

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KINERJA USAHA KECIL MENENGAH BERBASIS RAMAH LINGKUNGAN

Untung Usada^{1*} dan Arie Widya Murni²

Teknik Industri, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Sidoarjo¹

PGSD, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Sidoarjo²

*E-mail: u2sada@gmail.com

Abstract

The concept of Green products and Green Marketing by Small and Medium Enterprises should be able to convince consumers. In modifying the product, sometimes it was not matching with consumers' mind, so, the item was not sold. This condition was very difficult for SMEs to adapt the products that were environmentally friendly. Research and Development costs were very high, sometimes resulting in SMEs hesitant to modify the product. Competitors from other SMEs can make some difficulties for SMEs to make changes. This research was to find out, describe and analyze the effect of green products and green marketing to the performance of SMEs in Sidoarjo Regency. Criteria mapping of green product and green marketing affected the performance of environmentally friendly SMEs, then an effect analysis of green products and green marketing to the performance of environmentally friendly SMEs was carried out. The method used in determining the effect was Partial Least Square (PLS). The results of data processing, there were factors that influence the performance of environmentally friendly SMEs, namely the green product factor. This factor must be considered in developing environmentally friendly SMEs so that they can improve SME competitiveness.

Keywords: Green Product, Green Marketing, Innovation Strategy, UKM.

Abstrak

Konsep Green Product dan Green Marketing yang dilakukan Usaha Kecil dan Menengah harus bisa menyakinkan konsumen. Dalam memodifikasi produk, terkadang tidak sesuai dengan selera konsumen, jadi, barang tidak laku dijual. Kondisi ini sangat menyulitkan pelaku UKM untuk menyesuaikan produk yang ramah lingkungan. Biaya Research and Development yang sangat tinggi terkadang mengakibatkan pelaku UKM ragu-ragu untuk memodifikasi produk. Pesaing dari pelaku UKM lain dapat mengakibatkan susahny pelaku UKM untuk melakukan perubahan. Penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh green product dan green marketing terhadap kinerja UKM di Kabupaten Sidoarjo. Pemetaan kriteria-kriteria green product dan green marketing yang mempengaruhi kinerja UKM berbasis ramah lingkungan, kemudian dilakukan analisa pengaruh green product dan green marketing terhadap kinerja UKM berbasis ramah lingkungan. Metode yang digunakan dalam menentukan pengaruh tersebut adalah Partial Least Square (PLS). Dari hasil

pengolahan data didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UKM.

Kata kunci: *Green Product, Green Marketing, Strategi Inovasi, UKM.*

1. PENDAHULUAN

Saat ini Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sedang gencar-gencarnya menggalakkan dan *Green Product* dan *Green Marketing*. Namun, hal tersebut gagal dalam pelaksanaannya, karena minimnya dukungan dari pemerintah dan mahalnya harga produk. Penggunaan *Green Product* dan *Green Marketing* harus yakin bahwa tindakan tersebut tidak menyedatkan konsumen. Dalam memodifikasi produk, terkadang tidak sesuai dengan selera konsumen, jadi, barang tidak laku dijual. Susahnya menyesuaikan produk yang sangat ramah lingkungan. Biaya *Research and Development* yang sangat tinggi, terkadang mengakibatkan perusahaan ragu-ragu untuk meneliti dan memodifikasi produk. Terbiasanya perusahaan yang dulunya tidak menerapkan hal tersebut, tiba-tiba harus berubah menjadi *green marketing*. Pesaing dari perusahaan lain dapat mengakibatkan susahnya perusahaan untuk melakukan perubahan. Terkadang para perusahaan curang, dengan melakukan pemberian label atau tulisan “ramah lingkungan”, “bebas ozon”, bukan berarti produk tersebut ramah lingkungan atau bebas ozon, produk mereka sebenarnya sama saja. Akan tetapi, para perusahaan yang curang, menipu konsumen.

Konsep *Green Product* dan *Green Marketing* sendiri merupakan aktivitas usaha berbasis ramah lingkungan yang berpengaruh terhadap kinerja UKM. UKM ini mempunyai peranan tersendiri didalam pengembangan perekonomian daerah terutama di Kabupaten Sidoarjo. Adanya inovasi dan kreativitas

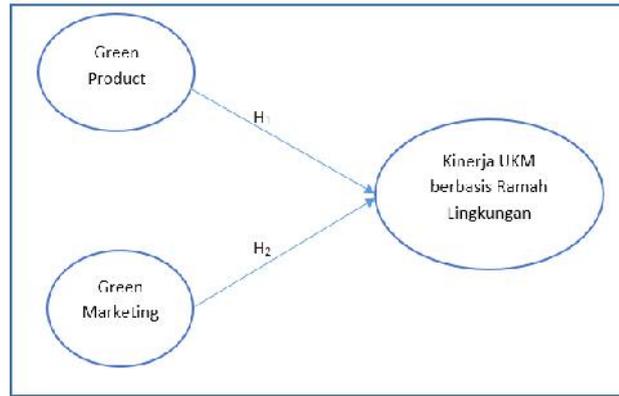
yang timbul pada masyarakat inilah yang membuat sektor UKM di suatu daerah mempunyai peran penting dalam pengembangan perekonomian suatu daerah. Terlebih lagi pada Kabupaten Sidoarjo yang mempunyai tujuan untuk mewujudkan Kabupaten Sidoarjo sebagai Sentra UKM.

Porter (1985) menemukan jika organisasi dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efisiensi ekonomi dengan menerapkan inisiatif lingkungan, peningkatan penjualan produk ramah lingkungan (*green product*) akan dicapai dengan berfokus pada produk dengan pengurangan yang berarti terhadap dampak lingkungan dalam seluruh siklus hidupnya. Oleh karena itu, inovasi hijau menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk menaikkan kesadaran lingkungan dengan menghasilkan produk yang tidak mengandung bahan beracun dan berbahaya (Chang, 2011).

2. METODE PENELITIAN

Langkah awal dalam menyelesaikan penelitian adalah dengan melakukan pemetaan *Green Product* dan *Green Marketing* terhadap Kinerja UKM Berbasis Ramah Lingkungan, dimana tujuan dalam pemetaan ini untuk mengetahui pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* terhadap Kinerja UKM Berbasis Ramah Lingkungan. Didalam pemetaan ini akan dilakukan dengan bantuan *Software SmartPLS*.

Hipotesa yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hipotesa Penelitian

Hipotesa yang digunakan dalam penelitian ini:

- H₁: *Green Produk* berpengaruh terhadap kinerja UKM berbasis ramah lingkungan
 H₂: *Green Marketing* berpengaruh terhadap kinerja UKM berbasis ramah lingkungan

Variabel Penelitian yang digunakan adalah:

a. *Green Product Innovation (X1)*:

- 1) UKM memilih bahan produk yang menghasilkan polusi paling sedikit (X11);
- 2) UKM memilih bahan produk yang mengkonsumsi paling sedikit energi dan sumber daya (X12)
- 3) UKM menggunakan jumlah bahan paling sedikit (X13)
- 4) UKM memproduksi produk yang mudah didaur ulang, digunakan ulang, terurai untuk melakukan produk pengembangan atau desain (X14)

b. *Green Marketing (X2)*:

- 1) Kebijakan Disain Produk (X21)
- 2) Harga Produk (X22)
- 3) Distribusi Produk (X23)
- 4) Publikasi dan Proses Sponsor Produk (X24)

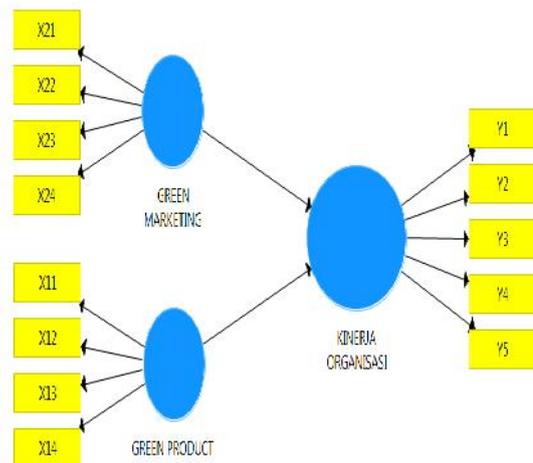
c. Kinerja (Y):

- 1) Penjualan/omset (Y1)
- 2) Profit (Y2)
- 3) Kepuasan Pelanggan (Y3)

- 4) Kualitas Layanan (Y4)
- 5) Kualitas Produk(Y5)

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1 Outer Model atau Measurement Model



Gambar 2. Outer Model

Dalam melakukan uji *Outer Model* dengan menggunakan SEM berbasis PLS, terdapat tiga kriteria yang dapat digunakan, yaitu: *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan-keberadaan indikator dari variabel tersebut. Uji *convergent validity* dapat dievaluasi dengan melihat *outer loadings*.

Outer loadings adalah tabel yang berisi *loading factor* untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. *Loading factor* paling lemah yang

dapat diterima validitasnya adalah 0,7. Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Outer Loadings (Measurement Model)*

| | <i>GREEN MARKETING</i> | <i>GREEN PRODUCT</i> | <i>KINERJA ORGANISASI</i> |
|------------|------------------------|----------------------|---------------------------|
| X11 | 0,355 | 0,814 | 0,270 |
| X12 | 0,265 | 0,721 | 0,226 |
| X13 | 0,713 | 0,720 | 0,134 |
| X14 | 0,733 | 0,738 | 0,130 |
| X21 | 0,756 | 0,376 | 0,057 |
| X22 | 0,747 | 0,375 | 0,112 |
| X23 | 0,849 | 0,596 | 0,167 |
| X24 | 0,840 | 0,500 | 0,148 |
| Y1 | 0,103 | 0,244 | 0,915 |
| Y2 | 0,164 | 0,276 | 0,922 |
| Y3 | 0,153 | 0,184 | 0,784 |
| Y4 | 0,214 | 0,267 | 0,915 |
| Y5 | 0,092 | 0,229 | 0,853 |

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan *SmartPLS* yang ditampilkan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memiliki validitas yang baik karena memiliki *loading faktor* diatas 0,7. Oleh karena itu, pengujian validitas dengan *outer loadings* telah terpenuhi. Hal ini menunjukkan juga bahwa model pengukuran mempunyai potensi untuk diuji lebih lanjut.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk-konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminat validity* dapat

dilakukan dengan pemeriksaan *cross loading* yakni koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya (*loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai koefisien korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar ini mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk lain. Hasil *cross loading* dari pengolahan data dengan *SmartPLS* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. *Nilai Cross Loading*

| INDIKATOR | <i>GREEN MARKETING</i> | <i>GREEN PRODUCT</i> | <i>KINERJA ORGANISASI</i> |
|------------|------------------------|----------------------|---------------------------|
| X11 | | 0,814 | |
| X12 | | 0,721 | |

| INDIKATOR <i>GREEN MARKETING</i> <i>GREEN PRODUCT</i> KINERJA ORGANISASI | |
|--|-------|
| X13 | 0,720 |
| X14 | 0,738 |
| X21 | 0,756 |
| X22 | 0,747 |
| X23 | 0,849 |
| X24 | 0,840 |
| Y1 | 0,915 |
| Y2 | 0,922 |
| Y3 | 0,784 |
| Y4 | 0,915 |
| Y5 | 0,853 |

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten belum memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

c. Composite Reliability

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada Tabel 3 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 3. *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted*

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|------------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| <i>GREEN MARKETING</i> | 0,821 | 0,861 | 0,876 | 0,639 |
| <i>GREEN PRODUCT</i> | 0,763 | 0,785 | 0,836 | 0,561 |
| KINERJA ORGANISASI | 0,926 | 0,940 | 0,944 | 0,773 |

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria yang reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan AVE diatas 0,50. Jika didasarkan pada nilai *Composite Reliability*, maka semua konstruk memenuhi kriteria memiliki reliabilitas yang tinggi.

3.2 Menilai *Inner Model* (Model Struktural)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat nilai *R-square* pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

| | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------------|----------|-------------------|
| KINERJA ORGANISASI | 0,076 | 0,059 |

Berdasarkan Tabel 4, dapat ditunjukkan bahwa nilai untuk variabel KO sebesar 0,314. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel KO 42% dipengaruhi oleh variabel SP, sedang dipengaruhi oleh variabel SP, CSR, dan GI, dan 68,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

3.3 Pengujian Hipotesa

Hasil pengujian hipotesa ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. *Result for Inner Weight*

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| GREEN PRODUCT KINERJA ORGANISASI | 0,276 | 0,281 | 0,137 | 2,014* | 0,045 |
| GREEN MARKETING KINERJA ORGANISASI | 0,00 | 0,042 | 0,138 | 0.002** | 0,998 |

Ket: *= Signifikan ; ** = Tidak Signifikan

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan Metode *Bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Hipotesa 1:

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *Green Product* dengan Kinerja Organisasi menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,276 dengan nilai t sebesar 2,014. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa variabel *Green Product* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Organisasi yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana *Green Product* mempunyai pengaruh

terhadap terhadap Kinerja Organisasi. Hal ini berarti **Hipotesis 1 diterima**.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari model yang dirancang bahwa yang mempunyai pengaruh terhadap kinerja UKM berbasis lingkungan adalah *Green Product*. Sedangkan *green marketing* tidak memberikan pengaruh terhadap kinerja UKM berbasis Lingkungan.

Penghargaan/Ucapan Terima Kasih

- Terima kasih kepada Kementerian Ristek Dikti atas dana yang dipercayakan kepada kami untuk kegiatan pengabdian ini.
- Terima kasih kepada Rektor beserta jajarannya yang memberikan dukungan penuh kepada kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, C. H. 2011. The influence of corporate environmental ethics on

- competitive advantage: the mediation role of green innovation. *Department of Business Administration*, 104 (3): 362-366.
- Porter, M.E., (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.
- Rangkuti, Freddy (2004). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Raldianingrat, Welis, dan Muryanti, (2014), “upaya peningkatan kinerja industry kreatif kerajinan melalui people equity dan strategi inovasi di kabupaten konawe”, **EKOBIS** Vol.15, No.2, Juli 2014 : 102 - 112
- Syarif, Mahmud, Azizah, Ayu, dan Priyatna, Ade. (2015), “analisis perkembangan dan peran industri kreatif untuk menghadapi tantangan MEA 2015”, Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT) 2015.
- Okada, E.M. & Mais, E.L. (2010). Framing the green alternative for environmentally conscious consumers, sustainability accounting. *Management and Policy Journal*. 1 (2), 222-234.
- Ooi, Can-Sen, (2011), “Subjugated in the Creative Industries: The Fine Arts in Singapore”, *Culture Unbound*, Volume 3, 2011: 119–137. Hosted by Linköping University Electronic Press: <http://www.cultureunbound.ep.liu.se>.
- Ward, John, Dan Peppard, Joe. (2002). *Strategic Planning For Information Systems*. John Wiley And Sons Ltd., England.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN