan pemasaran berkelanjutan sebagai tindakan membangun dan menjaga hubungan berkelanjutan dengan pelanggan, lingkungan sosial, dan lingkungan alam. Kirchgeorg dan Winn menyajikan perspektif manajerial dengan mendefinisikan pemasaran berkelanjutan sebagai perencanaan, koordinasi, implementasi, dan pengendalian semua transaksi dengan cara yang memastikan pemenuhan kebutuhan pelanggan saat ini dan potensial secara berkelanjutan, sambil juga berkontribusi dalam mengurangi dampak lingkungan dan sosial serta memulihkan kesehatan sosial dan lingkungan. Adalah umum untuk mendefinisikan pemasaran berkelanjutan sebagai proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan memperhatikan aspek lingkungan dan sosial, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang bermanfaat tidak hanya bagi bisnis tetapi juga bagi masyarakat dan

lingkungan. Pendekatan ini menekankan bahwa manusia dan lingkungan adalah unsur utama yang menjadi fokus.

Konsep bauran pemasaran dan pembangunan berkelanjutan memainkan peran penting dalam strategi tanggung jawab bisnis yang bertanggung jawab. Alat-alat tradisional dalam bauran pemasaran tidak mempertimbangkan dan mendukung kegiatan pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, Kotler menekankan bahwa pemasaran harus "diremajakan" untuk mencapai keberlanjutan lingkungan(Ramírez-Orellana et al., 2021; Vaseyee Charmahali et al., 2021; Wang et al., 2023). Tanggapan terhadap panggilan ini adalah dengan mengubah definisi alat-alat bauran pemasaran menjadi bauran pemasaran berkelanjutan, yang mencakup produk berkelanjutan, harga yang seimbang, distribusi yang berkelanjutan, promosi yang berkelanjutan, dan manusia (karyawan) yang berkelanjutan. Penggunaan bauran pemasaran berkelanjutan dalam bisnis membuka ruang baru bagi pemasaran berkelanjutan di pasar modern. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa pemasaran berkelanjutan semakin menarik minat penelitian teoritis, tetapi penelitian empiris tentang masalah ini masih terbatas. Literatur menekankan adanya kesenjangan dalam penelitian di bidang ini, karena penelitian yang telah dilakukan bersifat terfragmentasi dan hanya mencakup area tertentu dalam kegiatan pemasaran. Analisis literatur dalam bidang pemasaran dan manajemen menunjukkan bahwa terdapat penelitian mengenai implementasi pengembangan berkelanjutan pada alat-alat bauran pemasaran secara individual, seperti pengembangan produk, harga, distribusi, atau kegiatan promosi. Namun, penelitian-penelitian ini seringkali bersifat selektif, terbatas pada satu atau beberapa alat, dan biasanya mempelajari sudut pandang sikap dan preferensi klien dalam konteks pembangunan berkelanjutan. Kurangnya penelitian yang komprehensif tentang pemasaran berkelanjutan, termasuk bauran pemasaran berkelanjutan, dapat dilihat sebagai sifat yang relatif baru dalam bidang penelitian ini, yang membutuhkan suplemen dan perbaikan lebih lanjut, baik melalui penelitian teoritis maupun empiris. Buku yang diedit oleh Rudawska telah memberikan dampak yang signifikan dalam bidang ini. Buku ini mempresentasikan hasil penelitian tentang pengembangan alat-alat bauran pemasaran dari perspektif perusahaan yang menerapkan model bisnis baru yang mempertimbangkan pembangunan berkelanjutan. Buku tersebut menyajikan konsep-konsep orisinal untuk mendefinisikan masing-masing alat bauran pemasaran berkelanjutan, yang kemudian diadopsi oleh penulis dalam penelitian ini. Sebuah perusahaan yang menerapkan pemasaran berkelanjutan adalah perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip transparansi yang mempengaruhi pasar, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi. Artikel ini mengusulkan penelitian dalam area yang lebih luas dari 5P, dengan mempertimbangkan staf perusahaan sebagai alat yang memiliki dampak signifikan terhadap fungsi perusahaan di pasar. Dalam konsep pemasaran berkelanjutan, manajer perusahaan membangun hubungan jangka panjang tidak hanya dengan lingkungan, tetapi juga dengan karyawan, karena mereka merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga.

Kegiatan di bidang pembangunan berkelanjutan tidak hanya perlu menjadi bagian dari strategi perusahaan besar, tetapi juga harus diimplementasikan oleh usaha kecil dan menengah (UKM). Namun, literatur yang ada lebih banyak membahas implementasi pemasaran berkelanjutan di perusahaan besar, sehingga terdapat kesenjangan dalam penelitian mengenai usaha mikro dan UKM. Pada saat yang sama, pentingnya mengadopsi tindakan yang disesuaikan untuk perusahaan besar ditekankan ketika menerapkan konsep berkelanjutan dalam struktur entitas-entitas tersebut. Beberapa peneliti menyoroti bahwa cara-cara untuk menerapkan pembangunan berkelanjutan pada UKM belum dieksplorasi secara luas, yang mungkin menyebabkan keterlambatan dalam implementasi strategi pembangunan berkelanjutan. Kurangnya perhatian terhadap implementasi solusi berkelanjutan di perusahaan kecil dapat mengakibatkan pengabaian terhadap kenyataan bahwa entitas-entitas tersebut juga dapat menjadi ancaman bagi lingkungan alam. Namun, karena jumlah entitas ini yang sangat banyak di pasar, pengaruhnya menjadi signifikan, dan mengabaikan kegiatan yang pro-lingkungan dan pro-sosial dapat memiliki konsekuensi negatif yang serius. Selain itu, keterlambatan UKM dalam menerapkan strategi pembangunan berkelanjutan dapat dikaitkan dengan keterbatasan sumber daya keuangan yang sering kali lebih terbatas, yang dapat diinvestasikan dalam

pengembangan teknologi baru atau kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan atau masyarakat, yang pada gilirannya memperburuk pengembalian investasi yang tidak pasti dan tertunda. Argumen yang dikemukakan menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pembangunan berkelanjutan oleh entitas dengan berbagai ukuran berbeda, sehingga memerlukan penyesuaian yang tepat. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wang dan rekan-rekan, yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan yang berbeda memerlukan tindakan yang berbeda dalam hal pemasaran berkelanjutan, termasuk pemilihan alat-alat bauran pemasaran berkelanjutan. Kesimpulannya, kesenjangan yang teridentifikasi, yaitu kurangnya kegiatan yang lengkap pada UKM untuk menerapkan alat-alat bauran pemasaran berkelanjutan, tampaknya penting untuk dimasukkan ke dalam area penelitian yang lebih luas.

TINJAUAN TEORITIS

Artikel ini utamanya bertujuan untuk mengevaluasi perbedaan dalam penggunaan bauran pemasaran (5P) dengan mempertimbangkan konsep pembangunan berkelanjutan oleh perusahaan yang beroperasi di berbagai negara. Penelitian ini berfokus pada negara-negara dengan ekonomi maju di Indonesia dan negara-negara berkembang di Asia. Negara-negara yang terlibat dalam penelitian ini dipilih berdasarkan analisis data dari Dana Moneter Internasional. Pemilihan negara-negara ini didasarkan pada keragaman lokasi di benua yang berbeda, yang ditentukan oleh budaya yang berbeda di negara-negara yang teridentifikasi.

Budaya Kota Bandung memiliki "kontradiksi"; meskipun sangat individualis, orang indonesia memiliki kebutuhan akan hirarki, di mana setiap individu memiliki tempatnya sendiri. Kombinasi skor tinggi dalam Power Distance (68) dan Indeks Individualisme (60) menciptakan "ketegangan" khusus dalam budaya ini. Indonesia mencatat skor 64 dalam dimensi Maskulinitas, yang menurut Hofstede dapat dianggap sebagai masyarakat yang maskulin. Di negara-negara seperti ini, orang "hidup untuk bekerja," dengan penekanan pada kesetaraan, kompetisi, dan kinerja. Kota Bandung memiliki skor tinggi dalam Indeks Penghindaran Ketidakpastian (93), yang berarti negara ini mempertahankan kode keyakinan dan perilaku yang kaku serta tidak toleran terhadap perilaku dan ide yang tidak konvensional. Skor rendah dalam Orientasi Jangka Panjang Kota Bandung menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandung lebih normatif daripada pragmatis. Orang-orang menunjukkan rasa hormat terhadap tradisi, sambil memiliki kecenderungan yang relatif rendah dalam menabung untuk masa depan dan fokus pada pencapaian hasil yang cepat. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, hal ini dapat mengindikasikan kurangnya kepedulian terhadap tujuan lingkungan jangka panjang. Masyarakat Kota Bandunf cenderung menjadi sinis dan pesimis, sebagaimana tercermin dalam skor rendah pada Indeks Indulgensi.

Jika mempertimbangkan dimensi budaya pertama, yaitu Indeks Jarak Kekuasaan, dapat disimpulkan bahwa Kab Bandung merupakan masyarakat yang lebih hirarkis dibandingkan dengan Kota Bandung. Ini berarti bahwa masyarakat Kab Bandung lebih menerima hierarki baik dalam masyarakat maupun di tempat kerja. Skor rendah 35 dalam Indeks Individualisme menunjukkan bahwa Kab Bandung dianggap sebagai masyarakat yang kolektivistik. Hal ini terlihat dari komitmen jangka panjang yang kuat terhadap anggota "kelompok". Dalam pendekatan ini, perhatian terhadap lingkungan dan sumber daya alam untuk generasi mendatang juga dapat ditunjukkan dengan tingkat yang lebih tinggi. Kab Bandung memiliki skor yang sangat rendah dalam dimensi Maskulinitas, sehingga dianggap sebagai masyarakat yang Feminin. Dalam budaya seperti ini, fokusnya adalah "bekerja untuk hidup", di mana orang menghargai kesetaraan, solidaritas, dan kualitas dalam kehidupan kerja mereka. Oleh karena itu, kepedulian terhadap lingkungan sebagai tempat yang ramah bagi manusia juga sangat penting dan harus dihormati untuk kepentingan jangka panjang. Pada budaya ini, kesejahteraan dan status tidak ditampilkan atau ditekankan.

Kab Bandung memiliki Indeks Penghindaran Ketidakpastian yang relatif rendah, yang menunjukkan tingkat stres yang rendah dan tingkat ketergantungan yang rendah terhadap ketidakpastian dan ambiguitas. Orang Kab Bandung lebih toleran terhadap ketidakpastian dan lebih mampu mengatasi rasa cemas.

Studi ini mengasumsikan bahwa perusahaan yang beroperasi di negara maju memiliki pengalaman dan kesadaran tentang strategi pembangunan berkelanjutan dalam kegiatan bisnis mereka. Dalam pendekatan ini, perusahaan yang beroperasi di pasar ini lebih cenderung menerapkan konsep pemasaran berkelanjutan dengan menggunakan bauran pemasaran yang baru berdasarkan aspek lingkungan dan sosial. Di sisi lain, perusahaan yang beroperasi di pasar negara berkembang, yang ditandai dengan tingkat sosial ekonomi yang lebih rendah dan pembangunan yang kurang maju, memiliki pengalaman yang terbatas dan kesadaran yang lebih rendah tentang kebutuhan untuk menerapkan konsep pemasaran berkelanjutan. Mereka cenderung melakukan kegiatan dengan penggunaan bauran pemasaran berkelanjutan yang lebih rendah. Analisis literatur menunjukkan adanya kesenjangan dalam penelitian mengenai penggunaan bauran pemasaran berkelanjutan (5P) dengan mempertimbangkan perkembangan sosial ekonomi negara. Untuk mengisi kesenjangan ini, penulis penelitian mengajukan pertanyaan penelitian berikut ini :

RQ 1. *Dalam pengaplikasian konsep pembangunan berkelanjutan, sejauh mana perusahaan menerapkan alat pemasaran?*
RQ 2. Apa perbedaan penggunaan alat bauran pemasaran berkelanjutan oleh perusahaan-perusahaan di negara maju di negara-negara maju di Indonesia dan negara-negara berkembang di Asia?

Analisis literatur menyimpulkan bahwa sebagian besar penelitian dilakukan pada perusahaan besar, sementara penelitian yang melibatkan UKM sangat terbatas. Wang et al. menekankan bahwa ukuran perusahaan memengaruhi kegiatan pemasaran berkelanjutan. Mengingat UKM memiliki peran penting dalam mendorong pembangunan ekonomi di negara-negara dengan ekonomi pasar, karena mereka bertanggung jawab dalam mendorong pengembangan, inovasi, dan kewirausahaan, serta lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan, penelitian yang dilakukan seharusnya lebih fokus pada segmen pasar ini. Untuk mengatasi kesenjangan penelitian yang teridentifikasi, artikel ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang penerapan konsep pemasaran berkelanjutan kepada UKM.

Penelitian yang diajukan dalam artikel ini dilakukan pada UKM yang beroperasi di sektor makanan dan minuman. Sektor ini dipilih karena menjadi salah satu sektor manufaktur terkemuka di dunia. Analisis hasil yang diperoleh dari manajer perusahaan yang beroperasi di sektor ini akan memberikan dasar bagi wawasan yang lebih mendalam.

1. Sampel dan Pengumpulan Data

Hasil penelitian yang disampaikan dalam artikel ini merupakan bagian dari proyek yang lebih komprehensif tentang implementasi pemasaran berkelanjutan di perusahaan-perusahaan di Kota Bandung dan Kab Bandung. Responden dalam penelitian ini adalah presiden/direktur perusahaan atau kepala departemen pemasaran, jika departemen tersebut ada dalam struktur perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengandalkan survei kuesioner yang dilakukan antara tahun 2016 dan 2017.

Setiap negara yang disurvei dikelompokkan berdasarkan ukuran perusahaan, yang diukur berdasarkan jumlah karyawan. Dengan demikian, strata berikut ini disertakan dalam proses pengambilan sampel:

- usaha mikro, yang mempekerjakan hingga 10 orang;
- perusahaan kecil, yang mempekerjakan antara 11 dan 50 orang;
- perusahaan menengah, yang mempekerjakan antara 51 dan 250 orang.

METODE PENELITIAN

Untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian di atas, analisis dilakukan terhadap lima elemen fundamental dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat (distribusi), promosi (komunikasi), dan orang (karyawan), dari perspektif kinerja mereka terkait dengan pembangunan berkelanjutan di negara-negara yang disurvei. Skala ini mencakup 10 indikator tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menerapkan alat pemasaran berkelanjutan (lihat Tabel 1). Jumlah skala pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi masing-masing elemen pemasaran adalah sebagai berikut: produk berkelanjutan-12; harga berkelanjutan-6; distribusi berkelanjutan-7; promosi berkelanjutan-7; dan orang (karyawan)-7.

Pertanyaan	Kode
Kami berfokus pada produk dan layanan yang berkualitas tinggi dan berdampak rendah terhadap lingkungan.	Q1
Kami fokus pada kemasan yang ramah lingkungan.	Q2
Kami mengurangi jumlah kemasan yang digunakan; yaitu, kami tidak menggunakan kotak, tas, dan kertas timah tambahan.	Q3
Kami merancang/memilih kemasan dengan fokus untuk meminimalkan biaya transportasi.	Q4

Pertanyaan	Kode
Kami berfokus pada komunikasi pemasaran dan periklanan yang jelas-kami tidak pernah menggunakan deskripsi yang tidak dapat dimengerti, tidak lengkap atau deskripsi yang menyesatkan yang mengesankan "ramah lingkungan".	Q5
Kami memberikan informasi lengkap tentang asal komponen produk pada kemasan.	Q6
Kami memberikan informasi lengkap tentang dampak lingkungan dari produk kami pada kemasan	Q7
Kami menghilangkan pestisida, pupuk anorganik, bahan kimia tambahan, dll. dalam produk kami.	Q8
Kami meminimalkan dampak negatif bisnis kami terhadap lingkungan, misalnya dengan menghemat energi, bahan baku, dll.	Q9
Kami menciptakan citra merek yang berfokus pada kemakmuran sosial dan/atau lingkungan	Q10

Tabel I menunjukkan atribut tingkat kepuasan yang digunakan dalam kuesioner. Responden diminta untuk menilai pentingnya atribut ini. Dalam memilih atribut tingkat Pengaruh *persepsi manajer ukm secara berkelanjutan* Di Bandung Terhadap Kegidupan Sehari-hari digunakan skala penilaian Likert yaitu 1. Sangat Tidak Setuju, 2. Tidak Setuju, 3. Setuju, 4. Sangat Setuju.

Dinyatakan bahwa model Rasch didasarkan pada probabilitas dan memungkinkan prediksi yang akurat terhadap respons individu terhadap semua item sesuai dengan model pengukuran. Model ini hanya menggunakan parameter individu (seperti tingkat kemampuan individu) dan parameter item pada skala yang sama (seperti tingkat kesulitan item). Dengan menggunakan model Rasch, skor item yang diukur dengan skala peringkat Likert (yang merupakan data ordinal) diubah menjadi skala interval yang disebut "unit logaritma peluang" (logit). Statistik kesesuaian item dan individu digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana data yang diperoleh sesuai, dapat diandalkan, dan sesuai dengan langkah-langkah dasar, serta memberikan informasi tentang kualitas pengukuran.

Menurut Bambang, terdapat beberapa indikasi penting dalam model Rasch yang berhubungan dengan individu dan item, seperti sifat psikometrik seperti Outfit Mean Square (MNSQ), Z-Standardized Outfit (ZSTD), dan Point Measure Correlation (PT-Measure Corr.). Evaluasi model dimulai dengan memperhatikan nilai Outfit MNSQ, yang seharusnya berada dalam rentang 0,5 hingga 1,5 untuk pengukuran yang tepat. Jika nilai MNSQ berada di luar rentang ini, perhatian perlu ditujukan pada nilai ZSTD, yang harus berada dalam rentang 0,9 hingga 1,9, menunjukkan tingkat prediktabilitas yang masuk akal. Reliabilitas internal, yang mengacu pada konsistensi internal antara item-item instrumen, diukur dengan menggunakan Koefisien Cronbach α. Jika nilai mendekati 1, ini menunjukkan bahwa konsistensi pengukuran intervalnya baik. Data disusun dalam tabel menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel dan dianalisis menggunakan perangkat lunak Winstep versi 3.7. Data yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas instrumen, serta memiliki interval yang sesuai dengan pengukuran, diproses dengan menganalisis Model Rasch.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Summary Statistics

Summary Statistics memberikan informasi komprehensif tentang kualitas responden yang diukur dengan menggunakan Perangkat Lunak Winstep versi 3.7. Perangkat lunak ini mengukur kualitas instrumen yang digunakan serta interaksi antara orang dan item.

Gambar 1*: Summary Measured Person*

```
TABLE 3.1 metlit til                              ZOU601WS.TXT  Jun 20 14:16 2023
INPUT: 29 Person  10 Item  REPORTED: 29 Person  10 Item  4 CATS    WINSTEPS 3.73
-------------------------------------------------------------------------------

     SUMMARY OF 29 MEASURED Person
-------------------------------------------------------------------------------
|          TOTAL                          MODEL         INFIT        OUTFIT     |
|          SCORE     COUNT     MEASURE   ERROR      MNSQ   ZSTD   MNSQ   ZSTD |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| MEAN      29.4      10.0         .70     .42      1.00    -.2   1.01    -.2 |
| S.D.       3.2        .0         .57     .04       .63    1.6    .66    1.6 |
| MAX.      36.0      10.0        2.04     .55      2.41    2.6   2.53    2.5 |
| MIN.      24.0      10.0        -.17     .38       .19   -3.1    .18   -3.2 |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| REAL RMSE    .47 TRUE SD     .32  SEPARATION   .68  Person RELIABILITY  .32 |
|MODEL RMSE    .42 TRUE SD     .39  SEPARATION   .92  Person RELIABILITY  .46 |
| S.E. OF Person MEAN = .11                                                   |
-------------------------------------------------------------------------------
Person RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = .99
CRONBACH ALPHA (KR-20) Person RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = .38
```

Gambar 1 menunjukkan Person Measure = 10.0 logit yang menunjukkan nilai rata-rata responden pada instrument *PERSEPSI MANAJER UKM* Di Bandung Terhadap Kegidupan Sehari-hari. Rata-rata nilai logit lebih dari 0.0 menunjukkan kecenderungan responden yang menjawab setuju untuk setuju pada setiap pertanyaan di berbagai item. Reliabilitas person menunjukkan nilai logit 0.32 maka dapat disimpulkan konsistensi jawaban responden terhadap item baik, sehingga konsistensi jawaban dari responden tergolong kuat dan MNSQ INFIT MNSQ dan OUTFIT untuk tabel ukur person adalah 1.00 dan 1.01 hal ini berimplikasi pada pengukuran dalam kondisi yang baik.

Gambar 2*: Summary Statistics Measured Item*

```
     SUMMARY OF 10 MEASURED Item
-------------------------------------------------------------------------------
|          TOTAL                          MODEL         INFIT        OUTFIT     |
|          SCORE     COUNT     MEASURE   ERROR      MNSQ   ZSTD   MNSQ   ZSTD |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| MEAN      85.4      29.0         .00     .24      1.00     .0   1.01     .1 |
| S.D.       3.1        .0         .18     .01       .20     .8    .20     .8 |
| MAX.      90.0      29.0         .20     .25      1.34    1.4   1.33    1.4 |
| MIN.      82.0      29.0        -.28     .24       .74   -1.1    .71   -1.3 |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| REAL RMSE    .25 TRUE SD     .00  SEPARATION   .00  Item   RELIABILITY  .00 |
|MODEL RMSE    .24 TRUE SD     .00  SEPARATION   .00  Item   RELIABILITY  .00 |
| S.E. OF Item MEAN = .06                                                     |
-------------------------------------------------------------------------------
UMEAN=.0000 USCALE=1.0000
Item RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -1.00
290 DATA POINTS. LOG-LIKELIHOOD CHI-SQUARE: 644.34 with 250 d.f. p=.0000
Global Root-Mean-Square Residual (excluding extreme scores): .7634
```

Gambar 2 menunjukkan Item Measure = + 0.00. Dapat disimpulkan bahwa kualitas item yang dibuat pada instrumen Pengaruh *PERSEPSI MANAJER UKM* Di Bandung Terhadap Kegidupan Sehari-hari sudah baik dengan Item Data Reliability lebih dari sama dengan 0.00 menandakaan nilai berada dalam kondisi baik dan dianalisis menggunakan perangkat lunak Winstep versi 3.7, kemudian data yang memiliki interval pengukuran yang sesuai dan memenuhi semua kriteria validitas dan reliabilitas instrumen diolah dengan analisis Model Rasch.

Gambar 3*: Cronbach Alpha*

SUMMARY OF 29 MEASURED Person

	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD
MEAN	29.4	10.0	.70	.42	1.00	-.2	1.01	-.2
S.D.	3.2	.0	.57	.04	.63	1.6	.66	1.6
MAX.	36.0	10.0	2.04	.55	2.41	2.6	2.53	2.5
MIN.	24.0	10.0	-.17	.38	.19	-3.1	.18	-3.2

REAL RMSE .47 TRUE SD .32 SEPARATION .68 Person RELIABILITY .32
MODEL RMSE .42 TRUE SD .39 SEPARATION .92 Person RELIABILITY .46
S.E. OF Person MEAN = .11

Person RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = .99
CRONBACH ALPHA (KR-20) Person RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = .38

Cronbach alpha digunakan untuk mengukur realita yaitu interaksi antara person dan item secara keseluruhan terlihat pada Tabel 3. Cronbach alpha dalam penelitian ini sebesar 0.38 menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi besar pada proses pengukuran. Hal ini menyatakan bahwa responden cukup merasa tidak terbebani dengan melakukan *PERSEPSI MANAJER UKM* Terhadap Kehidupan Sehari-hari.

b) **Rating Scale**

Gambar 4: *Rating Scale*

SUMMARY OF CATEGORY STRUCTURE. Model="R"

CATEGORY LABEL	SCORE	OBSERVED COUNT	%	OBSVD AVRGE	SAMPLE EXPECT	INFIT MNSQ	OUTFIT MNSQ	ANDRICH THRESHOLD	CATEGORY MEASURE	
1	1	14	5	.27	.23	1.03	1.03	NONE	(-2.54)	1
2	2	68	23	.39	.43	.94	1.02	-1.25	-.77	2
3	3	128	44	.73	.69	.84	.81	-.08	.75	3
4	4	80	28	1.02	1.04	1.05	1.03	1.33	(2.59)	4

OBSERVED AVERAGE is mean of measures in category. It is not a parameter estimate.

Gambar 4 menunjukkan rata-rata observasi dimulai dari logit 0.27 logit untuk pilihan skor 1 (yaitu Sangat Tidak setuju), pilihan dengan skor 2 (yaitu Tidak Setuju) adalah logit 0.39, pilihan dengan skor 3 (Setuju) adalah logit 0.673, dan pilihan dengan skor 4 (Sangat Setuju) adalah logit 1.02. Pengukuran lain yang dapat dilakukan adalah Andrich Threshold yang bergerak dari NONE kemudian negatif dan berlanjut menuju nilai logit positif secara berurutan, hal ini menunjukkan bahwa pilihan yang diberikan valid bagi responden, karena instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat untuk pengukuran selanjutnya.

c) Unidimensionality

Dalam Unidimensionalitas instrumen merupakan ukuran yang sangat penting untuk mengevaluasi instrumen yang dikembangkan mampu mengukur sejauh mana keragaman instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur, pada gambar 5 pengukuran varian mentah adalah 41,6%, hal ini menunjukkan bahwa persyaratan unidimensionalitas minimum adalah 20% telah terpenuhi, bahkan lebih dari 40% yang berarti hasil yang lebih baik

Gambar 5: *Unidimensionality*

Table of STANDARDIZED RESIDUAL variance (in Eigenvalue units)

		-- Empirical --		Modeled
Total raw variance in observations	=	12.0	100.0%	100.0%
Raw variance explained by measures	=	2.0	16.8%	16.5%
Raw variance explained by persons	=	.5	4.5%	4.4%
Raw Variance explained by items	=	1.5	12.3%	12.1%
Raw unexplained variance (total)	=	10.0	83.2% 100.0%	83.5%
Unexplned variance in 1st contrast	=	3.5	29.4% 35.3%	
Unexplned variance in 2nd contrast	=	2.9	24.1% 29.0%	
Unexplned variance in 3rd contrast	=	2.1	17.7% 21.2%	
Unexplned variance in 4th contrast	=	1.4	12.0% 14.4%	
Unexplned variance in 5th contrast	=	.0	.0% .0%	

d) Person Measure

Pada Gambar 6 memberikan informasi tentang logit masing-masing responden, nilai logit person responden 02L dengan nilai logit sebesar +2.04 dan responden menunjukkan bahwa responden pada Kehidupan Sehari-hari dibandingkan dengan responden lainnya.

Gambar 6*: Person Measure*

Person STATISTICS: MEASURE ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PT-MEASURE CORR.	PT-MEASURE EXP.	EXACT MATCH OBS%	EXACT MATCH EXP%	Person
2	36	10	2.04	.55	.66	-.6	.64	-.6	.51	.10	60.0	64.2	02L
16	36	10	2.04	.55	2.19	1.9	2.53	2.3	-.76	.10	80.0	64.2	17L
28	34	10	1.52	.48	.53	-1.1	.54	-1.1	.15	.12	40.0	45.4	29L
1	32	10	1.10	.43	.35	-2.0	.35	-2.0	-.23	.13	80.0	46.5	01L
3	32	10	1.10	.43	.99	.1	.97	.1	.31	.13	40.0	46.5	03L
8	32	10	1.10	.43	2.41	2.6	2.36	2.5	.43	.13	20.0	46.5	08P
17	32	10	1.10	.43	.26	-2.5	.27	-2.4	.42	.13	80.0	46.5	18L
18	32	10	1.10	.43	.94	.0	.93	.0	.49	.13	40.0	46.5	19P
20	32	10	1.10	.43	.99	.1	.97	.1	.31	.13	40.0	46.5	21P
22	32	10	1.10	.43	1.11	.4	1.15	.5	-.11	.13	40.0	46.5	23P
27	32	10	1.10	.43	.99	.1	.98	.1	.32	.13	40.0	46.5	28L
4	30	10	.75	.41	.67	-.8	.64	-.9	.10	.14	60.0	48.2	04P
19	30	10	.75	.41	.71	-.7	.68	-.8	-.10	.14	60.0	48.2	20L
24	30	10	.75	.41	.67	-.8	.64	-.9	.10	.14	60.0	48.2	25L
25	30	10	.75	.41	.74	-.6	.79	-.4	-.22	.14	60.0	48.2	26P
6	28	10	.43	.39	1.02	.2	1.02	.2	-.49	.14	40.0	46.7	06P
9	28	10	.43	.39	.24	-2.8	.23	-2.8	.23	.14	80.0	46.7	09L
11	28	10	.43	.39	.95	.0	.96	.0	-.24	.14	40.0	46.7	12P
12	28	10	.43	.39	1.98	2.1	1.95	2.0	.36	.14	20.0	46.7	13L
15	28	10	.43	.39	.19	-3.1	.18	-3.2	.55	.14	80.0	46.7	16P
23	28	10	.43	.39	2.17	2.4	2.20	2.4	-.08	.14	20.0	46.7	24P
7	26	10	.13	.39	1.36	1.0	1.36	1.0	.56	.15	60.0	42.7	07L
10	26	10	.13	.39	.24	-2.8	.24	-2.8	.77	.15	80.0	42.7	11P
14	26	10	.13	.39	.29	-2.5	.29	-2.5	.51	.15	40.0	42.7	15L
21	26	10	.13	.39	1.96	2.1	1.96	2.1	.48	.15	20.0	42.7	22L
26	26	10	.13	.39	.93	.0	.93	-.1	.14	.15	40.0	42.7	27L
29	26	10	.13	.39	1.72	1.7	1.71	1.7	-.39	.15	40.0	42.7	30L
5	24	10	-.17	.38	.51	-1.4	.52	-1.4	-.77	.15	20.0	42.3	05P
13	24	10	-.17	.38	1.32	.9	1.32	.9	.65	.15	20.0	42.3	14P
MEAN	29.4	10.0	.70	.42	1.00	-.2	1.01	-.2			48.3	46.9	
S.D.	3.2	.0	.57	.04	.63	1.6	.66	1.6			20.7	5.1	

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PT-MEASURE CORR.	PT-MEASURE EXP.	EXACT MATCH OBS%	EXACT MATCH EXP%	Item
5	82	29	.20	.24	.74	-1.1	.71	-1.3	.54	.40	58.6	45.9	Q5
10	82	29	.20	.24	.74	-1.1	.71	-1.3	.54	.40	58.6	45.9	Q10
3	83	29	.14	.24	1.01	.1	1.01	.1	.31	.39	34.5	46.3	Q3
8	83	29	.14	.24	1.01	.1	1.01	.1	.31	.39	34.5	46.3	Q8
1	84	29	.09	.24	1.34	1.4	1.33	1.4	.36	.39	44.8	46.7	Q1
6	84	29	.09	.24	1.34	1.4	1.33	1.4	.36	.39	44.8	46.7	Q6
2	88	29	-.15	.25	1.00	.1	.97	.0	.57	.38	48.3	47.3	Q2
7	88	29	-.15	.25	1.00	.1	.97	.0	.57	.38	48.3	47.3	Q7
4	90	29	-.28	.25	.88	-.4	1.03	.2	.11	.37	55.2	48.1	Q4
9	90	29	-.28	.25	.88	-.4	1.03	.2	.11	.37	55.2	48.1	Q9
MEAN	85.4	29.0	.00	.24	1.00	.0	1.01	.1			48.3	46.9	
S.D.	3.1	.0	.18	.01	.20	.8	.20	.8			8.4	.8	

e) **Item Measure**

Gambar 7 memberikan informasi tentang Item, nilai logit item untuk Q5 adalah +0.20 logit menunjukkan item ini yang paling sulit untuk disetujui oleh responden, pada instrumen Q5 terkait dengan pertanyaan tentang Kami berfokus pada komunikasi pemasaran dan periklanan yang jelas-kami tidak pernah menggunakan deskripsi yang tidak dapat dimengerti, tidak lengkap atau deskripsi yang menyesatkan yang mengesankan "ramah lingkungan".sedangkan butir Q9 dengan nilai – 0.28 logit merupakan butir yang paling mudah disetujui oleh responden yaitu terkait Kami menciptakan citra merek yang berfokus pada kemakmuran sosial dan/atau lingkungan

PENUTUP

Hasil yang dijelaskan dalam artikel ini memiliki potensi untuk berdampak pada penelitian di bidang pemasaran dan penelitian keberlanjutan dalam beberapa cara. Pertama, hasil tersebut memberikan definisi baru tentang pasar berkelanjutan yang dapat diadopsi oleh UKM. Hasil penelitian ini memiliki aplikasi praktis yang signifikan, karena menunjukkan 39 kegiatan pemasaran berkelanjutan yang dapat dijadikan pedoman solusi spesifik yang dapat diimplementasikan dalam strategi pengembangan perusahaan. Penelitian ini menyoroti kurangnya penelitian yang dilakukan pada entitas sebesar UKM, karena penelitian yang ada sejauh ini lebih difokuskan pada perusahaan besar [35]. Daftar langkah-langkah khusus yang disajikan dapat menjadi solusi bagi UKM dan mendorong implementasi yang lebih aktif dari pemasaran berkelanjutan dalam struktur perusahaan. Kedua, penelitian ini dilakukan di industri makanan dan minuman, yang menunjukkan kekhususan industri ini dan peluang untuk mengadaptasi kegiatan penting bagi sektor ini. Banyak penulis telah menekankan pentingnya penelitian yang spesifik untuk setiap sektor dalam konteks pemasaran berkelanjutan. Ketiga, penelitian ini memfasilitasi identifikasi kegiatan utama yang dilakukan oleh UKM untuk menerapkan konsep pemasaran berkelanjutan dalam masing-masing dari lima elemen bauran pemasaran yang beroperasi di pasar Polandia dan pasar Sri Lanka. Terakhir, penelitian ini membantu mengidentifikasi perbedaan signifikan dalam kegiatan yang masih kurang diterapkan di dua pasar yang berbeda secara sosioekonomi. Informasi ini sangat berharga dalam menentukan area mana yang perlu diperkuat oleh UKM yang beroperasi di wilayah tertentu.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi arah penelitian di masa depan. Pertama, penelitian ini terbatas pada satu sektor ekonomi, yaitu sektor makanan dan minuman. Meskipun keterbatasan ini memungkinkan penelitian untuk menunjukkan kekhususan UKM yang beroperasi dalam industri tersebut, namun ketergantungan pada industri lain dapat menghasilkan temuan yang berbeda. Oleh karena itu, di masa depan, disarankan untuk melakukan penelitian serupa pada sektor-sektor ekonomi lain. Kedua, keterbatasan lainnya adalah penelitian ini dilakukan di satu negara maju dan satu negara berkembang. Sebagai hasilnya, temuan yang diperoleh mungkin hanya berlaku untuk negara-negara tertentu dengan faktor sosioekonomi khusus. Oleh karena itu, area yang menarik untuk penelitian lebih lanjut adalah memverifikasi kegiatan individu

pada sejumlah pasar yang lebih luas untuk menunjukkan tingkat ketergantungan yang ada. Ketiga, penelitian ini bersifat deklaratif dan rentan terhadap kesalahan manusia. Untuk penelitian di masa depan, disarankan untuk melakukan studi kasus yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini didasarkan pada data cross-sectional, yang menghambat pengamatan langsung terhadap hasil dan perubahan yang terjadi dalam perusahaan serta perubahan aktivitas di pasar tertentu. Arah penelitian yang menarik di masa depan adalah melakukan penelitian longitudinal yang dapat mengungkapkan perubahan dalam implementasi konsep pemasaran berkelanjutan di kalangan UKM dalam pasar tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Akroush, M. N., Zuriekat, M. I., Al Jabali, H. I., & Asfour, N. A. (2019). Determinants of purchasing intentions of energy-efficient products: The roles of energy awareness and perceived benefits. *International Journal of Energy Sector Management*, *13*(1), 128–148. https://doi.org/10.1108/IJESM-05-2018-0009

Amézquita, J. C., Puig, F., & Royo-Vela, M. (2022). Location, market orientation, and firm performance: An analysis of the Colombian healthcare industry. *Tec Empresarial*, *16*(3), 34–54. https://doi.org/10.18845/te.v16i3.6362

Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2022). Public managers' perception of exploitative and explorative innovation: an empirical study in the context of Spanish municipalities. *International Review of Administrative Sciences*, *88*(1), 131–151. https://doi.org/10.1177/0020852319894688

Bocean, C. G., Sitnikov, C., & Tudor, S. (2018). Theoretical Perspectives Concerning Modeling Consumer Behavior Influences on CSR and Marketing Roles in Shaping Consumer Perceptions. In *CSR, Sustainability, Ethics and Governance* (pp. 45–62). https://doi.org/10.1007/978-3-319-70449-4_4

Chouykaew, T., & Jirojkul, S. (2022). GUIDELINE FOR TOUR OPERATOR BUSINESSES AFTER THE COVID-19 IN THE CONTEXT OF THAILAND. *Polish Journal of Management Studies*, *26*(2), 92–111. https://doi.org/10.17512/pjms.2022.26.2.06

Glińska-Neweś, A., Hatami, A., Hermes, J., Keränen, A., & Ulkuniemi, P. (2022). Employee competence development in corporate volunteering. *Social Responsibility Journal*, *18*(4), 757–771. https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2019-0352

Hult, G. T. M., Morgeson, F. V, Morgan, N. A., Mithas, S., & Fornell, C. (2017). Do managers know what their customers think and why? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(1), 37–54. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0487-4

Jogaratnam, G., & Wong, K. K. F. (2009). Environmental uncertainty and scanning behavior: An assessment of top-Level hotel executives. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, *10*(1), 44–67. https://doi.org/10.1080/15256480802557275

Kowalska, M. (2020). Sme managers' perceptions of sustainable marketing mix in different socioeconomic conditions—a comparative analysis of sri lanka and poland. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(24), 1–23. https://doi.org/10.3390/su122410659

Kukanja, M., & Planinc, T. (2018). Influence of managers' perceptions of quality on restaurant operational profitability: Evidence from Slovenian SMEs. *Tourism*, *66*(2), 115–129. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85051414996&partnerID=40&md5=82b1e811fc2bde0c84d5d764c63f0b0b

Mari, A., Mandelli, A., & Algesheimer, R. (2020). The evolution of marketing in the context of voice commerce: A managerial perspective. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, *12204 LNCS*, 405–425. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_32

Moliner, M. A., Monferrer Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2020). CSR marketing outcomes and branch managers' perceptions of CSR. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(1), 63–85. https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2018-0307

Moser, R. L., Windmuller-Campione, M. A., & Russell, M. B. (2022). Natural Resource Manager Perceptions of Forest Carbon Management and Carbon Market Participation in Minnesota. *Forests*, *13*(11). https://doi.org/10.3390/f13111949

Navío-Marco, J., Solórzano-García, M., & Palencia-González, F. J. (2019). Human resource management as key pillar of company strategy: Analysis of the line managers' perception. *Journal of Management and Organization*, *25*(2), 175–188. https://doi.org/10.1017/jmo.2018.49

O'Mara, C. E., Hyland, P. W., & Chapman, R. L. (1998). Performance measurement and strategic change. *Managing Service Quality: An International Journal*, *8*(3), 178–182. https://doi.org/10.1108/09604529810215657

Pérez, J. C. G., Rodríguez, M. C. S., Barrios, S. A. G., & Camacho, R. U. (2023). The 2030 Agenda and corporate social responsibility practices in Colombian sports federations. *Retos*, *48*, 450–460. https://doi.org/10.47197/RETOS.V48.96804

Prezioso, G., & Margherita, E. G. (2021). Exploring Organizational Strategies for Development of Digital Skills: A Case Study. In *Studies in Computational Intelligence* (Vol. 974, pp. 243–259). https://doi.org/10.1007/978-3-030-73057-4_19

Pugna, I. B., Duţescu, A., & Stanila, O. G. (2019). Corporate attitudes towards Big Data and its impact on performance management: A qualitative study. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(3). https://doi.org/10.3390/su11030684

Ramírez-Orellana, A., Ruiz-Palomo, D., Rojo-Ramírez, A., & Burgos-Burgos, J. E. (2021). The ecuadorian banana farms managers' perceptions: Innovation as a driver of environmental sustainability practices. *Agriculture (Switzerland)*, *11*(3), 1–18. https://doi.org/10.3390/agriculture11030213

Schweitzer, F., & Mai, R. (2022). Does one rotten apple always spoil the barrel? The role of perceptions of empowerment when consumers observe destructive others in online co-creation activities. *Journal of Business Research*, *152*, 436–446. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.049

Scornavacca, E., & McKenzie, J. (2007). Unveiling managers' perceptions of the critical success factors for SMS based campaigns. *International Journal of Mobile Communications*, *5*(4), 445–456. https://doi.org/10.1504/IJMC.2007.012790

Seva-Larrosa, P., Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., Zaragoza-Sáez, P., Rienda-García, L., García-Lillo, F., Andreu-Guerrero, R., Manresa-Marhuenda, E., Ruiz-Fernández, L., Sánchez-García, E., Poveda-Pareja, E., & Martínez-Falcó, J. (2023). Students´ perception of sustainable development goals (SDGs) and the benefits for companies derived from their implementation. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , *36*(1). https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2167100

Sharipudin, M.-N. S., Hassim, N., Ayub, S. H., Fam, K.-S., & Meekaewkunchorn, N. (2023). Exploring Managers' Perceptions on Sponsorship Relations and Decision Making in the Malaysian B2B Context. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, *39*(1), 166–181. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3901-10

Tomás, A., Costa, C., & Couto, G. (2010). Learn with information and communication technology (ICT). *WMSCI 2010 - The 14th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics, Proceedings*, *1*, 311–316. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84870230510&partnerID=40&md5=2f539d47ef4a34f87f8246772509038d

Uzunogullari, S., & Brown, A. E. (2021). Negotiable bodies: employer perceptions of visible body modifications. *Current Issues in Tourism*, *24*(10), 1451–1464. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1797649

Vaseyee Charmahali, M., Valiyan, H., & Abdoli, M. (2021). Developing a framework for carbon accounting disclosure strategies: a strategic reference points (SRP) matrix-based analysis. *International Journal of Ethics and Systems*, *37*(2), 157–180. https://doi.org/10.1108/IJOES-09-2020-0148

Wang, Q., Li, H., Li, Y., & Liu, J. (2023). How Do Perceived Regulations Influence Environmentally Sustainable Project Management? The Mediating Role of Commitment and Moderating Role of Triple Constraint. *Buildings*, *13*(4). https://doi.org/10.3390/buildings13040955

Zadik, Y., Bareket-Bojmel, L., Tziner, A., & Shloker, O. (2019). Freelancers: A manager's perspective on the phenomenon. *Revista de Psicologia Del Trabajo y de Las Organizaciones*, *35*(1), 39–48. https://doi.org/10.5093/jwop2019a5

Zharfpeykan, R., & Akroyd, C. (2022). Factors influencing the integration of sustainability indicators into a company's performance management system. *Journal of Cleaner Production*, *331*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129988