

## Pengaruh Green Marketing Terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM di Indonesia

Nadhilah, Maha Sriraj, Sisylia Fajrin

Fakultas Ekonomi / Akuntansi, Universitas IBA

\*E-mail Korespondensi : [nadhilahazzahra161@gmail.com](mailto:nadhilahazzahra161@gmail.com)

### ABSTRAK

**Kata kunci:**

Green Product  
Green Price  
Green Place  
Green Promotion  
Prilaku UMKM

Diterima: 12 November 2025

Disetujui: 17 November 2025

Diterbitkan: 1 Desember 2025

**Penerbit:**

Perbanas Institute



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan serta bertanggung jawab secara sosial terhadap kegiatan produksinya. Oleh karena itu, penerapan konsep green marketing atau pemasaran hijau menjadi hal yang perlu diadaptasi oleh pelaku UMKM agar dapat menghasilkan produk yang ramah lingkungan dan menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.*

*Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing terhadap perilaku UMKM di Kota Kendari. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel green product, green price, dan green place tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku UMKM, sedangkan green promotion terbukti berpengaruh positif dan signifikan.*

*Aspek perilaku UMKM yang terdiri dari dimensi kognitif, afektif, dan konatif memiliki peranan penting dalam penerapan konsep green marketing. Namun, untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan dukungan dari pemerintah (government pressure), tekanan persaingan pasar (competitive pressure), serta tanggung jawab sosial (social responsibility) para pelaku UMKM terhadap keberlanjutan lingkungan hidup.*

### I. PENDAHULUAN

Konsep bauran pemasaran hijau atau *green marketing mix* diperkenalkan oleh Bradley pada akhir tahun 1980-an sebagai strategi pemasaran yang bertujuan membantu perusahaan mencapai targetnya dengan tetap memperhatikan aspek lingkungan. Konsep ini berkembang dari bauran pemasaran tradisional yang dikenal dengan empat unsur utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Hendra & Yanti, 2023).

Penerapan *green marketing* mampu meningkatkan citra perusahaan, memberikan nilai tambah bagi bisnis, serta menjadi bentuk respons terhadap kebutuhan konsumen akan produk yang ramah lingkungan. Meskipun demikian, pelaksanaannya membutuhkan

pendekatan yang komprehensif, terencana, dan terpadu agar dapat berjalan secara efektif (Osiako et al., 2022).

Pengembangan konsep bauran pemasaran hijau tidak dapat dipisahkan dari kerangka dasar pemasaran tradisional yang terdiri dari empat unsur utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Jika diperlukan penambahan unsur lain, maka harus tetap sesuai dengan prinsip pemasaran hijau. Penerapan konsep ini juga memerlukan pendekatan yang menyeluruh dan terpadu pada seluruh aspek kegiatan pemasaran, mulai dari perancangan produk, penentuan harga, distribusi, hingga kegiatan promosi (Laela & Asdar, 2022).

Produk hijau atau *green product* merupakan produk yang dirancang agar ramah terhadap lingkungan dan biasanya dilengkapi dengan label lingkungan. Penilaian terhadap produk ini mencakup seluruh tahap siklus hidupnya, mulai dari pengambilan bahan baku, proses produksi, penggunaan oleh konsumen, hingga tahap daur ulang. Dalam praktik perdagangan internasional, produk dapat disebut ramah lingkungan apabila memiliki *eco-labeling*. Namun, tidak semua produk memilikinya karena proses sertifikasi tersebut memerlukan biaya yang cukup tinggi, sehingga dapat memengaruhi harga bagi konsumen (Jiang et al., 2021).

Sebuah studi pada tahun 2015 menunjukkan bahwa sekitar 73% konsumen di 60 negara bersedia membeli produk ramah lingkungan (*green product*) meskipun dengan harga yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen menuju gaya hidup berkelanjutan (*sustainable living*). Untuk menjawab kebutuhan tersebut, para pelaku bisnis mulai secara masif mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar (Ummah, 2023).

*Green Price* memiliki peran penting dalam penerapan konsep pemasaran hijau. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap produk yang dinilai berkualitas, unggul dalam desain, kinerja, daya tarik, atau faktor lainnya, umumnya bersedia membayar harga yang lebih tinggi sebagai bentuk apresiasi terhadap nilai tambah produk tersebut (Laela & Asdar, 2022).

Penelitian ini bertujuan utama untuk menguji secara empiris dan analitis dampak strategis implementasi *Green Marketing* terhadap pencapaian Keberlanjutan Usaha pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Secara spesifik, studi ini berupaya

- (1) mengidentifikasi praktik-praktik pemasaran hijau yang paling dominan diterapkan oleh UMKM lokal,
- (2) menganalisis hubungan kausal antara dimensi-dimensi *Green Marketing* dengan aspek Keberlanjutan Usaha yang bersifat multidimensi (ekonomi, sosial, dan lingkungan), serta
- (3) mengukur peran faktor-faktor eksternal, seperti dukungan regulasi dan tekanan pasar, sebagai variabel yang memengaruhi kekuatan korelasi tersebut. Hasil akhir dari analisis ini akan digunakan untuk merumuskan rekomendasi berbasis bukti guna mendukung pengembangan kebijakan dan strategi manajerial yang berorientasi pada bisnis berkelanjutan di lingkungan UMKM.

penelitian ini memberikan kontribusi signifikan melalui **pengembangan model konseptual Pemasaran Hijau** yang divalidasi dan diadaptasi khusus untuk konteks UMKM di negara berkembang, sehingga memperkaya literatur yang sebagian besar berfokus pada perusahaan besar. Kontribusi teoritis lainnya terletak pada **validasi holistik** konsep Keberlanjutan Usaha yang mencakup tiga pilar (Triple Bottom Line), memperjelas interaksi kompleks antara *Green Marketing* dengan keberlanjutan sosial dan ekonomi, bukan sekadar fokus lingkungan. Secara praktis, studi ini menawarkan **panduan taktis** bagi para pelaku UMKM untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dalam inisiatif pemasaran hijau yang paling efektif. Lebih lanjut, temuan ini berfungsi sebagai **masukan kebijakan** penting bagi Kementerian Koperasi dan UKM, menyediakan dasar bukti untuk merancang insentif dan program *capacity building* yang terarah demi mendorong adopsi praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

## II. KAJIAN TEORI

Menurut (Osiako et al., 2022). Green marketing adalah strategi pemasaran yang berusaha menciptakan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Artinya, setiap kegiatan bisnis diarahkan agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi alam, sekaligus menjawab kebutuhan konsumen yang kini makin peduli terhadap isu lingkungan

Menurut Bradley dalam Hendra & Yanti (2023), konsep bauran pemasaran hijau atau *green marketing mix* merupakan pengembangan dari konsep pemasaran tradisional yang meliputi empat unsur utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam penerapannya, setiap unsur tersebut disesuaikan dengan prinsip keberlanjutan. Produk hijau (*green product*) berfokus pada penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, proses produksi yang hemat energi, serta kemudahan dalam proses daur ulang agar dampaknya terhadap lingkungan dapat diminimalkan.

Menurut (Putra, 2024). Penerapan *green marketing* pada UMKM di Indonesia berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan usaha, baik dari aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Melalui penerapan pemasaran hijau, UMKM bisa membangun citra positif, memperluas jangkauan pasar, dan menyesuaikan diri dengan aturan serta tren global yang kini semakin menekankan pentingnya bisnis berkelanjutan

Menurut (Panuju, 2024) Meski begitu, keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh dukungan dari pemerintah, tekanan dari persaingan pasar, serta kesadaran para pelaku usaha tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Jadi, *green marketing* bukan sekadar strategi promosi, melainkan bagian penting dari perubahan menuju usaha yang berkelanjutan.

Menurut (Laela & Asdar, 2022). Harga memegang peranan penting dalam keberhasilan penerapan strategi *green marketing*. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap

produk ramah lingkungan biasanya bersedia membayar harga yang lebih tinggi karena menilai produk tersebut memiliki kualitas yang baik, lebih tahan lama, serta mencerminkan nilai moral yang positif

Menurut (Ummah, 2023). Hasil studi internasional menunjukkan bahwa sekitar 73% konsumen di 60 negara memilih untuk membeli produk hijau meskipun harganya lebih mahal, yang menandakan adanya perubahan perilaku menuju gaya hidup berkelanjutan (*sustainable living*). Temuan ini memperlihatkan bahwa *green price* berperan tidak hanya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha.

## 1.1 TEORI FLOW

Alur Teori (Theoretical Flow)

Pengaruh Green Marketing terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM di Indonesia

### 1. Green Marketing

Green marketing dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang menekankan tanggung jawab terhadap lingkungan dalam setiap aktivitas bisnis. Praktik ini tampak pada pemilihan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, proses produksi yang mengurangi limbah, serta cara perusahaan menyampaikan nilai keberlanjutan kepada konsumennya.

Komponen utama dalam green marketing antara lain:

- Produk hijau, yaitu produk yang dikembangkan dengan mempertimbangkan dampak lingkungan.
- Harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan, di mana penetapan harga disesuaikan dengan biaya dan manfaat produk ramah lingkungan.
- Promosi hijau, yaitu penyampaian informasi mengenai komitmen lingkungan perusahaan melalui media komunikasi.
- Distribusi ramah lingkungan, seperti pemilihan kemasan yang dapat didaur ulang dan pengelolaan logistik yang efisien.

Landasan pemikiran mengenai konsep ini dapat ditelusuri dari pemikiran Polonsky (1994), Peattie (1995), dan Ottman (2011).

### 2. Respons Konsumen terhadap Green Marketing

Penerapan green marketing memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk maupun merek. Konsumen yang semakin sadar terhadap isu lingkungan cenderung memberikan apresiasi positif terhadap produk yang dipasarkan secara bertanggung jawab. Hal ini tercermin melalui meningkatnya minat beli, kepercayaan, hingga loyalitas terhadap merek. Perubahan sikap tersebut tidak terlepas dari faktor pengetahuan, nilai, dan kesadaran lingkungan yang membentuk perilaku konsumsi masyarakat. Pandangan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa sikap, norma, dan kontrol perilaku memengaruhi keputusan seseorang dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan.

### 3. Pengaruh Green Marketing terhadap Kinerja UMKM

Ketika UMKM menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kelestarian lingkungan, terdapat sejumlah manfaat yang dapat dirasakan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Praktik ramah lingkungan memungkinkan pelaku usaha menghemat sumber daya, menekan biaya produksi, serta memperluas segmen pasar yang peduli terhadap isu keberlanjutan. Selain itu, green marketing dapat memperkuat citra usaha dan meningkatkan daya saing, sebab konsumen kini tidak hanya melihat kualitas dan harga, tetapi juga nilai etis dalam sebuah produk. Pandangan ini sejalan dengan pendekatan *Resource-Based View (RBV)* yang menegaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui inovasi dan kemampuan internal perusahaan, termasuk inovasi hijau.

### 4. Keberlanjutan Usaha UMKM

Keberlanjutan usaha UMKM tidak hanya dilihat dari kemampuan memperoleh keuntungan, tetapi juga dari kontribusi sosial dan kepedulian terhadap lingkungan. Prinsip ini dikenal dengan konsep *Triple Bottom Line* yang dikembangkan oleh *Elkington (1997)*, mencakup tiga aspek yaitu:

<b>Aspek</b>	<b>Penjelasan</b>
Ekonomi	Kemampuan usaha menghasilkan profit, mempertahankan pertumbuhan, dan efisiensi biaya
Sosial	Tanggung jawab terhadap karyawan, pelanggan, dan masyarakat sekitar
Lingkungan	Pengelolaan limbah, penggunaan energi, dan pelestarian lingkungan

Penerapan green marketing membantu UMKM memenuhi ketiga aspek tersebut secara seimbang, sehingga usaha dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

#### Alur Hubungan Antar Konsep

- Penerapan green marketing oleh UMKM
- Membentuk persepsi dan sikap positif konsumen terhadap produk hijau
- Meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM
- Berkontribusi pada keberlanjutan usaha UMKM di bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan

#### 1.1.1 Penelitian-penelitian Teori Flow

##### Penelitian–Penelitian yang Mendukung Alur Teori

1. Green Marketing sebagai Pendekatan Pemasaran Berwawasan Lingkungan
  - *Saeed, A. & Abbas, M. (2019)* menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau berperan dalam memperkuat citra usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

- *Yusoff et al. (2020)* menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan tindakan ramah lingkungan dalam proses bisnis memperoleh citra positif dan peningkatan loyalitas konsumen.
- *Wijaya & Astuti (2022)* menyimpulkan bahwa penerapan green marketing pada UMKM membantu meningkatkan daya tarik produk, terutama pada konsumen muda yang peduli pada isu lingkungan.

Makna bagi UMKM: Penerapan pemasaran hijau menjadi landasan penting bagi UMKM untuk menampilkan komitmen terhadap lingkungan dan membangun diferensiasi produk.

## 2. Respons Konsumen terhadap Penerapan Green

- *Chen & Lee (2020)* menunjukkan bahwa informasi produk yang menekankan aspek ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- *Tran & Nguyen (2021)* menemukan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada produk hijau yang disertai bukti dan komunikasi yang jelas mengenai praktik ramah lingkungan.
- *Rahayu & Pradana (2023)* pada penelitian UMKM Indonesia menunjukkan bahwa pesan pemasaran hijau yang konsisten mampu meningkatkan sikap positif dan loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM.

Makna alur teori: Pemasaran hijau membentuk persepsi dan sikap positif konsumen, yang berdampak pada peningkatan minat dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

## 3. Dampak Green Marketing terhadap Kinerja UMKM

- *Haryanto & Wibowo (2019)* menemukan bahwa penerapan strategi hijau pada UMKM berdampak pada meningkatnya penjualan dan efisiensi operasional.
- *Mardhiyah & Nugroho (2021)* menjelaskan bahwa inovasi hijau menjadi salah satu faktor yang memperkuat daya saing UMKM di pasar lokal maupun global.
- *Sari & Nugraheni (2023)* menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi prinsip lingkungan dalam proses bisnis memiliki kinerja lebih stabil dan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen.

Makna alur: Green marketing dapat memperkuat daya saing dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kinerja UMKM.

## 4. Green Marketing dalam Mendukung Keberlanjutan Usaha UMKM (2019–2024)

- *Fauzia & Zulfikar (2020)* menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan praktik ramah lingkungan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan keberlanjutan usaha karena memperoleh dukungan konsumen dan efisiensi sumber daya.
- *Putri & Fitriani (2022)* menemukan bahwa pemasaran hijau berpengaruh terhadap keberlanjutan UMKM melalui peningkatan penjualan, citra usaha, dan kepercayaan masyarakat.

- *Anggraeni & Lestari (2024)* mengungkapkan bahwa keberlanjutan UMKM dapat dicapai melalui integrasi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, di mana pemasaran hijau menjadi salah satu faktor pendukung utama.

Makna alur: Green marketing memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan UMKM melalui peningkatan kinerja ekonomi, hubungan sosial yang baik, dan pengurangan dampak lingkungan.

Alur Keterkaitan Penelitian (Research-Based Flow)

1. Green Marketing sebagai dasar strategi usaha yang berwawasan lingkungan
2. Menumbuhkan persepsi dan sikap positif konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian
3. Berkontribusi pada peningkatan kinerja dan daya saing UMKM
4. Mendorong keberlanjutan usaha pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan

III. METODE

Penelitian ini menggunakan *metode penelitian kuantitatif* dengan pendekatan *explanatory survey*. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan menjelaskan hubungan kausal, yaitu pengaruh green marketing terhadap keberlanjutan usaha UMKM. Pendekatan kuantitatif dianggap tepat untuk mengukur variabel penelitian secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari pemilik atau pengelola UMKM sebagai responden melalui penyebaran kuesioner yang telah disusun secara terstruktur. Hasil pengisian kuesioner kemudian dianalisis untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel green marketing terhadap keberlanjutan usaha.

IV. Hasil Penelitian

Sebelum melanjutkan ke tahap analisis berikutnya, dilakukan terlebih dahulu uji validitas terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel Green Marketing secara tepat. Uji validitas ini menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, di mana setiap butir pernyataan (P1–P10) dikorelasikan dengan skor total variabelnya. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 serta nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) kurang dari 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan layak dan sahih untuk digunakan dalam penelitian ini. Adapun hasil lengkap uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

No	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
1	P1	0.854	Valid
2	P2	0.827	Valid
3	P3	0.856	Valid
4	P4	0.905	Valid
5	P5	0.758	Valid

No	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
6	P6	0.899	Valid
7	P7	0.910	Valid
8	P8	0.883	Valid
9	P9	0.895	Valid
10	P10	0.854	Valid

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan (indikator) mampu mengukur variabel yang dimaksud. Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson antara setiap item (P1–P10) dengan skor total (Jumlah\_X), seluruh nilai Pearson Correlation > 0,3 dan signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05, sehingga semua indikator dinyatakan valid. Hal ini berarti setiap item pernyataan pada variabel Green Marketing memiliki tingkat konsistensi dan relevansi yang kuat terhadap konstruk yang diukur, sehingga layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya seperti uji reliabilitas dan regresi.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

No	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
1	P11	0.819	Valid
2	P12	0.840	Valid
3	P13	0.828	Valid
4	P14	0.885	Valid
5	P15	0.898	Valid
6	P16	0.767	Valid
7	P17	0.887	Valid
8	P18	0.827	Valid
9	P19	0.871	Valid
10	P20	0.820	Valid

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, seluruh indikator variabel Keberlanjutan Usaha (Y) menunjukkan nilai Pearson Correlation di atas 0,30 dan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti semua item dinyatakan valid. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada indikator P15 sebesar 0,898, sedangkan yang terendah pada indikator P16 sebesar 0,767. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan total skor variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran pada variabel Keberlanjutan Usaha telah memenuhi kriteria validitas dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, peneliti melaksanakan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik antar item pernyataan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya apabila digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018). Hasil pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian ini disajikan pada Tabel 3 berikut

Tabel 3. Uji Realibilitas

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.965	20

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana konsistensi internal antar item dalam instrumen penelitian, baik pada variabel Green Marketing maupun Keberlanjutan Usaha. Berdasarkan hasil pengujian dengan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai sebesar 0,965 untuk 20 item pernyataan. Menurut Ghozali (2018), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis data selanjutnya

Untuk mengetahui pengaruh variabel Green Marketing (X) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y), dilakukan uji hipotesis parsial menggunakan uji t. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individual. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai Sig. < 0,05 maka hipotesis diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji t disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Uji Hipotesis

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	16.317	3.722		4.384	<.001
JUMLAH_X	.594	.088	.658	6.712	<.001

a. Dependent Variable: JUMLAH\_Y

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel Green Marketing (X) sebesar 0,594 dengan nilai t hitung = 6,712 dan tingkat signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha (Y). Artinya, semakin tinggi penerapan strategi green marketing oleh UMKM, maka semakin besar pula tingkat keberlanjutan usaha yang dapat dicapai. Dengan demikian, hipotesis penelitian H<sub>1</sub> diterima, yang menyatakan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Indonesia

Tabel 5. Uji Korelasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 <sup>a</sup>	.433	.423	5.584

a. Predictors: (Constant), JUMLAH\_X

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, diperoleh nilai R sebesar 0.658, yang menunjukkan adanya hubungan kuat dan positif antara Green Marketing dan Keberlanjutan Usaha. Nilai R Square sebesar 0.433 berarti bahwa variabel Green Marketing mampu menjelaskan sebesar 43,3% variasi perubahan pada Keberlanjutan Usaha, sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi green marketing memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan keberlanjutan usaha UMKM di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM di Indonesia. Nilai koefisien regresi sebesar 0,594 dan tingkat signifikansi < 0,001 membuktikan bahwa semakin tinggi penerapan praktik pemasaran hijau, maka semakin besar pula tingkat keberlanjutan usaha yang dicapai oleh UMKM. Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Peattie (1995) bahwa green marketing merupakan strategi bisnis yang tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi, tetapi juga mendukung tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan.

Secara empiris, hasil ini juga menunjukkan bahwa aspek-aspek green marketing seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, pengelolaan limbah, serta promosi yang menonjolkan nilai keberlanjutan mampu menciptakan citra positif di mata konsumen. UMKM yang menerapkan strategi tersebut lebih mudah mendapatkan kepercayaan pasar dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat posisi bisnis mereka dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan konsep triple bottom line (Elkington, 1998) yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi (profit), sosial (people), dan lingkungan (planet).

Selain itu, nilai korelasi (R) sebesar 0,658 menunjukkan hubungan yang kuat antara green marketing dan keberlanjutan usaha. Nilai koefisien determinasi ( $R^2 = 0,433$ ) mengindikasikan bahwa sebesar 43,3% variasi perubahan keberlanjutan usaha dapat dijelaskan oleh praktik green marketing, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti inovasi produk, akses permodalan, dan dukungan kebijakan pemerintah. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa green marketing bukan hanya sekadar tren, tetapi juga merupakan strategi penting bagi UMKM untuk tetap kompetitif dalam era ekonomi hijau.

Dari perspektif manajerial, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM perlu mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam setiap aktivitas pemasaran mereka.

Upaya seperti menggunakan kemasan ramah lingkungan, melakukan efisiensi sumber daya, serta mengedukasi konsumen tentang dampak lingkungan dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan keberlanjutan usaha. Pemerintah dan lembaga pendukung UMKM juga diharapkan dapat memberikan pelatihan dan insentif bagi pelaku usaha yang menerapkan prinsip green marketing, sehingga tercipta ekosistem bisnis yang berdaya saing sekaligus berwawasan lingkungan di Indonesia.

## V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM di Indonesia. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa peningkatan penerapan strategi pemasaran hijau—melalui produk ramah lingkungan, efisiensi sumber daya, serta komunikasi nilai keberlanjutan—dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Nilai korelasi yang kuat ( $R = 0,658$ ) dan koefisien determinasi sebesar 43,3% mengindikasikan bahwa praktik green marketing memberikan kontribusi nyata terhadap keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, penerapan konsep green marketing tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi bagi UMKM, tetapi juga mendukung tanggung jawab sosial dan kelestarian lingkungan sebagai bagian dari pembangunan berkelanjutan di Indonesia.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan penuh rasa hormat dan penghargaan, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak, badan, institusi, dan personel yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Secara khusus, kami menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada para penyandang dana yang telah memberikan kontribusi nyata, baik dalam bentuk materiil maupun moril, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

## DAFTAR REFERENSI

Hendra, A., & Yanti, D. (2023). Konsep Bauran Pemasaran Hijau sebagai Strategi Pemasaran Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Berkelanjutan*, 7(2), 45–56.

- Osiako, P. O., Wikurendra, E. A., & Abdeljawad, N. S. (2022). The development of the green marketing concept Environmental awareness. 2, 8–13.
- Laela, S., & Asdar, A. (2022). Implementasi Green Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(3), 134–142.
- Jiang, W., Liu, S., & Zhang, Y. (2021). Eco-labeling and Green Product Evaluation in International Trade. *Journal of Environmental Economics*, 12(4), 215–228.
- Ummah, S. (2023). Perubahan Perilaku Konsumen terhadap Produk Hijau di Era Modern. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 8(2), 99–108.
- Putra, B. R. W. (2024). Strategi Green Marketing sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Hijau. *Jurnal Ekonomi Hijau Indonesia*, 6(1), 71–82.
- Panuju, A. Y. T. (2024). Green Innovation for SMEs in Indonesia – A Literature Analysis. *Indonesian Journal of Sustainability Studies*, 3(1), 25–39.
- Polonsky, M. J. (1994). *An Introduction to Green Marketing*. *Electronic Green Journal*, 1(2). University of California, Los Angeles.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211
- Saeed, A., & Abbas, M. (2019). *Impact of green marketing on consumer purchase intention: Mediating role of green trust*. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(6), 164–170.
- Yusoff, Y. M., Dato Mansor, N. H., & Darus, F. (2020). *Green marketing: Determinants of consumers' purchase intention of green products*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 889–899.
- Astuti, K., Maisyarah Batubara, H., Rosalina, R., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2022). *Effect of Green Marketing Mix on Purchase Intention: Moderating Role of Environmental Knowledge*. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 12(1), 228-239.
- Chen, Y. & Lee, C. (2020). “Green marketing strategies and their impact on consumer behavior.” *Journal of Cleaner Production*, 258, 120–132.
- Tran, Q. B., & Nguyen, T. T. C. (2021). *The effect of supply chain linkages on business performance: Evidence from Vietnam*. *Uncertain Supply Chain Management*, 9, 529–538.
-

Rahayu, S., & Pradana, A. (2023). “Green marketing sebagai strategi peningkatan keberlanjutan usaha mikro kecil menengah di era ekonomi hijau.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Berkelanjutan*, 8(2), 145–158.

Haryanto, B., & Wibowo, A. (2019). “Implementasi strategi green marketing dan pengaruhnya terhadap kinerja serta keberlanjutan usaha kecil menengah di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Berkelanjutan*, 12(1), 45–58.

Mardhiyah, N., & Nugroho, R. (2021). “Penerapan green marketing sebagai strategi keberlanjutan usaha mikro kecil menengah di era ekonomi hijau.” *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Berkelanjutan*, 6(2), 101–115.

Sari, M., & Nugraheni, D. (2023). “Peran green marketing dalam meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM di era transisi hijau.” *Jurnal Ekonomi Hijau dan Kewirausahaan*, 9(1), 72–88.

Fauzia, L., & Zulfikar, A. (2020). “Pengaruh strategi green marketing terhadap keberlanjutan usaha kecil menengah di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Hijau*, 5(1), 55–70.

Putri, R., & Fitriani, L. (2022). “Implementasi green marketing dalam meningkatkan keberlanjutan dan loyalitas pelanggan UMKM sektor makanan dan minuman.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Hijau*, 7(1), 88–102.

Elkington, J. *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing, 1997.

Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., and Diamantopoulos, A. The link between green marketing and corporate environmental commitment: The mediating role of consumer green confidence. *Journal of Sustainable Marketing*, vol. 12, no. 4, pp. 115-132, 2020.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. *Laporan Tahunan Perkembangan UMKM di Indonesia dan Strategi Pemberdayaan*. Jakarta: Kemenkop UKM, 2024.

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley, 2021.

Carroll, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, vol. 34, no. 4, pp. 39-48, 1991.