

**ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PERILAKU UMKM DI KOTA KENDARI**

**Nisrina Hamid<sup>1\*</sup>, Muhammad Sofian Maksar<sup>2</sup>, Yuan Swastika<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Muhamamdiyah Kendari<sup>123</sup>

E-mail Penulis Korespondensi: [nisrina.hamid@umkendari.ac.id](mailto:nisrina.hamid@umkendari.ac.id)

**ABSTRAK**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus berperan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dan memiliki tanggung jawab sosial dalam melakukan kegiatan produksi yang berorientasi pada konsep *green marketing* (pemasaran hijau) agar menghasilkan produk ramah lingkungan sehingga perlu ada perubahan perilaku UMKM untuk beradaptasi konsep pemasaran hijau dalam kegiatan produksinya demi keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang. Terkait dengan hal tersebut maka penelitian ini menganalisis pengaruh green marketing terhadap perilaku UMKM di Kota Kendari. Untuk melihat pengaruh green marketing terhadap perilaku UMKM di Kota Kendari maka dilakukan pendekatan analisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product*, *green price*, dan *green place* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku UMKM sedangkan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku UMKM. Dimensi Perilaku UMKM yang meliputi aspek kognitif, afektif dan konatif sangat berperan penting dalam mengimplementasikan green marketing, namun demikian untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan peran pemerintah (*Government Pressure*), persaingan pasar (*Competitive Pressure*) dan *Social Responsibility* pelaku UMKM terhadap keberlanjutan lingkungan hidup.

Kata kunci: green product, green price, green place, green promotion, perilaku UMKM

**ABSTRACT**

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) must play a role in sustainable economic development and have social responsibility in carrying out production activities oriented to the green marketing concept in order to produce environmentally friendly products so that there needs to be a change in the behavior of MSMEs to adapt the green marketing concept in production activities for the long-term sustainability of the business. Related to this, this research analyzes the influence of green marketing on the behavior of MSMEs in Kendari City. To see the influence of green marketing on MSMEs in Kendari City, a data analysis approach was carried out using SEM-PLS. The research results show that green products, green prices, and green place has no positive and significant effect on MSME behavior while green promotion has a positive and significant effect on MSME behavior. The dimensions of MSME behavior which include cognitive, affective and conative aspects play an important role in implementing green marketing, however to achieve this requires the role of government (*Government Pressure*), market competition (*Competitive Pressure*) and Social Responsibility of MSME actors towards environmental sustainability.

Keywords: green product, green price, green place, green promotion, MSME behavior

diterima	8 September 2023	direview	5 November 2023	diterbitkan	5 November 2023
----------	------------------	----------	-----------------	-------------	-----------------

**I. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,05% dan menyerap 96,9 dari total angkatan kerja nasional. UMKM diprediksi akan mendominasi pasar dalam negeri yang semakin ketat, tuntutan tersebut mengharuskan UMKM berinovasi, dan beradaptasi dengan perubahan agar dapat bertahan dipasar lokal, nasional dan internasional. Salah satu tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang mempertimbangkan faktor lingkungan sebagai kekuatan baru dalam rangka mencegah kerusakan lingkungan.

Tahun 2007, *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) mengumumkan bahwa salah satu faktor utama yang menyebabkan pemanasan global adalah peningkatan konsentrasi gas rumah kaca di atmosfer. Akumulasi gas rumah kaca menyebabkan peningkatan penyerapan panas di atmosfer. Gaya hidup manusia di bumi berdampak signifikan pada pemanasan global. Namun pemanasan global dapat dikurangi hingga tingkat rendah jika masyarakat dunia bertekad tidak menggunakan produk dan kegiatan lainnya yang berpotensi merusak lingkungan (Itsrus, 2019).

Salah satu masalah lingkungan yang menjadi perhatian dunia saat ini adalah masalah sampah. Kegiatan produksi yang masih umum diterapkan oleh pelaku UMKM di Indonesia adalah prinsip ekonomi linear, sehingga kontribusi UMK terhadap persoalan sampah masih sangat besar. Fakta menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang diproduksi menggunakan bahan baku yang sulit terurai dan dalam kemasan sekali pakai,

dampaknya limbah produk menumpuk dan mencemari lingkungan (Aqesya, 2023).

Green marketing merupakan langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan manusia berbasis lingkungan secara global. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan mengkolaborasikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mencapai tujuan tersebut (Choudhary & Gokarn, 2019).

Green marketing atau pemasaran ramah lingkungan adalah proses pengembangan produk dan layanan serta promosi yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen dari aspek kualitas produk, kinerja, biaya yang terjangkau dan kenyamanan tetapi tidak menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan. Menurut (Aggani, 2012), hanya 5% dari pesan pemasaran dalam kampanye “green” yang dapat sepenuhnya dipercaya dan ada kekurangan dalam standarisasi yang berlaku untuk mengesahkan produk organik. Oleh karena itu perlu ada lembaga pengendali standart mutu yang bertanggung jawab atas pelabelan *green product*.

Konsep bauran pemasaran hijau atau green marketing mix pertama kali diperkenalkan oleh Bradley pada akhir tahun 1980-an dan merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan focus pada aspek lingkungan. Pengembangan konsep ini tidak terlepas dari bauran pemasaran tradisional (4P) yakni product, harga, tempat dan promosi (Hendra & Yanti, 2023)

Penerapan green marketing tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar saja tetapi seluruh pelaku UMKM dalam menjalankan usaha dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan (Noviardy & Mellita, 2014) menyatakan green marketing belum sepenuhnya diimplementasikan oleh pelaku usaha disebabkan kurangnya pengetahuan tentang konsep dan manfaat serta dari green marketing, selain itu green marketing membutuhkan biaya yang relative besar. *Green marketing* dapat meningkatkan citra Perusahaan, membeirkan nilai tambah pada bisnis dan merespon tuntutan konsumen untuk produk ramah lingkungan. Namun demikian penerapan green marketing memerlukan pendekatan komprehensif, terintegrasi dan menyeluruh (Osiako *et al.*, 2022).

Pelaku UMKM dapat memperoleh manfaat dengan menerapkan green marketing yaitu mengurangi limbah, penghematan biaya, meningkatkan komitmen karyawan, peningkatan produk dan hubungan dengan masyarakat serta peningkatan keunggulan komperatif.

### ***Green marketing***

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan pendekatan bisnis yang berorientasi pada promosi produk atau layanan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Hal bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya menjaga lingkungan dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi. Penelitian dan praktik green marketing telah membuktikan bahwa penerapannya memberikan manfaat jangka panjang bagi Perusahaan seperti mengurangi biaya operasional, memperbaiki citra merek, diferensiasi dari pesaing dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hendra & Yanti, 2023)

Pertama kali, konsep pemasaran hijau yang berevolusi didefinisikan oleh Hennion dan Kinnear merujuk pada kepedulian seluruh aktivitas pemasaran yang mengendalikan permasalahan

lingkungan dan berkontribusi terhadap perbaikan lingkungan. Pemasaran hijau tidak hanya mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran yang terdiri dari perencanaan, harga, proses produksi, promosi dan sumber daya manusia untuk mereduksi dampak lingkungan yang ditimbulkan (Qurniawati, 2018).

### **Bauran Pemasaran Hijau**

Bauran pemasaran merupakan kombinasi alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan dari target pasar. Bauran pemasaran mencakup semua elemen yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen dan memberikan nilai kepada pelanggan (Amstrong dan Kotler, 2017). Tidak berbeda dengan pemasaran tradisional, konsep baruan pemasaran hijau juga berdasarkan konsep 4P (*marketing mix*)



Gambar 1. Marketing Mix 4P

Pengembangan konsep bauran pemasaran hijau tidak dapat dipisahkan dari kerangka konsep tradisional 4P (produk, harga, tempat dan promosi). Namun jika memerlukan tambahan komponen harus relevan dengan konsep bauran pemasaran hijau. Implementasi pemasaran hijau membutuhkan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi dalam semua aspek fungsi pemasaran termasuk desain produk, penetapan harga, distribusi dan promosi (Laela & Asdar, 2022).

**Green Product**

*Green product* adalah perencanaan pembuatan sebuah produk yang mengedepankan prinsip daur ulang atau dapat digunakan kembali dan diperbaiki guna mengurangi dampak negatif terhadap kerusakan lingkungan (Jeevandas et al., 2019).

*Green product* atau produk ramah lingkungan dilengkapi dengan label ramah lingkungan, harus dievaluasi berdasarkan dampak lingkungan mulai perolehan bahan baku, manufaktur, produk yang digunakan konsumen, hingga daur ulang. Berdasarkan praktek perdagangan internasional, hanya produk yang memiliki eco-labeling yang disebut produk ramah lingkungan. Tetapi tidak semua produk memiliki label tersebut, sebab memerlukan biaya dan mahal bagi konsumen (Jiang et al., 2021).

Studi yang dilakukan tahun 2015, ditemukan sebanyak 73% konsumen di 60 negara menyatakan bersedia untuk membeli green produk meskipun harus membayar lebih. Hal tersebut mengindikasikan terjadi pergeseran perilaku konsumen ke pola hidup berkelanjutan (*sustainable living*). Memenuhi kebutuhan tersebut, maka pelaku bisnis masif menciptakan produk sesuai dengan permintaan konsumen (Ummah, 2023)

**Green Price**

Harga memainkan peranan penting dalam konsep pemasaran hijau (*green marketing*). Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap produk yang ditawarkan yakni berkualitas, premium dalam hal desain, kinerja, daya Tarik, rasa atau hal lainnya maka konsumen akan membayar biaya tambahan (Laela & Asdar, 2022).

Green price adalah harga yang ditetapkan untuk produk ramah lingkungan atau *green product* dengan mempertimbangkan sensitivitas

konsumen terhadap harga dan kesiapan konsumen untuk membayar lebih mahal terhadap produk tersebut. Produk hijau umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan non-hijau karena biaya bahan baku yang lebih tinggi (Dangelico & Vocalelli, 2017)

**Green Place (distribution)**

*Green place* merupakan istilah yang merujuk pada strategi manajemen logistic yang bertujuan untuk mengurangi emisi transportasi sebagai upaya untuk mengurangi dampak karbon. Selain itu, aspek green place juga merupakan komponen penting dari upaya pemasaeaan yang berfokus pada produk ramah lingkungan, dengan penekanan pada memberikan pemahaman kepada konsumen tentang upaya yang lebih ramah lingkungan yang terlibat dalam seluruh proses distribusi. Ini melibatkan semua pihak yang terlibat dalam rantai distribusi, termasuk yang mengangkut produk dari produsen ke pasar serta yang mendistribusikan dan mengantarkan produk dari toko ke pelanggan (Fan & Zeng, 2011).

Penerapan konsep green place tidak hanya terbatas pada aspek lokasi, tetapi mencakup seluruh tahapannya mulai dari kegiatan produksi hingga proses distribusi yang berakhir dengan produk ditangan konsumen.

Interpretasi dari *green place* adalah lokasi untuk mendapatkan produk tersebut dapat diperoleh secara fisik maupun virtual. Pelaku usaha yang berbasis ramah lingkungan selain harga yang kompetitif, pelaku usaha juga harus memastikan bahwa distribusi juga ramah lingkungan. Teknolgi dan informasi yang tersu berkembang mempermudah pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya melalui alat digital marketing sekaligus mempermudah konsumen untuk

mendapatkan produk yang ditawarkan (Styvén & Wallström, 2019)

### **Green Promotion**

*Green promotion* merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* dan bagian terpenting dari konsep periklanan (*advertising*) dan didefinisikan sebagai penyebaran informasi produk, citra perusahaan. Promosi produk dapat dicapai melalui personal selling, promosi penjualan, public relation, direct email, trade fairs, pameran, periklanan, dan sponsorship. Bauran promosi terintegrasi dengan berbagai aspek yang menghasilkan kampanye yang unik (Tehrani, 2011)

Terdapat tiga iklan ramah lingkungan yaitu : (1) iklan yang membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan biofisik (2) iklan yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dan (3) iklan yang menampilkan citra perusahaan terhadap tanggung jawab lingkungan (Mishra & Payal, 2014).

### **Perilaku UMKM**

Dalam Peraturan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai berikut

#### 1. Usaha mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.

#### 2. Usaha kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung.

#### 3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung (Sarwani et al., 2022)

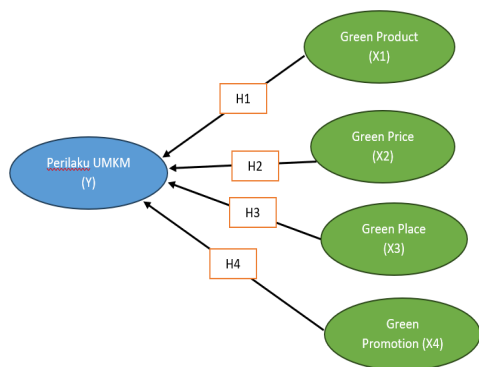
Menurut Sarwono (2015), UMKM memiliki karakteristik tersendiri :

1. Kualitas belum standar karena belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai
2. Desain produknya terbatas disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk.
3. Jenis produknya terbatas, UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja.
4. Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas karena kesulitan menerapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan
5. Bahan baku kurang standart karena diperoleh berbagai sumber
6. Kontinuitas produk tidak terjamin karena produksi belum teratur sehingga produk yang dihasilkan apa adanya.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian *eksplanatori research*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan wawancara.

Penelitian ini menggunakan analisis data *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).



Gambar 2. Kerangka model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :  
 H1 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara green product dengan perilaku UMKM

H2 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara green price dengan perilaku UMKM

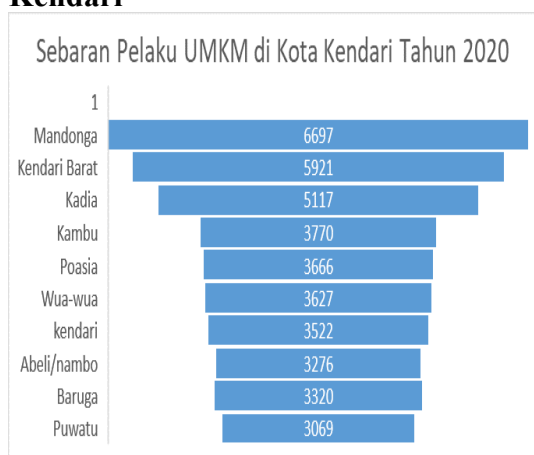
H3 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara green place dengan perilaku UMKM

H4 : terdapat pengaruh signifikan antara green promotion dengan perilaku UMKM

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### HASIL

#### Gambaran Umum UMKM Kota Kendari



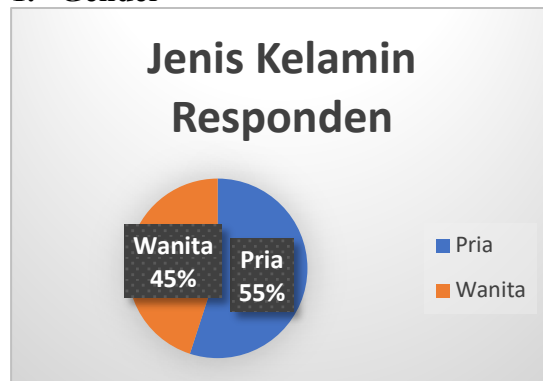
Gambar 3. Sebaran Pelaku UMKM se Kota Kendari

Data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Kendari, Pelaku UMKM sebanyak 41.990 UMKM yang

tersebar di 10 Kecamatan Se- Kota Kendari. Sebaran pelaku UMKM terbanyak terdapat di Kecamatan Mandonga dan Kendari Barat (Disiperindag Kota kendari, 2020).

#### Karakteristik UMKM Berdasarkan Gender, Umur, Pendidikan, Lama Berusaha

##### 1. Gender

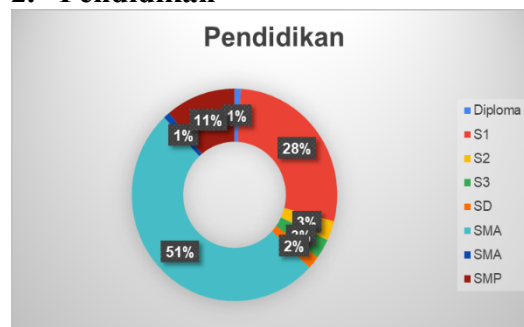


Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Gambar 3. Sebaran Umur Responden

Gambar 3 menunjukkan responden berjenis kelamin laki laki lebih banyak 55% dibandingkan Perempuan 45%. Namun demikian data ini juga menunjukkan Perempuan memiliki peran dan andil dalam perekonomian keluarga maupun daerah. Survey yang dilakukan oleh perusahaan teknologi google dan perusahaan riset pasar kantar menyatakan bahwa perempuan di Indonesia telah ingin dan ingin menjadi wirausaha disebabkan oleh faktor kesetaraan gender di lingkungan sosial dan usaha yang dinilai juga semakin mneingkat (Kurnia, 2020).

##### 2. Pendidikan

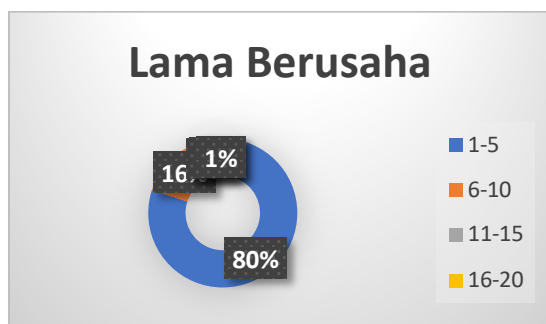


Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Gambar 4. Tingkat Pendidikan Responden

Gambar 4 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden didominasi pada jenjang pendidikan SMA sebesar 51%, jenjang pendidikan S1 sebesar 28 %, jenjang pendidikan SMP sebesar 11 %, jenjang pendidikan S2 dan S3 masing-masing 3% dari 100 responden. Hal ini sejalan dengan hasil survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik tahun 2020, bahwa unit usaha perdagangan menengah dan besari di Indonesia sejumlah 129.137 unit, dan dari jumlah tersebut pelaku usahanya mayoritas memiliki jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (Dhini, 2022)

### 3. Lama Berusaha



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

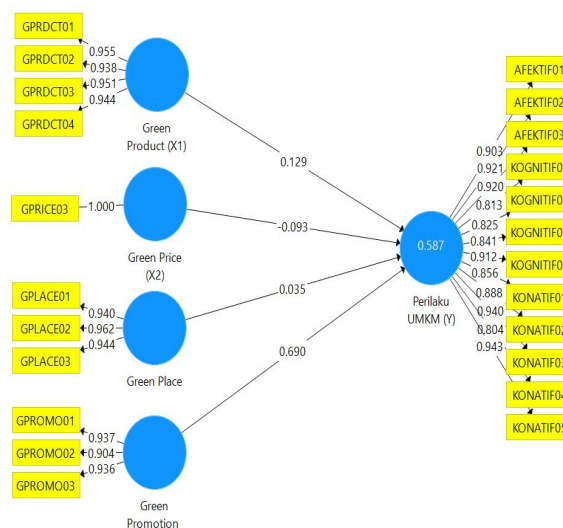
Gambar 5. Pengalaman usaha

Gambar 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjalankan kegiatan usahanya antar 1-5 tahun dengan persentase sebesar 80% dan responden yang menjalankan usaha antara 6-10 tahun sebesar 16% . Namun demikian terdapat pula responden yang sudah cukup lama menjalan usahanya diats dari 11 tahun bahkan hingga 30 tahun yakni masing masing sebesar 1%. Pasca pandemi covid 19, terjadi peningkatan UMKM yang telah bertransformasi digital. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa jumlah UMKM

yang telah memasuki ekosistem digital mencapai 20,76 juta unit, meningkat 26,6 % dibandingkan tahun lalu yang berjumlah 16,4 juta UMKM (Dhini, 2022).

### Analisis Outer Model SEM-PLS

Penelitian ini memiliki variable laten yaitu *green marketing* yang diukur dari 4 aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* terhadap Perilaku UMKM yang diukur dari tiga aspek yaitu *kognitif*, *afektif* dan *konatif*. Berdasarkan hubungan antar variabel diperoleh model sturktural sebagai berikut :



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Gambar 6. Hasil Uji Outer Model

Gambar 6 mengindikasikan semua indicator pada variabel laten memiliki nilai loading (λ) lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indicator pada variabel tersebut memenuhi *convergent validity*.

Variabel	Green Place (X3)	Green Price (X2)	Green Product (X1)	Green promotion	Perilaku UMKM (Y)
AFEKTI F01					0,902
AFEKTI F02					0,928
AFEKTI F03					0,926
GPLACE01	0,941				
GPLACE02	0,962				
GPLACE03	0,944				
GPRDCT01			0,955		
GPRDCT02			0,937		
GPRDCT03			0,951		
GPRDCT04			0,944		
GPRICE03		1,000			
GPROMO01				0,937	
GPROMO02				0,904	
GPROMO03				0,936	
KOGNITIF01					0,814
KOGNITIF02					0,824
KOGNITIF03					0,834
KOGNITIF04					0,914
KONATIF01					0,861
KONATIF03					0,939
KONATIF04					0,801
KONATIF05					0,942

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Tabel 1. Nilai Outer Loading.

### Composity Reliability

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan melihat *Composite Reliability* dari indikator konstruk. Hasil Composite Reliability akan dianggap memuaskan jika nilai  $\geq 0,6$ .

Tabel 1. Nilai Composity Reliability

Variabel	Composite Reliability
Green Produk (X1)	0,972
Green Price (X2)	1,000
Green Place (X3)	0,964
Green Promotion (X4)	0,947
Perilaku UMKM (Y)	0,975

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan table diatas nilai Composite Reliability untuk semua konstruk sebesar 0,9 dan 1. Hal ini mengindikasikan bahwa model pada semua konstruk memiliki nilai reliabilitas tinggi dan memenuhi kriteria reliabel yakni nilai composite Reliability  $\geq 0,7$ . Uji reliabilitas juga dapat dilihat dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha  $\geq 0.6$ .

Tabel 2. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Green Product (X1)	0,965
Green Price (X2)	1,000
Green Place (X3)	0,945
Green Promotion (X4)	0,917
Perilaku UMKM (Y)	0,971

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpa pada setiap konstruk lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang baik.

### Discriminat Validity

Konstruk memiliki discriminant validity yang baik dapat diketahui dengan melihat nilai *cross loading* dengan cara membandingkan korelasi antar indicator suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Apabila nilai indicator konstruk pada masing-masing variabel laten lebih besar dari indicator konstruk yang lainnya maka memiliki discriminant validity yang baik.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Konstruk	Indikator	Green Product (X1)	Green Price (X2)	Green Place (X3)	Green Promotion (X4)	Perilaku UMKM (Y)
Green Produk (X1)	GPRDCT 01	0,955	0,781	0,854	0,823	0,638
	GPRDCT 02	0,938	0,772	0,833	0,804	0,596
	GPRDCT 03	0,951	0,786	0,904	0,908	0,692
Green Price (X2)	GPRICE 03	0,828	1,000	0,786	0,812	0,786
Green Place (X3)	GPLACE 01	0,893	0,753	0,940	0,889	0,709
	GPLACE 02	0,890	0,778	0,940	0,905	0,667
	GPLACE 03	0,823	0,705	0,944	0,820	0,658
Green Promotion(X4)	GPROMO 01	0,895	0,791	0,895	0,937	0,714
	GPROMO 02	0,732	0,677	0,765	0,904	0,689
	GPROMO 03	0,888	0,78	0,895	0,930	0,718

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Tabel 3 diperoleh nilai cross loading yang mengindikasikan korelasi indicator dari nilai konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indicator pada konstruk lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan konstruk memiliki discriminant validity yang tinggi.

### Analisis Model Struktural (Inner Model)

Untuk mengevaluasi structural dilakukan untuk mengukur R-Square dan signifikansi koefisien jalur digunakna untuk memprediksi hubungan antara variabel X dan Y

Tabel 4. Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Perilaku UMKM (Y)	0,587	0,570

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai R Square sebesar 58,7% pada variabel Perilaku UMKM. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten termasuk dalam kategori moderat. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel perilaku UMKM dipengaruhi oleh sebesar 58,7% oleh variabel *green marketing*

### Uji Hipotesis

Hasil pengujian pengaruh *green marketing* terhadap perilaku UMKM dapat dilihat pada tabel *Path Analysis*

Tabel 5. Pengujian *Path Analysis*

	Original	Sample	Standart	T- Statistik	P Values
	Sampel (O)	Mean(M)	Deviation (STDV)	( O/STDEV )	
Green Price (X2) -> Perilaku UMKM (Y)	-0,093	-0,130	0,170	0,547	0,293
Green Product (X1) -> Perilaku UMKM (Y)	0,129	0,164	0,213	0,608	0,272
green place (X3) -> Perilaku UMKM (Y)	0,035	0,078	0,187	0,187	0,426
Green Promotion (X4) -> Perilaku UMKM (Y)	0,690	0,648	0,250	2,763	0,003

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai nilai t-statistik < 1,196 dan nilai P Values < 0,05 dengan kriteria :

1. Apabila nilai t-statistik > 1,196 dan P values < 0,05 maka hipotesis diterima
2. Apabila nilai t-statistik < 1,196 dan P values > 0,05 maka hipotesis ditolak

### Hipotesis 1

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai t-statistiknya sebesar 0,547 < 1,196 dan nilai P valuesnya 0,293 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 ditolak yaitu tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel *green product* terhadap perilaku UMKM.

### Hipotesis 2

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai t-statistik sebesar 0,602 < 1,196 dan nilai P Values 0,272 > 0,05 maka dapat

disimpulkan bahwa hipotesis H2 ditolak artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel *green price* dengan perilaku UMKM.

### Hipotesis 3

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai t-statistik sebesar 0,187 < dan nilai P valuesnya 0,426 > 0,05 maka dapat disimpulkan H3 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel *green place* dengan perilaku UMKM

### Hipotesis 4

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai t-statistik 2,763 > 1.196 dan P values 0,003 < 0,05 maka dapat disimpulkan H4 diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan variabel *green promotion* dengan perilaku UMKM

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *green marketing* terhadap perilaku UMKM

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku UMKM, hal ini dibuktikan dengan uji path analysis dengan nilai t-statistiknya sebesar 0,547 < 1,196 dan nilai P valuesnya 0,293 > 0,05. Komponen perilaku UMKM yang terdiri aspek kognitif, afektif dan konatif tentang *green marketing*. Perilaku UMKM tersebut akan mempengaruhi kinerja bisnis UMKM.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menganalisis *green produk* dengan kinerja UMKM. Penelitian yang dilakukan (Majali et al., 2022), (Afum et al., 2021), (Nuryakin, 2022) menyatakan bahwa *green product* mempengaruhi kinerja bisnis UMKM.

*Green product* belum sepenuhnya dipahami oleh pelaku UMKM disebabkan keterbatasan pengetahuan, desain pengemasan produk masih bergantung dari luar daerah Kota Kendari sehingga biaya desain pengemasan membutuhkan biaya

yang besar apalagi dalam bentuk *eco-labeling*.

### **Pengaruh Green Price terhadap perilaku UMKM**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *green price* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku UMKM, hal ini dibuktikan dengan uji *path analisis* dengan nilai t-statistik  $0,602 < 1,196$  dan nilai p Values  $0,272 > 0,05$ .

Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Putri et al., 2023) menyatakan perusahaan yang menerapkan green marketing salah satunya *green price* memberikan keuntungan dibandingkan yang tidak *mengadopsi green marketing* tersebut. Penelitian yang dilakukan (Drozdenko et al., 2011) dan (Helena Louise Panggabean et al., 2023) menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar (*green price*) terhadap produk yang ramah lingkungan

Bauran pemasaran hijau yaitu *green price* terhadap perilaku umkm dari dimensi konatif belum bisa dilakukan oleh pelaku UMKM karena keterbatasan modal dan membutuhkan biaya yang mahal. Hal ini ada kaitannya dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM belum dikategorikan *green product*.

### **Pengaruh green place terhadap perilaku UMKM**

Hasil uji hipotesis menunjukkan *green place* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku UMKM. Hal ini berdasarkan hasil uji analisis path dengan nilai t-statistik sebesar  $0,187 <$  dan nilai P valuesnya  $0,426 > 0,05$ .

Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Wakjira & Amante, 2023) dan (Yuningsih et al., 2021) menyatakan bauran pemasaran hijau *green place* mempengaruhi keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing UMKM.

Dimensi perilaku UMKM belum mencerminkan bauran pemasaran hijau

yakni *green place* baik itu dari tempat produksi, alat produksi hingga distribusi produk.

### **Pengaruh green promotion terhadap perilaku UMKM**

Hasil uji hipotesis menunjukkan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku UMKM. Hal ini berdasarkan hasil uji analisis path dengan nilai nilai t-statistik  $2,763 > 1.196$  dan P values  $0,003 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Johan Sembiring, 2021) bahwa green promotion dapat meningkatkan citra perusahaan yang akhirnya memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis yang menunjukkan hubungan positif diantara kedua variabel. Sementara hasil penelitian (Thoibah et al., 2022) menyakni bahwa pelaku usaha yang menerapkan green marketing (*green promotion* memiliki kinerja pemasaran yang dinamis dan bermanfaat semua pihak

## **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan uraian dari hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) yakni *green product*, *green price* dan *green place* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku UMKM yang diukur dari tiga dimensi perilaku yaitu kognitif yang dampaknya dapat meningkatkan citra maupun kinerja pelaku UMKM namun beberapa hasil penelitian terdahulu tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu. Berbeda dengan green promotion yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku UMKM.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa untuk mengembangkan aspek perilaku UMKM tentang *green marketing* perlu ada peran pemerintah (*Government Pressure*), persaingan pasar (*Competitive Pressure*) dan *Social*

*Responsibility* pelaku UMKM terhadap keberlanjutan lingkungan hidup.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Afum, E., Gao, Y., Agyabeng-Mensah, Y., & Sun, Z. (2021). Nexus between lean operations, eco-product innovativeness, social, green and business performances: an empirical evidence from Ghanaian manufacturing SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(8), 1557–1577.  
<https://doi.org/10.1108/JMTM-09-2020-0352>
- Aggani, S. L. (2012). Green marketing in India: opportunities and challenges. *Asian Journal of Research in Business Economics* ....  
<https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ajrbem&volume=2&issue=3&article=008>
- Aqesya, S. S. (2023). *Yuk, Jadi Pelaku UMKM Ramah Lingkungan dengan Menerapkan 5 Tip Berikut*. Lestari.Compas.Com.  
<https://lestari.kompas.com/read/2023/04/06/191443286/yuk-jadi-pelaku-umkm-ramah-lingkungan-dengan-menerapkan-5-tip-berikut?page=all>
- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2019). Green Marketing: a Means for Sustainable Development. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 3(August), 26–32.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Dhini, V. A. (2022). *Pengusaha di Indonesia Paling Banyak Lulusan SMA*. Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/02/17/pengusaha-di-indonesia-paling-banyak-lulusan-sma>
- Drozdhenko, R., Jensen, M., & Coelho, D. (2011). Pricing of Green Products: Premiums Paid,... *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 4(January).  
[https://www.researchgate.net/publication/267725435\\_Pricing\\_of\\_Green\\_Products\\_Premiums\\_Paid\\_Consumer\\_Characteristics\\_and\\_Incentives](https://www.researchgate.net/publication/267725435_Pricing_of_Green_Products_Premiums_Paid_Consumer_Characteristics_and_Incentives)
- Fan, H., & Zeng, L. (2011). *Implementation of Green Marketing Strategy in China - A Study of the Green Food Industry*. June, 1–87.
- Helena Louise Panggabean, Sutrisno, Josua Panatap Soehaditama, Wenny Desty Febrian, Lira Agusinta, & Ryan Firdiansyah Suryawan. (2023). “Green Marketing”An Analysis of Strategy Approach, Challenges, and Opportunities for Business (Study Literature Review). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(4), 729–742.  
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i4.3947>
- Hendra, & Yanti, R. et all. (2023a). *Green Marketing For Business* (Efitra & Sepriano (eds.)).
- Hendra, & Yanti, R. et all. (2023b). *Green Marketing For Business*.
- Itsrus. (2019). *Perubahan Iklim Ancaman terbesar Penduduk Dunia*. Its News.  
<https://www.its.ac.id/news/2019/04/22/perubahan-iklim-ancaman-terbesar-penduduk-bumi/>
- Jeevandas, M. S., Nair, L. D., & Vivek, S. (2019). Impact of green marketing on consumer purchase

- intention and sustainable development. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(6), 165–169.
- Jiang, S., Ye, F., & Lin, Q. (2021). Managing green innovation investment in a Co-opetitive supply chain under capital constraint. *Journal of Cleaner Production*, 291, 125254. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125254>
- Johan Sembiring, R. (2021). The Effect Green Marketing Mix on Corporate Image as Well as Implication for Purchase Intention of Food and Beverages Companies In Indonesia. *Journal of Sosial Science*, 2(2), 210–222. <https://doi.org/10.46799/jsss.v2i2.112>
- Kurnia, E. (2020). *Makin Setara, Banyak Perempuan Indonesia Ingin Jadi Wirausaha*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2020/11/26/makin-setara-banyak-perempuan-indonesia-ingin-jadi-wirausaha>
- Laela, & Asdar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan* (A. H. P. Kusuma Putra (ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Majali, T., Alkaraki, M., Asad, M., Aladwan, N., & Aledeinat, M. (2022). Green Transformational Leadership, Green Entrepreneurial Orientation and Performance of SMEs: The Mediating Role of Green Product Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc8040191>
- Mishra, P., & Payal, S. (2014). Why Green Marketing? *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78–86. [ia.edu.documents/39210570/document.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1556661287&Signature=m3Fr uMSek95hM%2Bt2m9d68O4h7Gg%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3Dgreen\\_marketing.pdf](https://s3.amazonaws.com/academ)
- Noviardy, A., & Mellita, D. (2014). Implementasi Green Marketing Pada Usaha Kecil Menengah Di Kota Palembang. *Prosiding Seminar Nasional*, 1, 1–15.
- Nuryakin, N. (2022). Green Product Innovation, Green Process Innovation, and its Impact on Green Performance of Batik SMEs. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.18132>
- Osiako, P. O., Wikurendra, E. A., & Abdeljawad, N. S. (2022). *The development of the green marketing concept Environmental awareness*. 2, 8–13.
- Putri, Y. A., Sulbahri, R. A., & Kusuma, G. S. M. (2023). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kinerja Keuangan Dan Non-Keuangan Perusahaan. *Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 33–50. <https://doi.org/10.30630/jam.v18i1.207>
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1), 17–27. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Sarwani, Sunarsi, D., & Sutaro, M. (2022). *Manajemen Budaya Organisasi UMKM* (Musliman (ed.)). Cipta Media Nusantara.
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 1–135.
- Styvén, M. E., & Wallström, Å. (2019).

- Benefits and barriers for the use of digital channels among small tourism companies. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 27–46. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1379434>
- Tehrani, N. (2011). *Understanding Green Business*. Author House.
- Thoibah, W., Arif, M., & Harahap, R. D. (2022). Implementasi Green Marketing Pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis ...*, 2(3), 798–805. <http://www.jurnal.minartis.com/index.php/jeps/article/view/290%0A> <https://www.jurnal.minartis.com/index.php/jeps/article/download/290/242>
- Ummah, F. (2023). *Green Product: Produk Ramah Lingkungan sebagai Solusi Keberlanjutan*. Marketers.Com. <https://www.marketeers.com/green-product-produk-ramah-lingkungan-sebagai-solusi-keberlanjutan/>
- Wakjira, G. G., & Amante, C. (2023). *Confirmatory Factor Analyses ( CFA ) of Green Marketing Strategies on Marketing Performance the Mediating Role of Competitive Advantage : A Case of Small and Medium ( SME ) in Ethiopia Partners Universal International Research Journal ( PUIRJ )*. June, 169–178. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8040294>
- Yuningsih, E., Gunawan, R., & Silaningsih, E. (2021). *Increasing Competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises Through the Application of Green Marketing Mix to Support for Tourism Sector*. <https://doi.org/10.4108/eai.1-10-2020.2305000>