EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

# Pengaruh Green Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Eco-Innovation Pada UMKM Di Kota Palangka Raya

**Meitrisia[1], Ferdinand[2], Noorjaya Nahan[3],Vivy Kristinae[4]**
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Indonesia
E-mail: noorjaya@feb.upr.ac.id

**Article History:**
Received: 29 Agustus 2026
Revised: 25 Oktober 2026
Accepted: 05 November 2026

**Keywords:** *Green Marketing; Eco-Innovation; Marketing Performance; MSMEs; PLS-SEM*

***Abstrak*:** *This study examines the effect of green marketing on the marketing performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Palangka Raya City and tests the mediating role of eco-innovation. A quantitative explanatory design was applied to 75 MSMEs selected using purposive sampling. Data were collected from owners or managers through a five-point Likert questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The measurement model demonstrated adequate convergent validity, internal consistency, and discriminant validity. The structural results show that green marketing positively affects marketing performance ($\beta = 0.372$; $p < 0.001$) and eco-innovation ($\beta = 0.602$; $p < 0.001$). Eco-innovation also positively affects marketing performance ($\beta = 0.400$; $p < 0.001$). The specific indirect effect of green marketing on marketing performance through eco-innovation is positive and significant ($\beta = 0.241$; $p = 0.001$), indicating complementary partial mediation. The model explains 36.3% of the variance in eco-innovation and 47.7% of the variance in marketing performance. These findings support the Natural Resource-Based View by showing that environmental market orientation creates stronger marketing outcomes when translated into concrete product and process innovations.*

## PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam perekonomian daerah karena berfungsi sebagai sumber pendapatan, pencipta lapangan kerja, serta penggerak aktivitas produksi dan perdagangan. Di Kota Palangka Raya, Statistik Palangka Raya 2024 mencatat 7.530 unit industri mikro dan kecil pada tahun 2023 dengan nilai produksi sekitar Rp514,08 miliar (Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, 2024). Besarnya basis usaha tersebut menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak hanya penting bagi pemilik usaha, tetapi juga bagi keberlanjutan aktivitas ekonomi daerah.

Persaingan UMKM berkembang semakin kompleks karena pelaku usaha tidak hanya

berhadapan dengan tekanan harga, kualitas, lokasi, dan promosi digital, tetapi juga perubahan preferensi konsumen. Sebagian konsumen mulai memberikan perhatian pada efisiensi bahan, keamanan produk, pengurangan sampah, kemasan yang lebih bertanggung jawab, serta citra usaha yang peduli terhadap lingkungan. Perubahan ini mendorong UMKM untuk mengintegrasikan penciptaan nilai pelanggan dengan pertimbangan lingkungan tanpa mengabaikan keterbatasan modal dan skala operasional.

Green marketing merupakan pendekatan yang relevan untuk menjawab perubahan tersebut. Green marketing tidak sebatas menggunakan label hijau dalam promosi, tetapi mencakup integrasi pertimbangan lingkungan dalam keputusan strategis, taktis, dan internal perusahaan (Papadas, Avlonitis, & Carrigan, 2017). Pada UMKM, bentuk penerapannya dapat berupa pengurangan material yang tidak diperlukan, penggunaan kemasan yang lebih efisien, komunikasi manfaat lingkungan secara jujur, pemanfaatan kanal digital, pengurangan pemborosan dalam distribusi, dan respons terhadap kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan.

Bukti empiris menunjukkan bahwa green marketing berpotensi meningkatkan kinerja usaha, tetapi besarnya dampak tidak selalu seragam. Oduro dan Matarazzo (2024) melalui meta-analisis menemukan bahwa green marketing secara umum berhubungan positif dengan kinerja SME, namun variasi efek tetap muncul berdasarkan konteks industri dan lingkungan bisnis. Fikri et al. (2025) justru melaporkan bahwa green marketing tidak memiliki hubungan langsung dengan marketing performance pada konteks tertentu, sementara green innovation menunjukkan kontribusi yang lebih kuat. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya mekanisme internal yang perlu menjelaskan bagaimana orientasi hijau diubah menjadi hasil pasar.

Salah satu mekanisme yang relevan adalah eco-innovation, yaitu pembaruan produk atau proses yang menghasilkan pengurangan dampak lingkungan dibandingkan praktik sebelumnya. Eco-innovation tidak harus selalu berbentuk teknologi mahal. Pada UMKM, inovasi dapat berbentuk perbaikan kemasan, penghematan bahan, pemanfaatan kembali sisa produksi, pengurangan penggunaan energi atau air, penggunaan alternatif bahan, dan penyesuaian proses yang meningkatkan efisiensi sekaligus nilai pelanggan. Meta-analisis Oduro (2024) menunjukkan bahwa eco-innovation pada umumnya berkaitan positif dengan sustainable performance SMEs. Schrank dan Kijkasiwat (2024) juga menunjukkan bahwa dampak green innovation terhadap kinerja dipengaruhi oleh kesiapan keberlanjutan perusahaan.

Hubungan antara green marketing dan eco-innovation penting karena komunikasi lingkungan akan lebih kredibel ketika didukung oleh perubahan yang benar-benar dilakukan pada produk dan proses. Nuryakin dan Maryati (2022) menemukan bahwa green marketing orientation mendorong green innovation dan green marketing performance pada UKM batik, sedangkan Putri dan Riyanto (2023) menunjukkan bahwa green innovation dapat berperan sebagai mediator. Di sisi lain, Qomariyah dan Nuvriasari (2025) menemukan pengaruh negatif green innovation terhadap marketing performance pada green MSMEs di Yogyakarta. Inkonsistensi ini membuka ruang untuk pengujian pada konteks wilayah yang berbeda.

Penelitian mengenai hubungan green marketing, eco-innovation, dan kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Palangka Raya masih terbatas. Karakteristik akses bahan baku, biaya logistik, struktur pasar, skala usaha, dan kemampuan inovasi UMKM di Kalimantan Tengah dapat berbeda dengan sentra usaha di Pulau Jawa. Karena itu, pengujian model pada Palangka Raya dapat memberikan kontribusi kontekstual sekaligus memperluas bukti empiris pemasaran berkelanjutan pada UMKM daerah.

Penelitian ini menggunakan Natural Resource-Based View (NRBV) sebagai landasan

utama dan bertujuan menganalisis pengaruh green marketing terhadap kinerja pemasaran, pengaruh green marketing terhadap eco-innovation, pengaruh eco-innovation terhadap kinerja pemasaran, serta peran mediasi eco-innovation. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian urutan orientasi-kapabilitas-outcome pada 75 UMKM di Kota Palangka Raya dengan instrumen yang disederhanakan agar praktik lingkungan dapat diukur dalam aktivitas operasional yang realistis bagi usaha mikro dan kecil.

## LANDASAN TEORI

### Natural Resource-Based View (NRBV)

Natural Resource-Based View merupakan pengembangan Resource-Based View yang menempatkan hubungan perusahaan dengan lingkungan alam sebagai bagian dari pembentukan keunggulan bersaing. Hart (1995) menjelaskan bahwa keterbatasan sumber daya dan tekanan lingkungan dapat mendorong perusahaan membangun kapabilitas pencegahan polusi, product stewardship, dan sustainable development. Kapabilitas tersebut dapat bernilai apabila menghasilkan efisiensi, legitimasi, diferensiasi, atau peluang pasar baru.

Dalam konteks UMKM, NRBV memberikan penjelasan bahwa sumber keunggulan tidak selalu harus berasal dari investasi besar. Komitmen pemilik, pengetahuan mengenai kebutuhan pelanggan, kreativitas mengubah proses, kemampuan mengurangi pemborosan, dan kedekatan dengan pemasok atau pelanggan dapat menjadi kapabilitas lingkungan yang bernilai apabila dijalankan secara konsisten. Pada model penelitian ini, green marketing diposisikan sebagai orientasi pasar berbasis lingkungan, eco-innovation sebagai kapabilitas yang menerjemahkan orientasi menjadi perubahan produk dan proses, sedangkan kinerja pemasaran menjadi outcome pasar dari pemanfaatan orientasi dan kapabilitas tersebut.

### Green Marketing

Green marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran dengan memasukkan pertimbangan lingkungan ke dalam penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran nilai. Papadas et al. (2017) mengembangkan green marketing orientation yang terdiri atas dimensi strategis, taktis, dan internal. Artinya, kredibilitas pemasaran hijau ditentukan oleh konsistensi antara komitmen jangka panjang, tindakan pemasaran, serta praktik internal organisasi.

Pada UMKM, green marketing dapat diterapkan melalui keputusan yang sesuai kemampuan usaha, seperti menggunakan kemasan yang lebih efisien, mengurangi material sekali pakai, menyampaikan klaim lingkungan secara jujur, mengurangi pemborosan pada promosi atau distribusi, dan merespons perubahan kebutuhan pelanggan. Green marketing diperkirakan meningkatkan kinerja pemasaran karena memberikan diferensiasi dan relevansi bagi konsumen yang memberikan perhatian pada isu lingkungan (Oduro & Matarazzo, 2024).

### Eco-Innovation

Eco-innovation merupakan inovasi yang mengurangi penggunaan sumber daya, limbah, atau dampak lingkungan dibandingkan praktik sebelumnya. Oduro (2024) membahas eco-product, eco-process, eco-organizational, dan eco-marketing innovation. Penelitian ini memfokuskan eco-innovation pada pembaruan produk dan proses agar tidak terjadi tumpang tindih dengan green marketing sebagai variabel independen.

Eco-innovation dapat menghasilkan manfaat melalui dua jalur. Pertama, efisiensi proses melalui pengurangan penggunaan bahan, energi, air, biaya kemasan, atau limbah. Kedua, diferensiasi melalui pembaruan produk dan proses yang menghasilkan nilai lebih bagi pelanggan. Appiah dan Essuman (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk hijau dapat menciptakan

manfaat finansial ketika didukung orientasi inovasi dan green marketing innovation. Schrank dan Kijkasiwat (2024) juga menegaskan pentingnya kesiapan keberlanjutan agar inovasi hijau mampu menghasilkan kinerja.

**Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran menunjukkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai hasil pasar. Pada UMKM, pengukuran persepsional sering digunakan karena pencatatan pangsa pasar dan kinerja keuangan belum selalu tersedia secara formal. Penelitian ini menggunakan indikator pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, perluasan jangkauan pasar, pembelian ulang, daya saing, dan penerimaan pasar. Ukuran tersebut relevan karena pemilik atau pengelola memahami perkembangan usaha dari waktu ke waktu.

Kinerja pemasaran diperkirakan meningkat ketika UMKM mampu menciptakan nilai yang relevan dan berbeda. Green marketing dapat memperkuat reputasi serta kesesuaian produk dengan preferensi konsumen, sedangkan eco-innovation menyediakan bukti konkret melalui perubahan produk dan proses. Asrifa, Santoso, dan Maulany (2026) menemukan bahwa green innovation berpengaruh positif terhadap marketing performance pada SMEs rotan, sedangkan Sumarlin dan Nuvriasari (2024) menempatkan green innovation sebagai faktor yang terkait dengan marketing performance bersama environmental awareness dan competitive advantage.

**Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan NRBV, green marketing yang diintegrasikan ke dalam keputusan usaha dapat menjadi sumber diferensiasi dan legitimasi pasar. Oduro dan Matarazzo (2024) serta Nuryakin dan Maryati (2022) memberikan dukungan empiris atas hubungan positif antara orientasi pemasaran hijau dan kinerja. Dengan demikian, H1: green marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Palangka Raya.

Green marketing meningkatkan kepekaan UMKM terhadap kebutuhan pelanggan dan isu lingkungan sehingga mendorong perubahan pada produk, kemasan, bahan, serta proses. Nuryakin dan Maryati (2022) dan Putri dan Riyanto (2023) menunjukkan bahwa green marketing orientation berpengaruh terhadap green innovation. Dengan demikian, H2: green marketing berpengaruh positif terhadap eco-innovation pada UMKM di Kota Palangka Raya.

Eco-innovation dapat memberikan efisiensi proses dan diferensiasi produk. Oduro (2024), Schrank dan Kijkasiwat (2024), serta Asrifa et al. (2026) menunjukkan bahwa inovasi hijau berpotensi meningkatkan kinerja. Dengan demikian, H3: eco-innovation berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Palangka Raya.

Green marketing dapat menghasilkan kinerja secara langsung melalui komunikasi dan diferensiasi, namun dampaknya diperkirakan semakin kuat ketika orientasi hijau diterjemahkan menjadi pembaruan produk dan proses. Nuryakin dan Maryati (2022) serta Putri dan Riyanto (2023) memberikan dasar empiris bagi peran mediasi inovasi hijau. Dengan demikian, H4: eco-innovation memediasi secara positif pengaruh green marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Palangka Raya.

## METODE PENELITIAN

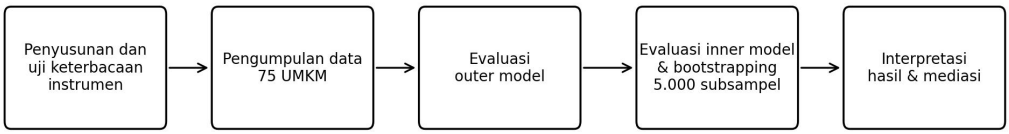
Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain cross-sectional. Populasi target adalah UMKM yang beroperasi di Kota Palangka Raya. Unit analisis adalah UMKM, sedangkan unit respons adalah pemilik atau pengelola yang memahami kegiatan pemasaran dan operasional. Jumlah sampel ditetapkan 75 UMKM. Jumlah ini berada di atas kebutuhan minimum sekitar 68 observasi untuk model dengan dua prediktor, effect size sedang, tingkat signifikansi 5%, dan statistical power 80% (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009; Hair,

Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022).

Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan kriteria: UMKM beroperasi di Kota Palangka Raya, usaha telah berjalan minimal satu tahun, responden terlibat dalam keputusan pemasaran dan operasional, UMKM melakukan aktivitas pemasaran secara offline dan/atau online, serta responden bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Green Marketing (X) diukur dengan enam indikator yang mencerminkan integrasi aspek lingkungan dalam keputusan pemasaran, produk atau kemasan, komunikasi hijau, pengurangan pemborosan, komitmen internal, dan respons terhadap konsumen hijau (Papadas et al., 2017; Oduro & Matarazzo, 2024). Eco-Innovation (Z) diukur dengan lima indikator meliputi inovasi produk, efisiensi proses, pengurangan atau pemanfaatan limbah, alternatif bahan atau kemasan, dan kontinuitas inovasi hijau (Oduro, 2024; Schrank & Kijkasiwat, 2024). Kinerja Pemasaran (Y) diukur dengan enam indikator berupa pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, perluasan pasar, pembelian ulang, daya saing, dan penerimaan pasar (Nuryakin & Maryati, 2022; Qomariyah & Nuvriasari, 2025).

Analisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Evaluasi outer model meliputi outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's alpha, composite reliability, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Loading ≥ 0,708, AVE > 0,50, reliabilitas 0,70-0,95, serta HTMT < 0,90 digunakan sebagai kriteria utama (Hair et al., 2022; Sarstedt, Ringle, & Hair, 2022). Inner model dievaluasi melalui VIF, $R^2$, $f^2$, dan predictive relevance. Uji hipotesis dilakukan dengan bootstrapping 5.000 subsampel; hubungan dinyatakan signifikan pada $p < 0,05$. Mediasi diuji melalui specific indirect effect Green Marketing → Eco-Innovation → Kinerja Pemasaran.




**Gambar 1. Tahapan Analisis Penelitian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden dan UMKM

Penelitian melibatkan 75 pemilik atau pengelola yang mewakili 75 UMKM. Karakteristik responden dan usaha disajikan untuk menggambarkan konteks sampel. Sebagian besar responden merupakan pemilik usaha, mayoritas UMKM berada pada skala tenaga kerja 1-4 orang, dan kanal pemasaran kombinasi offline-digital menjadi pola yang paling banyak digunakan.

**Tabel 1. Karakteristik Responden dan UMKM**

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| Posisi responden | Pemilik | 60 | 80.0 |
| | Pengelola | 15 | 20.0 |

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| Lama usaha | < 2 tahun | 12 | 16.0 |
| | 2-5 tahun | 31 | 41.3 |
| | 6-10 tahun | 20 | 26.7 |
| | > 10 tahun | 12 | 16.0 |
| Sektor usaha | Kuliner | 28 | 37.3 |
| | Perdagangan | 18 | 24.0 |
| | Jasa | 11 | 14.7 |
| | Fashion | 8 | 10.7 |
| | Kerajinan | 6 | 8.0 |
| | Lainnya | 4 | 5.3 |
| Jumlah tenaga kerja | 1-4 orang | 52 | 69.3 |
| | 5-19 orang | 20 | 26.7 |
| | 20-99 orang | 3 | 4.0 |
| Saluran pemasaran utama | Offline | 10 | 13.3 |
| | Media sosial | 21 | 28.0 |
| | Marketplace | 8 | 10.7 |
| | Kombinasi | 36 | 48.0 |

**Statistik Deskriptif Variabel**

Nilai rata-rata ketiga konstruk berada di atas titik tengah skala. Green marketing memiliki rata-rata 3,702, eco-innovation 3,643, dan kinerja pemasaran 3,604. Pola ini mengindikasikan bahwa responden cenderung menilai praktik pemasaran hijau, inovasi lingkungan, dan perkembangan hasil pemasaran pada tingkat relatif tinggi, meskipun variasi jawaban antarusaha masih terlihat dari simpangan baku sekitar satu poin.

**Tabel 2. Statistik Deskriptif Konstruk**

| Konstruk | N | Minimum | Maksimum | Mean ± Std. Dev. |
|---|---|---|---|---|
| Green Marketing | 75 | 1.00 | 5.00 | 3.702 ± 1.043 |
| Eco-Innovation | 75 | 1.00 | 5.00 | 3.643 ± 1.039 |
| Kinerja Pemasaran | 75 | 1.17 | 5.00 | 3.604 ± 1.116 |

**Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Evaluasi model pengukuran menunjukkan seluruh indikator memiliki outer loading di atas 0,708. Nilai AVE seluruh konstruk lebih besar dari 0,50, sedangkan Cronbach's alpha dan composite reliability berada pada rentang yang memadai. Dengan demikian, indikator memenuhi convergent validity dan internal consistency reliability.

**Tabel 3. Outer Loading, Reliabilitas, dan Convergent Validity**

| Konstruk | Indikator | Outer Loading | Cronbach α | Composite Reliability | AVE |
|---|---|---|---|---|---|
| Green Marketing | GM1 | 0.799 | 0.905 | 0.927 | 0.681 |
| | GM2 | 0.813 | | | |
| | GM3 | 0.865 | | | |
| | GM4 | 0.815 | | | |
| | GM5 | 0.796 | | | |
| | GM6 | 0.859 | | | |
| Eco-Innovation | EI1 | 0.844 | 0.890 | 0.920 | 0.697 |
| | EI2 | 0.859 | | | |
| | EI3 | 0.827 | | | |
| | EI4 | 0.839 | | | |
| | EI5 | 0.804 | | | |
| Kinerja Pemasaran | MP1 | 0.854 | 0.923 | 0.940 | 0.723 |
| | MP2 | 0.881 | | | |
| | MP3 | 0.879 | | | |
| | MP4 | 0.877 | | | |
| | MP5 | 0.774 | | | |
| | MP6 | 0.831 | | | |

Discriminant validity diperiksa menggunakan HTMT. Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, yaitu 0,665 untuk Green Marketing-Eco-Innovation, 0,667 untuk Green Marketing-Kinerja Pemasaran, dan 0,690 untuk Eco-Innovation-Kinerja Pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga konstruk memiliki keterbedaan empiris yang memadai.

**Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

| Konstruk | Green Marketing | Eco-Innovation | Kinerja Pemasaran |
|---|---|---|---|
| Green Marketing | - | | |
| Eco-Innovation | 0.665 | - | |
| Kinerja Pemasaran | 0.667 | 0.690 | - |

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Tidak ditemukan masalah kolinearitas pada konstruk endogen kinerja pemasaran karena VIF antara Green Marketing dan Eco-Innovation sebesar 1.570, jauh di bawah batas 5. Koefisien determinasi menunjukkan Green Marketing menjelaskan 36.3% variasi Eco-Innovation. Green Marketing dan Eco-Innovation secara bersama-sama menjelaskan 47.7% variasi Kinerja Pemasaran. Nilai predictive relevance juga positif, sehingga model memiliki kemampuan prediktif di atas model tanpa prediktor.

**Tabel 5. $R^2$, $Q^2$, dan Effect Size ($f^2$)**

| Konstruk/Jalur | $R^2$ | $Q^2$ | $f^2$ | Interpretasi $f^2$ |
|---|---|---|---|---|
| Eco-Innovation | 0.363 | 0.311 | | |
| Kinerja Pemasaran | 0.477 | 0.420 | | |
| Green Marketing → Eco-Innovation | | | 0.570 | Besar |
| Green Marketing → Kinerja Pemasaran | | | 0.169 | Sedang |
| Eco-Innovation → Kinerja Pemasaran | | | 0.195 | Sedang |

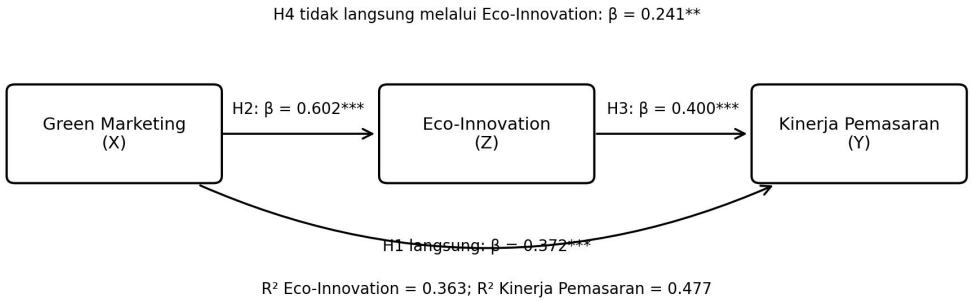
**Uji Hipotesis dan Mediasi**

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan bootstrapping 5.000 subsampel. Seluruh pengaruh langsung memiliki arah positif dan signifikan. Specific indirect effect Green Marketing → Eco-Innovation → Kinerja Pemasaran juga signifikan. Karena pengaruh langsung Green Marketing → Kinerja Pemasaran dan pengaruh tidak langsung melalui Eco-Innovation sama-sama signifikan serta searah, pola mediasi dikategorikan sebagai complementary partial mediation.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis | Hubungan | β | t-statistic | p-value | 95% CI | Keputusan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| H1 | Green Marketing → Kinerja Pemasaran | 0.372 | 3.687 | <0.001 | [0.179; 0.570] | Diterima |
| H2 | Green Marketing → Eco-Innovation | 0.602 | 7.107 | <0.001 | [0.413; 0.743] | Diterima |
| H3 | Eco-Innovation → Kinerja Pemasaran | 0.400 | 3.750 | <0.001 | [0.181; 0.598] | Diterima |
| H4 | Green Marketing → Eco-Innovation → Kinerja Pemasaran | 0.241 | 3.210 | 0.001 | [0.103; 0.395] | Diterima |

Besarnya pengaruh tidak langsung adalah β = 0.241, sedangkan pengaruh total Green Marketing terhadap Kinerja Pemasaran adalah β = 0.613. Variance Accounted For (VAF) sebesar 39.3% menunjukkan bahwa sekitar dua perlima pengaruh total green marketing terhadap kinerja pemasaran bekerja melalui eco-innovation, sementara sisanya berlangsung melalui pengaruh langsung atau mekanisme lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.




**Gambar 2. Hasil Model Struktural Penelitian**

**Pembahasan Pengaruh Green Marketing terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil pengujian menunjukkan green marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (β = 0,372; t = 3,687; p < 0,001), sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi integrasi pertimbangan lingkungan dalam keputusan pemasaran UMKM, semakin baik perkembangan hasil pemasarannya. Praktik seperti penggunaan kemasan yang lebih efisien, pengurangan pemborosan, komunikasi manfaat lingkungan secara jujur, dan respons terhadap konsumen yang peduli lingkungan dapat memperkuat diferensiasi produk dan reputasi usaha.

Temuan ini konsisten dengan meta-analisis Oduro dan Matarazzo (2024) yang menunjukkan hubungan positif antara green marketing dan kinerja SMEs, serta mendukung temuan Nuryakin dan Maryati (2022) mengenai kontribusi green marketing orientation terhadap green marketing performance. Dari perspektif NRBV, orientasi lingkungan menjadi bernilai ketika terintegrasi dengan aktivitas pasar dan menghasilkan legitimasi, efisiensi, atau diferensiasi (Hart, 1995). Pada UMKM Palangka Raya, green marketing dapat menjadi pendekatan diferensiasi yang relatif realistis karena tidak selalu membutuhkan investasi teknologi besar.

Namun, koefisien langsung sebesar 0,372 juga menunjukkan bahwa green marketing bukan satu-satunya faktor yang menentukan kinerja pemasaran. Konsumen tetap mempertimbangkan kualitas, harga, akses, kenyamanan, dan keandalan produk. Karena itu, strategi hijau perlu ditempatkan sebagai bagian dari proposisi nilai yang lebih luas, bukan sebagai klaim promosi yang berdiri sendiri.

**Pembahasan Pengaruh Green Marketing terhadap Eco-Innovation**

Green marketing berpengaruh positif dan kuat terhadap eco-innovation (β = 0,602; t = 7,107; p < 0,001), sehingga H2 diterima. Nilai $f^2$ sebesar 0,570 menunjukkan effect size besar. Hasil ini mengindikasikan bahwa orientasi pemasaran yang sensitif terhadap isu lingkungan dapat menjadi pendorong utama bagi UMKM untuk melakukan perubahan produk dan proses.

Temuan ini sejalan dengan Nuryakin dan Maryati (2022) serta Putri dan Riyanto (2023), yang menunjukkan green marketing orientation berpengaruh terhadap green innovation. Ketika UMKM memahami kebutuhan konsumen terhadap kemasan yang lebih efisien, pengurangan pemborosan, atau praktik yang lebih bertanggung jawab, informasi pasar tersebut dapat diterjemahkan menjadi ide inovasi. Green marketing dengan demikian tidak hanya berfungsi sebagai komunikasi eksternal, tetapi juga sebagai sumber arah bagi pembaruan internal.

Dalam kerangka NRBV, hasil tersebut memperlihatkan proses dari orientasi menuju kapabilitas. Green marketing menyediakan arah strategis, sedangkan eco-innovation merupakan bentuk kemampuan adaptif yang mengubah arah tersebut menjadi produk atau proses yang lebih

hemat sumber daya. Bagi UMKM, mekanisme ini penting karena inovasi dapat dilakukan secara bertahap melalui perubahan yang sesuai kapasitas usaha.

**Pembahasan Pengaruh Eco-Innovation terhadap Kinerja Pemasaran**

Eco-innovation berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ($\beta = 0{,}400$; $t = 3{,}750$; $p < 0{,}001$), sehingga H3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pembaruan produk dan proses yang mengurangi dampak lingkungan dapat memberikan manfaat pasar melalui efisiensi, peningkatan nilai persepsional, dan diferensiasi. Nilai $f^2$ sebesar 0,195 mengindikasikan kontribusi sedang terhadap kinerja pemasaran.

Hasil ini sejalan dengan Oduro (2024), Schrank dan Kijkasiwat (2024), dan Asrifa et al. (2026) yang menunjukkan kontribusi positif eco-innovation atau green innovation terhadap kinerja. Temuan ini juga memperkuat argumentasi Appiah dan Essuman (2024) bahwa manfaat inovasi hijau dapat terbentuk ketika inovasi produk didukung oleh orientasi dan praktik pemasaran yang relevan. Dalam konteks UMKM Palangka Raya, inovasi sederhana seperti mengurangi material, memanfaatkan sisa produksi, atau mengganti kemasan dapat memiliki nilai apabila memperbaiki efisiensi dan dapat dikenali oleh pelanggan.

Temuan ini berbeda dari Qomariyah dan Nuvriasari (2025) yang menemukan pengaruh negatif green innovation terhadap marketing performance pada konteks green MSMEs tertentu. Perbedaan dapat muncul karena biaya adopsi, kesiapan pasar, jenis produk, dan kemampuan perusahaan mengomunikasikan manfaat inovasi. Artinya, eco-innovation perlu memiliki kelayakan ekonomi dan manfaat pelanggan agar tidak berubah menjadi beban biaya yang mengurangi daya saing.

**Pembahasan Peran Mediasi Eco-Innovation**

Specific indirect effect Green Marketing → Eco-Innovation → Kinerja Pemasaran sebesar $\beta = 0{,}241$ dengan $t = 3{,}210$ dan $p = 0{,}001$. H4 diterima. Karena jalur langsung dan tidak langsung sama-sama positif dan signifikan, eco-innovation berperan sebagai mediator parsial komplementer. VAF sebesar 39,3% menunjukkan bahwa bagian yang cukup penting dari pengaruh green marketing terhadap kinerja bekerja melalui inovasi produk dan proses.

Hasil mediasi memperjelas bahwa green marketing akan menghasilkan dampak yang lebih kredibel ketika orientasi dan komunikasi hijau diikuti perubahan nyata. Eco-innovation menjembatani janji pemasaran dengan bukti operasional yang dialami pelanggan. Temuan ini mendukung Nuryakin dan Maryati (2022) dan Putri dan Riyanto (2023), serta membantu menjelaskan temuan Fikri et al. (2025) yang menunjukkan green innovation dapat memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung green marketing pada konteks tertentu.

Secara teoretis, mediasi tersebut mendukung urutan orientasi-kapabilitas-outcome dalam NRBV. Orientasi lingkungan melalui green marketing mendorong pembentukan kapabilitas eco-innovation, kemudian kapabilitas tersebut menciptakan efisiensi dan diferensiasi yang berkontribusi pada kinerja pemasaran. Bagi UMKM, implikasinya adalah strategi hijau sebaiknya tidak berhenti pada pesan promosi. Pemilik usaha perlu mengaitkan komunikasi pasar dengan keputusan nyata mengenai produk, kemasan, penggunaan sumber daya, dan pengelolaan limbah.

## KESIMPULAN

Penelitian kuantitatif pada 75 UMKM di Kota Palangka Raya menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta eco-innovation. Eco-innovation juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, eco-innovation memediasi secara parsial komplementer pengaruh green marketing terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran hijau tidak hanya memiliki

nilai komunikasi, tetapi juga dapat menjadi orientasi yang mendorong pembaruan produk dan proses sehingga menghasilkan dampak pasar yang lebih kuat.

Secara teoretis, temuan mendukung Natural Resource-Based View karena menunjukkan bahwa kemampuan mengelola isu lingkungan dapat menjadi sumber nilai ketika orientasi pasar diterjemahkan menjadi kapabilitas yang konkret. Green marketing berfungsi sebagai orientasi lingkungan, eco-innovation menjadi kapabilitas perubahan, dan kinerja pemasaran menjadi outcome pasar. Model menjelaskan 36,3% variasi eco-innovation dan 47,7% variasi kinerja pemasaran, sehingga terdapat ruang bagi faktor lain seperti kualitas produk, kapabilitas digital, orientasi pasar, harga, atau competitive advantage.

Secara praktis, UMKM di Kota Palangka Raya disarankan menerapkan green marketing melalui tindakan yang mudah diverifikasi oleh pelanggan, misalnya pengurangan kemasan yang tidak perlu, penggunaan bahan yang lebih efisien, komunikasi klaim lingkungan yang jujur, pemanfaatan media digital, dan pengurangan pemborosan distribusi. Praktik tersebut perlu dihubungkan dengan eco-innovation berupa perbaikan proses, pemanfaatan kembali sisa produksi, pencarian alternatif bahan atau kemasan, serta pengembangan produk yang tetap memenuhi kualitas, harga, dan kenyamanan konsumen.

Bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM, hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk merancang pelatihan yang menggabungkan pemasaran berkelanjutan dengan inovasi produk dan efisiensi proses. Program pendampingan sebaiknya tidak hanya menekankan branding hijau, tetapi juga memberikan dukungan teknis mengenai desain kemasan, pengurangan limbah, efisiensi sumber daya, perhitungan kelayakan biaya inovasi, dan komunikasi manfaat lingkungan kepada konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel ke kabupaten/kota lain di Kalimantan Tengah, menggunakan desain longitudinal, dan menambahkan variabel seperti green competitive advantage, digital marketing capability, environmental awareness, atau market orientation. Penelitian juga dapat membedakan sektor UMKM agar diketahui apakah pengaruh green marketing dan eco-innovation berbeda antara usaha kuliner, perdagangan, kerajinan, fashion, dan jasa.

## DAFTAR REFERENSI

Appiah, L. O., & Essuman, D. (2024). How do firms develop and financially benefit from green product innovation in a developing country? Roles of innovation orientation and green marketing innovation. Business Strategy and the Environment, 33(7), 7241-7252. https://doi.org/10.1002/bse.3864

Asrifa, S. N., Santoso, M., & Maulany, S. (2026). The effect of green innovation and entrepreneurial marketing on marketing performance in rattan SMEs in Cirebon Regency. International Journal of Entrepreneurship and Business Development, 9(3). https://doi.org/10.29138/ijebd.v9i3.3633

Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya. (2024). Kota Palangka Raya dalam angka 2024. BPS Kota Palangka Raya.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. Behavior Research Methods, 41, 1149-1160. https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149

Fikri, M. H., Mulyono, H., Hutasuhut, J., Indrawan, M. G., & Nainggolan, S. (2025). Improving marketing performance through green innovation value creation as a pathway to sustainability for small and medium enterprises in the modern era. Business Management Analysis Journal, 8(1). https://doi.org/10.24176/bmaj.v8i1.14885

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage.

Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. Academy of Management Review, 20(4), 986-1014. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9512280033

Nuryakin, N., & Maryati, T. (2022). Do green innovation and green competitive advantage mediate the effect of green marketing orientation on SMEs' green marketing performance? Cogent Business & Management, 9(1), 2065948. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065948

Oduro, S. (2024). Eco-innovation and SMEs' sustainable performance: A meta-analysis. European Journal of Innovation Management, 27(9), 248-279. https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2023-0961

Oduro, S., & Matarazzo, M. (2024). Linking green marketing and SMEs performance: A psychometric meta-analysis. Journal of Small Business Management. https://doi.org/10.1080/00472778.2024.2370508

Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Business Research, 80, 236-246. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024

Putri, V. P., & Riyanto, D. W. U. (2023). 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, 7(4), 1574-1585. https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i4.11614

Qomariyah, D. R. N., & Nuvriasari, A. (2025). The influence of green innovation, green market orientation, and marketing capabilities on the marketing performance of green MSMEs. Jurnal Ilmu Manajemen, 22(1), 29-44. https://doi.org/10.21831/jim.v22i1.80587

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In Handbook of Market Research. Springer.

Schrank, J., & Kijkasiwat, P. (2024). Impacts of green innovation on small and medium enterprises' performance: The role of sustainability readiness and firm size. Business Strategy & Development, 7(3), e407. https://doi.org/10.1002/bsd2.407

Sumarlin, F. A., & Nuvriasari, A. (2024). The effect of green innovation, environmental awareness, and competitive advantage on MSME marketing performance. Research Horizon, 4(5), 189-202. https://doi.org/10.54518/rh.4.5.2024.382