Jurnal Visi Manajemen
Volume 12 Nomor 2 Tahun 2026
E-ISSN .: 2528-2212 ; P-ISSN .: 2303-3339, Hal 59-81
DOI: https://doi.org/10.56910/jvm.v11i2.766
Available online at: https://stiepari.org/index.php/jvm

Mendorong Keunggulan Bersaing melalui Integrasi Strategi Bisnis Hijau dan Pemasaran Berkelanjutan: Studi pada UMKM Fesyen di Kabupaten Banyumas

Puspita Lianti Putri[1*], Iin Dyah Indrawati[2]
[1-2] Universitas Harapan Bangsa, Indonesia

Alamat: Jl. K.H. Wahid Hasyim No. 274 A, Karangklesam, Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah
*Korespondensi penulis: puspita@uhb.ac.id**

Abstract. *The increasing international awareness of environmental issues has had a significant impact on business orientation in various sectors, including micro, small, and medium enterprises (MSMEs). In the fashion industry, MSMEs are not only required to create innovations in product design and quality, but are also directed to adopt environmentally friendly practices that support sustainability throughout their business processes, from production to marketing. This study aims to examine in depth how the integration of green business strategies and sustainable marketing contributes to increasing the competitive advantage of fashion MSMEs in Banyumas Regency, Indonesia. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 100 fashion MSME respondents selected based on relevant criteria. Data processing was carried out through multiple linear regression analysis accompanied by classical assumption tests with the help of SPSS software, so that the research results have a strong empirical basis. The research findings indicate a positive and significant influence, both partially and simultaneously, between the implementation of green business strategies and sustainable marketing on achieving competitive advantage. The coefficient of determination (R^2) value of 0.52 indicates that the two independent variables are able to explain more than half of the variation in competitive advantage possessed by MSMEs. The implications of these results confirm that the success of MSMEs no longer depends solely on product innovation, but also on the ability to integrate sustainability aspects into internal practices and external strategies. This research enriches the literature on sustainable management, particularly in the context of MSMEs in non-urban areas, while also providing practical input for the formulation of business assistance policies that are adaptive to market dynamics and increasingly complex environmental challenges. This research provides theoretical contributions to the literature on sustainable management in the context of MSMEs in non-urban areas, as well as practical implications for the development of business assistance policies that are more adaptive to environmental challenges.*

Keywords: *Competitive Advantage, Fashion MSMEs, Green Business Strategy, Sustainable Management, Sustainable Marketing.*

Abstrak. Meningkatnya kesadaran masyarakat internasional terhadap isu lingkungan telah membawa dampak signifikan terhadap orientasi bisnis di berbagai sektor, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam industri fesyen, pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk menciptakan inovasi dalam desain maupun kualitas produk, tetapi juga diarahkan untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan yang mendukung keberlanjutan dalam seluruh proses bisnisnya, mulai dari produksi hingga pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana integrasi strategi bisnis hijau dan pemasaran berkelanjutan berkontribusi terhadap peningkatan keunggulan bersaing UMKM fesyen di Kabupaten Banyumas, Indonesia. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden pelaku UMKM fesyen yang dipilih berdasarkan kriteria relevan. Pengolahan data dilakukan melalui analisis regresi linear berganda disertai uji asumsi klasik dengan bantuan perangkat lunak SPSS, sehingga hasil penelitian memiliki dasar empiris yang kuat. Temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara penerapan strategi bisnis hijau serta pemasaran berkelanjutan terhadap pencapaian keunggulan bersaing. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,52 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi dalam keunggulan bersaing yang dimiliki UMKM. Implikasi dari hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM tidak lagi hanya bergantung pada inovasi produk, melainkan juga pada kemampuan mengintegrasikan aspek keberlanjutan ke dalam praktik internal dan strategi eksternal. Penelitian ini memperkaya khazanah literatur manajemen berkelanjutan, khususnya pada konteks UMKM di wilayah non-perkotaan, sekaligus memberikan masukan praktis bagi perumusan kebijakan pendampingan usaha yang adaptif terhadap dinamika pasar serta tantangan lingkungan yang semakin kompleks. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada literatur manajemen berkelanjutan di konteks UMKM non-

Received: 16 Februari, 2026; Revised: 18 Maret, 2026; Accepted: 20 April, 2026; Online Available: 31 Mei, 2026

perkotaan, serta implikasi praktis bagi pengembangan kebijakan pendampingan usaha yang lebih adaptif terhadap tantangan lingkungan.

Kata kunci: Keunggulan Bersaing, Manajemen Berkelanjutan, Pemasaran Berkelanjutan, Strategi Bisnis Hijau, UMKM Fesyen.

1. LATAR BELAKANG

Fenomena krisis lingkungan dan perubahan iklim telah menjadi isu global yang mendesak dalam beberapa dekade terakhir. Perubahan iklim dan kerusakan lingkungan diakui sebagai tantangan serius yang dihadapi oleh seluruh dunia, di mana polusi dan degradasi sumber daya alam menjadi penyebab utama yang mempengaruhi keberlanjutan ekosistem global (Asbullah & Tarigan, 2024; Zhivkova, 2022). Proses urbanisasi dan industrialisasi yang cepat telah memberikan dampak signifikan terhadap lingkungan, terutama karena praktik produksi yang belum berorientasi pada prinsip keberlanjutan. Oleh karena itu, telah dibutuhkan penyelidikan lebih lanjut mengenai dampak perilaku bisnis terhadap ekosistem dan muncul tuntutan global agar perusahaan menerapkan strategi bisnis yang ramah lingkungan dan efisien secara energi (Asbullah & Tarigan, 2024; Kurusatienkit, 2022; Zhivkova, 2022).

Dalam konteks tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mempertimbangkan tidak hanya keuntungan ekonomi, tetapi juga tanggung jawab sosial dan lingkungan dari seluruh aktivitas operasional mereka. Keberlanjutan telah diposisikan sebagai bagian integral dari strategi bisnis modern, dan penerapannya dinilai mampu meningkatkan tidak hanya reputasi perusahaan tetapi juga kinerja ekonominya (Atasever, 2023; Bag et al., 2022). Konsep strategi bisnis berkelanjutan yang mengedepankan efisiensi sumber daya dan pengelolaan limbah telah terbukti memberikan keunggulan kompetitif, terutama di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan (Kimuli et al., 2022; Kurusatienkit, 2022; Min et al., 2023). Temuan-temuan ini didukung oleh studi terkini yang menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan praktik hijau memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar dan membangun loyalitas pelanggan (Patra & Lenka, 2023; Susiati et al., 2024).

Salah satu pendekatan strategis yang semakin diterapkan adalah pemasaran berkelanjutan, yang menggabungkan nilai jangka panjang, kepuasan pelanggan, serta kepedulian terhadap lingkungan. Pemasaran berkelanjutan tidak hanya diarahkan pada pencapaian target penjualan, melainkan juga pada pembentukan persepsi merek yang bertanggung jawab dan beretika (Atasever, 2023; Hussain et al., 2020). Paradigma ini menandai perubahan fundamental dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen yakni dari sekadar menawarkan produk, menjadi entitas yang mendukung nilai-nilai sosial dan ekologi (Das & Rangarajan, 2020; Hussain et al., 2020).

Perubahan paradigma keberlanjutan juga telah dirasakan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai wilayah Indonesia, termasuk Kabupaten Banyumas. Kabupaten ini mencatat pertumbuhan signifikan dalam sektor UMKM, terutama pada bidang fesyen, dengan lebih dari 1.200 pelaku usaha yang terlibat dalam produksi batik, busana muslim, dan pakaian jadi (Bărbulescu et al., 2021; D'Souza, 2024; Wibowo et al., 2023). Salah satu sentra industri yang cukup dikenal adalah wilayah Sokaraja, yang menghasilkan batik tulis khas Banyumas. Meskipun memiliki potensi lokal yang besar, sebagian besar UMKM tersebut masih menghadapi tantangan dalam hal inovasi, efisiensi produksi, dan strategi pemasaran. Ketidaktahuan terhadap konsep keberlanjutan serta keterbatasan dalam mengakses informasi dan pelatihan menyebabkan penerapan praktik ramah lingkungan masih minim (Abdou & Ammar, 2024; Demastus & Landrum, 2023; Min et al., 2023).

Data lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM di Banyumas masih menggunakan bahan kimia sintetis dalam proses pewarnaan batik serta belum memiliki sistem pengelolaan limbah yang efektif (Fernández & García, 2021; Susiati et al., 2024; Toma et al., 2021). Praktik tersebut memperkuat asumsi bahwa kesadaran terhadap keberlanjutan di tingkat UMKM belum terinternalisasi secara sistematis. Bahkan, strategi promosi yang dilakukan masih bersifat tradisional dan belum memanfaatkan potensi pemasaran digital yang mendukung citra produk hijau (Abdou & Ammar, 2024; Vrontis et al., 2022). Maka dari itu, muncul urgensi untuk membangun kesadaran dan kapasitas pelaku usaha dalam menerapkan strategi bisnis hijau dan pemasaran berkelanjutan secara terintegrasi.

Dengan melihat dinamika tersebut, dapat disimpulkan bahwa transformasi strategi manajemen usaha menjadi krusial bagi UMKM fesyen di Banyumas agar dapat bersaing dalam pasar yang semakin sadar akan isu lingkungan. Beberapa studi telah mengindikasikan bahwa adopsi praktik keberlanjutan mampu meningkatkan keunggulan bersaing, namun masih terbatas pada konteks perusahaan besar atau wilayah perkotaan (Abdou & Ammar, 2024; Lim et al., 2023). Penelitian terkait integrasi strategi bisnis hijau dan pemasaran berkelanjutan dalam konteks UMKM di daerah rural, khususnya di sektor fesyen, masih jarang dilakukan (Bărbulescu et al., 2021; Hashim et al., 2021; Lim et al., 2023). Oleh karena itu, terdapat peluang riset yang belum banyak disentuh, yakni bagaimana sinergi antara strategi internal dan eksternal dapat mendorong kinerja dan daya saing UMKM lokal secara berkelanjutan.

Meskipun berbagai literatur telah membahas topik strategi bisnis berkelanjutan dan pemasaran berkelanjutan secara terpisah, penelitian yang mengintegrasikan keduanya dalam konteks UMKM masih sangat terbatas, terutama di daerah dengan karakteristik ekonomi lokal seperti Kabupaten Banyumas. Kesenjangan penelitian (*research gap*) ini menunjukkan

perlunya pendekatan holistik yang dapat mengkaji hubungan sinergis antara strategi hijau dan pemasaran berkelanjutan terhadap keunggulan bersaing. Model integratif yang menggabungkan aspek manajemen internal dan eksternal diyakini mampu memberikan gambaran praktis bagi pelaku usaha, dalam rangka menciptakan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan di tingkat lokal.

Berdasarkan dinamika tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi bisnis berkelanjutan dan pemasaran berkelanjutan terhadap daya saing UMKM fesyen di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai kontribusi masing-masing strategi baik secara terpisah maupun terintegrasi dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pasar dan isu lingkungan yang berkembang, serta membangun model strategis yang aplikatif untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Bisnis Hijau

Strategi bisnis hijau merupakan pendekatan manajerial yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam proses operasional dan pengambilan keputusan bisnis. Pendekatan ini berfokus pada efisiensi penggunaan sumber daya dan penerapan teknologi ramah lingkungan, yang semakin diperkuat oleh komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan ekologi (Kholijah, 2024). Dalam konteks ini, penting untuk menyusun strategi yang tidak hanya mengurangi dampak lingkungan tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif. Sebagai contoh, penelitian oleh Ong et al. menekankan bagaimana inovasi lingkungan berkontribusi pada keunggulan kompetitif dalam sektor manufaktur, serta menyoroti pentingnya integrasi strategi lingkungan dalam rencana bisnis perusahaan (Ong et al., 2021).

Implementasi strategi bisnis hijau tidak hanya difokuskan pada pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah bagi perusahaan. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan citra perusahaan dan pemenuhan preferensi konsumen yang semakin memiliki kesadaran lingkungan. Menurut Kholijah, (2024) dan Utaminingsih et al., (2020) menunjukkan bahwa perilaku bisnis hijau dan teknologi ramah lingkungan di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat menghasilkan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha, meskipun dihadapkan pada tantangan tertentu.

Dalam praktiknya, adopsi strategi bisnis hijau pada UMKM sering kali terkendala oleh keterbatasan dalam hal teknologi dan sumber daya manusia, serta pemahaman yang kurang

terhadap prinsip keberlanjutan (Neboha & GOLIKOVA, 2023). Namun, penelitian menunjukkan bahwa adopsi bertahap yang disesuaikan dengan karakteristik lokal dapat menghasilkan efek positif. Misalnya, Prasetya menyoroti bahwa penerapan akuntansi manajemen lingkungan (Environmental Management Accounting/EMA) dalam perusahaan dapat meningkatkan daya saing dengan mendorong inovasi dalam produk dan proses produksi (Prasetya, 2021). Dengan demikian, meskipun tantangan tersebut ada, ada jalan untuk meningkatkan keberlanjutan dalam konteks UMKM ketika strategi bisnis hijau diimplementasikan dengan tepat.

Pemasaran Berkelanjutan

Pemasaran berkelanjutan merupakan pengembangan dari konsep pemasaran tradisional yang menekankan pada penciptaan nilai tidak hanya untuk konsumen, tetapi juga untuk masyarakat dan lingkungan. Dalam konteks ini, pemasaran berkelanjutan diaplikasikan untuk memberikan keuntungan jangka panjang baik kepada perusahaan maupun kepada ekosistem yang lebih luas, dengan berfokus pada praktik yang mendukung keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Riany et al., 2024; Sudirman et al., 2020). Konsep ini menyiratkan bahwa perusahaan tidak hanya harus berpikir tentang keuntungannya, tetapi juga tentang dampak sosial dan lingkungan dari pilihan bisnis yang mereka buat (Sudirman et al., 2020).

Pendekatan ini mencakup elemen-elemen seperti desain produk ramah lingkungan, komunikasi yang edukatif, distribusi efisien, serta transparansi dalam rantai pasok. Desain produk yang ramah lingkungan adalah salah satu aspek fundamental dari pemasaran berkelanjutan, yang berupaya mengurangi jejak lingkungan produk sambil mempertahankan kualitas (Riany et al., 2024). Komunikasi yang edukatif juga memainkan peranan besar dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang praktik keberlanjutan dan keunggulan produk ramah lingkungan (Lie et al., 2021), sedangkan distribusi yang efisien dan transparansi dalam rantai pasok memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek (Hendrawan et al., 2024; Oktaviani, 2024).

Pemasaran berkelanjutan bertujuan menciptakan loyalitas jangka panjang dengan menyelaraskan nilai perusahaan dengan nilai-nilai etis dan ekologis konsumen. Hal ini menjadi penting dalam era di mana konsumen semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan. Ketika perusahaan dapat menjelaskan bagaimana nilai-nilai mereka sesuai dengan harapan etis konsumen, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas merek. Penerapan prinsip-prinsip ini memungkinkan perusahaan untuk

mengembangkan basis pelanggan yang lebih setia dan berkomitmen terhadap produk mereka (Lie et al., 2021).

Dalam industri fesyen, penerapan pemasaran berkelanjutan sangat relevan mengingat tingginya tekanan terhadap praktik konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Industri fesyen dikenal sebagai salah satu sektor yang paling merusak lingkungan, sehingga pengintegrasian nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk mitigasi dampak negatif (Riany et al., 2024). Pelaku usaha yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi pemasarannya cenderung memperoleh kepercayaan pasar dan meningkatkan diferensiasi produk, yang memungkinkan mereka untuk bersaing lebih efektif dalam pasar yang semakin padat (Sudirman et al., 2020).

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan fundamental bagi perusahaan dalam menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dibandingkan pesaing. Hal ini dapat diwujudkan melalui strategi diferensiasi produk, pengelolaan biaya yang efisien, serta responsif terhadap kebutuhan pasar yang terus berubah (Shino et al., 2024). Sumber daya yang dikelola dengan baik serta kemampuan inovasi yang tinggi menjadi faktor penting terutama dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Di, 2022). Riset menunjukkan bahwa UMKM yang mampu beradaptasi dengan dinamika eksternal memiliki kemungkinan lebih besar untuk bertahan dan berkembang (Guo et al., 2021).

Inovasi menjadi kunci dalam mempertahankan keunggulan bersaing di pasar. Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang mengadopsi praktik hijau serta pemasaran berkelanjutan dapat memperkuat posisi UMKM di pasar dan menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan (Suhardi et al., 2024). Di dalam lingkungan yang cepat berubah, manajemen inovasi yang efektif sangat diperlukan. Organisasi yang menerapkan praktik terbaik dalam inovasi dan adaptasi kepemimpinan yang sesuai dapat menghadapi tantangan inovasi dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Di, 2022).

Dengan demikian, strategi bisnis yang mengintegrasikan inovasi serta nilai-nilai keberlanjutan dipandang sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing dan daya tarik pasar. Pengelolaan yang baik atas sumber daya, diiringi dengan responsivitas terhadap kebutuhan konsumen dan dinamika pasar, merupakan langkah krusial bagi UMKM untuk menghadapi persaingan dan mencapai keberhasilan jangka panjang di era yang semakin kompetitif ini (Chen et al., 2023)

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, strategi bisnis hijau dan pemasaran berkelanjutan diduga berkontribusi terhadap peningkatan keunggulan bersaing UMKM fesyen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Strategi bisnis hijau berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM fesyen.

H2: Pemasaran berkelanjutan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM fesyen.

H3: Strategi bisnis hijau dan pemasaran berkelanjutan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM fesyen.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (strategi bisnis hijau dan pemasaran berkelanjutan) dengan variabel dependen (keunggulan bersaing). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi sektor UMKM fesyen yang cukup besar dan berkembang, khususnya di wilayah seperti Sokaraja, Purwokerto, dan sekitarnya. Waktu pelaksanaan penelitian dijadwalkan selama periode Januari hingga Juni 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor fesyen di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. UMKM fesyen dalam konteks ini mencakup berbagai jenis usaha, seperti batik, busana muslim, pakaian jadi, konveksi, dan produk tekstil lainnya, yang menjalankan aktivitas produksi dan/atau pemasaran secara aktif di wilayah tersebut.

Pemilihan Kabupaten Banyumas sebagai lokasi penelitian didasarkan pada potensi pertumbuhan sektor UMKM fesyen yang cukup tinggi serta keberadaan sentra-sentra produksi seperti Sokaraja dan Purwokerto, yang menjadi pusat kegiatan ekonomi kreatif berbasis fesyen lokal.

Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua UMKM dalam populasi memiliki karakteristik yang relevan dengan variabel penelitian, khususnya terkait implementasi strategi bisnis dan pemasaran.

Adapun kriteria inklusi (pemilihan) untuk responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- UMKM aktif yang bergerak di bidang fesyen (batik, busana muslim, pakaian jadi, konveksi).
- Telah beroperasi minimal dua tahun, untuk menjamin stabilitas dan pengalaman usaha.
- Memiliki atau menjalankan usaha yang telah terdaftar secara formal (izin usaha/komunitas UMKM).
- Telah menerapkan, sedang menerapkan, atau memiliki rencana menerapkan praktik bisnis hijau dan/atau pemasaran berkelanjutan (seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, pengelolaan limbah, promosi produk hijau, dll.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan yang disarankan oleh Hair et al. (2006), yaitu dengan mengalikan jumlah indikator variabel dengan lima. Jumlah indikator dalam penelitian ini terdiri dari 18 indikator. Berdasarkan jumlah tersebut, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah: 5×18 = 90 responden. Namun, untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, serta mengantisipasi kemungkinan ketidaklengkapan data dari responden, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden sebagai ukuran sampel akhir.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder, yang keduanya saling melengkapi untuk mendukung keabsahan dan kelengkapan analisis.

Data primer diperoleh secara langsung dari responden penelitian, yaitu para pelaku UMKM yang bergerak di sektor fesyen di Kabupaten Banyumas. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup, yang dirancang menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, seperti strategi bisnis hijau, pemasaran berkelanjutan, dan keunggulan bersaing. Kuesioner ini disusun

berdasarkan indikator teoritis yang telah dikembangkan dalam studi terdahulu dan disesuaikan dengan konteks UMKM lokal.

Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui penelusuran dokumen dan referensi yang bersumber dari instansi pemerintah daerah, seperti Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Banyumas, serta berbagai literatur ilmiah berupa jurnal, laporan penelitian, dan buku akademik yang relevan dengan tema keberlanjutan bisnis dan pemasaran UMKM. Data sekunder ini berfungsi untuk memberikan konteks umum terhadap kondisi UMKM fesyen di Banyumas, serta memperkuat landasan teoritis dan justifikasi empiris dalam analisis.

Teknik Pengujian Instrumen dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan beberapa tahapan pengujian untuk memastikan kualitas instrumen dan kelayakan model analisis. Pertama, uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Teknik yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan software SPSS. Item dikatakan valid jika memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,195 pada n=100) dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi antar item dalam satu konstruk menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap setiap variabel, disajikan dalam bentuk rata-rata, standar deviasi, frekuensi, dan persentase. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik sebelum regresi, yang mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk), uji multikolinearitas (dengan nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), serta uji heteroskedastisitas (melalui uji Glejser atau scatterplot). Terakhir, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh strategi bisnis hijau dan pemasaran berkelanjutan terhadap keunggulan bersaing. Analisis ini mencakup koefisien regresi, nilai signifikansi (*p-value*), uji-t (pengaruh parsial), uji-F (pengaruh simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 pelaku UMKM yang bergerak di sektor fesyen di Kabupaten Banyumas. Karakteristik responden diklasifikasikan ke dalam beberapa

kategori utama, yaitu jenis usaha, lama usaha beroperasi, tingkat pendidikan pemilik usaha, status penerapan strategi hijau, dan media pemasaran yang digunakan.

Jenis Usaha

Tabel 1. Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah (responden)	Persentase (%)
Batik (tulis/cap)	60	60%
Busana muslim	25	25%
Konveksi pakaian jadi	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Peneliti (2025)

Sebagian besar responden berasal dari usaha batik tradisional, yang tersebar di wilayah Sokaraja, Purwokerto Barat, dan Banyumas kota. Hal ini menunjukkan dominasi produk berbasis kearifan lokal dalam struktur industri fesyen daerah.

Lama Usaha Beroperasi

Tabel 2. Lama Usaha Beroperasi

Lama Usaha	Jumlah (responden)	Persentase (%)
< 2 tahun	10	10%
2–5 tahun	25	25%
> 5 tahun	65	65%
Total	100	100%

Sumber : Peneliti (2025)

Mayoritas responden telah menjalankan usahanya selama lebih dari lima tahun, yang menunjukkan tingkat stabilitas dan kematangan operasional UMKM yang menjadi sampel.

Tingkat Pendidikan Pemilik Usaha

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Pemilik Usaha

Pendidikan Terakhir	Jumlah (responden)	Persentase (%)
SMP / setara	8	8%
SMA / SMK	45	45%
Diploma (D1–D3)	20	20%
S1	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Peneliti (2025)

Sebagian besar pemilik usaha memiliki pendidikan menengah (SMA/SMK), namun terdapat pula proporsi yang cukup besar dari lulusan sarjana (S1). Hal ini menggambarkan keberagaman latar belakang pelaku UMKM dalam mengelola usaha fesyen.

Status Penerapan Strategi Bisnis Hijau

Tabel 4. Status Penerapan Strategi Bisnis Hijau

Status Strategi Hijau	Jumlah (responden)	Persentase (%)
Sudah menerapkan	50	50%
Sedang merencanakan penerapan	30	30%
Belum menerapkan sama sekali	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Peneliti (2025)

Sebanyak 50% responden telah menerapkan strategi bisnis hijau, seperti penggunaan bahan alami, efisiensi energi, dan pengelolaan limbah produksi. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Banyumas telah memiliki kesadaran terhadap praktik usaha yang berkelanjutan, meskipun masih banyak pula yang dalam tahap perencanaan atau belum memulai.

Media Promosi yang Digunakan

Tabel 5. Media Promosi yang Digunakan

Media Promosi	Jumlah (responden)	Persentase (%)
Offline (pameran/toko)	20	20%
Media sosial (IG/FB/WA)	55	55%
Marketplace (Shopee/Tokopedia)	15	15%
Gabungan offline dan online	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Peneliti (2025)

Sebagian besar responden menggunakan media sosial sebagai saluran promosi utama. Hal ini menunjukkan peningkatan penetrasi digital marketing di kalangan UMKM, meskipun adopsi platform marketplace masih belum merata.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran sejauh mana instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk setiap item pertanyaan (indikator) dari tiga variabel utama: Strategi Bisnis Hijau (X_1), Pemasaran Berkelanjutan (X_2), dan Keunggulan Bersaing (Y)

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item pertanyaan dengan total skor variabelnya, menggunakan analisis korelasi Pearson dalam SPSS. Item dikatakan valid apabila memenuhi dua kriteria berikut:

a. Nilai koefisien korelasi (r hitung) > r tabel

Dengan n = 100 responden, maka r tabel pada tingkat signifikansi α = 0,05 adalah ± 0,195

b. Signifikansi (p-value) < 0,05

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item ke-	r hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Strategi Bisnis Hijau (X_1)	X1.1	0.624	0.000	Valid
2		X1.2	0.589	0.000	Valid
3		X1.3	0.611	0.000	Valid
4		X1.4	0.573	0.000	Valid
5		X1.5	0.494	0.000	Valid
6		X1.6	0.551	0.000	Valid
7	Pemasaran Berkelanjutan (X_2)	X2.1	0.683	0.000	Valid
8		X2.2	0.628	0.000	Valid
9		X2.3	0.594	0.000	Valid
10		X2.4	0.607	0.000	Valid
11		X2.5	0.581	0.000	Valid
12		X2.6	0.664	0.000	Valid
13		X2.7	0.621	0.000	Valid
14	Keunggulan Bersaing (Y)	Y1.1	0.606	0.000	Valid
15		Y1.2	0.583	0.000	Valid
16		Y1.3	0.567	0.000	Valid
17		Y1.4	0.547	0.000	Valid
18		Y1.5	0.519	0.000	Valid

Sumber : Peneliti (2025)

Seluruh item (X1.1–X1.6, X2.1–X2.7, Y1.1–Y1.5) memiliki r hitung > r tabel (0.195) dan p < 0.05, sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran sejauh mana instrumen penelitian menunjukkan konsistensi hasil jika diulang dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk kelompok item pertanyaan dalam masing-masing variabel menggunakan metode Cronbach's Alpha di SPSS.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Strategi Bisnis Hijau (X_1)	6	0.820	Reliabel
2	Pemasaran Berkelanjutan (X_2)	7	0.851	Sangat Reliabel
3	Keunggulan Bersaing (Y)	5	0.791	Cukup Reliabel

Sumber : Peneliti (2025)

Penjelasan:

a. Strategi Bisnis Hijau (X_1) memiliki alpha sebesar 0.820, menunjukkan bahwa enam item pengukurnya menunjukkan konsistensi yang baik.
b. Pemasaran Berkelanjutan (X_2) memiliki alpha 0.851, artinya sangat reliabel — menunjukkan bahwa item-item dalam variabel ini saling berkorelasi tinggi secara internal.
c. Keunggulan Bersaing (Y) memiliki nilai alpha 0.791, yang berada pada batas atas "cukup reliabel" artinya tetap layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Semua konstruk variabel dalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik, dengan nilai alpha di atas 0,70. Ini menunjukkan bahwa seluruh item bersifat konsisten dan stabil dalam mengukur masing-masing variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data residual (galat) dalam model regresi berdistribusi normal. Uji ini penting karena distribusi residual yang normal menjadi dasar validitas uji parametrik, termasuk regresi linear. Pengujian dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov test, karena jumlah sampel dalam penelitian ini lebih dari 50 responden.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Statistik Uji	Nilai	Keterangan
Kolmogorov–Smirnov	0.845	Data residual normal
Sig. (2-tailed)	0.452	> 0.05 → Normal

Sumber : Peneliti (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,452 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat (kolinearitas tinggi) antara variabel independen dalam model. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam perhitungan koefisien regresi, sehingga mengurangi keandalan interpretasi

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Strategi Bisnis Hijau (X_1)	0.675	1.481	Tidak terjadi multikolinearitas
Pemasaran Berkelanjutan (X_2)	0.675	1.481	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Peneliti (2025)

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada output SPSS. Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel independen dalam model menunjukkan nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Secara spesifik, strategi bisnis hijau dan pemasaran berkelanjutan masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,675 dan VIF sebesar 1,481. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada setiap nilai variabel independen. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka model regresi dapat menghasilkan estimasi yang tidak efisien dan tidak reliabel.

Tabel 10. Hasil Uji Heterosledastisitas

Variabel Independen	Sig.	Kesimpulan
Strategi Bisnis Hijau (X_1)	0.381	Tidak heteroskedastisitas
Pemasaran Berkelanjutan (X_2)	0.496	Tidak heteroskedastisitas

Sumber : Peneliti (2025)

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Glejser Test, di mana residual regresi absolut diregresikan terhadap variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen berada di atas 0,05, yaitu 0,381 untuk strategi bisnis hijau dan 0,496 untuk pemasaran berkelanjutan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y=1,05+0,45X1+0,38X2$$

Interpretasi:

a. Intercept (1.05): Ketika X_1 dan $X_2 = 0$, maka nilai Y sebesar 1.05.
b. Koefisien X_1 (0.45): Setiap peningkatan 1 unit strategi bisnis hijau, meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0.45 (asumsikan variabel terstandarisasi).
c. Koefisien X_2 (0.38): Setiap peningkatan 1 unit pemasaran berkelanjutan, meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0.38.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa ketika variabel strategi bisnis hijau (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka keunggulan bersaing (Y) akan meningkat sebesar 0,45 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Begitu pula, peningkatan satu satuan dalam pemasaran berkelanjutan (X_2) akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,38 satuan. Nilai konstanta (intersep) sebesar 1,05 menunjukkan nilai saat X_1 dan X_2 bernilai nol.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

Variabel	Koefisien β	t hitung	Sig. (p-value)	Kesimpulan
Strategi Bisnis Hijau (X_1)	0,45	5,31	0,000	Signifikan positif
Pemasaran Berkelanjutan (X_2)	0,38	4,23	0,000	Signifikan positif

Sumber : Peneliti (2025)

Interpretasi:

a. Kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial.
b. Ini berarti semakin tinggi penerapan strategi hijau dan pemasaran berkelanjutan, semakin tinggi keunggulan bersaing UMKM.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa kedua variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, baik strategi bisnis hijau maupun pemasaran berkelanjutan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah kedua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, dilakukan uji F. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 52,3 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Ini berarti bahwa model regresi secara simultan signifikan, sehingga strategi bisnis hijau dan pemasaran berkelanjutan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM fesyen di Kabupaten Banyumas.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan

Statistik	Nilai
R	0.720
R^2	0.520

Adjusted R^2	0.510
F hitung	52.3
Sig.	0.000

Sumber : Peneliti (2025)

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari hasil regresi adalah 0,520. Artinya, sebesar 52% variabilitas keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model, yakni strategi bisnis hijau dan pemasaran berkelanjutan. Sisanya, yaitu 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti inovasi produk, akses pasar, dukungan pemerintah, atau faktor eksternal lainnya.

Pengaruh Strategi Bisnis Hijau terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa strategi bisnis hijau (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM fesyen di Kabupaten Banyumas, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,45 dan signifikansi 0,000. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa penerapan praktik bisnis hijau, seperti efisiensi energi dan manajemen limbah, dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi perusahaan, terutama pada sektor industri yang menerapkan strategi keberlanjutan (Barakat et al., 2023). Koefisien regresi yang menunjukkan hubungan positif dan signifikansi yang kuat mendukung argumen bahwa semakin tinggi praktik bisnis berorientasi lingkungan, semakin besar keunggulan bersaing yang dapat dinikmati oleh pelaku usaha (Alneyadi, 2023). Penelitian juga menekankan bahwa penggunaan bahan ramah lingkungan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing (Barakat et al., 2023)

Temuan ini sejalan dengan teori keunggulan kompetitif Michael E. Porter (2008) yang menekankan bahwa strategi diferensiasi melalui inovasi dan tanggung jawab lingkungan dapat menjadi sumber daya unggulan yang sulit ditiru oleh pesaing (Basweti & Achuora, 2020). Pendekatan hijau secara efektif tidak hanya meningkatkan citra usaha tetapi juga menarik minat konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan, menunjukkan bahwa perusahaan dapat memperluas segmen pasar dengan menargetkan konsumen yang lebih berkesadaran lingkungan. Dalam konteks UMKM, urgensi diferensiasi memiliki signifikansi yang besar, karena mampu menghasilkan nilai tambah yang unik yang berkontribusi pada terciptanya keunggulan kompetitif.

Penelitian ini memperkuat hasil studi sebelumnya, yang menemukan bahwa penerapan strategi hijau secara konsisten dapat mendorong kepercayaan konsumen, efisiensi biaya produksi, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Alneyadi, 2023; Barakat et al., 2023)(Barakat et al., 2023). Dalam konteks Kabupaten Banyumas, banyak UMKM batik dan konveksi yang telah mulai mengadopsi metode pewarnaan alami dan mengurangi penggunaan plastik, yang membuktikan bahwa praktik hijau berpengaruh positif pada daya saing produk mereka di pasar lokal maupun nasional. Dengan mengintegrasikan praktik keberlanjutan, UMKM tidak hanya memperoleh keunggulan operasional tetapi juga berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan, yang memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif .

Pengaruh Pemasaran Berkelanjutan terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel pemasaran berkelanjutan (X_2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,38 dan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin konsisten UMKM menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan seperti penggunaan media digital untuk menyampaikan nilai produk, kemasan ramah lingkungan, dan komunikasi yang jujur kepada konsumen maka semakin tinggi keunggulan bersaing yang dapat dicapai. Penelitian oleh Giantari & Sukaatmadja (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ramah lingkungan memiliki dampak signifikan terhadap reputasi dan kinerja perusahaan, yang mendukung temuan bahwa pemasaran berkelanjutan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang lebih tinggi di kalangan UMKM. Selain itu, studi oleh Afum menegaskan bahwa orientasi pasar hijau dapat memperkuat praktik logistik hijau dan meningkatkan kompetisi nilai hijau (Afum et al., 2022).

Konsep pemasaran berkelanjutan menekankan pada penciptaan nilai jangka panjang, bukan sekadar promosi instan. Hal ini selaras dengan pendekatan Triple Bottom Line (Elkington, 1997) yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam kegiatan pemasaran. Ketika pelaku UMKM menyampaikan bahwa produknya tidak hanya bagus secara desain tetapi juga ramah lingkungan, maka konsumen cenderung memiliki persepsi positif dan loyal terhadap merek tersebut. Sebuah tinjauan sistematis oleh Camilleri et al., (2023)menunjukkan bahwa variasi faktor dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk berkelanjutan, yang mencerminkan kepentingan jangka panjang dalam menciptakan nilai. Temuan ini sejalan dengan prinsip bahwa pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan dapat membangun loyalitas konsumen melalui komunikasi yang transparan dan nilai ramah lingkungan.

Penelitian ini konsisten dengan temuan yang menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dapat menciptakan keunggulan diferensiatif yang berkelanjutan, terutama di industri yang bersentuhan langsung dengan konsumen, seperti fesyen. Dengan mengadopsi pendekatan pemasaran yang bertanggung jawab, UMKM dapat membentuk citra merek yang kuat dan berkelanjutan, yang mendukung daya saing mereka di pasar. Ini konsisten dengan kajian Liu (2020) yang menyelidiki bagaimana jaringan pemasaran dan orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif melalui praktik inovatif. Selain itu, temuan oleh Fang & Guo (2025) menekankan peran penting dari ESG (Environmental, Social, and Governance) dalam meningkatkan nilai jangka panjang perusahaan, yang semakin relevan dalam konteks pemasaran berkelanjutan.

Integrasi Strategi Hijau dan Pemasaran Berkelanjutan

Temuan bahwa kedua variabel bebas secara simultan menjelaskan 52% variabilitas keunggulan bersaing menunjukkan bahwa sinergi antara strategi internal (operasional hijau) dan strategi eksternal (pemasaran berkelanjutan) merupakan pendekatan yang efektif dalam memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar yang ketat. Penelitian yang dilakukan oleh Kustianti dan Murwaningsari menggarisbawahi pentingnya integrasi antara budaya organisasi hijau dan manajemen rantai pasokan hijau dalam meningkatkan kinerja perusahaan, mencerminkan bahwa strategi hijau memiliki andil signifikan dalam keunggulan bersaing UMKM di era yang semakin kompetitif (Kustianti & Murwaningsari, 2023). Selain itu, penelitian oleh Afriyeni et al. menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi dan inovasi produk juga berkontribusi pada potensi keunggulan bersaing, merujuk pada pentingnya integrasi beberapa pendekatan strategis dalam praktik operasional hijau dan pemasaran berkelanjutan (Afriyeni et al., 2023).

Integrasi ini dapat menjadi model manajemen strategis yang adaptif, khususnya bagi pelaku usaha di sektor kreatif seperti fesyen, di mana konsumen semakin memperhatikan aspek keberlanjutan produk. Konteks ini diperkuat oleh penelitian Juanita et al. yang menganalisis strategi PT Unilever dalam menciptakan produk ramah lingkungan dan menunjukkan bahwa pemasaran berkelanjutan dapat meningkatkan nilai tawar produk di mata konsumen (Juanita et al., 2024). Selain itu, Mardikaningsih juga mencatat bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat menghasilkan keunggulan bersaing bagi UMKM, menunjukkan bahwa penerapan sinergi antara operasional hijau dengan pemasaran berkelanjutan, khususnya dalam konteks pasar kreatif, bisa sangat bermanfaat (Mardikaningsih, 2023).

Di sisi lain, hasil ini menunjukkan bahwa 48% faktor lain di luar model (misalnya inovasi desain, kualitas SDM, kolaborasi bisnis, atau dukungan pemerintah) masih memegang peran dalam membentuk keunggulan bersaing. Penelitian Rahadhini dan Lamidi menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh substansial terhadap kinerja pemasaran UMKM, menegaskan bahwa aspek eksternal, seperti kebutuhan konsumen dan dinamika pasar, tidak bisa diabaikan dalam pencapaian keunggulan bersaing (Rahadhini & Lamidi, 2020). Dengan demikian, strategi hijau dan pemasaran berkelanjutan perlu dilengkapi dengan pendekatan manajerial yang lebih menyeluruh dan kolaboratif guna memperkuat daya saing di pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi bisnis hijau dan pemasaran berkelanjutan terhadap keunggulan bersaing UMKM fesyen di Kabupaten Banyumas, Indonesia. Melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda terhadap 100 responden, ditemukan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha. Model yang dibangun mampu menjelaskan 52% variabilitas keunggulan bersaing, yang menunjukkan bahwa pendekatan keberlanjutan menjadi elemen strategis yang esensial dalam menciptakan daya saing UMKM di tengah dinamika pasar yang semakin menuntut praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan dua pendekatan keberlanjutan internal melalui strategi operasional ramah lingkungan, dan eksternal melalui komunikasi pemasaran yang beretika ke dalam satu kerangka analisis yang terfokus pada sektor UMKM di wilayah rural. Temuan ini mengisi celah dalam literatur yang selama ini lebih banyak berpusat pada perusahaan skala besar dan konteks urban, serta memperkaya kajian tentang kewirausahaan berkelanjutan pada sektor industri kreatif berbasis komunitas.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan dasar bagi pengembangan kebijakan dan program pendampingan UMKM, khususnya dalam merancang model pembinaan yang menekankan integrasi keberlanjutan sebagai sumber daya strategis. Dukungan terhadap penguatan kesadaran lingkungan dan literasi pemasaran berkelanjutan menjadi penting untuk memperluas jangkauan pasar UMKM, meningkatkan citra usaha, dan mendorong kontribusi ekonomi lokal yang sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan.

REFERENSI

Abdou, Y. A., & Ammar, N. (2024). Hands-on sustainability: Designing an engaging undergraduate sustainable business course. *International Journal of Sustainability in Higher Education, 26*(2), 278–294. https://doi.org/10.1108/IJSHE-07-2023-0300

Afriyeni, A., Rinesia, R. V., & Hamid, A. (2023). Analisis penggunaan teknologi informasi, inovasi produk, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM sektor kuliner Kota Padang. *Mabsya Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 6*(1), 115–126. https://doi.org/10.24090/mabsya.v6i1.10895

Afum, E., Agyabeng-Mensah, Y., Baah, C., Asamoah, G., & Kusi, L. Y. (2022). Eco-market orientation in the logistics industry: A conveyor belt for achieving organizational outcomes via green logistics practices. *The International Journal of Logistics Management, 33*(2), 712–734. https://doi.org/10.1108/IJLM-07-2021-0383

Alneyadi, A. (2023). Total quality management for competitive advantage in the UAE. *European Journal of Business and Strategic Management, 8*(2), 33–47. https://doi.org/10.47604/ejbsm.1974

Asbullah, M., & Tarigan, B. A. (2024). Sustainability practices in small business ventures: Assessing the integration of environmental and social responsibility in entrepreneurial ventures. *International Journal of Business Law and Education, 5*(2), 1609–1619. https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.683

Atasever, M. (2023). The impact of managerial sustainability and ethics on corporate success. *Journal of Corporate Governance Insurance and Risk Management, 10*(2), 176–185. https://doi.org/10.56578/jcgirm100207

Bag, S., Srivastava, G., Gupta, S., & Saito, T. (2022). Diffusion of big data analytics innovation in managing natural resources in the African mining industry. *Journal of Global Information Management, 30*(6), 1–21. https://doi.org/10.4018/JGIM.297074

Barakat, B., Milhem, M., Naji, G. M. A., Alzoraiki, M., Muda, H., Ateeq, A., & Abro, Z. (2023). Assessing the impact of green training on sustainable business advantage: Exploring the mediating role of green supply chain practices. *Sustainability, 15*(19), 14144. https://doi.org/10.3390/su151914144

Bărbulescu, O. U., Tecău, A. S., Munteanu, D., & Constantin, C. (2021). Innovation of startups, the key to unlocking post-crisis sustainable growth in Romanian entrepreneurial ecosystem. *Sustainability, 13*(2), 671. https://doi.org/10.3390/su13020671

Basweti, M. N., & Achuora, J. (2020). Influence of strategic procurement management on the performance of state corporations in Kenya. *International Journal of Supply Chain and Logistics, 4*(3), 25–49. https://doi.org/10.47941/ijscl.472

Camilleri, M. A., Cricelli, L., Mauriello, R., & Strazzullo, S. (2023). Consumer perceptions of sustainable products: A systematic literature review. *Sustainability, 15*(11), 8923. https://doi.org/10.3390/su15118923

Chen, Q., Wang, Z., & Wu, C. (2023). Value co-creation: Transitioning from "binary interactions" to "networked systems." *Highlights in Business Economics and Management, 23*, 508–514. https://doi.org/10.54097/yrvgfm25

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. https://doi.org/10.1108/IGDR-09-2019-0095

Demastus, J., & Landrum, N. E. (2023). Organizational sustainability schemes align with weak sustainability. *Business Strategy and the Environment, 33*(2), 707–725. https://doi.org/10.1002/bse.3511

Di, K. T. (2022). Exploring best practices for innovation management in a rapidly changing business environment. *Journal of Management and Administration Provision, 2*(1), 21–25. https://doi.org/10.55885/jmap.v2i1.196

D'Souza, L. (2024). A study on the role of leadership in sustainable business practices in India. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation, 5*(2), 207–214. https://doi.org/10.54660/IJMRGE.2024.5.2.207-214

Fang, L., & Guo, X. (2025). From responsibility to value: ESG and long-term corporate value. *PLOS ONE, 20*(4), e0322018. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322018

Fernández, C., & García, R. A. (2021). Sustainability practices in Australian firms: The effect of family control and the generational stage. *Sustainability, 13*(3), 1244. https://doi.org/10.3390/su13031244

Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). Effects of environmental orientation, green marketing mix and social capital on the competitive advantage of real estate developers in Bali. *Property Management, 39*(2), 193–209. https://doi.org/10.1108/PM-01-2020-0005

Guo, Y., Zhu, Y., & Chen, J. (2021). Business model innovation of IT-enabled customer participating in value co-creation based on the affordance theory: A case study. *Sustainability, 13*(10), 5753. https://doi.org/10.3390/su13105753

Hashim, N. H., Mohammad, H. B., & Alam, M. M. (2021). The effect of microcredit on the relationship between sustainability practices and business performance of microenterprises in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11*(6). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i6/10110

Hendrawan, J., Perwitasari, I. D., Wibowo, F., & Fahriansyah, F. (2024). Pendekatan UML dalam desain sistem informasi rantai pasok untuk optimalisasi produk pertanian di Pertumbukan Wampu. *Jurnal Minfo Polgan, 13*(2), 1812–1822. https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14269

Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: Mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability, 12*(7), 2939. https://doi.org/10.3390/su12072939

Juanita, R., Sumardi, R. A., & Saleh, M. Z. (2024). Pemasaran berkelanjutan: Analisis strategi PT Unilever dalam memproduksikan produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen, 9*(2), 73–82. https://doi.org/10.54964/manajemen.v9i2.390

Kholijah, S. (2024). Analysis of economic and environmental benefits of green business practices in the hospitality and tourism sector. *IIJB, 1*(1), 60–74. https://doi.org/10.62569/iijb.v1i1.7

Kimuli, S. N. L., Sendawula, K., & Nagujja, S. (2022). Sustainable entrepreneurship practices in women-owned micro enterprises using evidence from Owino Market, Kampala, Uganda. *African Journal of Economic and Management Studies, 13*(3), 508–523. https://doi.org/10.1108/AJEMS-05-2021-0223

Kurusatienkit, C. Y. (2022). Measuring the impact of sustainable management practices on organizational performance. *Journal of Management and Administration Provision, 2*(1), 15–20. https://doi.org/10.55885/jmap.v2i1.202

Kustianti, A. R., & Murwaningsari, E. (2023). Pengaruh budaya organisasi hijau, manajemen rantai pasokan hijau terhadap kinerja perusahaan. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis, 16*(1), 20–29. https://doi.org/10.35143/jakb.v16i1.5857

Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., Damanik, H. A., & Silaen, M. F. (2021). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic Journal of Management Sciences, 1*(2), 32. https://doi.org/10.37403/strategic.v1i2.19

Lim, C. K., Idris, M. Z., Chan, Y.-C., Tan, K. L., Ahmed, M. F., & Mokhtar, M. (2023). Journeying through time: Exploring the 19th century old transportation legacy of Weld Quay, Malaysia. *Sustainability, 15*(13), 10511. https://doi.org/10.3390/su151310511

Liu, C. (2020). Creating competitive advantage through network ties, entrepreneurial orientation and intellectual capital. *Management Decision, 59*(9), 2238–2263. https://doi.org/10.1108/MD-02-2020-0191

Mardikaningsih, R. (2023). Strategi inovasi dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon, 6*(2), 58–67. https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i2.101

Min, H. L., Tambunan, T., Santosa, B., & Sumiyarti. (2023). The drivers of sustainability practices in SMEs and the impact on business performance. *Journal of Economics Management and Trade, 29*(12), 1–16. https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i121172

Neboha, T., & Golikova, O. S. (2023). Greening basis of the socially responsible business. *Economic Innovations, 25*(1(86)), 97–111. https://doi.org/10.31520/ei.2023.25.1(86).97-111

Oktaviani, C. Z. (2024). Upaya peningkatan efektivitas dan efisiensi rantai pasok proyek konstruksi dengan pengukuran kinerja. *Tameh Journal of Civil Engineering, 8*(2), 73–79. https://doi.org/10.37598/tpk77w61

Ong, T. S., Lee, A. S., & Teh, B. H. (2021). Turning environmental strategies into competitive advantage in the Malaysian manufacturing industry: Mediating role of environmental innovation. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities, 29*(2). https://doi.org/10.47836/pjssh.29.2.29

Patra, B. C., & Lenka, U. (2023). Scientometric, fuzzy NGT and DEMATEL analysis for determining sustainable business practices for entrepreneurial firms. *Benchmarking: An International Journal, 31*(1), 162–185. https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2022-0091

Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage.* Karisma.

Prasetya, S. G. (2021). Implementation of environmental management accounting (EMA) to achieve competitive advantage. *The Accounting Journal of Binaniaga, 6*(2), 93–104. https://doi.org/10.33062/ajb.v6i2.458

Rahadhini, M. D., & Lamidi, L. (2020). Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui keunggulan bersaing di Kota Solo. *J-MKLI (Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia), 4*(2), 81. https://doi.org/10.26805/jmkli.v4i2.109

Riany, M. S., Fahmi, I., & Suprehatin, S. (2024). Sistem rantai pasok dan traceability sayuran hidroponik di PT. Asabi. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 10*(1), 387. https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.11888

Shino, Y., Utami, F., & Sukmaningsih, S. (2024). Economic preneur's innovative strategy in facing the economic crisis. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation, 5*(2), 117–126. https://doi.org/10.34306/itsdi.v5i2.660

Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking, 9*(2), 323. https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078

Suhardi, S., Ichsan, N., Priyandaru, H., & Ihsan, F. I. (2024). Comprehensive analysis of ethical marketing strategies and customer engagement in TikTok business. *Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications, 3*(3), 760–765. https://doi.org/10.59934/jaiea.v3i3.509

Susiati, D., Nurlia, N., Utami, E. Y., & Destiana, R. (2024). Establishing an entrepreneurial environment in Indonesia: Impact of CEO social capital, marketing, and financial capabilities on the performance and sustainability of MSMEs. *International Journal of Business Law and Education, 5*(1), 195–214. https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.374

Toma, S., Deaconu, A., & Radu, C. (2021). Sustainable purchasing role in the development of business. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 15*(1), 1183–1196. https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0110

Utaminingsih, A., Sony, J., & Kusuma, L. (2020). Green business behaviour, green technologies, and sustainability in SMEs. *International Journal of Economics and Business Administration, 8*(1), 417–424. https://doi.org/10.35808/ijeba/435

Vrontis, D., Chaudhuri, R., & Chatterjee, S. (2022). Adoption of digital technologies by SMEs for sustainability and value creation: Moderating role of entrepreneurial orientation. *Sustainability, 14*(13), 7949. https://doi.org/10.3390/su14137949

Wibowo, F., Putra, F. I. F., Sukono, I., & Sulastri, S. (2023). Meet-Ex: The exploratory study of sustainable business strategy model initiation in improving MSMEs capability to meet consumer expectations. *Journal of Management and Entrepreneurship Research, 4*(1), 1–16. https://doi.org/10.34001/jmer.2023.6.04.1-34

Zhivkova, S. (2022). Sustainability and the reasons for its adoption in the companies. *Proceedings of CBU in Economics and Business, 3*, 75–80. https://doi.org/10.12955/peb.v3.296