

## Peran Mediasi Green Creativity pada Hubungan antara Green Marketing dan Keberlanjutan UMKM

**Suhadarliyah**

Universitas Utpadaka Swastika

[suhadarliyah.liyah2909@gmail.com](mailto:suhadarliyah.liyah2909@gmail.com)

**Dahlia Amelia**

Universitas Utpadaka Swastika

[dahliaamelia13@gmail.com](mailto:dahliaamelia13@gmail.com)

### Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara green marketing dan keberlanjutan usaha UMKM dengan green creativity sebagai variabel mediasi. Penelitian ini melibatkan pelaku UMKM yang terdaftar pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah (Disperindagkop UKM) Kota Tangerang. Berdasarkan data Pemerintah Kota Tangerang per Maret 2024, terdapat 58.692 UMKM yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). Sampel penelitian ditentukan menggunakan kombinasi rumus Slovin dan teknik purposive sampling, sehingga diperoleh 100 responden yang layak untuk dianalisis. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap green creativity, green creativity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM, serta green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM. Selain itu, green creativity terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara green marketing dan keberlanjutan usaha UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa praktik pemasaran ramah lingkungan tidak hanya berdampak langsung pada keberlanjutan usaha, tetapi juga bekerja melalui kemampuan UMKM dalam mengembangkan ide, proses, dan inovasi kreatif yang berorientasi lingkungan. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada pengoperasionalan perspektif resource-based view (RBV), di mana green creativity diposisikan sebagai sumber daya tidak berwujud yang menjembatani praktik green marketing dan keberlanjutan usaha UMKM. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan untuk menekankan pengembangan kreativitas berbasis lingkungan sebagai strategi keberlanjutan usaha di tengah meningkatnya tekanan isu lingkungan dan persaingan pasar.

### Kata Kunci

*Green Creativity, Green Marketing, Keberlanjutan UMKM*

## PENDAHULUAN

Meningkatnya isu lingkungan dan kesenjangan sosial telah menjadi tantangan serius bagi keberlanjutan organisasi di berbagai sektor. Ketidakkampuan organisasi dalam merespons isu-isu tersebut berpotensi mengancam kelangsungan usaha dalam jangka panjang (Kiranantawat & Ahmad, 2023). Oleh karena itu, keberlanjutan usaha tidak lagi dipandang sebagai pilihan normatif, melainkan sebagai kebutuhan strategis dalam menghadapi dinamika pasar dan tekanan lingkungan global. Das dan Rangarajan (2020) menegaskan bahwa keberlanjutan yang diintegrasikan ke dalam strategi bisnis memberikan manfaat jangka panjang, baik dari sisi

ekonomi maupun non-ekonomi, serta berkontribusi pada daya saing organisasi secara berkelanjutan (Das & Rangarajan, 2020).

Namun demikian, adopsi praktik keberlanjutan masih menghadapi berbagai kendala, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa UMKM kerap mengalami keterbatasan sumber daya, rendahnya pemahaman konseptual terkait keberlanjutan, serta kompleksitas implementasi praktik berkelanjutan dalam aktivitas bisnis sehari-hari (Regif et al., 2023); (Handayani, 2023); (Hubeis et al., 2019); (Sony Hendra Permana, 2017). Kondisi ini menjadikan UMKM sebagai aktor ekonomi yang rentan, meskipun pada saat yang sama mereka memegang peranan penting dalam struktur perekonomian nasional maupun global.

Ismail (2023) menjelaskan bahwa dalam beberapa dekade terakhir, konsep keberlanjutan mengalami perkembangan signifikan, terutama di negara-negara maju dan berkembang, seiring dengan meningkatnya inisiatif global dan adopsi prinsip keberlanjutan oleh berbagai industri (Ismail, 2023). Murphy (2013) menekankan bahwa keberlanjutan UMKM menuntut komitmen terhadap dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan, yang tidak semata-mata berorientasi pada maksimalisasi keuntungan jangka pendek (Murphy, 2013). Di sisi lain, UMKM secara luas diakui sebagai penggerak utama pembangunan ekonomi melalui kontribusinya terhadap inovasi, pengentasan kemiskinan, distribusi pendapatan, serta penciptaan lapangan kerja (Abaho et al., 2017); (Sendawula et al., 2018). Konsekuensi dari peran strategis tersebut adalah meningkatnya kontribusi UMKM terhadap dampak lingkungan, terutama sebagai akibat dari proses industrialisasi yang semakin meluas (Srivastava & Lunia, 2021).

Beberapa studi menunjukkan bahwa akumulasi aktivitas UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap tekanan lingkungan global. Malesios et al. (2021) mengemukakan bahwa sektor UMKM secara agregat menyumbang proporsi besar terhadap polusi global (Malesios et al., 2021). Meskipun demikian, temuan ini perlu dipahami secara hati-hati, mengingat dampak lingkungan UMKM sangat bervariasi antar sektor dan skala usaha. Namun demikian, tekanan terhadap UMKM untuk merespons isu keberlanjutan tetap meningkat, khususnya melalui pengintegrasian praktik berkelanjutan ke dalam proses bisnis agar mampu mempertahankan daya saing di pasar (Sendawula et al., 2018).

Dalam konteks tersebut, faktor lingkungan semakin diprioritaskan dalam strategi pemasaran dan dipandang sebagai pendekatan proaktif yang penting bagi keberhasilan organisasi (Ismail, 2023). Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap keberlanjutan, konsep green marketing muncul sebagai strategi bisnis yang berorientasi lingkungan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja usaha (Khan et al., 2020); (Papadas et al., 2017). Namun demikian, penerapan green marketing pada sektor UMKM masih relatif terbatas dan belum terinternalisasi secara sistematis dalam praktik bisnis sehari-hari (Papadas et al., 2019).

Selain green marketing, green creativity juga dipandang sebagai elemen penting dalam mendukung keberlanjutan usaha. Green creativity merujuk pada kemampuan individu atau organisasi dalam memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman untuk menciptakan ide, proses, sistem, dan produk yang ramah lingkungan serta memberikan manfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingan (S. K. Singh et al., 2021). Dalam konteks UMKM, green creativity berpotensi menjadi mekanisme internal yang memungkinkan pelaku usaha mentransformasikan praktik pemasaran ramah lingkungan menjadi inovasi hijau yang bernilai ekonomis dan berkelanjutan. Contoh empiris dapat ditemukan pada pelaku UMKM di Kota Tangerang yang mengolah sampah plastik menjadi produk bunga hias, yang mencerminkan kemampuan kreativitas hijau dalam menciptakan nilai tambah dari limbah.

Lebih jauh, green creativity memberikan ruang bagi UMKM untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang terbatas, mengurangi limbah, serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Melalui inovasi hijau, UMKM tidak hanya berkontribusi pada pencapaian tujuan keberlanjutan global, tetapi juga memperoleh peluang untuk memperkuat posisi kompetitif di pasar yang semakin sensitif terhadap isu lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan, praktik green creativity menjadi relevan

bagi berbagai sektor UMKM, termasuk kuliner, kerajinan, dan industri kreatif, yang memiliki karakteristik dampak lingkungan yang berbeda-beda.

Meskipun literatur mengenai green marketing, green creativity, dan keberlanjutan usaha terus berkembang, masih terdapat sejumlah celah penelitian yang perlu mendapat perhatian. Pertama, sebagian besar studi cenderung menguji pengaruh langsung green marketing terhadap kinerja atau keberlanjutan usaha, sementara peran mekanisme internal seperti green creativity sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks UMKM. Kedua, penelitian yang mengintegrasikan perspektif resource-based view (RBV) untuk menjelaskan bagaimana green creativity berfungsi sebagai sumber daya tidak berwujud yang menjembatani praktik green marketing dan keberlanjutan usaha UMKM masih jarang dilakukan. Ketiga, bukti empiris yang secara spesifik mengkaji hubungan tersebut pada konteks UMKM di tingkat daerah, khususnya di Indonesia, masih terbatas.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menguji (1) pengaruh green marketing terhadap green creativity, (2) pengaruh green creativity terhadap keberlanjutan usaha UMKM, (3) pengaruh green marketing terhadap keberlanjutan usaha UMKM, serta (4) peran mediasi green creativity dalam hubungan antara green marketing dan keberlanjutan usaha UMKM. Penelitian ini diharapkan memberikan tiga kontribusi utama. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur keberlanjutan UMKM dengan mengoperasionalkan perspektif RBV melalui penempatan green creativity sebagai sumber daya strategis yang tidak berwujud. Secara empiris, studi ini memberikan bukti mengenai mekanisme mediasi green creativity dalam hubungan green marketing dan keberlanjutan usaha pada konteks UMKM daerah. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan kreativitas hijau sebagai upaya mendukung keberlanjutan usaha.

## LANDASAN TEORI

### Resources Based View (RBV)

Teori Resource-Based View (RBV) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan berasal dari kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya dan kapabilitas internal yang bersifat bernilai (valuable), langka (rare), sulit ditiru (inimitable), dan tidak tergantikan (non-substitutable) (Barney, 1991). Dalam kerangka RBV, keberhasilan organisasi tidak semata ditentukan oleh tekanan eksternal atau posisi pasar, melainkan oleh bagaimana sumber daya internal dikonfigurasi dan dimobilisasi untuk menghasilkan nilai jangka panjang.

Dalam konteks UMKM, penerapan RBV menjadi sangat relevan mengingat keterbatasan sumber daya fisik dan finansial yang dimiliki. Oleh karena itu, UMKM cenderung mengandalkan sumber daya tidak berwujud (intangible resources) seperti pengetahuan, kreativitas, kapabilitas inovasi, dan orientasi strategis untuk membangun keunggulan bersaing. Salah satu sumber daya tidak berwujud yang semakin penting dalam konteks keberlanjutan adalah green creativity, yaitu kemampuan internal organisasi dalam menciptakan ide, proses, dan solusi inovatif yang berorientasi lingkungan (S. K. Singh et al., 2021).

RBV juga menekankan bahwa strategi hanya akan menghasilkan keunggulan berkelanjutan apabila terinternalisasi menjadi kapabilitas organisasi. Dalam hal ini, green marketing tidak dipahami semata sebagai aktivitas promosi eksternal, tetapi sebagai kapabilitas organisasi yang mencerminkan orientasi strategis, komitmen manajerial, dan integrasi nilai lingkungan ke dalam pengambilan keputusan bisnis. Ketika green marketing dijalankan secara konsisten, strategi ini berpotensi membentuk pola perilaku organisasi, mendorong pembelajaran internal, dan menciptakan kondisi yang kondusif bagi munculnya green creativity. Dengan demikian, RBV menyediakan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana green marketing sebagai kapabilitas strategis dapat memicu green creativity sebagai sumber daya internal, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan usaha UMKM sebagai outcome.

### Green Marketing dan Green Creativity

Dalam perspektif RBV, green marketing dapat dipandang sebagai kapabilitas organisasi yang merefleksikan kemampuan UMKM dalam merespons tekanan lingkungan dan preferensi pasar secara proaktif. Kapabilitas ini tidak hanya berkaitan dengan komunikasi pemasaran, tetapi juga mencakup komitmen terhadap penggunaan bahan ramah lingkungan, pengembangan produk hijau, serta konsistensi nilai lingkungan dalam seluruh aktivitas bisnis. Ketika green marketing dijalankan sebagai kapabilitas, strategi ini menciptakan ekspektasi internal untuk berinovasi dan menyesuaikan proses bisnis agar sejalan dengan klaim lingkungan yang dikomunikasikan kepada pasar.

Mekanisme RBV menjelaskan bahwa kapabilitas green marketing dapat men-trigger green creativity melalui proses pembelajaran organisasi dan pencarian solusi internal. Tuntutan untuk memenuhi janji lingkungan dalam strategi pemasaran mendorong pelaku UMKM untuk mengeksplorasi ide baru, mengkombinasikan pengetahuan yang ada, serta mengembangkan inovasi hijau yang relevan dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Dalam konteks ini, green creativity muncul sebagai respons internal terhadap orientasi green marketing, bukan sebagai fenomena yang berdiri sendiri. Kreativitas hijau yang dihasilkan bersifat unik, kontekstual, dan sulit ditiru, sehingga memenuhi karakteristik VRIN dalam kerangka RBV.

Sejumlah penelitian empiris mendukung hubungan ini. Sun et al. (2025) menunjukkan bahwa praktik green marketing mampu mendorong inovasi hijau yang kreatif dalam desain produk dan proses produksi (Sun et al., 2025). Saleem et al. (2024) menemukan bahwa komitmen terhadap green marketing meningkatkan motivasi internal untuk menghasilkan solusi kreatif berorientasi lingkungan (Saleem et al., 2024). Rubel et al. (2025) juga menegaskan bahwa green marketing berperan dalam menumbuhkan green creativity yang bersifat unik dan sulit direplikasi oleh pesaing. Berdasarkan mekanisme RBV dan temuan empiris tersebut, green marketing dipandang sebagai kapabilitas strategis yang memfasilitasi pembentukan green creativity sebagai sumber daya internal (Rubel et al., 2025). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Green marketing berpengaruh positif terhadap green creativity.

### **Green Creativity dan Keberlanjutan Usaha UMKM**

RBV menempatkan green creativity sebagai kapabilitas inovasi internal yang bernilai strategis bagi UMKM. Green creativity memungkinkan pelaku usaha menciptakan produk, proses, dan layanan yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga relevan dengan kebutuhan pasar dan keterbatasan sumber daya. Dalam konteks UMKM, kreativitas hijau menjadi sumber daya yang langka dan sulit ditiru karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan lokal, serta konteks sosial dan budaya usaha.

Dari perspektif keberlanjutan, green creativity berkontribusi langsung pada pencapaian kinerja keberlanjutan (sustainability performance), baik dari dimensi ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Inovasi hijau yang dihasilkan dapat meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, mengurangi limbah, serta menciptakan nilai tambah yang memperkuat daya saing usaha. Dengan demikian, green creativity memenuhi kriteria VRIN sebagai sumber daya tidak berwujud yang mampu mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Temuan empiris mendukung peran strategis green creativity tersebut. Zhou dan Zhang (2025) menemukan bahwa green creativity berkontribusi signifikan terhadap kinerja keberlanjutan organisasi (J. Zhou & Zhang, 2025). Saleem et al. (2024) menunjukkan bahwa kreativitas hijau memperkuat reputasi dan keunggulan kompetitif (Saleem et al., 2024), sementara Rubel et al. (2025) menegaskan bahwa green creativity menjadi faktor kunci dalam membangun keberlanjutan jangka panjang, khususnya pada UMKM yang sangat bergantung pada diferensiasi inovasi (Rubel et al., 2025). Berdasarkan argumen RBV dan bukti empiris tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Green creativity berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha UMKM.

### **Green Marketing dan Keberlanjutan Usaha UMKM**

Green marketing dalam kerangka RBV diposisikan sebagai kapabilitas strategis yang memungkinkan UMKM menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan

konsumen. Melalui green marketing, UMKM dapat mengomunikasikan komitmen lingkungan, memperkuat reputasi, serta merespons meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan. Ketika dijalankan secara konsisten, kapabilitas ini dapat mendukung keberlanjutan usaha melalui peningkatan loyalitas pelanggan dan diferensiasi pasar.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa green marketing berkontribusi positif terhadap keberlanjutan organisasi. Sun et al. (2025) menemukan bahwa green marketing meningkatkan kinerja lingkungan dan reputasi usaha (Sun et al., 2025). Saleem et al. (2024) juga menunjukkan bahwa praktik pemasaran hijau mendukung keberlanjutan UMKM melalui peningkatan daya saing (Saleem et al., 2024). Zhou dan Zhang (2025) menegaskan bahwa integrasi green marketing ke dalam strategi bisnis memperkuat keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan (J. Zhou & Zhang, 2025). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Green marketing berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha UMKM.

### **Peran Mediasi Green Creativity**

RBV menjelaskan bahwa pengaruh kapabilitas strategis terhadap kinerja sering kali bekerja melalui sumber daya internal tertentu. Dalam konteks ini, green marketing sebagai kapabilitas strategis tidak secara otomatis menghasilkan keberlanjutan usaha apabila tidak diinternalisasi menjadi inovasi nyata. Green creativity berperan sebagai mekanisme internal yang menerjemahkan orientasi green marketing ke dalam produk, proses, dan praktik bisnis yang berkelanjutan.

Green creativity memungkinkan UMKM mengaktualisasikan klaim green marketing menjadi inovasi hijau yang autentik, sehingga menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru. Saleem et al. (2024), Sun et al. (2025), dan Rubel et al. (2025) menunjukkan bahwa green creativity memediasi hubungan antara green marketing dan kinerja keberlanjutan (Saleem et al., 2024); (Sun et al., 2025); (Rubel et al., 2025). Berdasarkan mekanisme RBV tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Green creativity memediasi pengaruh green marketing terhadap keberlanjutan usaha UMKM.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara green marketing, green creativity, dan keberlanjutan usaha UMKM (Karimuddin Abdullah et al., 2022). Populasi penelitian mencakup pelaku UMKM yang terdaftar pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah (Disperindagkop UKM) Kota Tangerang. Berdasarkan data Pemerintah Kota Tangerang per Maret 2024, tercatat 58.692 UMKM yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB).

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability purposive sampling, mengingat keterbatasan akses terhadap kerangka sampling acak pada populasi UMKM. Adapun kriteria inklusi responden meliputi: (1) UMKM aktif yang memiliki NIB, (2) telah beroperasi minimal dua tahun, dan (3) terlibat langsung dalam pengambilan keputusan usaha. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 100 responden yang dinilai memadai untuk analisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Penggunaan purposive sampling mengimplikasikan bahwa hasil penelitian bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik ke seluruh populasi UMKM.

Instrumen penelitian mengukur tiga konstruk utama, yaitu green marketing, green creativity, dan keberlanjutan usaha UMKM (Ariestania & Adriyanto, 2024); (Zhang et al., 2024). Green marketing diukur menggunakan empat item pernyataan (misalnya: usaha ini mengomunikasikan komitmen ramah lingkungan kepada konsumen), green creativity diukur menggunakan tiga item (misalnya: usaha ini menghasilkan ide inovatif yang ramah lingkungan), dan keberlanjutan usaha UMKM diukur menggunakan lima item yang merepresentasikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks UMKM.

Untuk memitigasi potensi common method bias (CMB), penelitian ini menerapkan prosedur pencegahan melalui anonimitas responden dan kejelasan instruksi pengisian kuesioner. Selain itu, uji full collinearity variance inflation factor (VIF) digunakan sebagai pendekatan statistik yang lebih robust dibandingkan uji faktor tunggal Harman (Podsakoff et al., 2012). Nilai VIF pada seluruh jalur struktural berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan, menunjukkan bahwa CMB bukan merupakan isu signifikan dalam penelitian ini.

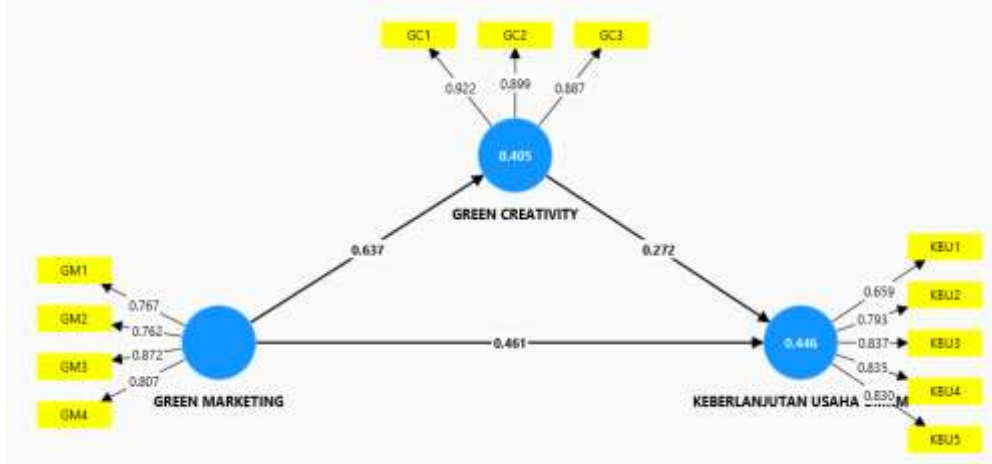
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), yang mencakup evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk model penelitian dengan variabel laten dan ukuran sampel yang relatif terbatas.

**Evaluasi Model Pengukuran**

Studi ini menggunakan evaluasi model pengukuran untuk validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas terlihat pada tabel 3. Hasil evaluasi validitas konvergen dilakukan berdasarkan kriteria Hair *et al.* (2022) dengan menggunakan nilai AVE > 0,5 (Hair & Alamer, 2022). Selain itu, studi ini juga menggunakan nilai *loading factor* > 0,05 untuk mendeteksi validitas konvergen. Sedangkan, untuk validitas diskriminan menggunakan nilai korelasi rasio heterotrait-monotrait. Hasil pengujian nilai korelasi rasio heterotrait-monotrait menunjukkan bahwa nilai berada di bawah nilai ambang batas 0,90 (Henseler et al., 2015). Dengan demikian, validitas diskriminan dalam studi ini terpenuhi. Hasil uji reliabilitas studi ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR) lebih dari rule of thumb yaitu, 0,70.



Figur 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Constructs	Items	Loadings	CA	CR	AVE	rho a
Green Marketing	GM1	0,767	0,818	0,835	0,645	0,879
	GM2	0,762				
	GM3	0,872				
	GM4	0,807				
Keberlanjutan Usaha UMKM	KBU1	0,659	0,851	0,853	0,630	0,894
	KBU2	0,793				
	KBU3	0,837				
	KBU4	0,835				
	KBU5	0,830				
	GC1	0,922	0,887	0,901	0,814	0,929

Green Creativity	GC2	0,899				
	GC3	0,887				

Sumber: data primer diolah peneliti, 2025

Table 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

No.	Variabel	1	2	3
1	Green Marketing			
2	Green Creativity	0,725		
3	Keberlanjutan Usaha UMKM	0,743	0,632	

Sumber: data primer diolah peneliti, 2025

### Evaluasi Model Struktural

Hasil analisis menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap green creativity ( $\beta = 0,637$ ;  $t\text{-value} = 9,162$ ;  $p = 0,000$ ). Dengan demikian, hipotesis 1 ( $H_1$ ) terdukung. Nilai koefisien yang cukup tinggi ini menggambarkan bahwa semakin kuat penerapan green marketing dalam organisasi atau perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat green creativity yang dapat tercipta. Temuan ini sejalan dengan konsep bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen, tetapi juga mampu mendorong lahirnya ide-ide kreatif yang berwawasan hijau dalam proses bisnis. Green marketing menekankan pentingnya produk, proses, dan komunikasi yang ramah lingkungan. Ketika praktik tersebut diterapkan, individu maupun organisasi terdorong untuk berpikir inovatif guna menghasilkan solusi yang selaras dengan prinsip keberlanjutan.

Sun et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi green marketing mampu mendorong inovasi hijau yang kreatif dalam proses produksi maupun desain produk (Sun et al., 2025). Saleem et al. (2024) juga menemukan bahwa komitmen perusahaan terhadap green marketing meningkatkan kecenderungan karyawan untuk menghasilkan solusi kreatif yang berorientasi pada lingkungan (Saleem et al., 2024). Selain itu, Rubel et al. (2025) menegaskan bahwa praktik pemasaran ramah lingkungan dapat memperkuat motivasi organisasi dalam menumbuhkan green creativity yang unik dan sulit ditiru pesaing (Rubel et al., 2025). Hasil studi ini konsisten dengan studi Zhang (2024) yang menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM (Zhang et al., 2024).

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh green creativity terhadap keberlanjutan usaha UMKM mendukung Hipotesis 2 ( $H_2$ ) ( $\beta = 0,272$ ;  $t\text{-value} = 2,277$ ;  $p = 0,011$ ). Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kreativitas hijau (green creativity) yang dimiliki UMKM, maka semakin besar pula peluang UMKM tersebut untuk mencapai keberlanjutan usaha. Temuan ini menegaskan bahwa kreativitas hijau berperan penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis, terutama pada era persaingan yang semakin menuntut inovasi berwawasan lingkungan. Green creativity mendorong UMKM untuk mengembangkan ide-ide baru, inovasi produk, proses produksi, hingga strategi pemasaran yang ramah lingkungan. Kreativitas semacam ini tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga membantu UMKM merespons tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Zhou dan Zhang (2025) menemukan bahwa green creativity berkontribusi signifikan dalam mendorong kinerja keberlanjutan usaha, baik dari aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan (Q. Zhou & Zhang, 2025). Saleem et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kreativitas hijau berperan dalam memperkuat reputasi organisasi sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar (Saleem et al., 2024). Selain itu, penelitian Rubel et al. (2025) menegaskan bahwa green creativity menjadi faktor penentu dalam membangun keberlanjutan jangka panjang, terutama pada usaha kecil dan menengah yang mengandalkan diferensiasi inovasi untuk bertahan dalam persaingan (Rubel et al., 2025). Hasil studi ini konsisten dengan studi Kiranantawat & Ahmad (2023) yang menunjukkan bahwa green creativity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM (Kiranantawat & Ahmad, 2023).

Hasil pengujian studi ini menemukan bahwa Hipotesis 3 ( $H_3$ ) terdukung, yaitu green marketing berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha UMKM ( $\beta = 0,634$ ;  $t\text{-value} = 10,034$ ;  $p = 0,000$ ). Nilai koefisien yang cukup besar ini menandakan bahwa semakin intensif penerapan

strategi green marketing, semakin tinggi pula tingkat keberlanjutan usaha UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa green marketing bukan hanya sekadar strategi promosi atau citra lingkungan, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Melalui praktik pemasaran ramah lingkungan, UMKM dapat membangun hubungan baik dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan diferensiasi produk yang sulit ditiru pesaing. Semua hal tersebut pada akhirnya memperkuat daya tahan UMKM dalam menghadapi dinamika persaingan maupun perubahan lingkungan eksternal.

Sun et al. (2025) menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan organisasi dengan cara memperkuat reputasi dan meningkatkan kinerja lingkungan (Sun et al., 2025). Saleem et al. (2024) juga menemukan bahwa praktik pemasaran hijau berkontribusi positif pada keberlanjutan UMKM melalui peningkatan daya saing dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Saleem et al., 2024). Selain itu, penelitian Zhou dan Zhang (2025) menegaskan bahwa integrasi green marketing ke dalam strategi bisnis mampu memperkuat keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan (Q. Zhou & Zhang, 2025). Hasil studi ini konsisten dengan studi Ismail (2023) yang menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM (Ismail, 2023).

Table 4. Results of the hypotheses testing

Hipotesis	$\beta$ -value	t-value	p-value	Hasil
Efek Langsung				
GM $\rightarrow$ GC	0,637	9,162	0,000	Terdukung
GC $\rightarrow$ KBU	0,272	2,277	0,011	Terdukung
GM $\rightarrow$ KBU	0,634	10,034	0,000	Terdukung
Efek Mediasi				
GM $\rightarrow$ GC $\rightarrow$ KBU	0,173	2,183	0,015	Terdukung
Nilai adjusted R <sup>2</sup> Green creativity adalah 39,9%, dan keberlanjutan usaha UMKM adalah 43,4%. Selanjutnya, nilai f <sup>2</sup> Green Marketing $\rightarrow$ Green Creativity (0,682), Green Creativity $\rightarrow$ Keberlanjutan Usaha UMKM (0,079), Green Marketing $\rightarrow$ Keberlanjutan Usaha UMKM (0,228).				

Sumber: data primer diolah peneliti, 2025

Temuan studi ini selanjutnya menunjukkan peran mediasi *green creativity* dalam hubungan antara *green marketing* dan keberlanjutan usaha UMKM yang mendukung Hipotesis 4 (H<sub>4</sub>) ( $\beta = 0,173$ ; t-value = 2,183; p = 0,015). Nilai ini mengindikasikan bahwa green creativity mampu menjadi jalur mediasi yang memperkuat pengaruh green marketing terhadap keberlanjutan usaha UMKM. Temuan ini memberikan gambaran bahwa penerapan green marketing tidak hanya secara langsung berdampak pada keberlanjutan usaha, tetapi juga bekerja melalui peningkatan kreativitas hijau yang dimiliki pelaku UMKM. Praktik pemasaran ramah lingkungan mendorong UMKM untuk berpikir lebih inovatif dalam menghasilkan produk, proses produksi, maupun strategi bisnis yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Kreativitas hijau inilah yang kemudian memperkuat kontribusi green marketing dalam memastikan keberlanjutan usaha.

Saleem et al. (2024) menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif terhadap inovasi hijau yang kemudian meningkatkan kinerja keberlanjutan organisasi (Saleem et al., 2024). Sun et al. (2025) juga menegaskan bahwa praktik green marketing mendorong kreativitas organisasi dalam menciptakan solusi ramah lingkungan yang memperkuat reputasi sekaligus keberlanjutan jangka panjang (Sun et al., 2025). Selain itu, penelitian Rubel et al. (2025) menemukan bahwa green creativity memediasi hubungan antara green marketing dan kinerja keberlanjutan, terutama pada sektor UMKM yang sangat mengandalkan diferensiasi inovasi (Rubel et al., 2025).

Hasil studi ini konsisten dengan studi Zhang (2024) yang menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM (Zhang et al., 2024). Selanjutnya, hasil studi ini konsisten dengan studi Kiranantawat & Ahmad (2023) yang

menunjukkan bahwa green creativity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM (Kiranantawat & Ahmad, 2023). Akhirnya, hasil studi ini konsisten dengan studi Ismail (2023) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM (Ismail, 2023). Dengan demikian, *green creativity* dapat dijadikan sebagai variabel pemediasi pengaruh *green marketing* terhadap keberlanjutan usaha UMKM.

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 39,9% untuk Green Creativity dan 43,4% untuk keberlanjutan usaha UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel eksogen dalam model penelitian, seperti green marketing mampu menjelaskan sekitar 39,9% variasi yang terjadi pada green creativity. Sementara itu, green marketing bersama dengan green creativity secara simultan dapat menjelaskan sebesar 43,4% variasi pada keberlanjutan usaha UMKM. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi green creativity dan keberlanjutan UMKM.

Nilai *f<sup>2</sup>* Pengaruh Green Marketing terhadap Green Creativity memiliki nilai sebesar 0,682 yang berarti menunjukkan pengaruh besar sesuai dengan kriteria Cohen (1988), sehingga dapat disimpulkan bahwa green marketing memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam meningkatkan green creativity. Selanjutnya, jalur Green Creativity terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM memiliki nilai *f<sup>2</sup>* sebesar 0,079 yang termasuk dalam kategori kecil. Artinya, green creativity memang berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha, tetapi pengaruh langsungnya relatif terbatas. Sementara itu, jalur Green Marketing terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM memperoleh nilai *f<sup>2</sup>* sebesar 0,228 yang masuk kategori sedang, sehingga dapat diartikan bahwa green marketing memiliki pengaruh yang cukup penting dalam mendorong keberlanjutan usaha UMKM. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa green marketing merupakan faktor dominan dalam memengaruhi baik kreativitas hijau maupun keberlanjutan usaha, sementara peran green creativity lebih terlihat sebagai penghubung atau mediator daripada sebagai faktor utama yang langsung memengaruhi keberlanjutan.

### Uji Mediasi

Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa jalur tidak langsung green marketing, green creativity, keberlanjutan usaha UMKM signifikan secara statistik. Pada saat yang sama, jalur langsung green marketing, keberlanjutan usaha UMKM juga tetap signifikan dengan koefisien yang relatif besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa green creativity berperan sebagai mediator parsial (partial mediation) dalam hubungan antara green marketing dan keberlanjutan usaha UMKM. Dengan demikian, green marketing memengaruhi keberlanjutan usaha baik secara langsung maupun melalui mekanisme internal berupa green creativity.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green creativity memang memiliki peran mediasi yang signifikan, namun kontribusinya terhadap keberlanjutan usaha UMKM bersifat komplementer, bukan dominan. Keberlanjutan usaha UMKM lebih kuat dipengaruhi oleh kapabilitas green marketing secara langsung, sementara green creativity berfungsi sebagai mekanisme pendukung yang memperkuat internalisasi strategi pemasaran hijau ke dalam praktik usaha.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana green marketing dan green creativity berinteraksi dalam mendorong keberlanjutan usaha UMKM, khususnya ketika dianalisis melalui kerangka Resource-Based View (RBV). Dalam perspektif RBV, keberlanjutan usaha tidak semata-mata ditentukan oleh tekanan eksternal atau strategi promosi, melainkan oleh kemampuan UMKM dalam mengembangkan dan mengelola kapabilitas internal yang bernilai, sulit ditiru, dan relevan dengan tuntutan lingkungan. Temuan bahwa green marketing berpengaruh kuat terhadap green creativity ( $\beta = 0,637$ ;  $f^2 = 0,682$ ) menunjukkan bahwa praktik pemasaran hijau dapat berfungsi sebagai pemicu internalisasi nilai lingkungan ke dalam proses berpikir kreatif pelaku UMKM. Dengan kata lain, green marketing tidak hanya berperan

sebagai sarana komunikasi eksternal, tetapi juga sebagai mekanisme organisasi yang mendorong penciptaan ide, inovasi produk, dan proses bisnis ramah lingkungan. Temuan ini konsisten dengan Sun et al. (2025), Saleem et al. (2024), dan Rubel et al. (2025) yang menegaskan bahwa orientasi pemasaran hijau mampu menstimulasi inovasi dan kreativitas hijau yang bersifat internal.

Pengaruh green creativity terhadap keberlanjutan usaha UMKM juga terbukti positif dan signifikan ( $\beta = 0,272$ ), namun dengan ukuran efek yang relatif kecil ( $f^2 = 0,079$ ). Temuan ini penting untuk dibahas secara kritis agar tidak terjadi over-claim. Dalam konteks UMKM, kreativitas hijau memang berkontribusi terhadap keberlanjutan, tetapi pengaruh langsungnya cenderung terbatas. Hal ini dapat dijelaskan karena banyak UMKM masih berada pada tahap adopsi awal praktik keberlanjutan, sehingga kreativitas hijau belum sepenuhnya terkonversi menjadi efisiensi biaya, peningkatan skala usaha, atau keunggulan kompetitif jangka panjang. Kreativitas hijau sering kali masih bersifat inkremental, misalnya dalam pengemasan ramah lingkungan atau pengurangan limbah sederhana, sehingga dampaknya terhadap keberlanjutan usaha belum sebesar faktor strategis lainnya. Temuan ini sejalan dengan Zhou dan Zhang (2025), Saleem et al. (2024), serta Rubel et al. (2025) yang menegaskan bahwa green creativity penting, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada konteks organisasi dan tingkat kematangan inovasi.

Sebaliknya, pengaruh langsung green marketing terhadap keberlanjutan usaha UMKM menunjukkan koefisien yang besar dan signifikan ( $\beta = 0,634$ ;  $f^2 = 0,228$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa green marketing merupakan kapabilitas strategis utama yang secara langsung berkontribusi pada keberlangsungan usaha. Dalam kerangka RBV, green marketing dapat dipahami sebagai kapabilitas organisasi yang menggabungkan pemahaman pasar, reputasi lingkungan, serta kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui green marketing, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan diferensiasi yang relatif sulit ditiru pesaing. Temuan ini memperkuat hasil studi sebelumnya (Sun et al., 2025); (Saleem et al., 2024); (J. Zhou & Zhang, 2025); (Ismail, 2023) yang menunjukkan bahwa green marketing berperan penting dalam menjaga keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan usaha kecil dan menengah.

Peran green creativity sebagai mediator parsial dalam hubungan antara green marketing dan keberlanjutan usaha UMKM memberikan kontribusi teoretis yang penting. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh green marketing terhadap keberlanjutan tidak sepenuhnya bergantung pada kreativitas hijau, melainkan bekerja melalui dua jalur sekaligus: jalur langsung dan jalur tidak langsung. Dalam logika RBV, green marketing bertindak sebagai kapabilitas strategis yang secara langsung menciptakan nilai pasar, sementara green creativity berfungsi sebagai mekanisme internal yang membantu menginternalisasi strategi tersebut ke dalam inovasi dan praktik operasional. Nilai koefisien efek tidak langsung ( $\beta = 0,173$ ) yang signifikan, meskipun lebih kecil dibandingkan efek langsung, menegaskan bahwa green creativity bersifat komplementer, bukan dominan. Temuan ini konsisten dengan Saleem et al. (2024), Sun et al. (2025), dan Rubel et al. (2025) yang menekankan bahwa kreativitas hijau memperkuat, tetapi tidak menggantikan, peran strategis pemasaran hijau dalam mendorong keberlanjutan.

Dari sudut pandang praktis, hasil ini mengandung implikasi penting bagi pelaku UMKM. Pertama, UMKM perlu memprioritaskan green marketing sebagai kapabilitas inti, bukan sekadar aktivitas promosi simbolik. Kedua, pengembangan green creativity perlu diarahkan secara lebih sistematis agar tidak berhenti pada ide kreatif semata, tetapi mampu menghasilkan inovasi yang berdampak langsung pada efisiensi dan kinerja keberlanjutan. Ketiga, hasil ini menunjukkan bahwa investasi pada green marketing akan memberikan dampak keberlanjutan yang lebih cepat, sementara penguatan green creativity berfungsi sebagai strategi pendukung jangka menengah dan panjang. Dengan demikian, keberlanjutan UMKM paling efektif dicapai melalui kombinasi kapabilitas pemasaran hijau yang kuat dan pengembangan kreativitas hijau yang terarah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis terdukung secara empiris. Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap green creativity, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berorientasi lingkungan mampu

mendorong munculnya ide dan inovasi ramah lingkungan pada UMKM. Selanjutnya, green creativity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM, sementara green marketing juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Temuan penting lainnya menunjukkan bahwa green creativity berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara green marketing dan keberlanjutan usaha UMKM, yang mengindikasikan bahwa pengaruh green marketing terhadap keberlanjutan usaha berlangsung baik secara langsung maupun melalui penguatan kreativitas hijau sebagai kapabilitas internal strategis.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penggunaan teknik non-probability purposive sampling membatasi generalisasi temuan, sementara ruang lingkup penelitian yang hanya mencakup UMKM di satu wilayah administratif berpotensi dipengaruhi oleh konteks lokal. Selain itu, penggunaan instrumen self-report dan desain penelitian cross-sectional membuka kemungkinan bias metode umum, meskipun telah dilakukan pengujian statistik untuk meminimalkannya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan UMKM lintas kota dan lintas sektor usaha, menggunakan desain longitudinal, serta memasukkan variabel moderator seperti tekanan pemangku kepentingan, regulasi lingkungan, atau orientasi inovasi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme yang memperkuat hubungan antara green marketing, green creativity, dan keberlanjutan usaha UMKM.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abaho, E., Aarakit, S., Ntayi, J. M., & Kisubi, M. (2017). Firm capabilities, entrepreneurial competency and performance of Ugandan SMEs. *Business Management Review*, 19(2), 105–125.
- Ariestania, A. R., & Adriyanto, A. T. (2024). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Green Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 25(2), 159–176. <https://doi.org/10.30596/jimb.v25i2.21999>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Das, M., & Rangarajan, K. (2020). Impact of policy initiatives and collaborative synergy on sustainability and business growth of Indian SMEs. *Indian Growth and Development Review*, 13(3), 607–627.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Research Methods in Applied Linguistics Partial Least Squares Structural Equation Modeling ( PLS-SEM ) in second language and education research : Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1), 104. <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Springer*, 43(8), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hubeis, M., Mulyati, H., Dewi, F. R., & Widyastuti, H. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pangan Berdaya Saing. *Policy Brief Pertanian, Kelautan, Dan Biosains Tropika*, 1(1), 11–14. <https://doi.org/10.29244/agro-maritim.0101.11-14>
- Ismail, I. J. (2023). The role of technological absorption capacity, enviropreneurial orientation, and green marketing in enhancing business sustainability. *Technological Sustainability*, 2(2), 121–141.
- Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Ns. Taqwin, M., Ketut Ngurah Ardiawan, & Meilida Eka Sari. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2020). The impact of enviropreneurial orientation on small firms' business performance. *Sustainability*, 12(1),

1–17.

- Kiranantawat, B., & Ahmad, S. Z. (2023). Conceptualising the relationship between green dynamic capability and SME sustainability performance. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(7), 3157–3178.
- Malesios, C., De, D., Moursellas, A., Dey, P. K., & Evangelinos, K. (2021). Sustainability performance analysis of small and medium-sized enterprises. *Socio-Economic Planning Sciences*, 75, 100993.
- Murphy, E. (2013). Sustainable development in SMEs. In S. O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu, & A. D. Gupta (Eds.), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Springer.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632–643.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It. In *Annual Reviews*. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Regif, S. Y., Seran, M. S., Naif, I. Y., Pattipeilohy, A., & Saputri, L. (2023). Literasi Digital Ekonomi Hijau Terhadap Pemberdayaan UMKM Desa di Kabupaten Langkat. *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan*, 9(1), 49–69. <https://doi.org/10.37058/jipp.v9i1.6922>
- Rubel, M. R. B., Kee, D. M. H., & Rimi, N. N. (2025). Unpacking the eco-friendly path: Exploring organizational green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(6), 2049–2071.
- Saleem, F., Pinto, L., & Malik, M. I. (2024). Green knowledge sharing and the green performance nexus. *Sustainability*, 16(22), 9654.
- Sendawula, K., Turyakira, P., & Bananuka, J. (2018). Adoption of sustainable entrepreneurship in SMEs in developing countries. *Journal of Advances in Social Science and Humanities*, 4(2), 1–7.
- Singh, S. K., Del Giudice, M., Jabbour, C. J. C., Latan, H., & Sohal, A. S. (2021). Stakeholder pressure, green innovation, and performance in SMEs. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 501–513.
- Sony Hendra Permana. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1), 93–103. <https://vs-dprexternal3.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/1257/pdf>
- Srivastava, R., & Lusia, G. (2021). Facets of environmental sciences. In A. Singh, P. Kumar, & P. Bhusan (Eds.), *Facets of Environmental Sciences* (pp. 1–20). Shree Publishers & Distributors.
- Sun, K., Tan, G. W., & Lee, V. (2025). Small and medium-sized enterprises ' path to sustainable supply chains : exploring the role of supply chain fi nance and risk management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 30(1), 1–18. <https://doi.org/10.1108/SCM-08-2023-0437>
- Zhang, Z., Sami, F., Ullah, I., Ullah, S., & Salahuddin, K. (2024). Analyzing the green marketing approaches and their impact on consumer behavior toward the environment in China : a logistic regression approach. *Environment, Development and Sustainability*, 26(11), 29453–29474. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03985-5>
- Zhou, J., & Zhang, H. (2025). Transforming Education in the AI Era: A Technology--Organization--Environment Framework Inquiry into Public Discourse. *Applied Sciences*, 15(7), 3886. <https://doi.org/10.3390/app15073886>
- Zhou, Q., & Zhang, H. (2025). Flipped classroom teaching and ARCS motivation model: Impact on college students' deep learning. *Education Sciences*, 15(4), 517. <https://doi.org/10.3390/educsci15040517>