

Implementasi Strategi *Triple Bottom Line* dalam Mewujudkan Keberlanjutan Korporasi di AEON Vietnam

Kristian Chandra ^{1*}, Farah Margaretha ², B Medina Nilasari ³, Renny Risqiani ⁴, Hermanto Yaputra ⁵, Yosephina E Purba ⁶

^{1*,2,3,4,5,6} Master of Management, Universitas Trisakti, West Jakarta City, Special Capital Region of Jakarta, Indonesia

Email: kristian.chandra@trisakti.ac.id ^{1*}, farahmargaretha@trisakti.ac.id ², medina@trisakti.ac.id ³, rennyrisqi@trisakti.ac.id ⁴, hermanto.yaputra@trisakti.ac.id ⁵, yosephina@trisakti.ac.id ⁶

Article history:

Received Agust 24, 2026

Revised September 4, 2026

Accepted September 13, 2026

Abstract

This study examines the implementation of corporate sustainability strategies based on the Triple Bottom Line (TBL) framework within the AEON Vietnam retail chain. Amidst the transition towards ethical consumer behaviour and the urgency of achieving the Sustainable Development Goals (SDGs), the retail industry plays a crucial role as an agent of change within the ecosystem. Using a descriptive qualitative method, this study analyses the company's strategic manifesto through policy observation, concept mapping and impact assessment. The research findings indicate that AEON Vietnam integrates the three pillars of the TBL in a holistic and interdependent manner. Under the 'People' pillar, the company has repositioned itself as a social institution that ensures equality, inclusivity and the well-being of local communities. Under the 'Planet' pillar, the approach focuses on the principles of the circular economy through the efficient use of natural resources and investment in innovative sustainable replacement solutions. Meanwhile, the 'Profit' pillar is reconstructed through the Creating Shared Value (CSV) approach, positioning the company as a bridge for empowerment between local suppliers and consumers to stimulate Vietnam's sustainable socio-economic growth. In conclusion, the 'Planting Seeds of Growth' philosophy has proven to be realised as a regenerative business ecosystem that balances capital accumulation with the humanisation of the economy and ecological preservation, making it a best-practice model for the global retail industry.

Keywords:

Triple Bottom Line; Corporate Sustainability; Retail Sector; Social Inclusion; Creating Shared Value; Circular Economy.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji implementasi strategi keberlanjutan korporasi (*Corporate Sustainability*) berlandaskan kerangka *Triple Bottom Line* (TBL) pada jaringan ritel AEON Vietnam. Di tengah transisi menuju perilaku konsumen etis dan urgensi pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), industri ritel memainkan peran krusial sebagai agen perubahan ekosistem. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, kajian ini menganalisis manifesto strategis perusahaan melalui observasi kebijakan, pemetaan konsep, dan evaluasi dampak. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa AEON Vietnam mengintegrasikan ketiga pilar TBL secara holistik dan interdependen. Pada pilar People, perusahaan mereposisi diri sebagai institusi sosial yang memastikan kesetaraan, inklusivitas, dan kesejahteraan komunitas lokal. Pada pilar Planet, pendekatan difokuskan pada prinsip ekonomi sirkular melalui efisiensi sumber daya alam dan investasi inovasi solusi pengganti (*sustainable replacement solutions*). Sementara itu, pilar Profit direkonstruksi melalui pendekatan *Creating Shared Value* (CSV), menempatkan perusahaan sebagai jembatan pemberdayaan antara pemasok lokal dan konsumen

untuk menstimulasi pertumbuhan sosial-ekonomi Vietnam secara berkelanjutan. Kesimpulannya, filosofi "*Planting Seeds of Growth*" terbukti diwujudkan menjadi ekosistem bisnis regeneratif yang menyeimbangkan akumulasi modal dengan humanisasi ekonomi dan preservasi ekologi, menjadikannya model best practice bagi industri ritel global.

Kata Kunci:

Triple Bottom Line; Keberlanjutan Korporasi; Sektor Ritel; Inklusivitas Sosial; *Creating Shared Value*; Ekonomi Sirkular.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya perubahan cara perusahaan memaknai keberhasilan bisnis. Keberhasilan tidak lagi hanya dinilai berdasarkan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga berdasarkan bagaimana aktivitas bisnis memberikan manfaat bagi masyarakat dan meminimalkan dampaknya terhadap lingkungan. Perubahan tersebut semakin memperkuat posisi keberlanjutan sebagai bagian dari strategi perusahaan, bukan sekadar aktivitas tanggung jawab sosial yang berdiri sendiri. Dalam kerangka *Triple Bottom Line* (TBL), kinerja perusahaan dipahami melalui keterkaitan antara tiga dimensi utama, yaitu ekonomi (*profit*), sosial (*people*), dan lingkungan (*planet*). Literatur terkini menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut tidak seharusnya dipandang secara terpisah, karena keterkaitannya dapat memengaruhi keberlanjutan organisasi sekaligus kinerja bisnis dalam jangka panjang (Dolores Gallardo-Vázquez, 2025; Nogueira et al., 2025).

Perubahan paradigma tersebut menjadi semakin relevan bagi sektor ritel. Perusahaan ritel berada pada posisi strategis dalam rantai nilai karena berhubungan secara langsung dengan pemasok, produsen, pekerja, konsumen, dan komunitas lokal. Dengan posisi tersebut, keputusan yang dibuat oleh perusahaan ritel, mulai dari pemilihan pemasok, penggunaan bahan dan energi, pengelolaan limbah, penggunaan kemasan, hingga pola komunikasi dengan konsumen, dapat menghasilkan konsekuensi sosial, ekonomi, maupun lingkungan yang luas. Penelitian (Dale R. Wright et al., 2025) menunjukkan bahwa retailer memiliki posisi penting dalam mendorong transformasi keberlanjutan di sepanjang rantai pasok karena retailer dapat memengaruhi praktik keberlanjutan baik pada sisi pemasok maupun pada sisi konsumen.

Konteks tersebut menjadi semakin penting di negara berkembang seperti Vietnam. Pertumbuhan ekonomi, perkembangan kelas menengah, dan perubahan pola konsumsi telah meningkatkan perhatian terhadap produk dan aktivitas bisnis yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Perkembangan konsumsi hijau di Vietnam menunjukkan bahwa keberlanjutan mulai menjadi bagian dari pertimbangan konsumen, meskipun masih terdapat tantangan dalam mengubah kesadaran tersebut menjadi perilaku konsumsi yang konsisten. Kondisi ini menempatkan perusahaan ritel pada posisi yang strategis karena retailer tidak hanya menyediakan produk kepada konsumen, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membentuk pengalaman konsumsi, menyediakan informasi, dan mendorong perubahan perilaku menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Dalam perspektif tersebut, keberlanjutan sektor ritel tidak dapat dibatasi pada pengurangan dampak lingkungan. Aspek sosial dan ekonomi juga merupakan bagian penting dari keberlanjutan. (Stefańska & Olejnik, 2024), misalnya, menunjukkan bahwa dampak sosial retailer perlu dilihat tidak hanya melalui aktivitas filantropi, tetapi juga melalui hubungan perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan dan praktik bisnis yang dilakukan dalam aktivitas operasional sehari-hari. Dengan demikian, pendekatan TBL memberikan kerangka yang relevan untuk memahami bagaimana retailer dapat mengintegrasikan kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam satu strategi bisnis yang saling berkaitan.

Dalam konteks Vietnam, AEON Vietnam merupakan salah satu contoh menarik untuk dikaji karena perusahaan secara eksplisit menempatkan keberlanjutan sebagai bagian dari arah strategis bisnisnya. Melalui filosofi "*Planting Seeds of Growth, We are AEON*", AEON Vietnam memandang pengembangan bisnis tidak hanya berkaitan dengan pertumbuhan perusahaan, tetapi juga dengan kontribusi terhadap masyarakat, lingkungan, dan perkembangan ekonomi lokal. Dalam publikasi perusahaan, AEON Vietnam menjelaskan strategi keberlanjutannya melalui tiga dimensi utama, yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial (Dale R. Wright et al., 2025). Perusahaan juga memosisikan dirinya sebagai penghubung antara pemasok, produsen, dan konsumen, sehingga aktivitas ritel dapat digunakan untuk memperkuat rantai pasok lokal sekaligus mendorong konsumsi yang lebih bertanggung jawab (He & Zhang, 2025).

Praktik tersebut terlihat, antara lain, dalam berbagai upaya AEON Vietnam untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, memperkenalkan alternatif material yang lebih ramah lingkungan, serta mendorong konsumen untuk mengadopsi kebiasaan konsumsi yang lebih berkelanjutan. Selain dimensi lingkungan, perusahaan juga menempatkan pengembangan sumber daya manusia dan dukungan terhadap pelaku usaha lokal sebagai bagian dari kontribusinya terhadap pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian,

keberlanjutan pada AEON Vietnam dapat dilihat sebagai proses yang menghubungkan aktivitas operasional perusahaan dengan kepentingan konsumen, pemasok, pekerja, dan masyarakat lokal.

Meskipun literatur mengenai TBL dan *corporate sustainability* telah berkembang secara luas, masih terdapat ruang untuk memahami bagaimana prinsip tersebut diterjemahkan ke dalam praktik pada sektor ritel di negara berkembang. Sebagian penelitian membahas hubungan antara dimensi TBL dengan kinerja perusahaan secara umum (Nogueira et al., 2025), sementara penelitian lainnya menekankan hubungan antardimensi keberlanjutan dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan (Dolores Gallardo-Vázquez, 2025). Di sisi lain, penelitian mengenai retailer menunjukkan bahwa perusahaan ritel memiliki kemampuan untuk memengaruhi keberlanjutan di sepanjang rantai pasok dan pada tingkat konsumen (Dale R. Wright et al., 2025). Namun, bagaimana ketiga dimensi TBL tersebut diintegrasikan secara bersamaan dalam strategi perusahaan ritel multinasional yang beroperasi di pasar berkembang masih membutuhkan kajian lebih lanjut.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, artikel ini menganalisis implementasi strategi *Triple Bottom Line* pada AEON Vietnam dengan menempatkan *People*, *Planet*, dan *Profit* sebagai tiga dimensi yang saling berhubungan. Fokus analisis tidak hanya diarahkan pada keberadaan program sosial, lingkungan, atau ekonomi secara terpisah, tetapi pada bagaimana ketiganya membentuk suatu pendekatan keberlanjutan yang terintegrasi. Perspektif tersebut penting untuk melihat apakah keberlanjutan pada perusahaan ritel dapat dipahami sebagai strategi bisnis yang menghubungkan penciptaan nilai ekonomi dengan pemberdayaan masyarakat dan perlindungan lingkungan.

Kebaruan artikel ini terletak pada konteks dan pendekatan analisisnya, yaitu mengkaji penerapan TBL pada perusahaan ritel multinasional di negara berkembang dengan menggunakan AEON Vietnam sebagai studi kasus. Artikel ini juga menempatkan retailer bukan hanya sebagai pelaku transaksi ekonomi, tetapi sebagai aktor yang memiliki posisi strategis dalam membangun hubungan antara pemasok, konsumen, dan komunitas lokal (Dale R. Wright et al., 2025). Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai bagaimana prinsip *People*, *Planet*, dan *Profit* diterjemahkan ke dalam strategi keberlanjutan perusahaan ritel di Vietnam (Disraeli Asante-Darko et al., 2024).

Berdasarkan dokumen strategis AEON Vietnam, perusahaan menerapkan model keberlanjutan yang dijabarkan ke dalam tiga materi pilar utama:

- a. Pilar 1: *People* (Sosial & Kemanusiaan). Sebagai perusahaan ritel yang mengakar dan melayani komunitas lokal, AEON Vietnam tidak sekadar berfokus pada transaksi jual-beli. Pendekatan pada aspek sosial ini diwujudkan melalui komitmen untuk menyelenggarakan berbagai aktivitas yang menjamin hadirnya *Equality* (Kesetaraan), *Inclusion* (Inklusivitas), dan *Well-being* (Kesejahteraan) bagi semua orang. Dalam konteks ilmiah, ini menunjukkan pergeseran ke arah manajemen stakeholder yang humanis, di mana karyawan, pelanggan, dan masyarakat sekitar diperlakukan sebagai aset sosial yang harus dilindungi hak dan kesejahteraannya (Santos-Jaén et al., 2026).
- b. Pilar 2: *Planet* (Lingkungan Hidup). Pada aspek lingkungan, materi strategi difokuskan pada mitigasi dampak ekologis dari operasional bisnis. AEON Vietnam mengambil langkah konkret dengan meminimalkan jejak karbon melalui efisiensi penggunaan sumber daya alam lokal. Lebih dari itu, perusahaan berinvestasi pada *sustainable replacement solutions* (solusi pengganti yang berkelanjutan). Hal ini mencerminkan konsep *circular economy* (ekonomi sirkular) di mana perusahaan berusaha mengurangi limbah dan mengoptimalkan material yang ramah lingkungan demi mewujudkan bumi yang lebih sehat bagi generasi mendatang (Fahim et al., 2026).
- c. Pilar 3: *Profit* (Ekonomi Berkelanjutan). Dalam pilar ekonomi, AEON Vietnam merekonstruksi makna "keuntungan". Perusahaan bertindak sebagai jembatan strategis antara pemasok/produsen dan konsumen akhir. Komitmen yang dibangun tidak terbatas pada penyediaan produk berkualitas tinggi, tetapi juga pada kontribusi aktif terhadap pertumbuhan sosial-ekonomi Vietnam yang berkelanjutan. Model ini menunjukkan bahwa profitabilitas harus berjalan beriringan dengan pemberdayaan ekonomi lokal, mendukung usaha kecil dan menengah di rantai pasok, serta memberikan nilai tambah ekonomi (*economic value added*) yang nyata bagi negara (Kobayashi et al., 2024).

2. METODE

Diskusi Pengetahuan tentang Program *Project Base Learning* yang diadakan di Vietnam, tepatnya pada Perusahaan AEON mall yang beroperasi di kota Hanoi Vietnam, Dimana di hadiri oleh beberapa karyawan manajerial AEON mall itu sendiri, beberapa dosen dari Vietnam National University dan Peserta dari MM FEB Universitas Trisakti dan 4 orang dosen nya, disini membahas dan saling bertukar pandangan dan pengetahuan mengenai Triple Bottom Line (*People, Planet, Profit*), Dimana UU Perseroan Terbatas merupakan salah satu dasar hukum terpenting, terutama melalui ketentuan mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). UU tersebut tetap menjadi rujukan hukum Perseroan Terbatas dan memiliki hubungan langsung dengan PP No. 47 Tahun 2012 sebagai peraturan pelaksana TJSL.

PP No. 47 Tahun 2012 secara resmi merupakan peraturan pelaksanaan dari amanat UU No. 40 Tahun 2007 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan Perseroan Terbatas. Statusnya tercatat berlaku. Penjelasan PP tersebut menegaskan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan bertujuan mewujudkan

pembangunan ekonomi berkelanjutan, meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan, serta memberikan manfaat bagi komunitas, masyarakat, dan perseroan itu sendiri. Untuk perseroan yang kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, terdapat kewajiban melaksanakan TJSL.

Perusahaan modern semakin harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan, transparansi, akuntabilitas, manajemen risiko, serta kontribusinya terhadap pembangunan berkelanjutan. PBB juga menekankan pentingnya transformasi model bisnis agar sektor swasta dapat berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan dan tidak mengabaikan dampak sosial serta lingkungan yang selama ini dianggap sebagai eksternalitas. Artinya, mahasiswa yang memahami TBL memiliki cara berpikir yang lebih lengkap. Karena mahasiswa merupakan calon pengambil keputusan masa depan. Mereka perlu memiliki kemampuan untuk tidak hanya bertanya "berapa keuntungan yang dihasilkan?", tetapi juga "bagaimana keuntungan tersebut diperoleh, siapa yang menerima atau menanggung dampaknya, dan apakah keputusan tersebut dapat dipertahankan secara sosial serta lingkungan dalam jangka panjang?"

Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk studi lapangan dan analisis dokumen strategis keberlanjutan yang dipublikasikan oleh AEON Vietnam. Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada:

- a. Observasi Kebijakan: Mengkaji pilar-pilar strategis yang dipaparkan dalam *manifesto* keberlanjutan korporasi AEON Vietnam. Tahapan ini dilakukan melalui tinjauan sistematis terhadap artefak visual dan dokumen *manifesto Corporate Sustainability* yang dipublikasikan oleh AEON Vietnam. Tim peneliti/pengabdian mengobservasi secara langsung bagaimana filosofi inti "*Planting Seeds of Growth*" diwujudkan ke dalam pernyataan strategis perusahaan. Observasi difokuskan pada penguraian narasi tiga pilar utama—*People*, *Planet*, dan *Profit*—sebagai landasan kebijakan operasional yang mengatur interaksi perusahaan dengan komunitas lokal dan lingkungan (Florez-Jimenez et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan tim untuk menangkap niat baik (*goodwill*) serta komitmen etis perusahaan yang tertuang dalam tata kelola korporasinya (Feeney et al., 2025).
- b. Pemetaan Konsep: Menganalisis keselarasan antara program yang dijalankan dengan teori Triple Bottom Line. Pada tahap ini, kerangka analisis digunakan untuk menyelaraskan janji-janji operasional AEON Vietnam dengan teori *Triple Bottom Line* (TBL) yang digagas oleh John Elkington. Pemetaan dilakukan dengan membedah terminologi kunci pada masing-masing pilar secara akademis. Sebagai contoh, tim memetakan pernyataan "Equality, Inclusion & Well-being" pada pilar *People* ke dalam teori keadilan sosial dan manajemen pemangku kepentingan (*stakeholder management*). Demikian pula pada pilar *Planet*, komitmen "*minimizing business's impact*" melalui efisiensi sumber daya alam dipetakan dengan konsep ekonomi sirkular (*circular economy*). Pemetaan yang ketat ini bertujuan untuk menguji tingkat kesahihan (validitas) antara retorika korporasi dengan praktik keberlanjutan yang sesungguhnya (Monazzam & Fredrik Nilsson, 2025).
- c. Evaluasi Dampak: Mengidentifikasi proyeksi dampak dari masing-masing pilar terhadap ekosistem sosial, lingkungan, dan ekonomi di Vietnam. Langkah terakhir mencakup analisis proyeksi dampak (*impact projection analysis*) dari implementasi terintegrasi ketiga pilar tersebut terhadap ketahanan ekosistem sosial, kelestarian ekologi, dan stabilitas ekonomi di Vietnam. Evaluasi ini menelaah secara kritis bagaimana peran AEON sebagai "jembatan antara pemasok/manufaktur dan konsumen akhir" berimplikasi di lapangan. Fokus evaluasi tidak murni pada profitabilitas bisnis (*financial return*), melainkan pada penciptaan nilai tambah sosial-ekonomi (*socio-economic value creation*). Hal ini meliputi evaluasi potensi pemberdayaan rantai pasok lokal, efektivitas solusi material pengganti (*sustainable replacement solutions*) dalam menekan jejak karbon, serta bagaimana inklusivitas ruang ritel mampu meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan mental (*well-being*) komunitas di sekitarnya (Nakao et al., 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi kebijakan dan pemetaan konsep terhadap dokumen *manifesto Corporate Sustainability* AEON Vietnam, penelitian ini mengidentifikasi bahwa implementasi *Triple Bottom Line* (TBL) perusahaan berakar pada pendekatan integratif. Hasil temuan dan pembahasan untuk masing-masing pilar diuraikan sebagai berikut.

3.1. Pilar Sosial (*People*): Mewujudkan Inklusivitas dan Kesejahteraan Komunitas

Dokumen secara eksplisit menegaskan posisi AEON Vietnam sebagai peritel yang "mengakar dan melayani komunitas lokal" (*rooted in and serving for local community*). Manifestasi dari komitmen sosial ini difokuskan pada tiga indikator utama: *Equality* (Kesetaraan), *Inclusion* (Inklusivitas), dan *Well-being* (Kesejahteraan) yang dipastikan tersedia bagi setiap individu (Nguyen & Kanbach, 2024).

Dari perspektif sosiologi ekonomi, temuan ini menunjukkan pergeseran paradigma peran peritel dari sekadar entitas komersial transaksional menjadi institusi sosial (*social institution*). Dengan mengedepankan inklusivitas dan kesetaraan, AEON berupaya menghumanisasi ruang ritelnya menjadi ruang publik yang aman dan ramah bagi beragam kelompok masyarakat (termasuk kelompok rentan, anak-anak, dan lansia). Pendekatan *well-being* yang diusung mengindikasikan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tidak lagi diposisikan sebagai kegiatan amal (*charity*), melainkan sebagai strategi inti untuk membangun ikatan

emosional (*emotional attachment*) dan modal sosial (*social capital*) yang kuat bersama komunitas lokal. Masyarakat tidak dipandang semata sebagai konsumen, melainkan sebagai pemangku kepentingan utama yang hakikat kemanusiaannya dirawat bersama-sama.

3.2. Pilar Ekologis (*Planet*): Transisi Menuju Praktik Bisnis Regeneratif

Pada pilar lingkungan, AEON Vietnam memusatkan strateginya pada minimalisasi dampak bisnis melalui "penggunaan sumber daya alam lokal secara efisien" (*efficient use of local natural resources*) dan "berinvestasi pada solusi pengganti yang berkelanjutan" (*invest in sustainable replacement solutions*) (Cenci et al., 2025).

Strategi ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap prinsip ekonomi sirkular (*circular economy*). Pemilihan kata investasi pada *sustainable replacement solutions* merupakan indikator yang krusial secara ilmiah. Hal ini membuktikan bahwa AEON Vietnam tidak sekadar berfokus pada mitigasi pasif (seperti pengurangan sampah plastik), tetapi bergerak menuju adaptasi aktif dan inovasi struktural—seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, manajemen logistik hijau, atau transisi energi terbarukan. Lebih jauh, penekanan pada sumber daya alam lokal menunjukkan pemahaman perusahaan tentang pentingnya menurunkan jejak karbon (*carbon footprint*) dari rantai pasok global dengan mengoptimalkan potensi ekologis domestik yang lebih berkelanjutan.

3.3. Pilar Ekonomi (*Profit*): Penciptaan Nilai Bersama (*Creating Shared Value*)

Dalam hal keuntungan, AEON merekonstruksi identitasnya sebagai "jembatan antara pemasok/manufaktur dan konsumen akhir" (*the bridge between suppliers/manufacturers and end-consumers*). Tujuannya bukan semata akumulasi kapital, melainkan komitmen ganda: menyediakan produk berkualitas tinggi sekaligus berkontribusi pada "pertumbuhan sosial-ekonomi Vietnam yang berkelanjutan" (AEON-VIETNAM_CompanyProfile_Eng.Pdf, n.d.).

Secara akademis, postulat ini sangat sejalan dengan konsep *Creating Shared Value* (CSV) yang dipopulerkan oleh Michael Porter. Perusahaan menyadari bahwa profitabilitas jangka panjang tidak mungkin bertahan dalam ekosistem ekonomi yang rapuh. Dengan memosisikan diri sebagai "jembatan", AEON Vietnam memainkan peran sebagai katalisator ekonomi (*economic multiplier*). Artinya, setiap keuntungan yang dihasilkan oleh gerai ritel akan terdistribusi kembali untuk memberdayakan rantai pasok lokal, membina Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta meningkatkan standar kualitas hidup produsen lokal di Vietnam. Model ini mendobrak batas kapitalisme tradisional dengan membuktikan bahwa kemajuan finansial perusahaan (*Profit*) dapat diorkestrasikan untuk menjadi lokomotif kesejahteraan kolektif negara (*socio-economy sustainable growth*).

3.4. Integrasi Triple Bottom Line (*Sintesis*)

Pembahasan dari ketiga pilar di atas mengonfirmasi bahwa strategi *Corporate Sustainability* AEON Vietnam bukanlah pilar-pilar yang berdiri sendiri (*siloe*d), melainkan sebuah ekosistem komitmen yang saling mengunci (*interlocking*). Kesejahteraan sosial (*People*) meningkatkan daya beli dan kualitas SDM; lingkungan yang terjaga (*Planet*) memastikan efisiensi bahan baku dan resiliensi iklim; sementara pertumbuhan ekonomi yang inklusif (*Profit*) memberikan pendanaan yang dibutuhkan untuk terus berinvestasi pada manusia dan alam. Keselarasan filosofis inilah yang membuat inisiatif pengabdian dan model bisnis AEON relevan sebagai preseden (*best practice*) dalam literatur bisnis internasional kontemporer (Dale R. Wright et al., 2025).

4. KESIMPULAN

Strategi *Corporate Sustainability* yang diterapkan oleh AEON Vietnam merupakan representasi yang sangat baik dan terstruktur dari implementasi *Triple Bottom Line*. Ketiga pilar—*People*, *Planet*, dan *Profit*—tidak dijalankan secara terpisah, melainkan diintegrasikan sebagai sebuah ekosistem bisnis yang kohesif. Filosofi "*Planting Seeds of Growth*" berhasil diterjemahkan menjadi praktik bisnis yang humanis, sadar lingkungan, dan mendorong kemandirian ekonomi masyarakat Vietnam.

Untuk pengembangan selanjutnya, guna memperkuat posisi AEON Vietnam dalam literatur keberlanjutan korporasi global, disarankan beberapa hal berikut:

- Pengukuran Metrik Terkuantifikasi: Diperlukan sistem pelaporan yang merinci *Key Performance Indicators* (KPI) untuk setiap pilar, seperti persentase penurunan emisi karbon atau jumlah spesifik komunitas lokal yang telah diberdayakan.
- Keterlibatan Akademis: Mendorong kolaborasi penelitian berkelanjutan dengan institusi pendidikan lokal maupun internasional untuk mengukur dampak jangka panjang dari pilar *Inclusion* dan *Well-being*.
- Inovasi Rantai Pasok Berkelanjutan: Memperluas program edukasi untuk pemasok (*suppliers*) agar standar keberlanjutan tidak hanya terjadi di hilir (*gerai ritel*), tetapi juga di hulu (proses produksi material).

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Program Studi Magister Manajemen FEB Universitas Trisakti atas support dan dukungan untuk FGD yang dilakukan di Vietnam, terima kasih juga kepada Vietnam National University dan AEON Mall Hanoi, Vietnam atas kesempatan yang diberikan dalam memberikan Fasilitas dalam diskusi dalam kegiatan Community Services ini.

REFERENCES

AEON-VIETNAM_CompanyProfile_Eng.pdf. (n.d.).

Cenci, S., Burato, M., Rei, M., & Zollo, M. (2025). Assessing the effectiveness of interdependent corporate sustainability choices. *Npj Climate Action*, 1–11. <https://doi.org/10.1038/s44168-025-00222-9>

Dale R. Wright, Bekessy, S. A., Gordon, A., Bennett, R. E., Rodewald, A. D., Garrard, G. E., Lentini, P. E., & Selinske, M. J. (2025). The Critical Role of Retailers in Leveraging Sustainability of a Global Supply Chain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32, 3371–3382. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.3136>

Disraeli Asante-Darko, Osei, V., & Agbodjah, S. (2024). A triple bottom line decision framework for sustainable business location in the retail sector: a developing country perspective. *Journal of Global Responsibility*, 16(3), 495–519. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JGR-08-2023-0128>

Dolores Gallardo-Vázquez. (2025). Defining the Path to Sustainability Based on Triple BottomLine Dimension. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.3216>

Fahim, M., Grida, M., Ashour, M., & Naeem, D. (2026). Integrating sustainability in green supply chains: Optimizing carbon emissions and operational efficiency. *Environmental Impact Assessment Review*, 117, 108–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eiar.2025.108226>

Feeney, M., Ormiston, J., Gijsselaers, W., Martens, P., & Grohnert, T. (2025). Framing Collective Moral Responsibility for Climate Change : A Longitudinal Frame Analysis of Energy Company Climate Reporting. *Journal of Business Ethics*, 198(3), 485–508. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05801-0>

Florez-Jimenez, M. P., Lleo, A., Danvila-del-Valle, I., & Gregorio Sánchez-Marín. (2024). Corporate sustainability, organizational resilience and corporate purpose: a triple concept for achieving long-term prosperity. *Management Decision*, 62(7), 2189–2213. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MD-06-2023-0938>

He, Z., & Zhang, J. (2025). Sustainable Marketing : Can Retailers ' Profit-Motivated Consumer Education Enhance Green R & D and Production ? Sustainability, 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su17209008>

Kobayashi, K., Eweje, G., & Tappin, D. (2024). Changing overwork culture : Stakeholder management for employee wellbeing and social sustainability in large Japanese companies. *May*, 5032–5048. <https://doi.org/10.1002/csr.2844>

Monazzam, A., & Fredrik Nilsson. (2025). The role of sustainability reporting in strategic management. *Journal of Applied Accounting Research*, 26(4), 811–828. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JAAR-04-2024-0155>

Nakao, Y., Kokubu, K., & Okada, H. (2024). Exploring visual communication in corporate sustainability reporting : Using image recognition with deep learning. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, January, 3210–3234. <https://doi.org/10.1002/csr.2735>

Nguyen, H. L., & Kanbach, D. K. (2024). Toward a view of integrating corporate sustainability into strategy : A systematic literature review. *April 2023*, 962–976. <https://doi.org/10.1002/csr.2611>

Nogueira, E., Gomes, S., & Lopes, J. M. (2025). Unveiling triple bottom line's influence on business performance. *Discover Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-00804-x>

- Santos-Jaén, J. M., Escamez, P. P., Martínez-Conesa, I., & Gallardo-Vázquez, D. (2026). Corporate Equality and Sustainable Development: EvidenceFrom ESG Performance in European Listed Firms. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bsd2.70352>
- Stefańska, M., & Olejnik, I. (2024). Retailers ' social impact perspective – discrepancies between theory and practice. *DECISION*, 51(3), 355–368. <https://doi.org/10.1007/s40622-024-00394-z>