

## Dampak *Green Product* dan *Green Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing Kelompok UPPKS “Kalipakem Baru”: Dimediasi Etika Lingkungan Bisnis

**Bahri**

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram,  
Jl. Ndalem Mangkubumen KT III/237, Yogyakarta, 55132, Indonesia

Corresponding author: bahri@widyamataram.ac.id

Dikirim: 17-06-2021; Diterima: 20-04-2022

### Abstrak

Kerusakan lingkungan tidak bisa lepas dari perbuatan bisnis yang hanya mementingkan keuntungan tanpa memperhatikan etika. Etika lingkungan diperlukan agar pelaku bisnis lebih cermat dalam menjaga keselamatan lingkungan. Etika lingkungan bisnis menuntun pelaku bisnis untuk terus menjaga kesehatan dan keberlangsungan alam semesta. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) menemukan ada atau tidaknya pengaruh langsung dan tidak langsung *green product*, *green marketing*, etika lingkungan bisnis terhadap keunggulan bersaing, (2) untuk mengetahui peran etika lingkungan bisnis sebagai variabel mediasi. Teknik sampling memakai metode *sampling jenuh* dengan sampel sebanyak 37 orang. Alat uji data memakai regresi linier berganda, uji t, uji f, dan *path analysis*. Hasil riset mengungkapkan secara langsung *green product* serta *green marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sebaliknya etika lingkungan bisnis mempengaruhi keunggulan bersaing secara negatif. Selanjutnya *green product* dan *green marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap etika lingkungan bisnis. Hasil pengujian mengungkapkan *green product* dan *green marketing* melalui etika lingkungan bisnis tidak memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya etika lingkungan bisnis tidak berhasil menjadi variabel mediasi.

**Kata kunci:** etika lingkungan bisnis; *green marketing*; *green product*; keunggulan bersaing

### Abstract

*Environmental damage can not be separated from business actions that only attach importance to profit without regard to ethics. Environmental ethics are needed to make businesses more careful in maintaining environmental safety. Business environmental ethics lead businesses to continue to maintain the health and sustainability of the universe. This research aims to find out whether or not there is a*

*direct influence of green product and green marketing on competitive advantages and business environment ethics. As well as the role of business environment ethics as a mediation variable. This study used non-probability sampling with saturated sampling method, sample as many as 37 people. Data analysis using multiple linear regression analysis, t test, f test, and path analysis. The results prove that directly green product and green marketing have a positive and significant influence on competitive advantage, while the ethics of the business environment negatively affect the competitive advantage. Furthermore, green product and green marketing have a direct influence on the ethics of the business environment. Test results indirectly through the ethics of the business environment that green product and green marketing have no influence on competitive advantage. This means that business environment ethics does not succeed in becoming a mediation variable.*

**Keywords:** *business environment ethics; competitive advantage; green marketing; green product*

## PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan tidak bisa lepas dari perbuatan manusia hanya mementingkan keuntungan semata tanpa memperhatikan etika. Terjadinya krisis lingkungan hidup yang dihadapi manusia dampak dari pengelolaan sumber daya alam yang tidak mempedulikan peran etika. Etika dalam bisnis diperlukan agar setiap pelaku bisnis lebih cermat dalam menjaga keseimbangan dan keselamatan lingkungan. Etika bagian yang tak terpisahkan dari dunia bisnis bukan hanya sebagai alat untuk menilai pantas atau tidak pantas, benar atau salah, buruk atau baik tetapi etika menjadi perekat dalam setiap transaksi bisnis yang adil dan saling menguntungkan (Amrullah, 2010).

Etika (*ethos*) berasal dari bahasa Yunani *ethics* yang memiliki makna akhlak, budi pekerti, moral, sopan santun. Etika ialah kumpulan asas ataupun nilai moral berbentuk kode etik yang jadi pegangan untuk seorang ataupun sesuatu kelompok dalam mengendalikan tingkah

lakunya (Bartens, 2007). Ariyanto (2011) menjelaskan etika ialah aturan yang berisi nilai moral dan tingkah laku yang menjadi landasan seseorang dalam berorganisasi. Sedangkan lingkungan merupakan ruang lingkup alam semesta yang berisikan benda dan makhluk-mahluk hidup yang saling bersosialisasi serta saling membutuhkan satu dengan yang lainnya.

Etika lingkungan dalam bisnis diperlukan agar setiap pelaku bisnis lebih cermat dalam menjaga keseimbangan dan keselamatan lingkungan. Etika lingkungan bisnis menuntun pelaku bisnis untuk terus menjaga kesehatan dan keberlangsungan alam semesta (Keraf, 2010). Menurut Marfai (2019) penerapan etika lingkungan dalam bisnis merupakan konsep dan solusi tepat dalam upaya penyelamatan lingkungan dan sumberdaya alam secara ekonomis.

Keberadaan Kelompok UPPKS penting sekali manfaatnya sebagai wadah pembinaan dan pengembangan ekonomi keluarga dan masyarakat, serta mendukung

upaya-upaya penanggulangan kemiskinan dan kesenjangan dengan menciptakan lapangan kerja dengan memanfaatkan hasil pertanian dan perkebunan untuk diolah menjadi produk atau barang yang mempunyai nilai jual tinggi. Konsep kerja UPPKS Kalipakem Baru terkait dengan pembangunan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan produktivitas anggota dan masyarakat sekitar. UPPKS dibentuk untuk mengembangkan semangat berwirausaha, jalur penyaluran kredit dana bergulir, pembinaan pengelolaan usaha, pembinaan SDM, kemitraan, jaringan usaha, produksi, permodalan dan pemasaran yang tidak dapat dipisahkan.

Diserangnya Negara Indonesia oleh *Novel coronavirus (2019-nCoV)* atau covid-19 menyebabkan banyak UMKM tutup. Terbukti dari hasil survei pemerintah, ditemukan lebih dari 50% UMKM bangkrut Thaha (2020). Sedangkan berdasarkan data BPS RI (2020) sektor UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdampak sebesar 89,69%. Untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi, peneliti melakukan observasi awal pada kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” yang beralamat di daerah Seloharjo, Pundong, Bantul. Penelitian ini dilakukan di UPPKS “Kalipakem Baru” karena merupakan UMKM binaan Koperasi “AKU” Sejahtera yang didirikan oleh Gusti Pembayun (Bahri & Prasetyo, 2020).

Dilakukannya penelitian ini pada UPPKS “Kalipakem Baru” berawal dari hasil wawancara di lapangan ditemukan permasalahan bahwa Covid-19 berdampak pada

pendapatan dan penurunan penjualan produk unggulan dari setiap anggota kelompok. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mencari solusi dan strategi yang tepat dan strategi yang tepat untuk bisa keluar dari permasalahan yang dihadapi. UPPKS “Kalipakem Baru” merupakan UMKM binaan dari Prodi Kewirausahaan Universitas Widya Mataram, sehingga harapannya dari hasil riset ini dapat membantu mencari solusi.

UPPKS Kalipakem Baru selama pandemi Covid-19 ini mengalami kesulitan akibat usaha tidak berkembang, kesulitan modal, turunnya pendapatan, penjualan dan juga permasalahan dalam pemasaran serta produksi. Padahal UPPKS Kalipakem Baru dibentuk untuk mengatasi permasalahan ekonomi masyarakat dan membantu pemanfaatan hasil pertanian, perkebunan untuk diolah kembali menjadi berbagai jenis produk makanan dan minuman serta kerajinan rumah tangga. yang mempunyai nilai jual tinggi. Selama ini produk-produk dari kelompok UPPKS Kalipakem Baru bahan bakunya lebih banyak dari hasil pertanian dan perkebunan masyarakat sekitar seperti dalam bidang usaha makanan: peyek kacang tanah, dodol pisang, keripik pisang, telur asin, bakpia, ampyang, wingko mekarsari, nugget tuna, tahu bakso ikan tuna. Bidang minuman: jamu, wedang jahe gula batu, beras kencur, kunir asem, secang. Bidang *handycraft* dan kerajinan batik: *souvenir*, tas kain perca, batik tulis dan batik cap.

Strategi penjualan produk selama ini yang dilakukan anggota

UPPKS “Kalipakem Baru” masih menggunakan sistem konvensional dengan membuka stand-stand penjualan di pasar di sekitaran Bantul. Penjualan juga dilakukan dengan cara menawarkan produk-produk ke pengunjung wisata Goa Jepang, Goa Surocolo, Pantai Parangtritis dan Pantai Depok. Selain itu juga dititipkan di warung-warung *souvenir*. Namun dengan menurunnya jumlah pengunjung ke tempat wisata akibat Covid-19, maka berdampak juga pada peningkatan penjualan produk dari setiap anggota.

Guna meningkatkan penjualan dan pendapatan serta meraih keunggulan bersaing sektor UMKM perlu melakukan inovasi dengan cara menerapkan strategi *green product* dan *green marketing* yang berbeda Alwi & Handayani (2018). Menurut Ghozali (2019) *green product* merupakan proses pembuatan produk tidak menggunakan bahan baku beracun, dan sehat bagi tubuh lingkungan hidup. Selanjutnya Kanchanapibul et al (2014) menambahkan *green product* bisa menjadi solusi bagi pelaku usaha dalam menciptakan unggulan. Selain itu, penerapan *green marketing* dalam menyalurkan informasi dan penjualan produk berdampak baik pada keunggulan bisnis (Palwa, 2018). Shaputra (2013) menambahkan dengan menerapkan *green marketing* pelaku UMKM bisa menarik minat konsumen dalam meningkatkan tren penjualan.

Terbukti dari hasil penelitian Sukawati (2015) mengungkapkan *green product* berpengaruh positif terhadap daya saing berkelanjutan. Diikuti hasil penelitian Djajadikerta, (2014) membuktikan *green product*

berpengaruh pada keunggulan kompetitif melalui etika lingkungan bisnis. Diperkuat hasil penelitian Supandini (2017); Widiarsa & Sulistyawati (2018) yang sama-sama membuktikan *green marketing* mempunyai pengaruh pada keunggulan bersaing yang dimediasi oleh etika lingkungan bisnis.

Berbeda dengan hasil penelitian dari Chang (2011) menemukan inovasi *green product* dapat memediasi hubungan positif etika lingkungan dengan keunggulan bersaing. Tetapi *green marketing* tidak berhasil memediasi hubungan etika lingkungan dengan keunggulan bersaing. Begitupun hasil penelitian Sari (2020) menunjukkan bahwa inovasi *green marketing* yang ramah lingkungan tidak mempengaruhi kinerja dan keunggulan perusahaan.

Adapun tujuan riset ini dilakukan untuk 1). menemukan ada tidaknya pengaruh *green product*, *green marketing* dan etika lingkungan pada keunggulan bersaing, 2). menemukan ada tidaknya pengaruh *green product* dan *green marketing* pada etika lingkungan bisnis, dan 3). menemukan secara tidak langsung, ada tidaknya pengaruh *green product* dan *green marketing* pada keunggulan bersaing yang dimediasi etika lingkungan bisnis.

## METODE

Riset ini dilakukan pada kelompok Usaha UPPKS “Kalipakem Baru”. Hasil riset ini dapat menjadi solusi dan strategi baru anggota UPPKS “Kalipakem Baru” untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Penelitian dilaksanakan dari bulan

Desember 2020 sampai dengan Maret 2021. Dalam penelitian ini pendekatan metodologis yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Variabel independen yang dipakai pada riset ini terdiri dari *green product* ( $X_1$ ) serta *green marketing* ( $X_2$ ), variabel terikat keunggulan bersaing ( $Y$ ) serta variabel mediasi ialah etika lingkungan bisnis ( $Z$ ).

Besaran populasi serta sampel yang dipakai sebanyak 37 orang yang merupakan anggota Kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” dengan metode sampling jenuh dimana seluruh populasi yang ada dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Sedangkan instrumen kuesioner memakai uji validitas dengan cara mengkorelasikan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Serta uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Untuk uji data menggunakan regresi berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji jalur (*Path Analysis*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Didapatkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $df = n - 2 = 37 - 2 = 35$ , maka nilai  $r_{tabel} = 0,334$ . Maka dari hasil pengolahan data ditemukan nilai *correlation* dari variabel *green product*, *green marketing*, etika lingkungan bisnis serta keunggulan bersaing memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,334$  dan dengan nilai  $sig. < 0,05$ . Dengan demikian terbukti semua item pertanyaan yang dipakai **valid**.

Sedangkan hasil uji reliabilitas ditemukan seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dapat dilihat *green product*

( $X_1$ ) sebesar 0,732, *green marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0,788, etika lingkungan bisnis sebesar 0,796 dan keunggulan bersaing sebesar 0,896. Maka jawaban pertanyaan yang dipakai dalam penelitian ini hasilnya konsisten.

**Dari hasil pengolahan data dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:**

a. Pengaruh *green product*, *green marketing* dan etika lingkungan bisnis terhadap keunggulan bersaing ( $Y$ ) didapatkan nilai persamaan regresi  $Y = 21,449 + 0,353 X_1 + 0,256 X_2 - 0,252 Z$

$\alpha$ : 21,449 artinya jika *green product*, *green marketing* dan etika lingkungan bisnis dengan bernilai nol, maka nilai keunggulan bersaing kelompok usaha UPPKM Kalipakem Baru senilai 21,449.

$b_1$ : *Green product* = 0,353 artinya jika *green product* dinaikkan sebesar satu-satuan maka berdampak pada meningkatnya keunggulan bersaing senilai 0,353 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap.

$b_2$ : *Green marketing* = 0,256 artinya jika *green marketing* dinaikkan sebesar satu-satuan maka berdampak pada meningkatnya keunggulan bersaing sebesar 0,256 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap.

$b_3$ : Etika lingkungan bisnis = -0,252 artinya jika etika lingkungan bisnis dinaikkan sebesar satu-satuan maka berdampak pada menurunnya keunggulan bersaing senilai -0,252 dengan catatan variabel lain dalam keadaan tetap.

b. Pengaruh *green product* dan *green marketing* pada etika lingkungan bisnis ( $Z$ ) didapatkan nilai

persamaan regresi  $Y = 16,586 + 0,646 X_1 + 0,729 X_2$

- a: 16,586 artinya jika *green product* dan *green marketing* bernilai nol, maka nilai etika lingkungan bisnis senilai 16,586.
- b<sub>1</sub>: *Green product* = 0,646 artinya jika *green product* dinaikkan sebesar satu-satuan maka berdampak pada meningkatnya etika lingkungan bisnis senilai 0,646 dengan catatan variabel lain dalam keadaan tetap.
- b<sub>2</sub>: *Green marketing* = 0,729 artinya jika *green marketing* dinaikkan sebesar satu-satuan maka berdampak pada meningkatnya etika lingkungan bisnis senilai 0,729 dengan catatan variabel lain dalam keadaan tetap.

### Hasil Uji T

#### Pengaruh *Green Product*, *Green Marketing* dan Etika Lingkungan Bisnis terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Tabel 1. Hasil uji parsial *green product*, *green marketing* dan etika lingkungan bisnis terhadap keunggulan bersaing

Variabel	T <sub>hitung</sub>	Sig.
<i>Green Product</i> (X <sub>1</sub> )	4,250	,000
<i>Green Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	2,949	,000
Etika Lingkungan Bisnis (Z)	-2,882	,007

**Dependen: Keunggulan Bersaing (Y)**

- 1) *Green Product* (X<sub>1</sub>) mempunyai nilai t<sub>hitung</sub>=4,250 lebih besar dari t<sub>tabel</sub>=2,355, nilai sig. 0,000<0,05, maknanya *green product* mampu berpengaruh signifikan pada keunggulan bersaing secara positif (Tabel 1). *Green marketing* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai t<sub>hitung</sub>=2,949 lebih besar dari t<sub>tabel</sub>=2,355 dengan

tingkat sig. 0,006<0,05 maknanya *green marketing* mampu berpengaruh signifikan pada keunggulan bersaing secara positif. Selanjutnya etika lingkungan bisnis (Z) memiliki nilai t<sub>hitung</sub>=-2,882 lebih besar secara negatif dari t<sub>tabel</sub>= 2,355 dengan tingkat sig. 0,007<0,05, maknanya etika lingkungan bisnis mampu berpengaruh signifikan pada keunggulan bersaing secara negatif. Hasil penelitian ini didukung teori dari Susanti (2017); Hendarsih (2017) secara sama-sama menjelaskan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi pelaku usaha ialah dengan berinovasi membuat produk hijau (*green product*) agar konsumen tertarik untuk membeli. Kelompok usaha UPPKS Kalipakem Baru harus melakukan inovasi dengan membuat produk hijau untuk dijual kepada konsumen pasca pandemi Covid-19 ini. Selain itu juga pelaku usaha UPPKS Kalipakem Baru perlu melakukan perbaikan dan meningkatkan desain produk, kualitas, dan keandalan produknya yang mengutamakan produk ramah lingkungan dan mengarah pada keunggulan kompetitif dan peduli pada keberlangsungan lingkungan masyarakat di sekitarnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ghozali (2019) bahwa *green product* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan keunggulan bersaing. Selanjutnya Khoiruman & Purba (2020) mengungkapkan *green product*

memiliki pengaruh secara positif dan juga signifikan pada keunggulan bersaing. Begitupun dengan hasil penelitian [Puspasari \(2020\)](#) menyatakan bahwa *green product innovation* berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan dengan cara mendorong pelaku usaha untuk terus mengembangkan strategi *green innovation* dan kemampuan inovatif dan kreatif menciptakan produk dengan memperhatikan lingkungan sekitar.

2) *Green marketing* ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}=2,949$  lebih besar dari  $t_{tabel}=2,355$ , dengan tingkat sig.  $0,006 < 0,05$ , maknanya *green marketing* mempunyai pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing secara positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori [Chen & Lin \(2011\)](#) yang menyatakan *green marketing* terbukti mampu memenangkan persaingan bisnis. Penelitian [Lestari et al \(2020\)](#) membuktikan *green marketing* mempunyai pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing. Maka dengan terjadinya kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini terutama banyaknya tumpukan sampah kertas, stiker dan baliho yang terpampang di setiap jalan membuat lingkungan menjadi tercemar. Kelompok usaha UPPKS Kalipakem Baru harus menerapkan *marketing* ramah lingkungan untuk lebih unggul daripada pesaing dengan tetap mengutamakan etika bisnis. Dalam melakukan promosi bisa memanfaatkan aplikasi *online*

yang efektif serta efisien dan mudah dijangkau pasar.

3) Etika lingkungan bisnis (Z) mempunyai nilai  $t_{hitung}=-2,882$  lebih besar dari  $t_{tabel}=2,355$  dengan tingkat sig.  $0,007 < 0,05$ , maknanya etika lingkungan bisnis berpengaruh signifikan pada keunggulan bersaing (Y) secara negatif. Hasil penelitian ini selurus dari penelitian [Pemayun & Suprpti \(2016\)](#) yang sama-sama membuktikan bahwa etika lingkungan bisnis memang memberikan dampak dalam memenangkan persaingan. Makna dari hasil penelitian ini bahwa kelompok usaha UPPKS “Kalipakem Baru” harus bertanggung jawab dalam setiap kegiatan usaha yang dijalankan, harus tetap menjaga menjaga lingkungan sekitarnya dengan menerapkan etika. Dalam UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup sangat jelas disampaikan bahwa “*Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan*”.

**Pengaruh *Green Product*, *Green Marketing* dan *Green Accounting* terhadap Etika Lingkungan Bisnis (Z)**

Tabel 2. Hasil uji parsial *green product*, dan *green marketing* terhadap etika lingkungan bisnis (Z)

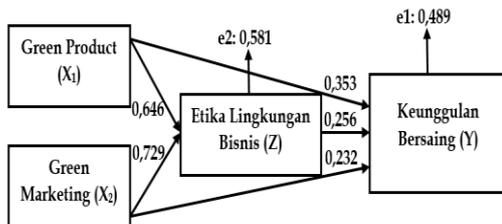
Variabel	$T_{hitung}$	Sig.
<i>Green Product</i> ( $X_1$ )	3,586	,001
<i>Green Marketing</i> ( $X_2$ )	2,612	,013

**Dependen: Etika Lingkungan Bisnis (Z)**

- 1) *Green product* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}=3,586$  lebih besar dari dan  $t_{tabel}=2,355$  dengan tingkat sig.  $0,001<0,05$ , maknanya *green product* berpengaruh signifikan pada etika lingkungan bisnis (Z) secara positif (Tabel 2). Hasil riset ini mendukung teori Ghozali (2019) yang menjelaskan pelaku usaha yang mengimplementasikan *green product* dan etika pada bisnis dapat mendukung perbaikan lingkungan. Tidak hanya itu hasil riset ini sejalan dengan penelitian Lestari et al (2020) yang sama-sama mengungkapkan produk hijau (*green product*) mempunyai pengaruh signifikan pada etika lingkungan secara positif. Begitupun dengan hasil penelitian Sari (2020) menunjukkan bahwa *green product innovation* berdampak positif terhadap kinerja perusahaan yang berarti konsumen sadar pentingnya mengkonsumsi produk yang sehat serta berupaya untuk ikut berkontribusi dalam pelestarian lingkungan. Maknanya dari penelitian ini memberikan pemahaman pada kelompok usaha UPPKS "Kalipakem Baru" bahwa pentingnya memproduksi dan menjual produk hijau dengan tetap memperhatikan etika lingkungan dalam berbisnis, sehingga kelestarian lingkungan sekitar tetap sehat dan terjaga. Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan untuk produk hijau karena penduduknya yang banyak membutuhkan produk ramah lingkungan. Hasil penelitian Waskito & Witono (2014) menemukan bahwa adanya peningkatan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, meskipun harganya lebih mahal.
- 2) *Green marketing* ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}=2,612$  lebih besar dari  $t_{tabel}=2,355$  dengan tingkat sig.  $0,013<0,05$ , maknanya *green marketing* berpengaruh signifikan pada etika lingkungan bisnis (Z) secara positif. Hasil riset ini sejalan dengan teori Shaputra (2013); Palwa (2018) sama-sama menjelaskan dengan melakukan promosi hijau (*green marketing*) yang tidak merusak lingkungan dapat mendukung kesehatan lingkungan, serta meningkatkan mindset konsumen untuk lebih peduli lagi pada kesehatan lingkungan untuk masa depan. Selain itu, riset ini hasilnya sama dengan Islam (2018) yang sama-sama mengungkapkan promosi hijau (*green marketing*) mempunyai dampak pada perbaikan lingkungan dengan menerapkan etika dalam bisnis. Artinya di era pandemi Covid-19 pelaku bisnis dalam hal ini anggota kelompok UPPKS "Kalipakem Baru" harus melakukan inovasi bisnis untuk menarik minat pembeli dan juga sebagai bentuk dukungan dalam melindungi lingkungan hidup yang semakin memburuk dengan cara melakukan promosi hijau. Dalam melakukan promosi hijau kelompok usaha UPPKS Kalipakem Baru dapat memanfaatkan aplikasi *e-marketing* yang dilakukan secara *online* tanpa menghasilkan sampah. Dalam melakukan promosi hijau tetap mengedepankan etika bisnis

dengan tetap melakukan promosi secara baik tanpa mencemarkan nama baik orang dan usahanya lain.

**Pengaruh Tidak Langsung Green Product dan Green Marketing terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Etika Lingkungan Bisnis**



Gambar 1. Uji analisis jalur

Berdasarkan Gambar 1 terkait analisis jalur hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai pengaruh langsung *green product* 0,353 lebih besar dari pada tidak langsung yang hanya  $0,646 \times (-0,252) = -0,162$ . Maknanya secara tidak langsung *green product* tidak berpengaruh pada keunggulan bersaing (Y) serta terbukti etika lingkungan bisnis (Z) tidak berhasil menjadi variabel mediasi.
- b. Nilai pengaruh langsung *green marketing* 0,256 lebih besar dari pada tidak langsung yang hanya  $0,729 \times (-0,252) = -0,183$ . Maknanya *green marketing* tidak berpengaruh pada keunggulan bersaing (Y) serta terbukti etika lingkungan bisnis (Z) tidak berhasil menjadi variabel mediasi.

Dengan demikian, berdasarkan hasil perhitungan etika lingkungan bisnis (Z) tidak berhasil menjadi variabel mediasi antara *green product* (X<sub>1</sub>) dan *green marketing* (X<sub>2</sub>) terhadap keunggulan bersaing (Y). Artinya

kelompok usaha UPPKS “Kalipakem Baru” secara langsung dalam meningkatkan keunggulan bersaing lebih baik secara langsung membuat produk hijau, serta menerapkan promosi secara *e-marketing* atau *online*. Maka dari kegiatan tersebut sudah secara langsung mempunyai dampak pada keunggulan bersaing dan juga berdampak pada kelestarian lingkungan.

**KESIMPULAN**

Kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini dimana nilai persamaan regresi. *Pertama*,  $Y = 21,449 + 0,353X_1 + 0,256X_2 - 0,252z$ . *Persamaan kedua*, pengaruh *green product* dan *green marketing* terhadap etika lingkungan bisnis (Z) didapatkan nilai persamaan regresi  $Y = 16,586 + 0,646 X_1 + 0,729 X_2$ . Dari hasil uji t secara langsung keunggulan bersaing dapat dipengaruhi signifikan oleh variabel *green product* dan *green marketing* secara positif. Berbeda dengan etika lingkungan bisnis yang mempunyai pengaruh negatif pada keunggulan bersaing. Tidak hanya itu, secara langsung etika lingkungan bisnis (Z) dapat dipengaruhi variabel *green product* dan *green marketing* dengan positif dan juga signifikan.

Sedangkan dari hasil perhitungan secara tidak langsung melalui uji analisis jalur (*path analysis*) *green product* dan *green marketing* melalui etika lingkungan bisnis (Z) tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y). Hal ini membuktikan etika lingkungan bisnis (Z) tidak berhasil menjadi variabel mediasi. Artinya kelompok usaha UPPKS “Kalipakem Baru” dengan

membuat *green product* dan melakukan pemasaran sudah mampu meningkatkan keunggulan bersaing, sekaligus berdampak pada etika kelestarian lingkungan bisnis.

Implikasi dari hasil penelitian ini, didapatkan penerapan *green product* dan juga *green marketing* dalam menjalankan sebuah bisnis terbukti berdampak pada keunggulan bersaing dan juga pada lingkungan bisnis sekitar. Artinya di masa pandemi ini Covid-19 ini agar usaha tetap berjalan, kesehatan konsumen dan lingkungan sekitar tetap terjaga sudah saatnya para pelaku bisnis untuk untuk memproduksi produk hijau dan menerapkan promosi *online* yang tidak berbahaya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan bersaing UKM yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193-202.  
<http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Amrullah, A. (2010). *Etika bisnis islam koperasi harapan jaya kota sekayu*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Arijanto, A. (2011). *Etika bisnis bagi pelaku bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Bahri, B., & Prasetyo, W. (2020). Pengentasan kemiskinan melalui pemberdayaan wirausaha dan program *life skill* untuk meningkatkan produktivitas kelompok UPPKS Kalipakem Baru. *Riau Journal of Empowerment*.  
<https://doi.org/10.31258/raje.3.1.27-37>
- Bartens, K. (2007). *Etika*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Ilmu.
- BPS RI. (2020). *Analisis hasil survei dampak Covid-19 terhadap pelaku usaha* (Subdirektorat Indikator Statistik (ed.)). BPS RI.
- Chang, C. H. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: The mediation role of green innovation. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 361-370.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-011-0914-x>
- Chen, C. S., & Lin, L. Y. (2011). A new framework: Make green marketing strategy go with competitive strategy. *Journal of Global Business Management*, 7(2), 1-6.
- Djajadikerta. (2014). Mencapai keunggulan kompetitif dalam persaingan global dengan industri berwawasan lingkungan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 1(2), 78-87.
- Ghozali, P. (2019). *Green product, saluran distribusi, dan brand image* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(1), 49-57.
- Hendarsih, I. (2017). Analisis konsep *green product* sebagai pelaksanaan etika bisnis pada perusahaan. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 1(1), 76-85.  
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v1i1.1589>

- Islam, D. (2018). Tinjauan penerapan konsep *green marketing* dalam pelestarian lingkungan. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18. <https://doi.org/10.21107/pamator.v11i1.4436>
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528–536. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>
- Keraf, A. S. (2010). *Etika lingkungan hidup*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Khoiruman, M., & Purba, S. D. A. (2020). Pengaruh *green product*, *green price*, dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk *essential oil* di Rumah Atsiri Indonesia. *Kelola: Journal of Business and Management*, 7(1), 46–54.
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). Pengaruh *green product* (minuman ramah lingkungan), *green advertising*, dan kepedulian lingkungan terhadap *green trust* dan implikasi terhadap minat beli. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2020.021.01.1>
- Marfai, M. A. (2019). *Pengantar etika lingkungan dan kearifan lokal*. Yogyakarta: UGM PRESS.
- Palwa, A. (2018). Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli (studi pada pelanggan *the body shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pemayun, A., & Suprpti, N. (2016). Pengaruh etika lingkungan perusahaan terhadap keunggulan kompetitif: Peran mediasi inovasi produk hijau. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 5(9), 5895–5922.
- Puspasari, N. E. F. (2020). Pengaruh *green innovation* terhadap kinerja inovasi dan keunggulan kompetitif yang dimediasi oleh *managerial environmental concern* (studi kasus pada UMKM Batik di Yogyakarta). Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uui.ac.id/123456789/28305>
- Sari, N. P. (2020). Pengaruh pengungkapan *green product innovation* dan *green process innovation* terhadap kinerja perusahaan. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 9(1).
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan *green marketing* pada bisnis produk kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(3), 47–53.
- Sugiyono. (2017). Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sukawati, J. (2015). Pengaruh strategi diferensiasi terhadap upaya membangun keunggulan daya saing berkelanjutan pada Hotel The Royal Pitamaha Ubud. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3012–3044.
- Supandini, P. (2017). Peran kepedulian pada lingkungan

- dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7), 3906–3933.
- Susanti, S. (2017). *Optimalisasi strategi green product terhadap perkembangan UMKM di Bandar Lampung ditinjau dari etika bisnis Islam (studi pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.
- Waskito, J., & Witono, B. (2014). Model meningkatkan niat beli produk hijau: Sebuah pendekatan strategik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 1–16.
- Widiarsa, I. B. I. S., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Keunggulan kompetitif memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 7(7), 3442–3470.