

Dampak Orientasi Pasar Hijau dan Inovasi Hijau Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Kawasan Pariwisata Taman Mini Indonesia Indah

Arif Nugroho¹, Erny Novianti², Widya Lelisa Army³

^{1,2,3}Universitas Pertiwi

arifnugroho@email.ac.id¹, ernynovianti@email.ac.id²

, widyalelisaarmy@email.ac.id³

Abstract: *Tourism is an activity / trip that a person does with a temporary time, a planned schedule and has a destination to a place and has certain motives but not to find work and livelihood in the destination area. This study uses a quantitative method, which uses two independent variables, namely stakeholders and green innovation and one dependent variable, namely business performance. This study aims to determine how much influence green market orientation has on business performance, and the influence of green innovation on business performance. The data used in this study are primary data and secondary data, obtained from the field and library data. The sample in this study were 30 medium-sized businesses or MSMEs, the results of this study indicate that green market orientation and green innovation are very influential on umkm business performance, based on research results of around 91%, because the pressure of green market orientation emphasizes more business actors or companies to be more environmentally friendly as a result of company activities that affect the environment, while green innovation affects market share with processes and various environmentally friendly products.*

Key words: *green market orientation, green innovation, umkm business performance*

Abstrack: Pariwisata adalah kegiatan/perjalanan yang dilakukan seseorang dengan waktu yang sementara, jadwal yang terencana dan memiliki tujuan ke suatu tempat serta memiliki motif-motif tertentu tapi bukan untuk mencari pekerjaan dan penghidupan didaerah tujuan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang menggunakan dua variable bebas yaitu pemangku kepentingan dan inovasi hijau dan satu variable terikat yaitu kinerja bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh green market orientasi terhadap kinerja bisnis, dan pengaruh inovasi hijau terhadap kinerja bisnis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang diperoleh dari lapangan dan data pustaka. Sampel pada penelitian ini adalah 30 pelaku usaha menengah atau UMKM, hasil penelitian ini menunjukkan orientasi pasar hijau dan inovasi hijau sangat berpengaruh terhadap kinerja bisnis umkm, berdasarkan hasil penelitian sekitar 91%, karena tekanan orientasi pasar hijau lebih menekankan pelaku usaha atau perusahaan untuk lebih ramah lingkungan akibat dari aktifitas perusahaan yang memepengaruhi lingkungan, sedangkan inovasi hijau mempengaruhi pangsa pasar dengan proses dan aneka produk yang ramah lingkungan.

Kata kunci: orientasi pasar hijau, inovasi hijau, kinerja bisnis umkm

Pendahuluan

Industri pariwisata memainkan peran penting dalam perekonomian dan masyarakat global perkembangan industry pariwisata menyumbang lebih dari 10,4% PDB global pada tahun 2018 (Nugroho and Heykal 2023).

Pariwisata adalah kegiatan/perjalanan yang dilakukan seseorang dengan waktu yang sementara, jadwal yang terencana dan memiliki tujuan ke suatu tempat serta memiliki motif-motif tertentu tapi bukan untuk mencari pekerjaan dan penghidupan didaerah tujuan. Terjadinya kegiatan pariwisata disebabkan oleh pergerakan manusia untuk mencari sesuatu yang belum diketahuinya, menjelajahi wilayah yang baru, mencari suasana baru, dan untuk melakukan perjalanan setelah jenuh didalam aktivitas-aktivitas yang monoton. Zaman sekarang, pariwisata dijadikan sebagai industri penggerak dan andalan utama dalam menambah devisa sebuah negara. Pariwisata dijadikan sebuah usaha yang sangat menjanjikan dan primadona “komoditas ekspor” dalam meningkatkan



ekonomi, sosial, dan budaya daerah tujuan wisata (Pitana, I Gde, dan Gayatri, Putu G, 2005:40).

Pariwisata adalah sebuah sistem yang saling berkaitan satu sama lain. Jika salah satu unsur rusak maka unsur lain tidak dapat berfungsi. Menurut Rani, Deddy Prasetya Maha (2014:415) ada beberapa aktor yang berperan dalam menggerakkan sistem pariwisata. Secara umum, pariwisata dikelompokkan dalam tiga pilar utama yaitu masyarakat, swasta, dan pemerintah. Masyarakat di daerah tujuan wisata berperan sebagai pemilik sumber daya atau modal pariwisata (pemilik kebudayaan). Pariwisata merupakan salah satu bentuk industri pariwisata yang belakangan ini menjadi tujuan sebagian besar masyarakat. Pariwisata memberikan kenikmatan suguhan segala sesuatu yang dapat dirasakan seperti berupa keindahan segala yang dibuat oleh alam atau manusia (Enden, 2021). Pariwisata juga bisa dijadikan sebagai katalisator suatu pembangunan yang berkelanjutan (permanen dan tidak permanen). Sedangkan menurut the Ecotourism society dalam (Enden, 2021) Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan ke area alam yang dilakukan dengan tujuan mengkonservasi lingkungan dan melestarikan kehidupan dan kesejahteraan penduduk setempat. Dalam (Nugroho, 2018) menurut Pendit Pariwisata juga bisa disebut dengan kegiatan seseorang bepergian dalam jangka waktu pendek, meninggalkan segala aktivitasnya, pekerjaannya dengan mengunjungi tempat wisata dengan tujuan yang berbeda beda. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. UMKM di Indonesia berkontribusi signifikan ketika krisis yang dialami pada periode 1998 sampai dengan 2000. UMKM di Indonesia telah mendapat perhatian dan pembinaan dari pemerintah dengan membuat portofolio kementerian yaitu Menteri Koperasi dan UKM (www.depkop.go.id diakses pada 10 Juni 2020).

Orientasi pasar adalah ukuran aktivitas dan perilaku manusia yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2017:37). Teori tersebut sejalan dengan penelitian T. Suryaningsih & T. Nurawalin, (2019), Helia et al., (2015), Medhika et al., (2018), Paulus & Wardhani, (2018), Alihusna et al., (2019) dengan hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Namun berbanding terbalik dengan penelitian Rini et al., (2011) menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penerapan orientasi pasar yang tepat akan menambah nilai unggul bagi sentra industri tersebut. Orientasi pasar yang berdasar pada kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar dijadikan sentra industri sebagai budaya organisasi. Dengan melakukan strategi perencanaan pemasaran yang berorientasi pasar, maka sentra industri lebih mudah mencapai tujuan yang diinginkan dengan sumber daya yang dimiliki.

Selain itu, Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru termasuk produk asli yang dikembangkan melalui R&D (penelitian dan pengembangan), produk yang disempurnakan, dan merek baru (Haryono dan Marniyati, 2017:68).

Charles, et al (2012: 30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang mengaitkan semua aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi dan meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian konsumen. Dari pemikiran di atas, inovasi produk perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kotabe juga mendukung hal tersebut dalam

Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk perusahaan maka semakin tinggi pula kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian.

Orientasi Pasar Hijau

Orientasi pasar hijau dalam penelitian ini didefinisikan sebagai strategi dan aktivitas bisnis yang dipersepsikan untuk menyediakan barang atau jasa yang berfokus pada konsumen hijau (Tjahjadi et al., 2020).

Inovasi Hijau

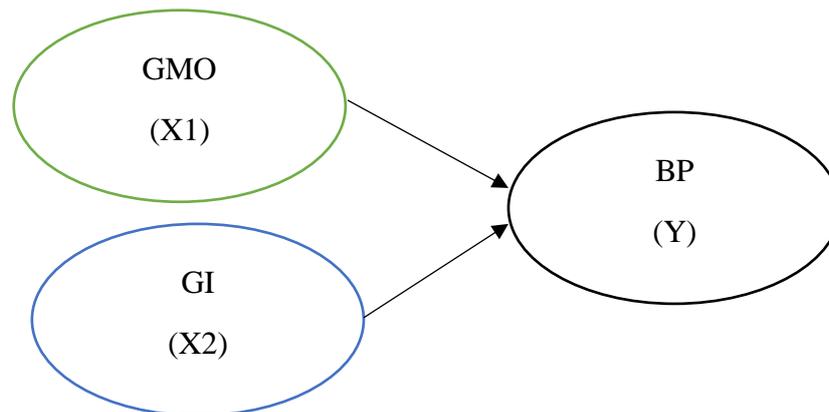
Inovasi hijau dipersepsikan sebagai inovasi produk dan proses ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan, dalam rangka mengurangi dampak proses bisnis mereka terhadap lingkungan (Tjahjadi et al., 2020).

Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis mencerminkan cara perusahaan mengelola sumber daya dan hasil akhir dari usahanya dalam hal ukuran keuangan dan non-keuangan. Kinerja bisnis dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kinerja keuangan dan non-keuangan yang dirasakan yang dicapai selama tiga tahun terakhir (Tjahjadi et al., 2020).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan metode penelitian kuantitatif menggunakan angka dan statistic. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi awal sebagai langkah atas pengenalan objek penelitian, serta wawancara sederhana. Dengan dilanjutkan menyebarkan dan pengisian kuesioner oleh responden dengan sampel sebanyak 30 pelaku usaha, (Fauziah 2018). Berikut model dari penelitian ini:



Gambar 1: Responden Grafik

Skala pengukuran dengan skala linkert 1- 4, untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti, (Ghozali, 2018:66). Pengujian instrumen yang telah di entry pada uji validitas dan reliabelitas pada masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

Populasi adalah wilayah generalisasi objek yang akan diteliti pada UMKM di tempat pariwisata Taman Mini Indonesia Indah. Dengan populasi tak terhingga, teknik pengambilan data dengan *teknik accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, (Sugiyono 2016). Sampel pada penelitian ini adalah 30 pelaku usaha menengah

atau UMKM, hasil penelitian ini menunjukkan orientasi pasar hijau dan inovasi hijau sangat berpengaruh terhadap kinerja bisnis umkm, berdasarkan hasil penelitian sekitar 91%, karena tekanan orientasi pasar hijau lebih menekankan pelaku usaha atau perusahaan untuk lebih ramah lingkungan akibat dari aktifitas perusahaan yang memengaruhi lingkungan, sedangkan inovasi hijau mempengaruhi pangsa pasar dengan proses dan aneka produk yang ramah lingkungan.

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang dipakai untuk menggambarkan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat untuk menguji hipotesis. Dan mengukur kontribusi atas variabel independen terhadap variabel dependen sebagai langkah mengetahui suatu hubungan dan pengaruh, Arikunto dalam (Jayusman dkk 2020).

Hasil dan Pembahasan

Menurut Lungberg dalam Nanang Martono (2010:57), mendefinisikan hipotesis sebagai sebuah generalisasi yang bersifat Tentative, sebuah generalisasi Tentative yang valid yang masih harus diuji. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Orientasi pasar hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM jenis kuliner di UMKM di tempat pariwisata Taman Mini Indonesia Indah
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM jenis kuliner di UMKM di tempat pariwisata Taman Mini Indonesia Indah.
3. Orientasi pasar hijau dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di tempat pariwisata Taman Mini Indonesia Indah.

Tabel 4.1: Deskriptif Statistik
Statistics

Pria	N	
	Valid	Missing
	11	8
Mean	44.2727	
Std. Error of Mean	1.79945	
Median	45.0000	
Std. Deviation	5.96810	
Variance	35.618	
Range	17.00	
Minimum	33.00	
Maximum	50.00	
Percentiles	25	40.0000
	50	45.0000
	75	50.0000

Sumber : Olah Data Pada SPSS 2023

Statistics

Wanita		
N	Valid	19
	Missing	0
Mean		42.1579
Std. Error of Mean		1.47149
Median		42.0000
Std. Deviation		6.41407
Variance		41.140
Range		30.00
Minimum		20.00
Maximum		50.00
Percentiles	25	40.0000
	50	42.0000
	75	46.0000

Sumber : Olah Data Pada SPSS 2023

Tabel 4.1. Dengan menggunakan data sampel atau populasi, statistik deskriptif berfungsi untuk mengkarakterisasi atau memberikan gambaran tentang subjek penelitian. Statistik deskriptif seringkali menampilkan data sebagai pengukuran atau data yang terorganisir secara terpusat.

Deskriptive Wanita

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Wanita	19	20.00	50.00	42.1579	6.41407
Valid N (listwise)	19				

Gambar Statistik Deskriptive Wanita

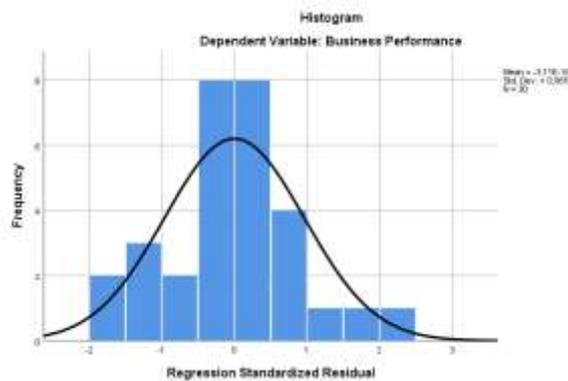
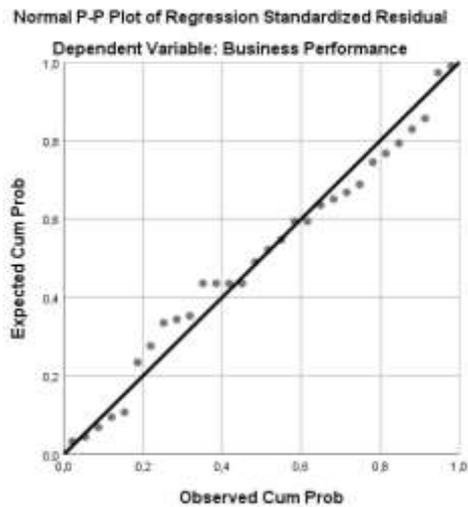
Dari gambar tersebut bisa disimpulkan bahwa Wanita mendapatkan nilai minimum sebesar 20, nilai maximum sebesar 50, dan nilai mean sebesar 42. Dengan memperoleh 19 butir data.

Deskriptive Pria

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pria	11	33.00	50.00	44.2727	5.96810
Valid N (listwise)	11				

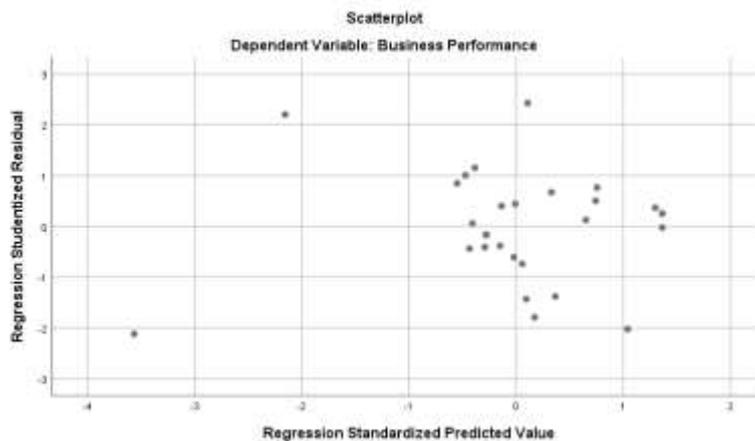
Gambar Statistik Deskriptive Pria

Dari gambar tersebut bisa disimpulkan bahwa pria mendapatkan nilai minimum sebesar 33, nilai maximum sebesar 50, dan nilai mean sebesar 44. Dengan memperoleh 11 butir data.



Sumber : Olah Data Pada SPSS 2023

Keputusan uji normalitas histogram dan PP-Plot pada gambar 4.2 : Garis diagonal yang lurus dibentuk oleh distribusi normal. Data normal akan menghasilkan sedikit nilai yang sangat rendah dan sangat tinggi, dengan sebagian besar nilai dikumpulkan di sekitar medium. Jika sebaran data sisa normal, maka garis yang mewakili data sisa akan mengikuti garis diagonal. Jika titik-titik tersebut menyebar sepanjang garis diagonal dan mengikuti arahnya, maka gambar akan menghasilkan garis diagonal lurus. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sisa telah terdistribusi dengan baik.



Seperti terlihat pada gambar 4.2 , grafik sebaran berikut, tidak ada pola yang terlihat karena titik-titik tersebar tidak menentu di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas.

Hasil uji instrumen kuesioner penelitian atas validitas dan reliabilitas, untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan kekonsistenan pada kuesioner yang di telah di isi oleh responden. Adapun hasil uji validitas pada olah data SPSS 23 untuk Rtabel *product moment* pada 30 responden dengan keputusan valid. Pada uji reliabilitas secara bersama-sama atas tiga variabel memiliki nilai *alpha cronbach's* sebesar 0.973 lebih besar dari standar yang ditetapkan *alpha cronbach's* 0.30, (Ghozali 2018). Dan pada perlakuan secara parsial atas tiga variabel hasil *alpha cronbach's* di atas 0.30, pada tabel berikut:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.973	30

Sumber : Olah Data Pada SPSS 2023

Pria					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	33.00	1	5.3	9.1	9.1
	37.00	1	5.3	9.1	18.2
	40.00	2	10.5	18.2	36.4
	45.00	2	10.5	18.2	54.5
	47.00	1	5.3	9.1	63.6
	50.00	4	21.1	36.4	100.0
	Total	11	57.9	100.0	
Missing	System	8	42.1		
Total		19	100.0		

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa skor yang mempunyai frekuensi terbanyak adalah 50,00 sebanyak 4 kali. Diperoleh pula bahwa sebanyak 1 (9,1%) pria dibawah rerata skor dan 4 (100%) pria berada diatas rerata skor, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar skor pria berada diatas rata-rata.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GMO1	121.60	270.041	.660	.973
GMO2	121.60	266.662	.829	.972
GMO3	121.63	269.689	.761	.972
GMO4	121.70	267.941	.759	.972
GMO5	121.77	263.564	.825	.972
GMO6	121.57	286.668	.091	.975
GMO7	121.67	280.299	.332	.974
GMO8	121.67	264.230	.811	.972
GMO9	121.77	266.323	.846	.972
GMO10	121.77	266.185	.852	.972
GI1	121.97	289.206	.000	.974
GI2	121.80	264.166	.949	.971
GI3	121.83	269.592	.796	.972
GI4	121.93	271.444	.858	.972
GI5	121.83	272.557	.626	.973
GI6	122.00	270.345	.649	.973
GI7	121.83	268.075	.861	.972
GI8	121.90	268.990	.870	.972
BP1	121.90	265.748	.802	.972
BP2	121.80	265.269	.904	.971

BP3	121.87	269.499	.685	.973
BP4	121.77	268.116	.775	.972
BP6	121.63	270.516	.840	.972
BP5	121.80	267.545	.864	.971
BP7	121.70	279.459	.544	.973
BP8	121.57	279.978	.538	.973
BP9	121.70	278.700	.522	.973
BP10	121.83	265.385	.918	.971
BP11	121.77	264.806	.859	.971
BP12	121.87	263.913	.895	.971

Disimpulkan bahwa data statistic GMO,GI,BP Mendapatkan mean berjumlah 121. Dengan data GMO sebanyak 10 kelompok , GI sebanyak 8 kelompok, dan BP sebanyak 12.

Menurut Sugiono (dalam Salimun dan Sugianto, 2021:573), Uji T digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variable bebas secara parsial terhadap variable terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variable bebas.

Berikut data Uji – T.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.260	.948		-.274	.788
	GMO1	-.328	.226	-.321	-1.452	.172
	GMO2	.160	.273	.149	.587	.568
	GMO3	-.313	.313	-.273	-.998	.338
	GMO4	-.344	.260	-.327	-1.319	.212
	GMO5	.478	.300	.509	1.592	.137
	GMO6	.672	.188	.522	3.573	.004
	GMO7	-.145	.183	-.125	-.792	.444
	GMO8	.757	.270	.798	2.808	.016
	GMO9	.685	.464	.635	1.475	.166
	GMO10	-1.852	.771	-1.717	-2.402	.033
	GI2	1.937	.435	1.765	4.447	.001
	GI3	-1.000	.296	-.841	-3.377	.006
	GI4	.668	.329	.473	2.031	.065
	GI5	-.414	.383	-.370	-1.082	.300
	GI6	.189	.272	.185	.694	.501
	GI7	-1.471	.403	-1.237	-3.646	.003
	GI8	1.376	.459	1.096	2.996	.011

a. Dependent Variable: BP1

Dari data tersebut disimpulkan bahwa koefisiensi sebesar 948 dan Uji – T sebesar 788.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.757	.824		-.919	.376
	GMO1	.253	.197	.272	1.286	.223
	GMO2	-.103	.237	-.105	-.435	.671
	GMO3	.462	.272	.443	1.698	.115
	GMO4	-.188	.226	-.197	-.833	.421
	GMO5	-.067	.261	-.078	-.256	.803
	GMO6	.113	.164	.096	.689	.504
	GMO7	-.096	.159	-.091	-.605	.557
	GMO8	-.121	.234	-.140	-.517	.614
	GMO9	.131	.403	.133	.323	.752
	GMO10	-.160	.670	-.163	-.238	.816
	GI2	.668	.378	.668	1.766	.103
	GI3	.107	.257	.099	.417	.684
	GI4	-.010	.286	-.008	-.034	.973
	GI5	.130	.333	.127	.390	.703
	GI6	.032	.237	.035	.136	.894
	GI7	-.121	.351	-.111	-.344	.737
	GI8	.137	.399	.120	.344	.737

a. Dependent Variable: BP2

Dari data tersebut disimpulkan bahwa koefisiensi sebesar 824 dan Uji T sebesar -919.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.324	1.463		.222	.828
	GMO1	-.322	.349	-.324	-.921	.375
	GMO2	.774	.421	.741	1.839	.091
	GMO3	-.676	.484	-.607	-1.399	.187
	GMO4	-.158	.402	-.154	-.392	.702
	GMO5	-.156	.463	-.171	-.337	.742
	GMO6	.439	.290	.351	1.513	.156
	GMO7	.022	.282	.019	.076	.940
	GMO8	.887	.416	.961	2.132	.054
	GMO9	.334	.717	.318	.466	.650
	GMO10	-1.228	1.190	-1.170	-1.032	.322
	GI2	1.360	.672	1.274	2.023	.066
	GI3	-.594	.457	-.513	-1.299	.218
	GI4	1.229	.508	.894	2.420	.032
	GI5	-.667	.591	-.612	-1.129	.281
	GI6	.341	.420	.344	.813	.432
	GI7	-1.441	.623	-1.245	-2.314	.039
	GI8	.778	.709	.637	1.098	.294

a. Dependent Variable: BP3

Dari data tersebut disimpulkan bahwa koefisiensi sebesar 1.463 dan Uji -T sebesar 222.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.949	1.270		.747	.469
	GMO1	.043	.303	.045	.141	.890
	GMO2	.494	.365	.496	1.351	.201
	GMO3	-.352	.420	-.331	-.838	.419
	GMO4	.351	.349	.361	1.006	.334
	GMO5	-.360	.402	-.413	-.894	.389
	GMO6	.039	.252	.033	.154	.880
	GMO7	-.215	.245	-.200	-.880	.396
	GMO8	.208	.361	.236	.575	.576
	GMO9	-.699	.622	-.699	-1.124	.283
	GMO10	.222	1.033	.222	.215	.834
	GI2	1.031	.583	1.013	1.767	.103
	GI3	.100	.397	.090	.251	.806
	GI4	.445	.441	.340	1.011	.332
	GI5	.040	.513	.039	.079	.938

GI6	-.042	.365	-.045	-.116	.910
GI7	-.238	.540	-.216	-.441	.667
GI8	-.297	.615	-.255	-.482	.638

a. Dependent Variable: BP4

Dapat disimpulkan bahwa koefisiensi sebesar 1.270 dan Uji-T sebesar 747.

Kesimpulan

Variabel orientasi pasar, diharapkan pelaku usaha untuk terus mempertahankan usahanya pada kondisi dan suasana pasar yang aman, serta mengetahui kebutuhan konsumen di masa sekarang maupun masa selanjutnya sehingga dapat terus menciptakan keunggulan dalam bersaing pada usahanya. Orientasi pasar hijau adalah suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi secara keseluruhan

Inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan semua aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi dan meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan. Untuk mencapai keunggulan bersaing, tentu harus mengetahui strategi yang perlu dilakukan. Orientasi pasar hijau adalah budaya bisnis dimana organisasi menciptakan perilaku yang mesti kreatif dalam menciptakan nilai tertinggi bagi pelanggan dengan fokus pada kepentingan jangka panjang dan profitabilitas. Dengan orientasi pasar hijau perusahaan dapat menilai apa yang akan dilakukan, dalam jangka pendek perusahaan harus berusaha memahami kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dari kompetitor yang ada, bila dalam jangka panjang hal inilah yang harus dilakukan perusahaan kedepannya dalam mencapai hasil pemasaran untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Untuk berorientasi terhadap pasar hijau karena akan senantiasa melakukan efisiensi dan selalu berusaha menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya yang diharapkan akan dapat menciptakan keunggulan bersaing serta memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Dan kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan dalam persaingan usaha.

Referensi

- Akhriandi, A. (2017) „Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran“, pp. 1–80.
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Andiyanto, F. 2017. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen*, 8(3), 1– 20.
- Andiyanto, F., & Sufian, M. S. (2017). ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DALAM RANGKA MENINGKATKAN KINERJA BISNIS (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–20.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31.

- Dewi, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). *Ekonomi Dan Bisnis*, 80. <https://core.ac.uk/download/pdf/11715776.pdf>
- Muhajirin, M. and Kamaluddin, K. (2019) „ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada UMKM Tenun Gedogan Kota Bima)“, *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(4), pp. 490–502. doi: 10.29303/jmm.v8i4.474.
- Nugroho, A. and Heykal. (2023). Could IT Adoption Capability And Digitalization Improve Firm Performance The Necessity Of Entrepreneurial Orientation And Transformational Leadership. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*. Vol. 9. No. 2 April 2023.
- Sherlin, I. (2016). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Industri Kecil dan Menengah Batik Kerinci). *Jurnal Benefita*, 1(3), 105. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i3.724>
- Sirojuddin, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg. <https://repository.unikom.ac.id/id/eprint/23745> Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cv Alfabeta Uncles
- Zaman, I. B. (2019). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Pada Produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta)“, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Rini, Listini, Maretha, F., & Pebrianti, Y. (2011). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA USAHA (Studi Pada Usaha Kecil Pengolah Makanan di Kota Palembang). *Encyclopedic Dictionary of Polymers*, 1(1), 405–405.