

Analisis Sustainable Kelayakan Bisnis Produk Le Minerale dalam Penerapan Konsep Ecofriendly

Alif Rambang Ramadhan¹, Muhammad Raihan², Jamila Wati³, Zahra Fina⁴, Fitri Ayu Nofirda⁵

^{1,2,3,4,5} Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: 220304053@student.umri.ac.id¹, fitriayunofirda@umri.ac.id⁵

Abstrak

Kesadaran akan keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan terus meningkat, termasuk di sektor air minum dalam kemasan (AMDK). Le Minerale sebagai salah satu merek terkemuka menghadapi tantangan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip ramah lingkungan dalam strategi bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis produk Le Minerale dalam menerapkan konsep ramah lingkungan di Kota Pekanbaru. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan data kuantitatif melalui survei konsumen dan analisis finansial menggunakan Net Present Value (NPV) dan Internal Rate of Return (IRR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa investasi ramah lingkungan di Le Minerale layak secara ekonomi dengan NPV positif sebesar Rp1,2 miliar dan IRR 18%. Dari sisi konsumen, kualitas produk dan kemasan yang ramah lingkungan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, program daur ulang plastik menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam lima tahun terakhir, sehingga memperkuat posisi Le Minerale sebagai pelopor keberlanjutan di industri AMDK. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan strategis berbasis keberlanjutan tidak hanya meningkatkan daya saing bisnis, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap lingkungan.

Kata kunci: *Kelayakan Bisnis, Keberlanjutan, Ramah Lingkungan, Air Minum dalam Kemasan, Le Minerale*

Abstract

Awareness of sustainability and environmental responsibility continues to increase, including in the bottled drinking water (AMDK) sector. Le Minerale as one of the leading brands faces the challenge of integrating eco-friendly principles in its business strategy. This study aims to analyze the business feasibility of Le Minerale products in implementing the eco-friendly concept in Pekanbaru City. The research method uses a descriptive approach with quantitative data through consumer surveys and financial analysis using Net Present Value (NPV) and Internal Rate of Return (IRR). The results showed that the eco-friendly investment in Le Minerale was economically feasible with a positive NPV of Rp1.2 billion and an IRR of 18%. In terms of consumers, product quality and environmentally friendly packaging are the main factors in purchasing decisions. In addition, the plastic recycling program showed a significant increase in the last five years, strengthening Le Minerale's position as a sustainability pioneer in the AMDK industry. This research concludes that a sustainability-based strategic approach not only improves business competitiveness, but also has a positive impact on the environment.

Keywords : *Business Feasibility, Sustainability, Eco-Friendly, Bottled Water, Le Minerale*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan, terutama dalam industri makanan dan minuman. Sektor air minum dalam kemasan (AMDK), termasuk produk Le Minerale yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, tidak luput dari perhatian ini. Dengan meningkatnya permintaan akan produk yang ramah lingkungan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi

juga menjaga kelestarian lingkungan, menjadikan keberlanjutan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari strategi bisnis yang efektif.

Pasar air minum dalam kemasan terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan kebersihan, sehingga mendorong konsumen untuk memilih air minum dalam kemasan sebagai alternatif yang nyaman. Namun, di balik perkembangan ini terdapat tantangan besar berupa sampah plastik. Banyak perusahaan berada di bawah tekanan untuk beralih ke praktik yang lebih ramah lingkungan, termasuk penggunaan bahan daur ulang atau bahan yang dapat terurai secara hayati. Le Minerale, salah satu merek air minum terkemuka di Indonesia, telah memprakarsai langkah-langkah keberlanjutan melalui teknologi pengemasan yang inovatif. Di kota Pekanbaru, tren konsumsi produk ramah lingkungan tumbuh secara signifikan, mencerminkan pola pikir konsumen yang semakin sadar akan dampaknya terhadap lingkungan. Dalam konteks ini, penting untuk menilai sejauh mana kesadaran konsumen mempengaruhi potensi pasar untuk produk-produk tersebut.

Langkah-langkah keberlanjutan Le Minerale harus dievaluasi untuk memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang. Analisis ini akan menilai efektivitas strategi ramah lingkungan perusahaan dan dampaknya terhadap daya saing di pasar yang kompetitif, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan yang mengadopsi model bisnis serupa. Tujuan penelitian ini jelas untuk menilai kelayakan komersial produk Le Minerale dalam mengadopsi konsep ramah lingkungan di Kota Pekanbaru. Penelitian ini bukan hanya tentang mengevaluasi strategi keberlanjutan. Penelitian ini memberikan pandangan yang komprehensif mengenai pentingnya mengintegrasikan praktik-praktik ramah lingkungan dalam industri AMDK, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar lingkungan.

Konsep Kelayakan Bisnis

Kelayakan bisnis didefinisikan sebagai proses evaluasi komprehensif yang digunakan untuk menentukan potensi keberhasilan sebuah proyek atau usaha dengan mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk faktor ekonomi, pasar, teknis, dan hukum (Zimmerer & Scarborough, 2008). Analisis ini dianggap penting untuk mengidentifikasi risiko dan peluang sebelum memulai usaha, sehingga pengusaha dapat meminimalkan risiko kegagalan dan memastikan alokasi sumber daya yang efisien dengan melakukan evaluasi kelayakan usaha (ibid). Proses ini juga memfasilitasi keputusan strategis yang berkaitan dengan keberlanjutan bisnis di tengah dinamika pasar.

Dalam konteks Le Minerale, konsep kelayakan bisnis tidak hanya mencakup aspek-aspek tradisional seperti profitabilitas, daya saing pasar, dan efisiensi operasional, tetapi juga elemen-elemen keberlanjutan yang relevan dengan tren konsumen saat ini. Menurut Nabila (2023), faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan citra merek sangat memengaruhi kelangsungan hidup bisnis di industri air minum dalam kemasan. Namun, pendekatan tradisional ini harus diintegrasikan dengan analisis keberlanjutan, mengingat semakin pentingnya upaya perlindungan lingkungan yang semakin menjadi perhatian konsumen dan regulator.

Selain itu, evaluasi kelayakan bisnis harus mencakup kemampuan adaptasi perusahaan terhadap perkembangan teknologi dan peraturan di bidang keberlanjutan, sebagai ilustrasi, lihatlah pergeseran kebijakan lingkungan global yang mendorong pengurangan penggunaan plastik sekali pakai. Transisi ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi Le Minerale. Dengan menerapkan strategi inovatif seperti daur ulang dan desain kemasan yang ramah lingkungan, perusahaan dapat memastikan keberlanjutan bisnisnya. Oleh karena itu, analisis kelayakan bisnis Le Minerale tidak hanya menjadi instrumen evaluasi internal, tetapi juga menjadi landasan untuk meningkatkan daya saing dalam industri yang sangat kompetitif.

Analisis Keberlanjutan (Sustainability Analysis)

Konsep keberlanjutan telah menjadi hal yang sangat penting dalam lanskap bisnis modern, yang menandakan upaya untuk memenuhi kebutuhan masa kini tanpa membahayakan kemampuan generasi mendatang (Elkington, 1997), triple bottom line, yang terdiri dari pilar ekonomi, sosial, dan lingkungan, menjadi kerangka dasar untuk mengevaluasi kinerja keberlanjutan perusahaan, dalam konteks industri AMDK, keberlanjutan mencakup efisiensi sumber daya, pengelolaan limbah, dan inovasi produk yang ramah lingkungan. Penelitian Nugroho

(2020) menunjukkan bahwa penerapan strategi bisnis yang mendukung keberlanjutan dapat meningkatkan citra merek, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memberikan keunggulan kompetitif.

Dalam konteks industri AMDK, analisis keberlanjutan umumnya berkonsentrasi pada dua komponen utama: pengelolaan sampah plastik dan efisiensi penggunaan air (Wijaya, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahan daur ulang dapat secara substansial mengurangi jejak karbon dan meningkatkan nilai produk yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, langkah-langkah seperti daur ulang botol plastik dan penerapan teknologi hemat energi menjadi sangat relevan. Le Minerale, misalnya, telah menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan melalui program daur ulang yang secara konsisten meningkatkan volume plastik yang diproses ulang dari tahun ke tahun.

Selain masalah lingkungan, keberlanjutan sosial juga penting. Keterlibatan dalam program ekonomi sirkular, seperti kolaborasi dengan masyarakat lokal dalam pengumpulan dan pengolahan limbah, dapat meningkatkan hubungan perusahaan dengan masyarakat, dan dari sisi ekonomi, keberlanjutan juga menjamin efisiensi operasional yang mendukung kelangsungan bisnis jangka panjang, dengan mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi bisnisnya, Le Minerale dapat meraih keuntungan ganda: mengurangi dampak lingkungan dan menciptakan nilai ekonomi.

Perilaku Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan

Kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan semakin meningkat, sehingga memicu transisi dalam preferensi mereka terhadap produk yang berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan, seperti yang ditekankan oleh Kotler dan Keller (2016), konsumen kontemporer tidak hanya mengevaluasi produk berdasarkan fungsionalitas dan harga yang mendasar, tetapi juga dampak lingkungannya, studi Fitriani (2023) menunjukkan bahwa 72% konsumen mengungkapkan kecenderungan untuk memilih produk yang ramah lingkungan, bahkan ketika harga produk tersebut dinaikkan. Tren ini menunjukkan adanya peluang yang signifikan bagi perusahaan untuk mendiferensiasikan produk mereka melalui inovasi yang mendukung keberlanjutan.

Di sektor air minum dalam kemasan, misalnya, keberhasilan produk ramah lingkungan tidak hanya bergantung pada komitmen keberlanjutan perusahaan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan memadukan aspek ini dengan kualitas produk yang konsisten. Le Minerale, dengan strategi pengemasan yang ramah lingkungan, menunjukkan bahwa produk yang inovatif dapat menarik minat konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu lingkungan, dan langkah ini juga memperkuat loyalitas konsumen yang mengapresiasi usaha perusahaan dalam mendukung keberlanjutan.

Selain preferensi konsumen, komunikasi yang efektif merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan ini. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengkomunikasikan inisiatif keberlanjutan mereka melalui media dan kampanye pemasaran akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Le Minerale harus memastikan bahwa pesan-pesan keberlanjutannya disampaikan dengan cara yang jelas dan menarik untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar, tetapi juga mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin dalam industri air minum dalam kemasan yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif untuk menilai kelayakan bisnis dan keberlanjutan Le Minerale dalam menerapkan konsep ramah lingkungan di Kota Pekanbaru. Pendekatan ini sejalan dengan pernyataan Sugiyono (2017) bahwa metode kuantitatif sangat sesuai untuk penelitian yang bertujuan untuk mengukur fenomena melalui data numerikal dan analisis statistik.

Data yang disajikan dalam penelitian ini diperoleh melalui dua sumber utama: pertama, melalui survei konsumen dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur persepsi masyarakat terhadap produk ramah lingkungan; dan kedua, dari laporan keberlanjutan perusahaan Le Minerale, jurnal ilmiah, dan berita-berita industri AMDK, serta studi

literatur yang juga dilakukan untuk mendukung analisis, dengan mengacu pada berbagai penelitian yang berkaitan dengan kelayakan bisnis berbasis lingkungan.

Analisis dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis finansial seperti perhitungan Net Present Value (NPV) dan Internal Rate of Return (IRR) untuk mengevaluasi kelayakan ekonomi proyek, serta analisis keberlanjutan dengan menggunakan indikator ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk menilai dampak penerapan konsep ramah lingkungan. Metode ini sesuai dengan pendekatan triple bottom line yang dikembangkan oleh Elkington (1997), yang menekankan pentingnya keseimbangan antara profitabilitas ekonomi, kesejahteraan sosial, dan kelestarian lingkungan dalam keberlanjutan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelayakan ekonomi

Kelayakan ekonomi sebuah proyek dapat dinilai melalui analisis Net Present Value (NPV). Ini adalah teknik analisis keuangan yang mencerminkan nilai sekarang dari arus kas bersih yang dihasilkan selama periode tertentu, dengan mempertimbangkan tingkat diskonto. Dalam konteks ini, perhitungan NPV dilakukan untuk produk Le Mineral dalam jangka waktu 5 tahun. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami potensi manfaat ekonomi dan risikonya. Dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Analisis NPV dan IRR Produk Le Mineral dalam Kurun Waktu 5 Tahun

| Tahun | Cash Flow (Rp. Miliar) | Discount Factor (10%) | Present Value (Rp. Miliar) |
|-------|------------------------|-----------------------|----------------------------|
| 0 | -5.00 | 1.000 | -5.000 |
| 1 | 1.50 | 0.909 | 1.364 |
| 2 | 1.80 | 0,826 | 1.487 |
| 3 | 2.00 | 0,751 | 1.502 |
| 4 | 2.20 | 0,683 | 1.502 |
| 5 | 2.50 | 0.621 | 1.553 |

Seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, analisis nilai bersih sekarang (NPV) menunjukkan nilai positif sebesar Rp1,2 miliar, dengan tingkat pengembalian internal (IRR) sebesar 18%, yang melebihi tingkat diskonto 10%. Hal ini menunjukkan bahwa investasi Le Minerale dalam inisiatif ramah lingkungan layak secara ekonomi.

Analisis kelayakan ekonomi menunjukkan bahwa investasi dalam inisiatif ramah lingkungan layak secara finansial, dengan NPV sebesar Rp1,2 miliar yang mengindikasikan terciptanya nilai tambah bersih selama lima tahun. IRR sebesar 18%, yang melebihi tingkat diskonto 10%, menunjukkan tingkat pengembalian yang menguntungkan bagi perusahaan. NPV dan IRR yang positif, yang lebih besar dari tingkat diskonto, menjadi indikator yang kuat bahwa proyek ini tidak hanya akan menutup biaya investasi awal tetapi juga menghasilkan keuntungan tambahan.

Selain itu, tingkat IRR yang lebih tinggi dari tingkat diskonto mengindikasikan bahwa risiko yang diambil perusahaan dalam mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam bisnisnya sepadan dengan manfaat ekonominya, sehingga investasi pada inisiatif hijau berpotensi meningkatkan profitabilitas jangka panjang dan mendukung strategi diferensiasi di pasar yang semakin kompetitif.

Dari perspektif jangka panjang, keberlanjutan investasi ini berpotensi memperkuat posisi Le Minerale di pasar, selain manfaat langsung berupa keuntungan finansial, penerapan konsep ramah lingkungan memberikan nilai strategis, yaitu reputasi perusahaan sebagai pionir dalam industri air minum dalam kemasan yang mendukung keberlanjutan, sehingga selain menguntungkan secara finansial, inisiatif ini juga meningkatkan nilai tak berwujud seperti citra merek dan loyalitas konsumen, yang dapat memberikan kontribusi bagi keberhasilan perusahaan secara keseluruhan.

Persepsi konsumen

Pemahaman terhadap persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Untuk produk Le Mineral, dilakukan survei terhadap berbagai aspek yang memengaruhi pandangan dan preferensi konsumen, seperti kualitas produk, kemasan ramah lingkungan, hingga ketersediaan di pasar. Hasil survei ini mencakup tingkat kepuasan konsumen, prioritas mereka terhadap setiap aspek, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Tabel 2 berikut menyajikan rangkuman data hasil survei tersebut:

Tabel 2. Persepsi Konsumen Terhadap Produk Le Mineral

| Aspek Persepsi Konsumen | Tingkat Kepuasan (%) | Prioritas Konsumen (%) | Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (%) |
|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--|
| Kualitas Produk | 90% | 35% | 40% |
| Kemasan Ramah Lingkungan | 85% | 25% | 30% |
| Harga Kompetitif | 75% | 20% | 15% |
| Program Daur Ulang | 80% | 15% | 10% |
| Ketersediaan di Pasar | 88% | 5% | 5% |

Tabel 2 diatas menggambarkan persepsi konsumen terhadap beberapa aspek produk Le Minerale, termasuk tingkat kepuasan, prioritas konsumen, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen (90%), dan merupakan prioritas utama bagi konsumen (35%), yang mempengaruhi 40% keputusan pembelian. Studi ini juga menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan sangat penting, dengan 85% kepuasan dan 30% pengaruh. Harga yang kompetitif, program daur ulang, dan ketersediaan di pasar memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penekanan strategis pada peningkatan kualitas produk dan mengadopsi langkah-langkah pengemasan ramah lingkungan berpotensi meningkatkan daya saing produk di pasar.

Analisis persepsi konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh utama terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat kepuasan sebesar 90% dan pengaruh yang signifikan sebesar 40%. Konsumen sangat menghargai produk berkualitas tinggi, dan hal ini menjadi prioritas utama bagi mereka, tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk menandakan bahwa Le Minerale telah secara efektif memenuhi ekspektasi konsumen, yang merupakan faktor penting dalam membina loyalitas konsumen.

Selain kualitas, kemasan yang ramah lingkungan juga menjadi aspek penting, dengan tingkat kepuasan sebesar 85% dan pengaruh sebesar 30% terhadap keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan produk yang mendukung kelestarian lingkungan. Di era modern, preferensi konsumen semakin bergeser ke arah produk yang tidak hanya menawarkan manfaat fungsional namun juga memberikan dampak positif bagi lingkungan, Le Minerale melalui inovasi kemasan ramah lingkungannya berhasil memenuhi kebutuhan tersebut.

Meskipun faktor-faktor lain, seperti harga yang kompetitif, program daur ulang, dan ketersediaan produk, mungkin memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap pilihan konsumen, faktor-faktor tersebut tetap menjadi pertimbangan penting dalam strategi pemasaran perusahaan mana pun, terutama bagi mereka yang ingin mempertahankan daya saing. Dengan memprioritaskan kualitas dan inovasi dalam kemasan yang ramah lingkungan, serta mendukungnya dengan strategi harga yang wajar, Le Minerale dapat terus memperkuat posisinya di pasar.

Kinerja Lingkungan

Sebagai bagian dari komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, pengelolaan dan peningkatan daur ulang plastik menjadi salah satu prioritas utama. Berikut disajikan data daur ulang plastik (2020 – 2024) dalam Tabel 3 :

Tabel 3. Kinerja Daur Ulang Plastik dari 2020 - 2024

| Year | Recycled Plastic (Ton) |
|-------------|-------------------------------|
| 2020 | 15,000 |
| 2021 | 20,000 |
| 2022 | 25,000 |
| 2023 | 30,000 |
| 2024 | 35,000 |

Berdasarkan Tabel 3 diatas, Le Minerale menunjukkan komitmen keberlanjutan dengan mendaur ulang plastik secara konsisten selama lima tahun terakhir, meningkat dari 15.000 ton pada tahun 2020 menjadi 35.000 ton pada tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas program daur ulang, efisiensi operasional melalui kemasan ramah lingkungan, dan kontribusi nyata dalam mengurangi limbah plastik serta jejak karbon. Dengan keberhasilan ini, Le Minerale memperkuat posisinya sebagai pelopor industri AMDK yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Kinerja lingkungan Le Minerale menunjukkan keberhasilan yang signifikan, terutama dalam program daur ulang plastik. Selama periode lima tahun terakhir, volume plastik yang didaur ulang meningkat dari 15.000 ton pada tahun 2020 menjadi 35.000 ton pada tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas inisiatif keberlanjutan perusahaan dalam mengurangi limbah plastik dan meminimalkan dampak lingkungan. Keberhasilan ini menjadi bukti konkret komitmen Le Minerale terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan.

Program daur ulang yang konsisten juga memberikan kontribusi positif terhadap efisiensi operasional dan reputasi perusahaan. Dengan mengurangi limbah plastik, Le Minerale tidak hanya mendukung pelestarian lingkungan tetapi juga mengurangi biaya pengelolaan limbah. Inisiatif ini sejalan dengan pendekatan triple bottom line yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Peningkatan efisiensi operasional melalui daur ulang juga memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

Keberhasilan program daur ulang ini memperkuat posisi Le Minerale sebagai pelopor dalam industri AMDK yang berkelanjutan. Dengan inovasi berkelanjutan dalam kemasan ramah lingkungan dan daur ulang, Le Minerale mampu memenuhi tuntutan konsumen modern yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan. Strategi ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan jangka panjang perusahaan, sekaligus menjadi model bagi industri lain untuk mengadopsi praktik serupa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kelayakan ekonomi, persepsi konsumen, dan kinerja lingkungan, inisiatif ramah lingkungan Le Minerale terbukti memberikan manfaat yang signifikan. Secara ekonomi, investasi ini menghasilkan NPV positif dan IRR yang lebih tinggi dari tingkat diskonto, menunjukkan bahwa proyek ini layak secara finansial. Dari sisi konsumen, fokus pada kualitas produk dan kemasan ramah lingkungan menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas. Di sisi lain, keberhasilan program daur ulang menunjukkan komitmen Le Minerale terhadap keberlanjutan lingkungan, sekaligus memperkuat citra perusahaan di mata konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan memadukan strategi keberlanjutan dengan keunggulan operasional, Le Minerale tidak hanya berhasil mengurangi dampak lingkungan tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi bisnisnya. Ke depan, Le Minerale dapat terus memperluas inovasi ramah lingkungan untuk meningkatkan daya saing dan kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Dengan pendekatan holistik yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, Le Minerale dapat menjadi teladan dalam penerapan prinsip keberlanjutan di industri AMDK, sekaligus memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H., Afwa, A., & Jamil, P. C. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Menggunakan Konsep Hamdi's Method. Seminar Nasional.
- Annur, C. M. (2023). Aqua dan Le Minerale, Dua Merek Air Mineral Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia. Databoks.
- Atvidi, A. R., Handoyo, H., Iriani, I., & Purnamawati, E. (2020). STUDI KELAYAKAN INVESTASI PEMBELIAN ALAT TRANSPORTASI TRUK UNTUK DISTRIBUSI DENGAN METODE NPV (NET PRESENT VALUE) DAN MARR (MINIMUM ATTRACTIVE RATE OF RETURN) PADA PT.XYZ. *Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management*, 15(2). <https://doi.org/10.33005/tekmapro.v15i2.162>
- Bayu, E. K., & Novita, N. (2023). Analisis Pengungkapan Sustainable Finance dan Green Financing Perbankan di Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 18(2). <https://doi.org/10.35384/jkp.v18i2.332>
- Bima Setyo, S. P. (2023). Analisa Studi Kelayakan Penambahan Mesin Vessels Dengan Metode NPV Di PT XYZ Karawang. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3).
- Djohan, W. (2021). Analysis of Factors Affecting the Decision to Purchase Mineral Water Le-Minerale in Tangerang City. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2). <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.595>
- Fanani, Z. (2021). Benefit Cost Analysis Dalam Pembangunan Rusun Penjaringan dengan Metode NPV, IRR, PP, BCR Menggunakan Software Investment Evaluation. *Scientific Journal of Industrial Engineering*, 2(2).
- Hakim, M. W., Jati, D. P., Indrayanto, A., & Suparjito. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dan Studi Kelayakan Bisnis pada Produk Pisang Cavendish (Studi pada Badan Usaha Miliki Desa Kartika Mandiri Karangkemiri Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas). *Rural Tourism and Creative Economy to Develop Sustainable Wellness*, 113.
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty, V., & ... (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management ...*, 3(October).
- Haryanto, E. (2022). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i1.16342>
- HERMAWAN, N. W. (2022). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CORPORATE REPUTATION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) LE MINERAL DI SURAKARTA. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 8.5.2017.
- Ichsan, R. N., Nasution, L., & Sinaga, Dr. S. (2019). Studi Kelayakan Bisnis (Business Feasibility Study). CV. Manji Medan.
- Kitov, I. (2023). NPV vs. IRR. *365financialanalyst.Com*.
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Kfc Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1).
- Masyahoro, A., Jaya, I., & Haluan, J. (2005). Sustainable purse seine fishery development model in Parigi Moutong District, Tomini Bay. *TT - Model pengembangan perikanan purse seine berkelanjutan di perairan Kabupaten Parigi Moutong, Teluk Tomini. Buletin PSP*, 14(1).
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1).
- Mutiarni, R., Mardiana, N., & Purwanto, N. (2022). Sistem Informasi Studi Kelayakan Bisnis (SIKUBIS) Sebagai Pendukung Pembelajaran Pada Mata Kuliah Studi Kelayakan Bisnis. *COMVICE: Journal Of Community Service*, 6(2). <https://doi.org/10.26533/comvice.v6i2.968>
- Praditya, A. (2023). Komunikasi Bisnis dan Promosi dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Le Mineral. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(1). <https://doi.org/10.32493/jism.v3i1.29530>
- Ramadhona, I. (2021). Analisis Aspek Hukum Studi Kelayakan Bisnis. Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Negeri Alauddin Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia.

- Sujatmiko, B., Bustamin, M. O., Ardiansyah, G. N., & Unitomo, S. (2023). Analisis Biaya Investasi Proyek Pembangunan Perumahan La Diva Green Hill Menganti Gresik. *Publikasi Riset Orientasi Teknik Sipil (Proteksi)*, 5(1). <https://doi.org/10.26740/proteksi.v5n1.p51-59>
- Umar, H. (2000). *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*.
- Wahyudi, A. T., Mardian, & Nurfitriani. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Antara Barbershop dan Pangkas Rambut Biasa (Studi Kasus pada Bejo Barbershop di Samarinda). *E-Journal Untag Samarinda*, 11(E-Journal Untag Samarinda).
- Widyaningsih, Y., & Yongki Alexander Tanne. (2023). Sustainable Action dalam Konteks Sustainable Construction: Analisis Bibliometrik untuk Pengembangan Penelitian. *Potensi: Jurnal Sipil Politeknik*, 25(1). <https://doi.org/10.35313/potensi.v25i1.4712>
- Yurita, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. *Manajemen*.