

ANALISIS PENGARUH *ENTERPRENEURIAL ORIENTATION* TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MELALUI *GREEN VALUE* *CO-CREATION*

Ferdy Firmansyah AF¹, Kamalina Din Jannah²

¹⁾ *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan*
ferdyfirmansyahaf@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel mediasi *green value co-creation* (GVCC) terhadap hubungan antara *entrepreneurial orientation* (EO) dengan kinerja pemasaran UMKM (KP). Teknik pengambilan sampel menggunakan model *cluster sampling* dengan menggunakan metode kuesioner *hybrid* sehingga diperoleh sampel sebanyak 150 UMKM. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan program SmartPLS 3.0 versi windows. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah EO berpengaruh terhadap GVCC, GVCC berpengaruh terhadap GCA dan KP, dan GVCC berpengaruh terhadap hubungan antara EO dengan KP.

Kata kunci : *entrepreneurial orientation, green value co-creation, green competitive advantage*, kinerja pemasaran UMKM

ABSTRACT

This research aimed to determine and analyze the influence mediating variable of green value co-creation (GVCC) on the relationship between entrepreneurial orientation (EO) and micro, small, and medium-sized enterprises (MSME's) marketing performance (MP). The sampling technique uses a cluster sampling model used hybrid questionnaire method so that a sample of 150 MSMEs was obtained. The analysis model used in this study is Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0 windows version. The result in this study are EO have effect on GVCC, GVCC have effect on GCA and MP, and GVCC have effect on the relationship between EO with MP.

Keywords : *entrepreneurial orientation; green value co-creation; green competitive advantage; MSME's marketing performance*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia menghadapi permasalahan lingkungan yang sangat serius. Banyak negara telah mengeluarkan peraturan lingkungan hidup sebagai upaya mengatasi permasalahan lingkungan hidup yang semakin parah [1]. Permasalahan umum yang dihadapi dunia antara lain pemanasan global, pengasaman air laut, masalah keanekaragaman hayati, polusi, penggundulan hutan, dan kondisi cuaca. Isu-isu ini yang menjadi menonjol dan tantangan yang ditimbulkan pun semakin besar [2]. Meluasnya pemanasan global dan kerusakan

lingkungan, dan pada akhirnya menjadikan kehidupan sehari-hari masyarakat lebih ramah lingkungan [3]. Meminimalisir pencegahan pemanasan global, gerakan green consumerism muncul sebagai kelanjutan dari gerakan konsumerisme global [4]. Menurut [5]), Konsumen lebih tertarik dengan produk-produk ataupun jenis pemasaran yang menggunakan konsep yang ramah lingkungan sehingga hal ini menjadi peluang bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya melalui usaha yang ramah lingkungan. UMKM menciptakan berbagai peluang, seperti lapangan kerja bagi berbagai angkatan kerja, dan memberikan peluang pengembangan keterampilan bagi para pekerja, sehingga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara [6], sekitar 25 juta UMKM Indonesia berkontribusi cukup besar terhadap perekonomian. Sekitar 90% dari seluruh perusahaan di Indonesia adalah usaha mikro, kecil, dan menengah. Mereka menyediakan lapangan kerja yang mempekerjakan lebih dari 90% total angkatan kerja di Indonesia serta menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) dengan mencakup lebih dari 20% total pendapatan negara ([5]. Sehingga, UMKM dapat berperan untuk memenuhi kebutuhan konsumen mengenai produk yang menerapkan kesadaran kelestarian lingkungan, hal tersebut membuat UMKM semakin berinovasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terutama dalam hal lingkungan hidup untuk meraih competitive advantage. UMKM yang menerapkan kelestarian lingkungan tentunya dapat meningkatkan kinerja UMKM, Sebab UMKM dapat beradaptasi sesuai dengan kebutuhan konsumen [7].

Kinerja UMKM merupakan ukuran produktivitas yang mengacu pada efektivitas berbagai fungsi dan Masyarakat serta menunjukkan efektivitas perusahaan [8] Menurut [9] menyatakan bahwa Kinerja pemasaran merupakan ukuran pencapaian seluruh proses pemasaran kegiatan suatu perusahaan. Penelitian [8] menyebutkan bahwa hasil kinerja UMKM dipandang sebagai ujung tombak kesuksesan untuk mencapai tujuan perusahaan di masa depan. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran UMKM adalah enterprenurial orientation, sehingga pelaku usaha patut mempertimbangan entrepreneurial orientation dalam menjalankan usahanya sesuai dengan pangsa pasar dan kebutuhan konsumen saat ini [4]. UMKM harus menerapkan sikap proaktif, berani mengambil risiko, dan selalu berinovasi [10]; [11].

Menurut [12], *entrepreneurial orientation* adalah kecenderungan sebuah perusahaan untuk mengambil keputusan dengan mengadopsi gaya dan praktik untuk membedakan dari pesaing. Menurut [13] *entrepreneurial orientation* membantu UMKM untuk berinovasi ,mendeteksi kemampuan, mencari peluang, dan merenovasi kegiatan. UMKM harus melakukan inovasi baik dari segi produk, desain, pemasaran dan promosi [14]. UMKM perlu mendapatkan saran masukan dari konsumen mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar serta

konsumen saat ini [15], sehingga variabel *green value co-creation* ditambahkan dalam penelitian ini. Variabel ini merupakan salah satu premis dasar dari teori *service-dominant logic* (SDL) yang dikenalkan oleh [16] yaitu tentang *value co-creation*.

Konsep *green value co-creation* pertama kali dikenalkan oleh [17] yang menyatakan bahwa *green value co-creation* merupakan pertukaran ide lingkungan secara aktif antara perusahaan, mitra dan partisipasi dalam satu atau lebih tahap produksi atau konsumsi untuk menciptakan nilai. *Green value co-creation* didefinisikan sebagai proses integrasi dan transformasi sumber daya (manusia, teknologi, organisasi, dan berbagi informasi) yang akan berdampak pada nilai bersama yang ramah lingkungan [18]. Menurut [19] *green value co-creation* dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu *green co-production* dan *green value-in-use*. *Green co-production* didefinisikan sebagai proses kolaborasi antar perusahaan selama proses pengembangan *green innovation*. Sedangkan *Green value-in-use* merupakan pengalaman pelanggan atau perusahaan dalam mempelajari cara menggunakan, memperbaiki, dan memelihara *green innovation*. *Green value co-creation* sangat bermanfaat bagi perusahaan karena memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi peningkatan penjualan dan peningkatan *green competitive advantage* [20]. Konsumen tidak hanya dapat memberikan ide mengenai produk ramah lingkungan, namun juga bekerja sama dengan perusahaan untuk menciptakan produk baru, menguji produk jadi, dan memberikan saran perbaikan produk, sedangkan perusahaan dapat memperoleh pengetahuan pasar dan teknis terkait perlindungan lingkungan dari pelanggan dan mitra jaringan [21].

Penelitian [22], [23], [24], [25] menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja UMKM. Sedangkan penelitian [10] menyatakan bahwa dimensi *entrepreneurial orientation* tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM, [11] juga menyatakan *entrepreneurial orientation* berpengaruh negatif terhadap kinerja UMKM dan penelitian [26] juga menyatakan *entrepreneurial orientation* berpengaruh negatif terhadap kinerja.

METODE

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh EO, GVCC, GCA, dan KP. Pengaruh mediasi GVCC terhadap hubungan variabel EO terhadap KP juga diteliti. Populasi penelitian adalah UMKM makanan dan minuman di Eks Karesidenan Pekalongan dengan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan teori yaitu berjumlah 4 variabel [27] sehingga diperoleh 150 responden. Meskipun demikian, kuesioner penelitian disebarkan kepada 170 responden untuk mengurangi potensi dampak data *outlier*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling*, dengan menggunakan metode *cluster sampling*, yang mana suatu

sampel yang diambil merepresentasikan sebagian dari daerah. Proses pengumpulan data menggunakan pengukuran skala likert dengan rentang 1 sampai 5. Pada tahap analisis, penelitian ini menggunakan program smartPLS 3.0 untuk melakukan evaluasi menggunakan Partial Least Squares (PLS), yang meliputi penilaian *outer model* dan *inner model*. Uji *outer model* digunakan untuk mengetahui kualitas data berdasarkan validitas dan reliabilitas. Data yang valid harus memiliki nilai *outer loading* > 0,5 [28] dan *average variance extracted* (AVE) > 0,5 [28]. Sementara itu, data reliabel harus memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 dan *composite reliability* > 0,7 [28] Uji *inner model* digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Suatu hubungan dapat dinyatakan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung apabila nilai t-statistik > 1,96 dan nilai p-value < 0,05 [28].

HASIL

Responden penelitian pada UMKM Makanan dan Minuman di Eks-Karesidenan Pekalongan dengan total 150 UMKM telah dilaksanakan pengisian data melalui kuesioner dengan sistem hybrid menggunakan *door-to-door* dan *form* dari *google form*.

Tabel 1. Karakteristik Subjek Penelitian

Karakteristik	N	Presentase (%)
Pendidikan		
SD	6	4
SMP	0	0
SMA	69	46
S – 1	40	26.67
Umur Responden		
20 – 30 tahun	16	10.67
31 – 40 tahun	44	29.33
41 – 50 tahun	54	36.00
> 50 tahun	36	24.00
Omzet per tahun		
< 300 juta	137	91.33
300 juta – 2 Miliar	13	8,67
> 2 – 15 Miliar	0	0
> 15 Miliar	0	0
Lama Usaha		
1 – 5 tahun	59	39.33
6 – 10 tahun	76	50.67
11 – 15 tahun	6	4
16 – 20 tahun	5	3.33
> 20 tahun	4	2.67
Jumlah Tenaga Kerja		

1 orang	56	37
2 – 10 orang	87	58
11 – 49 orang	7	5
50 – 99 orang	0	0
> 99 orang	0	0

sumber : data yang diproses

Dari data karakteristik,responden, sebanyak 69 (46%) responden memiliki pendidikan SMA atau sederajat, sebanyak 54 (36%) responden berusia 41-50 tahun, sebanyak 137 (91,33%) memiliki omzet di bawah Rp300 juta, sebanyak 76 (50,67%) memiliki usaha dengan usia usaha 6-10 tahun, dan sebanyak 87 (58%) memiliki jumlah pekerja 2-10 orang.

a. *Outer Model Test*

Data yang valid harus memiliki nilai *outer loading* > 0,5, sehingga menentukan validitas pertanyaan kuesioner penelitian [28] dan average variance extracted (AVE) > 0,5 [28]. Sementara itu, data reliabel harus memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,7 dan *composite reliability* > 0,7.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Enterpreneurial Orientation</i>	EO1	0.761	0.576	0.908	0.924
	EO2	0.684			
	EO3	0.746			
	EO4	0.811			
	EO5	0.765			
	EO6	0.803			
	EO7	0.776			
	EO8	0.756			
	EO9	0.719			
<i>Green Value Co-Creation</i>	GVCC1	0,833	0.626	0.878	0,884
	GVCC2	0,802			
	GVCC3	0,839			
	GVCC4	0,820			
	GVCC5	0,798			
	GVCC6	0,635			
<i>Green Competitive Advantage</i>	GCA1	0,781	0.655	0.824	0.655
	GCA2	0,835			
	GCA3	0,792			
	GCA4	0,828			
Kinerja Pemasaran UMKM	MP1	0,717	0.633	0,805	0.873
	MP2	0,823			
	MP3	0,864			
	MP4	0,770			

sumber : data yang diproses

Hasil pada Tabel 2 menyatakan bahwa nilai *outer loading* > 0,5, menunjukkan nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5, nilai *cronbach's alpha* > 0,7, dan nilai *composite reliability* > 0,7. Artinya semua variabel dinyatakan valid dan reliabel sehingga semua data dapat digunakan dan diolah untuk pengujian lebih lanjut.

b. *Inner Model Test*

Uji *inner model* digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Suatu hubungan dapat dinyatakan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung apabila nilai t-statistik > 1,96 dan nilai p < 0,05.

Table 3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung pada tes *Inner Model*

<i>Path</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-values</i>	<i>Hyphothesis</i>
H ₁ . <i>Enterpreneurial Orientation -> Green Value Co-Creation</i>	0,773	14.909	0,000	Significant
H ₂ . <i>Green Value Co-Creation -> MSME's Marketing Performance</i>	0,277	4.935	0,000	Significant
H ₃ . <i>Green Value Co-Creation -> Green Competitive Advantage</i>	0,520	7.361	0,000	Significant
H ₄ . <i>Green Competitive Advantage -> MSME's Marketing Performance</i>	0,582	8.808	0,000	Significant
H ₅ . <i>Enterpreneurial Orientation -> Green Value Co-Creation -> MSME's Marketing Performance</i>	0.400	5.723	0.000	Significant

sumber : data yang diproses

Uji pengaruh langsung telah dilakukan dengan pengujian hubungan antara EO dengan variabel GVCC ditemukan bahwa nilai t-statistic sebesar 14.909 (> 1.96) dan nilai p-value sebesar 0.000 (< 0.05) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan EO dengan GVCC. Pada nilai f-square hubungan antara EO dan GVCC bahwa nilai f-square 1.501 (tinggi) hal ini mengartikan bahwa semakin meningkatnya EO maka akan meningkatkan GVCC dan pengaruhnya pada level struktural termasuk tinggi (> 0.35). Pada pengujian hubungan antara GVCC dengan KP bahwa dihasilkan dan t-statistic sebesar 4.935 (> 1.96) dan nilai p-value sebesar

0.000 (< 0.05) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan GVCC dengan KP. Pada nilai *f-square* hubungan antara GVCC dan KP bahwa nilai *f-square* 0.135 hal ini mengartikan bahwa semakin meningkatnya GVCC maka akan meningkatkan KP dan pengaruhnya pada level struktural termasuk tinggi (> 0.35).

Pada hubungan antara GVCC dengan variabel GCA menghasilkan bahwa *t-statistic* sebesar 7.361 (> 1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 (< 0.05) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *green value co-creation* dengan *green competitive advantage*. Pada nilai *f-square* hubungan antara GVCC dan GCA bahwa nilai *f-square* 0.362 hal ini mengartikan bahwa semakin meningkatnya GVCC maka akan meningkatkan GCA dan pengaruhnya pada level struktural termasuk tinggi (> 0.35). Pada hubungan variabel GCA dengan variabel KP diketahui hasil bahwa *t-statistic* sebesar 8.808 (> 1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 (< 0.05) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *green competitive advantage* dengan kinerja pemasaran UMKM. Pada nilai *f-square* hubungan antara GCA dan KP bahwa nilai *f-square* 0.576 hal ini mengartikan bahwa semakin meningkatnya GCA maka akan meningkatkan KP dan pengaruhnya pada level struktural termasuk tinggi (> 0.35).

Di dalam penelitian juga meneliti mengenai peran mediasi GVCC terhadap hubungan antara EO dengan KP dengan menggunakan uji pengaruh langsung dengan menghasilkan *t-statistic* sebesar 4.538 (> 1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 (< 0.05) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *green competitive advantage* dengan kinerja pemasaran UMKM. Uji pengaruh dilakukan dengan menghitung nilai *upsilon* (v) yang dihasilkan bahwa nilai *upsilon* (v) rendah yaitu sebesar 0.047 (< 0.75). Pada nilai *original sample* mengindikasikan hubungan antar variabel, apakah positif atau negative. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa hubungan antara EO, GVCC, GCA, KP adalah positif (0.775, 0.279, 0.516, 0.577) dengan tambahan peran mediasi GVCC dengan hubungan positif antara EO dengan GVCC (0.216).

c. *Adjusted R Square*

Uji nilai *R square* menunjukkan bahwa variabel GCA memperoleh nilai sebesar 0,266. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 26,6% variabel GCA dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan. Sedangkan sebesar 73,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Variabel GVCC memperoleh nilai sebesar 0,600. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 60% variabel GVCC dipengaruhi oleh variabel orientasi kewirausahaan, sedangkan sebesar 40% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Kemudian, variabel MP UMKM memperoleh nilai sebesar 0,576. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 57,6% variabel MP UMKM dipengaruhi oleh

EO dan GVCC. Sedangkan sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Table 4. Hasil Uji *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Green Competitive Advantage</i>	0,266	0,261
<i>Green Value Co-Creation</i>	0,600	0,597
<i>MSMEs Marketing Performance</i>	0,576	0,570

sumber : data yang diproses

Variabel EO mempunyai pengaruh yang positif terhadap *GVCC*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan adanya pengaruh variabel yang diuji, yang berarti bahwa pelaku UMKM berani mengambil risiko, mampu menganalisa peluang bisnis, menciptakan produk yang berorientasi lingkungan, mengembangkan ide-ide baru untuk perbaikan usaha, membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan, dan memiliki inisiatif dalam menghadapi perubahan pasar yang sangat cepat dapat mendukung melalui penggunaan variabel mediasi *GVCC* seperti dapat melibatkan pelanggan dalam meningkatkan usaha yang ramah lingkungan, mengadakan kolaborasi dengan mitra untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda dari penerapan usaha yang ramah lingkungan, dan meluangkan waktu untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk mengembangkan usaha yang ramah lingkungan. Hasil penelien yang positif dan signifikan juga sejalan dengan penelitian [29], [30], [31], [32], [32] yang menyatakan bahwa pelaku UMKM yang mempunyai sikap *EO* dapat menganalisa pasar, melihat peluang pangsa pasar, dapat bersikap inovasi dalam mengembangkan usaha, serta bersikap proaktif, dan berani mengambil risiko.

Variabel *green value co-creation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan adanya pengaruh variabel yang diuji, yang berarti bahwa pelaku UMKM dalam menerapkan variabel *green value co-creation* seperti mampu meluangkan waktu untuk berkomunikasi dengan pelanggan, selalu meminta saran dan berkolaborasi dengan mitra terutama pelanggan dalam penciptaan produk yang ramah lingkungan, serta memberikan pengalaman yang positif dengan konsumen dalam proses pengembangan nilai ramah lingkungan dapat memberikan dampak pada peningkatan jumlah penjualan produk bisnis, profitabilitas usaha, serta dapat menarik konsumen dan mampu mencapai pesanan berulang. Hasil penelien positif dan signifikan juga sejalan dengan penelitian [33] yang menyatakan bahwa *value co-creation* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja dikarenakan perilaku penciptaan nilai bersama antara perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan kecepatan respons. Dalam rantai pasokan,

perusahaan berbagi sumber daya pengetahuan dan informasi dengan mitra melalui penciptaan nilai bersama, dan menggunakan kemampuan pelengkap untuk bersama-sama memberikan produk dan layanan kepada pelanggan yang berbeda.

Variabel *green value co-creation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *green competitive advantage*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan adanya pengaruh variabel yang diuji, yang berarti bahwa pelaku UMKM yang menerapkan *green value co-creation* seperti memberikan peran kepada konsumen untuk ikut berpartisipasi didalam penciptaan dan proses produksi, meluangkan waktu untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk mengembangkan usaha yang ramah lingkungan, serta mampu melihat peluang dan pangsa pasar yang berorientasi pada profitabilitas dapat mencapai *green competitive advantage* yang mana hal ini merupakan sesuatu hal yang menjadi ciri khas usaha yang berbeda dengan pesaing dan berdampak pada kinerja. Hal tersebut tentunya dengan menawarkan kualitas layanan yang ramah lingkungan, dan selalu melakukan pengembangan usaha yang lebih pesat dari kompetitor usaha. Hasil penelitian positif signifikan juga sejalan dengan penelitian [34] dan [35] yang menyatakan bahwa *value co-creation* berpengaruh positif signifikan terhadap *competitive advantage*. Hal itu dikarenakan usaha selalu menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya sehingga kerja sama dan penciptaan bersama antara pemasok, distributor, dan pelanggan dapat memainkan peran penting dalam pencarian pengetahuan eksternal perusahaan [34] Pendapat yang sama juga disampaikan oleh [35] yang menyatakan bahwa penciptaan nilai, yang dicapai melalui produk atau layanan yang khas, pengalaman pelanggan yang luar biasa, atau manfaat sosial dan lingkungan yang ditingkatkan, membangun citra merek yang kuat dan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru [35].

Variabel *green value co-creation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *green competitive advantage*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan adanya pengaruh variabel yang diuji, yang berarti bahwa pelaku UMKM yang mencapai *green competitive advantage* yaitu sesuatu hal yang menjadi ciri khas usaha yang berbeda dengan pesaing melalui penawaran kualitas produk, serta melakukan proses pengembangan usaha akan berdampak pada kinerja salah satunya juga berdampak pada kinerja pemasaran UMKM. Hal tersebut dapat memberikan kontribusi pada hasil penjualan per tahu, meningkatkan profitabilitas, dan meningkatkan *awarness*. Hasil penelitian yang positif dan signifikan juga sejalan dengan penelitian [36], [37] dan [38] menyatakan bahwa *competitive advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa perusahaan yang telah mencapai *competitive advantage* dan memiliki khas, maka hal tersebut tidak dapat

atau sulit untuk ditiru oleh pesaing, tentunya dengan hal tersebut usaha akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Variabel mediasi *green value co-creation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap hubungan antara *entrepreneurial orientation* dengan kinerja pemasaran UMKM. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada hasil pengukuran model *bootstrap* dengan nilai $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel yang diuji, yang berarti bahwa penciptaan bersama dengan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan dapat menjembatani hubungan antara sikap inovasi, sikap proaktif dan berani mengambil risiko pelaku UMKM dengan hasil pada profitabilitas, *growth sales*, dan *market share* pada UMKM.

SIMPULAN

Kesimpulannya, penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan pengaruh *Entrepreneurial Orientation* (EO), *Green Value Co- Creation* (GVCC), *Green Competitive Advantage* (GCA) terhadap Kinerja Pemasaran (KP) pada UMKM makanan dan minuman di eks-karesidenan Pekalongan, dan ditemukan pengaruh antara semua variabel. Dalam konteks ini, GVCC memediasi hubungan tidak langsung antara EO dan KP. Beberapa keterbatasan penelitian terdapat pada penelitian ini seperti Penelitian ini hanya terbatas pada variabel EO, GVCC, GCA, dan KP. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keterbatasan dalam variabel dependen (EO) sebab masih ada beberapa indikator yang dapat memengaruhi EO dan Penelitian hanya melihat pada faktor KP yang harapannya peneliti dapat melihat dari semua faktor kinerja dalam perusahaan. Harapannya, penelitian selanjutnya dapat menambahkan indikator yang dapat memengaruhi variabel EO, meleiti di sektor performa perusahaan yang lain, dapat melakukan penelitian di sektor UMKM yang lain, contoh seperti UMKM Jasa, *Fashion*, Kerajinan, Batik, dan yang lainnya. Diharapkan juga peneliti yang akan datang dapat menambah jumlah sampel karena tren UMKM yang semakin meningkat dari tahun ke tahun dan memperluas wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Tjahjadi, N. Soewarno, H. Hariyati, L. N. Nafidah, N. Kustiningsih, and V. Nadyaningrum, "The role of green innovation between green market orientation and business performance: its implication for open innovation," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 6, no. 4, pp. 1–18, Dec. 2020, doi: 10.3390/joitmc6040173.
- [2] T. Majali, M. Alkaraki, M. Asad, N. Aladwan, and M. Aledeinat, "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*, vol. 8, no. 4, 2022, doi: 10.3390/joitmc8040191.
- [3] K. F. Wijanarko and Kurniawati, “KONSEKUENSI BUSINESS ETHICS,” *Jurnal Ekonomi Trisakti*, vol. 3, no. 1, pp. 475–490, Jan. 2023, doi: 10.25105/jet.v3i1.15571.
- [4] Niandari and Nanik, “GREEN ACCOUNTING, KINERJA LINGKUNGAN, DAN PROFITABILITAS,” *Jurnal Akuntansi Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 83–96, 2023, doi: 10.30813/jab.v16.
- [5] A. T. N. Novitasari, “KONTRIBUSI UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI ERA DIGITALISASI MELALUI PERAN PEMERINTAH,” *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, vol. 9, no. No.2, pp. 184–204, Dec. 2022.
- [6] N. Hidayanita, W. A. Sunarjo, and S. Nurhayati, “THE EFFECT OF GREEN INNOVATION ON INNOVATION PERFORMANCE AND COMPETITIVE ADVANTAGE: THE MEDIATION ROLE OF MANAGERIAL ENVIRONMENTAL CONCERN (CASE STUDY OF BATIK SMEs IN P,” 2023. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/375343421>
- [7] K. Raharjo, “The role of green management in creating sustainability performance on the small and medium enterprises,” *Management of Environmental Quality: An International Journal*, vol. 30, no. 3, pp. 557–577, Mar. 2019, doi: 10.1108/MEQ-03-2018-0053.
- [8] F. Firdaus, “Marketing Performance Berbasis Product Innovativeness dan Islamic Differentiation Advantage,” *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 1, p. 42, Jun. 2020, doi: 10.31332/lifalah.v5i1.1737.
- [9] C. Fatikha, M. Rahayu, and S. Sumiati, “Effect Of Entrepreneurship Orientation And Market Orientation On Marketing Performance Through Competitive Advantage,” *Journal Of Applied Management*, vol. 19, no. 2, pp. 448–458, Jun. 2021, doi: 10.21776/ub.jam.2021.019.02.20.
- [10] P. L. Purwiantri, “PENGARUH MARKET ORIENTATION, ENTREPRENEURIAL ORIENTATION TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN MEDIASI ABSORPTIVE CAPACITY,” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 15, pp. 126–142, 2019, doi: 10.32812/jibeka.v15i2.350.
- [11] W. B. Pangestu and M. F. Aransyah, “Pengaruh Modal Usaha, Karakteristik Wirausahawan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kedai Kopi,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, vol. 4, no. 2, pp. 358–364, Nov. 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v4i2.2389.
- [12] M. A. Habib, Y. Bao, and A. Ilmudeen, “The impact of green entrepreneurial orientation, market orientation and green supply chain management practices on sustainable firm performance,” *Cogent Business and Management*, vol. 7, no. 1, Jan. 2020, doi: 10.1080/23311975.2020.1743616.
- [13] T. Majali, M. Alkaraki, M. Asad, N. Aladwan, and M. Aledeinat, “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*, vol. 8, no. 4, 2022, doi: 10.3390/joitmc8040191.
- [14] S. F. Rezky *et al.*, “Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri,” 2021.
- [15] R. J. Anugrah, “EFEKTIFITAS PENERAPAN STRATEGI ONLINE MARKETING OLEH UMKM DALAM MASA PEMBATAAN SOSIAL BERSKALA BESAR (PSBB) CORONA VIRUSES DISEASE 2019 (COVID-19),” *Jurnal MANOVA*, vol. 2, pp. 55–65, 2020.
- [16] S. L. Vargo and R. F. Lusch, “Service-dominant logic: Continuing the evolution,” *J Acad Mark Sci*, vol. 36, no. 1, pp. 1–10, 2008, doi: 10.1007/s11747-007-0069-6.
- [17] C. H. Chang, “Do green motives influence green product innovation? The mediating role of green value co-creation,” *Corp Soc Responsib Environ Manag*, vol. 26, no. 2, pp. 330–340, Mar. 2019, doi: 10.1002/csr.1685.
- [18] Rahmawati Fauziah and Santi Novani, “THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION, VALUE CO-CREATION ON MARKETING PERFORMANCE OF A SMEs IN COVID-19 PANDEMIC ERA,” 2021.
- [19] K. R. Ranjan and S. Read, “Value co-creation: concept and measurement,” *J Acad Mark Sci*, vol. 44, no. 3, pp. 290–315, May 2016, doi: 10.1007/s11747-014-0397-2.
- [20] Wulandari Carita, “PENGARUH SOCIAL VALUE CO-CREATION DAN COMPETITIVE ADVANTAGE UNTUK MENINGKATKAN MARKETING PERFORMANCE,” *SKRIPSI UNISSULA*, 2022.
- [21] M. Han and B. Xu, “Distance with Customers Effects on Green Product Innovation in SMEs: A Way Through Green Value Co-creation,” *Sage Open*, vol. 11, no. 4, Dec. 2021, doi: 10.1177/21582440211061539.
- [22] K. Kiyabo and N. Isaga, “Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs’ performance: application of firm growth and personal wealth measures,” *J Innov Entrep*, vol. 9, no. 1, Dec. 2020, doi: 10.1186/s13731-020-00123-7.
- [23] A. Abu-Rumman, A. Al Shraah, F. Al-Madi, and T. Alfalah, “Entrepreneurial networks, entrepreneurial orientation, and performance of small and medium enterprises: are dynamic capabilities the missing link?,” *J Innov Entrep*, vol. 10, no. 1, Dec. 2021, doi: 10.1186/s13731-021-00170-8.
- [24] E. E. Isichei, K. Emmanuel Agbaeze, and M. O. Odiba, “Entrepreneurial orientation and performance in SMEs: The mediating role of structural infrastructure capability,” *International Journal of Emerging Markets*, vol. 15, no. 6, pp. 1219–1241, Apr. 2020, doi: 10.1108/IJOEM-08-2019-0671.
- [25] R. Parlyna, P. Susanto, A. Abror, and A. Marsal, “Analysis of Religiosity and MSME’s Performance: the Mediating Role of Enterpreneurial Orientation,” *Jurnal Dinamika Manajemen*, vol. 14, no. 2, pp. 317–326, 2023, [Online]. Available: <http://jdm.unnes.ac.id>

- [26] M. Vega-Vázquez, F. J. Cossío-Silva, and M. Á. Revilla-Camacho, “Entrepreneurial orientation–hotel performance: Has market orientation anything to say?,” *J Bus Res*, vol. 69, no. 11, pp. 5089–5094, Nov. 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.085.
- [27] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, “MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION,” 2019. [Online]. Available: www.cengage.com/highered
- [28] J. F. Hair, Jr. ·G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using RAAWorkbook*, vol. Springer Nature. 2021. [Online]. Available: <http://www>.
- [29] J. Zeng and Z. Khan, “Value creation through big data in emerging economies: The role of resource orchestration and entrepreneurial orientation,” *Management Decision*, vol. 57, no. 8, pp. 1818–1838, Sep. 2019, doi: 10.1108/MD-05-2018-0572.
- [30] D. Vrontis, R. Chaudhuri, and S. Chatterjee, “Adoption of Digital Technologies by SMEs for Sustainability and Value Creation: Moderating Role of Entrepreneurial Orientation,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 13, Jul. 2022, doi: 10.3390/su14137949.
- [31] W. J. Wales, J. G. Covin, J. Schüler, and M. Baum, “Entrepreneurial orientation as a theory of new value creation,” *Journal of Technology Transfer*, vol. 48, no. 5, pp. 1752–1772, Oct. 2023, doi: 10.1007/s10961-023-10021-1.
- [32] L. Lutfi and H. Nupus, “Antecedent Factor Model of Entrepreneurial Orientation in Improving Marketing Performance through Product Innovation and Value Co-Creation,” *WSEAS Transactions on Business and Economics*, vol. 20, pp. 1396–1407, 2023, doi: 10.37394/23207.2023.20.124.
- [33] X. Shi, G. Li, C. Dong, and Y. Yang, “Value co-creation behavior in green supply chains: An empirical study,” *Energies (Basel)*, vol. 13, no. 15, Aug. 2020, doi: 10.3390/en13153902.
- [34] R. B. Mostafa, “Value co-creation in industrial cities: A strategic source of competitive advantages,” *Journal of Strategic Marketing*, vol. 24, no. 2, pp. 144–167, Sep. 2015, doi: 10.1080/0965254X.2015.1076885.
- [35] C. Zehir and Vural Allaham, “The Impact of Value Creation through Dynamic Capabilities on Competitive Advantage and Firm Performance,” *Migration Letters*, vol. 21, no. 4, pp. 1664–1681, 2024, [Online]. Available: www.migrationletters.com
- [36] R. P. Setyaningrum, M. N. Kholid, and P. Susilo, “Sustainable SMEs Performance and Green Competitive Advantage: The Role of Green Creativity, Business Independence and Green IT Empowerment,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 15, no. 15, Aug. 2023, doi: 10.3390/su151512096.
- [37] V. P. Putri, D. Wisnu, and U. Riyanto, “GREEN INNOVATION AND GREEN COMPETITIVE ADVANTAGE MEDIATE THE INFLUENCE

-
- OF GREEN MARKETING ORIENTATION ON GREEN MARKETING PERFORMANCE IN SME INDONESIA,” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, vol. 7, no. 4, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- [38] A. Hermawati, C. Anam, and W. Wulandari, “CAPAIAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS MARKETING TERINTEGRASI MELALUI ANALISIS PATH PADA UKM INDUSTRI PARIWISATA DI JAWA TIMUR,” *Equilibrium*, vol. 12, no. 2, pp. 291–297, 2023.