

# Dampak Orientasi Pasar Hijau Dan Inovasi Hijau Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Kawasan Pariwisata Situ Buleud Purwakarta

<sup>1</sup>Komar Theo, <sup>2</sup>Arif Nugroho, <sup>3</sup>Nofia Natasari

<sup>1</sup>Fakultas Bisnis Dan Teknologi Universitas Pertiwi, Indonesia

[121120041@pertiwi.ac.id](mailto:121120041@pertiwi.ac.id), [arif.nugroho@pertiwi.ac.id](mailto:arif.nugroho@pertiwi.ac.id), [nofia.natasari@pertiwi.ac.id](mailto:nofia.natasari@pertiwi.ac.id)

Submit : 27 Jul 2025 | Diterima : 30 Jul 2025 | Terbit : 03 Agust 2025

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana Inovasi Hijau, Orientasi Kewirausahaan, dan Kompetensi Kewirausahaan memengaruhi kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di kawasan wisata Situ Buleud, Purwakarta. Dengan melibatkan 34 UMKM di kawasan pariwisata situ buleud, Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan dua variabel independen, yaitu pemangku kepentingan dan inovasi hijau, serta satu variabel dependen, yakni kinerja bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana orientasi pasar hijau berpengaruh terhadap kinerja bisnis, serta mengevaluasi dampak inovasi hijau terhadap kinerja tersebut. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Inovasi Hijau dan Orientasi Pasar Hijau memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM, dengan kontribusi sekitar 95%. Hal ini disebabkan karena orientasi pasar hijau mendorong pelaku usaha untuk lebih memperhatikan aspek lingkungan sebagai respons terhadap dampak aktivitas bisnis terhadap lingkungan. Sementara itu, inovasi hijau berperan dalam memperluas pangsa pasar melalui pengembangan proses dan produk yang ramah lingkungan.

**Kata Kunci:** Inovasi hijau; Kinerja bisnis UMKM; Orientasi pasar hijau

## PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia memberikan perhatian serius terhadap pengembangan sektor Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) karena peran strategisnya dalam mendukung perekonomian daerah. UMKM menyumbang lebih dari 50% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). sehingga berkontribusi dalam menekan angka pengangguran dan kemiskinan (Windusancono, 2017).

Pariwisata dipahami sebagai sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan individu dalam periode tertentu, berpindah dari lokasi asal menuju tempat lain sesuai dengan rencana yang telah disiapkan sebelumnya.. Perjalanan ini tidak bertujuan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat yang dikunjungi, melainkan semata-mata untuk menikmati kegiatan wisata, rekreasi, atau memenuhi berbagai bentuk keinginan pribadi ( Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar 2000:46-47). Sementara itu, James J. Spillane (1982:20) menyatakan bahwa pariwisata merupakan suatu bentuk kegiatan bepergian yang dilakukan untuk memperoleh kesenangan, kepuasan, pengetahuan, peningkatan kesehatan, menikmati olahraga atau rekreasi, melaksanakan tugas, berziarah, dan berbagai tujuan lainnya.

Orientasi pasar adalah istilah yang umum digunakan di kalangan praktisi pemasaran sebagai bentuk nyata dari penerapan konsep pemasaran. Selama lebih dari empat puluh tahun, pendekatan strategi yang berfokus pada orientasi pasar telah dianggap oleh kalangan akademisi dan profesional sebagai elemen kunci dalam meraih keunggulan kinerja perusahaan, baik di sektor manufaktur maupun jasa. Strategi ini juga dapat dimanfaatkan oleh para wirausahawan sebagai cara untuk meningkatkan performa usaha mereka. Seiring dengan kemajuan teknologi, orientasi pasar menjadi faktor yang semakin krusial dalam menentukan keberhasilan bisnis.

Orientasi pasar merupakan salah satu pendekatan strategis yang dapat dimanfaatkan oleh wirausahawan untuk mendorong peningkatan kinerja usahanya. Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, strategi ini semakin berperan penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Fokus

pada kompetitor juga merupakan elemen krusial dari rencana ini, karena bertujuan untuk memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan dengan memberikan nilai terbaik yang dapat ditawarkan. Orientasi pasar adalah suatu pandangan dalam strategi pemasaran yang menyatakan bahwa keberhasilan penjualan produk lebih ditentukan oleh keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, bukan semata-mata oleh teknik penjualan yang digunakan, (Aprizal, 2018:31). Oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian yang seimbang terhadap orientasi pelanggan dan orientasi terhadap pesaing, guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan menawarkan nilai yang paling optimal.

Inovasi Hijau (Green Innovation) dipandang sebagai salah satu strategi yang dapat menjadi solusi bagi perusahaan dalam memperluas usahanya secara berkelanjutan tanpa melanggar regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah (Sezen dan Çankaya, 2013). Chen et al. (2006) mengemukakan bahwa inovasi hijau mencakup pengembangan produk atau proses yang ramah lingkungan, yang dapat melibatkan inovasi pada perangkat keras maupun perangkat lunak, termasuk teknologi yang diterapkan dalam pengelolaan lingkungan perusahaan. Dalam implementasinya, inovasi hijau terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu inovasi produk hijau dan inovasi proses hijau. Inovasi produk hijau bertujuan untuk meningkatkan efisiensi penggunaan bahan baku, yang berperan sebagai strategi untuk memperbaiki kinerja perusahaan serta meningkatkan daya saingnya di tingkat global (Rao dan Holt, 2015; Singh et al., 2016).

Fransiskus E. (2020:81) menjelaskan bahwa kinerja hijau mencerminkan sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam mengurangi dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Kinerja hijau ini menggambarkan upaya perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang lebih baik. Perusahaan yang memiliki tingkat perlindungan lingkungan yang tinggi akan berkomitmen untuk melindungi kepentingan investor dan pemangku kepentingan dengan menyediakan informasi yang lebih transparan. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang sangat baik umumnya cenderung mengungkapkan informasi yang efektif, terverifikasi, dan sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pasar Hijau

Menurut American Marketing Association (AMA), green marketing mencerminkan adanya pergeseran orientasi konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan, sehingga mendorong pelaku distribusi untuk memasarkan produk dengan pendekatan yang ramah lingkungan. Selaras dengan pandangan tersebut, Manongko (2018) menjelaskan bahwa green marketing merupakan upaya strategis dari suatu organisasi dalam merancang, mempromosikan, menetapkan harga, serta mendistribusikan produk dengan mempertimbangkan kelestarian lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada produk akhir, tetapi juga mencakup proses produksi yang berwawasan lingkungan. Dalam beberapa hasil penelitian, implementasi strategi green marketing terbukti memberikan dampak positif, baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan maupun memberikan manfaat bagi perusahaan serta lingkungan sekitarnya.

Green marketing memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep pembangunan berkelanjutan (sustainable development). Menurut Komisi Dunia, pembangunan berkelanjutan didefinisikan sebagai suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan generasi masa depan tanpa mengabaikan pemenuhan kebutuhan generasi saat ini. Program ini bertujuan untuk mengintegrasikan aspek ekonomi dan ekologi dalam setiap pengambilan keputusan, sehingga mampu menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian lingkungan. Dengan demikian, penerapan green marketing mencerminkan komitmen terhadap kelestarian lingkungan, baik untuk kepentingan masa kini maupun generasi yang akan datang.

### Inovasi Hijau

Inovasi merupakan hal yang tak terlihat namun sangat krusial bagi setiap perusahaan. Azar dan Drogendijk (2014) menjelaskan bahwa inovasi adalah sebuah konsep yang luas yang mencakup penciptaan, pengembangan, serta penerapan gagasan atau perilaku baru oleh suatu organisasi.

Menjaga pemahaman inovasi tetap relevan cukup menantang karena topik ini telah diteliti dari berbagai sudut pandang: teknologi, organisasi, manajemen, dan lainnya. Namun, tampaknya Terdapat kesepakatan untuk melihat inovasi sebagai pengetahuan dan ide baru yang diwujudkan dalam bentuk produk atau layanan baru, teknologi baru, proses baru, serta struktur organisasi yang baru (Soto-acosta et al. , 2015).

Dengan demikian, dalam studi terbaru, inovasi dipahami sebagai kemampuan yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif lebih serta meningkatkan kinerja bisnis (Maldonado-guzmán et al. , 2018). Inovasi juga mencakup penetapan tujuan yang ingin dicapai atau masalah yang perlu diatasi (Amabile dan Pratt, 2016). Proses tersebut melibatkan metode dan alat yang memungkinkan terjadinya inovasi. Dua proses yang terkait dengan penciptaan inovasi adalah proses inovasi itu sendiri dan proses pengembangan produk, yang keduanya harus melewati tahap pengiriman atau pelaksanaan untuk diakui sebagai inovasi (Kahn, 2018).

Di samping itu, Kahn menjelaskan bahwa semakin baik pemahaman individu atau organisasi tentang inovasi, semakin tinggi peluang mereka untuk mencapainya. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi melibatkan hasil, proses, dan pola pikir, di mana hasil diperoleh dari proses inovasi yang dipicu oleh pola pikir tersebut. Inovasi memiliki peranan penting dalam kewirausahaan dan didefinisikan sebagai proses untuk membawa ide-ide baru guna menyelesaikan masalah yang akan dilaksanakan. Ini mencakup penciptaan, penerimaan, dan penerapan gagasan baru, proses, produk, atau layanan (Lee, Hallak, dan Sardeshmukh, 2016). Inovasi produk merupakan elemen krusial untuk meningkatkan kinerja dalam suatu bisnis. Saat ini, literatur menjelaskan inovasi produk sebagai proses yang berkelanjutan yang melibatkan berbagai fungsi serta mengintegrasikan banyak keterampilan dan kegiatan baik dari dalam maupun luar organisasi, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan (Kafetzopoulos dan Psomas, 2015).

Inovasi proses berarti melakukan aktivitas bisnis dengan pendekatan yang baru dan kreatif (Akgün, Keskin, Byrne, dan Lynn, 2014). Inovasi ini berkaitan dengan penerapan cara baru dalam setiap langkah yang berhubungan dengan desain dan pengembangan produk. Kita dapat mengartikan inovasi proses sebagai suatu bentuk peningkatan terhadap metode bisnis serta pengembangan baru dalam proses bisnis (Turulja dan Bajgoric, 2018). Inovasi pemasaran pada umumnya dipahami sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk memperkenalkan serta menjual produk dan layanan yang mereka tawarkan, dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen, kondisi persaingan, biaya, keuntungan, serta kinerja perusahaan itu sendiri. Dengan demikian, inovasi dalam pemasaran menjadi salah satu aspek atau kemampuan inovasi yang membantu perusahaan dalam meningkatkan hasil bisnis mereka (Maldonado-guzmán et al. , 2018).

Inovasi manajerial sering kali dilihat sebagai penerapan metode dan praktik manajemen yang baru atau lebih efisien di tempat kerja serta dalam interaksi internal dan eksternal perusahaan (Maldonado-guzmán et al. , 2018). Oleh karena itu, inovasi di area manajemen memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk secara signifikan meningkatkan hasil bisnis mereka melalui pengurangan biaya transaksi dan administrasi, peningkatan kepuasan pegawai serta tenaga kerja, peningkatan produktivitas, pengembangan pengetahuan dalam perusahaan, pengambilan pengetahuan dari sumber luar, serta pengurangan biaya dalam pengelolaan pemasok (Kafetzopoulos dan Psomas, 2015). Selain itu, inovasi manajerial sering kali melibatkan serangkaian perubahan dalam proses administrasi dan struktur organisasi, terutama bagi usaha kecil dan menengah, yang berkaitan langsung dengan aktivitas operasional dan manajerial di perusahaan tersebut (Kafetzopoulos dan Psomas, 2015).

### **Kinerja Bisnis Pada UMKM**

Cara meningkatkan kinerja perusahaan selalu menjadi topik penting dalam kajian selama beberapa dekade terakhir. Banyak peneliti telah mempelajari kinerja perusahaan dari berbagai perspektif (Yeniyurt, Wu, Kim, dan Cavusgil, 2019). Menurut Lönnqvist (2004), kinerja dapat dilihat sebagai kemampuan suatu entitas untuk mencapai hasil yang berkaitan dengan sasaran. Kinerja dapat mencakup hasil yang nyata dari aktivitas tertentu, metode pelaksanaan suatu aktivitas, atau potensi untuk mencapai hasil tersebut (Saunila, 2017). Manajemen proses bisnis

merupakan strategi untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di organisasi kontemporer (Tadeu et al. , 2016). Selain itu, manajemen kinerja merupakan elemen penting dalam BPM, yang utamanya berfokus pada mengkonversi strategi menjadi hasil operasional, mendiagnosis kondisi organisasi, merumuskan rencana tindakan, serta melakukan pengawasan, memberikan umpan balik, berkomunikasi, dan memotivasi individu melalui penghargaan yang didasarkan pada kinerja (Tadeu et al. , 2016). Agar keunggulan kompetitif ini, atau yang lainnya, dapat bertahan, Campbell dan Park (2017) mengusulkan empat atribut yang berbeda; yakni 1) sumber daya yang berharga, 2) sumber daya yang langka, 3) sumber daya yang tidak sepenuhnya dapat ditiru, dan 4) sumber daya yang sulit digantikan. Dalam analisis terhadap penelitian empiris, Jeffrey mencatat bahwa kapasitas atau sumber daya perusahaan adalah faktor utama dalam menjelaskan hasil kinerja atau keunggulan kompetitif.

Pengukuran kinerja merupakan metode untuk menilai seberapa efisien dan efektif suatu tindakan. Ini adalah cara untuk menentukan kondisi atau karakteristik dari objek yang diukur (Saunila, 2017). Konsep pengukuran kinerja berasal dari sektor bisnis, di mana Sistem Pengukuran Kinerja (PMS) awalnya dikembangkan dengan fokus pada perspektif bisnis yang berorientasi pada laba (Arena, Azzone, dan Bengo, 2014). Yenyurt et al. (2019) menjelaskan bahwa kinerja pasar dapat dievaluasi sebagai indeks komposit yang mencakup beberapa aspek, seperti pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, inovasi produk, dan pengembangan pasar, sementara kinerja finansial diukur berdasarkan profitabilitas, ROI, dan arus kas dari aktivitas operasi. Kinerja suatu bisnis dinilai melalui tiga dimensi, yaitu kinerja finansial, kepuasan konsumen, dan potensi kinerja operasional (seperti peningkatan produk atau proses). Metode ini mencakup evaluasi kinerja baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang mencerminkan kinerja yang terintegrasi serta tingkat daya saing perusahaan (Liu, Zhao, Zhao, 2018). Tadeu et al. (2016) menyatakan bahwa pemilihan dan pengembangan ukuran sangat penting untuk memastikan analisis kinerja proses yang dapat diandalkan dan penyesuaian yang tepat terhadap niat strategis. Namun, hal ini cukup menantang, terutama jika nilai proses bersifat tidak terlihat.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian disimpulkan. Jika semua elemen dalam area penelitian dijadikan objek penelitian, penelitian itu disebut penelitian populasi. Populasi bisa didefinisikan sebagai sekelompok individu atau kelompok yang memiliki sifat atau karakteristik yang mirip, meskipun jumlahnya sedikit.

#### 2. Sampel

Dalam studi ini, metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah non-probability sampling dengan tipe sampling jenuh (total sampling), yaitu metode pengambilan sampel di mana setiap individu dalam populasi dipilih sebagai sampel. Populasi yang diteliti dalam studi ini terdiri dari 33 pelaku usaha UMKM mikro yang berada di Situ Buleud, Kelurahan Nagri Kidul, Kecamatan Purwakarta, Kota Purwakarta, Provinsi Jawa Barat.

### Teknik Model Analisis

Metode analisis data yang diterapkan dalam studi ini adalah analisis regresi linear berganda, yang bertujuan untuk memahami dampak bersama dan terpisah dari variabel orientasi pasar ramah lingkungan ( $X_1$ ) serta inovasi berkelanjutan ( $X_2$ ) terhadap performa usaha mikro, kecil, dan menengah ( $Y$ ).

#### 1. Uji Validitas

Kuesioner sebagai salah satu alat dalam instrumen penelitian perlu melalui proses pengujian keabsahan sebelum digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang memang dimaksudkan untuk diukur (Sugiyono). Pengujian

validitas biasanya dilakukan menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson. Menurut Sunyoto (2009:64), sebuah item dalam kuesioner dikatakan valid jika nilai koefisien korelasinya mencapai 0,3 atau lebih ( $r \geq 0,3$ ), yang dianggap sebagai standar minimum untuk validitas. Sebaliknya, apabila nilai korelasi berada di bawah 0,3 .

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010:178), reliabilitas adalah sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan, yang menunjukkan bahwa alat tersebut tepat dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan informasi. Alat ukur yang memiliki reliabilitas baik akan memberikan data yang konsisten; dengan kata lain, apapun jumlah data yang diambil, hasilnya akan tetap sama jika pengukuran dilakukan berulang kali. Untuk menilai keandalan, digunakan koefisien Alpha Cronbach. Sebagaimana disampaikan oleh Sekaran (2006:177), Alpha Cronbach merupakan ukuran dari stabilitas internal yang menggambarkan sejauh mana item-item dalam alat ukur saling terkait secara positif dan konsisten. Arikunto (2010:171) juga menguraikan rumus perhitungan koefisien ini yang menjadi dasar dalam pengujian keandalan alat ukur.

Sunyoto (2009:68) menjelaskan bahwa dalam pengujian reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach, koefisien Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) akan dibandingkan dengan angka 0,5. Apabila koefisien Alpha Cronbach ( $r$  hitung) sama dengan atau lebih tinggi dari 0,5 ( $\alpha \geq 0,5$ ), maka item tersebut dianggap dapat diandalkan. Sebaliknya, jika koefisien Alpha Cronbach ( $r$  hitung) kurang dari 0,5 ( $\alpha < 0,5$ ), maka item tersebut dinyatakan tidak reliabel atau menunjukkan bahwa konsistensi internal tidak memuaskan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

Bagian ini memaparkan bagaimana gambaran data secara umum yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan data. Berikut ini merupakan hasil dari statistik deskriptif.

**Tabel 1 Hasil Statistik Deskriptif X1**

**Statistics**

DAMPAK ORIENTASI PASAR  
HIJAU

N	Valid	34
	Missing	0
Mean		78.71
Median		80.50
Mode		86 <sup>a</sup>
Std. Deviation		13.275
Variance		176.214
Range		58
Minimum		37
Maximum		95
Sum		2676

*Sumber : Data diolah Tahun 2025*

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa statistik deskriptif dengan jumlah sampel 34 orang, variabel dampak orientasi pasar hijau memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 37 dan nilai terbesar (maximum) 95. Rata-rata dampak orientasi pasar hijau yang dimiliki sampel 34 orang menunjukkan hasil sebesar 78,71, artinya secara umum dampak orientasi pasar hijau yang diterima positif (mengalami kenaikan). Nilai standar deviasi dampak orientasi pasar hijau adalah sebesar 13,275 (di atas rata-rata), artinya dampak orientasi pasar hijau memiliki tingkat variasi data yang tinggi.

**Tabel 2 Hasil Statistik Deskriptif X2**

**Statistics**

INOVASI HIJAU

N	Valid	34
	Missing	0
Mean		78.59
Median		79.50
Mode		78 <sup>a</sup>
Std. Deviation		11.641
Variance		135.522
Range		46
Minimum		49
Maximum		95
Sum		2672

*Sumber : Data diolah Tahun 2025*

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa statistik deskriptif dengan jumlah sampel 34 orang, variabel inovasi hijau memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 49 dan nilai terbesar (maximum) 95. Rata-rata inovasi hijau yang dimiliki sampel 34 orang menunjukkan hasil sebesar 78,59, artinya secara umum inovasi hijau yang diterima positif (mengalami kenaikan). Nilai standar deviasi inovasi hijau adalah sebesar 11,641 (di atas rata-rata), artinya inovasi hijau memiliki tingkat variasi data yang tinggi.

**Tabel 3 Hasil Statistik Deskriptif Y**

**Statistics**

TERHADAP KINERJA  
BISNIS UMKM

N	Valid	34
	Missing	0
Mean		74.56
Median		75.50
Mode		90
Std. Deviation		13.563
Variance		183.951
Range		53
Minimum		37
Maximum		90
Sum		2535

*Sumber : Data diolah Tahun 2025*

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa statistik deskriptif dengan jumlah sampel 34 orang, variabel kinerja bisnis umkm memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 37 dan nilai terbesar (maximum) 90. Rata-rata kinerja bisnis umkm yang dimiliki sampel 34 orang menunjukkan hasil sebesar 74,56, artinya secara umum kinerja bisnis umkm yang diterima positif (mengalami kenaikan). Nilai standar deviasi inovasi hijau adalah sebesar 13,563 (di atas rata-rata), artinya kinerja bisnis umkm memiliki tingkat variasi data yang tinggi.

### Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Hasil analisis perhitungan regresi sederhana sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.584	4.950		-1.936	.062
	DAMPAK ORIENTASI PASAR HIJAU	.517	.123	.506	4.213	.000
	INOVASI HIJAU	.553	.140	.474	3.950	.000

a. Dependent Variable: KINERJA BISNIS UMKM

Sumber : Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan perhitungan di atas maka di peroleh persamaan regresi yang dapat di gunakan untuk memprediksi variabel Dampak Orientasi pasar hijau yaitu  $Y' = 9.584 + 0,517 (X1)$ . Nilai a sebesar 10.101 memiliki makna bahwa, jika Dampak Orientasi pasar hijau pada kawasan pariwisata situ buled purwakarta tetap seperti saat ini, maka akan tetap terdapat Dampak orientasi pasar hijau sebesar 10.101 pada Dampak orientasi pasar hijau tersebut. Sedangkan variabel Inovasi Hijau yaitu  $Y' = 9.584 + 0,553 (X2)$ . Nilai a sebesar 10.137 memiliki makna bahwa, jika Inovasi Hijau pada kawasan pariwisata situ buled purwakarta tetap seperti saat ini, maka akan tetap terdapat Inovasi hijau sebesar 10.137 pada Inovasi Hijau tersebut. Nilai b sebesar 0,517 (X1) memiliki makna bahwa, jika terjadi kenaikan satu poin pada Dampak Orientasi Pasar Hijau, maka akan mengakibatkan Kinerja Bisnis UMKM pada kawasan pariwisata situ buled purwakarta akan naik menjadi sebesar 10.654. Begitupula sebaliknya, jika terjadi penurunan satu poin pada Dampak Orienasi Pasar Hijau maka Kinerja Bisnis UMKM pada kawasan pariwisata situ buled purwakarta akan turun menjadi sebesar 10.137. Nilai b sebesar 0,553 (X2) memiliki makna bahwa, jika terjadi kenaikan satu poin pada Inovasi Hijau, maka akan mengakibatkan Kinerja Bisnis UMKM pada kawasan pariwisata situ buled purwakarta akan naik menjadi sebesar 10.690. Begitupula sebaliknya, jika terjadi penurunan satu poin pada Inovasi Hijau maka Kinerja Bisnis UMKM pada kawasan pariwisata situ buled purwakarta akan turun menjadi sebesar 10.137.

### Uji Parsial (T)

**Tabel 5 Hasil Uji Parsial (T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.584	4.950		-1.936	.062
	DAMPAK ORIENTASI PASAR HIJAU	.517	.123	.506	4.213	.000
	INOVASI HIJAU	.553	.140	.474	3.950	.000

a. Dependent Variable: KINERJA BISNIS UMKM

Sumber : Data diolah Tahun 2025

Merujuk pada tabel 5, Setelah di peroleh nilai t hitung (X1) sebesar 4.213 dan nilai t hitung (X2) sebesar 3.950. Maka penulis perlu untuk mengetahui besarnya nilai t tabel yang nantinya akan di gunakan sebagai pembanding terhadap nilai t hitung. Nilai t hitung di peroleh dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan nilai df = n = 34 sehingga di peroleh nilai t tabel sebesar 2,032.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,062 > 0,050$  serta t hitung X1 (4,213) > t tabel (2,032) dan t hitung X2 (3,950) maka H0 di tolak dan H1 di terima, maka dengan demikian dapat di simpulkan bahwa dampak orientasi pasar hijau X1 berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis umkm pada kawasan kuliner situ buled purwakarta, dan

dapat disimpulkan bahwa inovasi hijau X2 berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis umkm pada kawasan kuliner situ buled purwakarta, sedangkan hasil perhitungan korelasi antara X1 dan Y Dampak Orientasi Pasar Hijau dengan Kinerja Bisnis UMKM sebesar 0,931 itu menunjukkan ukuran korelasinya termasuk bagian korelasi sangat kuat direntang antara 0,89-0,99 sedangkan X2 dan Y Inovasi Hijau dengan Kinerja Bisnis UMKM sebesar 0,928 itu menunjukkan ukuran korelasinya termasuk bagian korelasi sangat kuat direntang antara 0,89-0,99. sedangkan perhitungan persamaan regresi regresi yang dapat di gunakan untuk memprediksi variabel Dampak Orientasi pasar hijau yaitu  $Y' = 9.584 + 0,517 (X1)$ . Nilai a sebesar 10.101 memiliki makna bahwa, jika Dampak Orientasi pasar hijau pada kawasan pariwisata situ buled purwakarta tetap seperti saat ini, maka akan tetap terdapat Dampak orientasi pasar hijau sebesar 10.101 pada Dampak orientasi pasar hijau tersebut. Sedangkan variabel Inovasi Hijau yaitu  $Y' = 9.584 + 0,553 (X2)$ . Nilai a sebesar 10.137 memiliki makna bahwa, jika Inovasi Hijau pada kawasan pariwisata situ buled purwakarta tetap seperti saat ini, maka akan tetap terdapat Inovasi hijau sebesar 10.137 pada Inovasi Hijau tersebut. Nilai b sebesar 0,517 (X1) memiliki makna bahwa, jika terjadi kenaikan satu poin pada Dampak Orientasi Pasar Hijau, maka akan mengakibatkan Kinerja Bisnis UMKM pada kawasan pariwisata situ buled purwakarta akan naik menjadi sebesar 10.654. Begitupula sebaliknya, jika terjadi penurunan satu poin pada Dampak Oriensasi Pasar Hijau maka Kinerja Bisnis UMKM pada kawasan pariwisata situ buled purwakarta akan turun menjadi sebesar 10.137. Nilai b sebesar 0,553 (X2) memiliki makna bahwa, jika terjadi kenaikan satu poin pada Inovasi Hijau, maka akan mengakibatkan Kinerja Bisnis UMKM pada kawasan pariwisata situ buled purwakarta akan naik menjadi sebesar 10.690. Begitupula sebaliknya, jika terjadi penurunan satu poin pada Inovasi Hijau maka Kinerja Bisnis UMKM pada kawasan pariwisata situ buled purwakarta akan turun menjadi sebesar 10.137.

Sedangkan perhitungan koefisien determinasi X1 dan Y maka dapat di simpulkan bahwa Dampak Orientasi Pasar Hijau memiliki kontribusi pengaruh sebesar 86,3% terhadap Kinerja Bisnis UMKM pada kawasan kuliner situ buled purwakarta sedangkan sisanya sebesar 14,7% di pengaruhi oleh faktor lainnya, sedangkan perhitungan koefisiensi determinasi X2 dan Y maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Hijau memiliki kontribusi pengaruh sebesar 85,6% terhadap Kinerja Bisnis UMKM pada kawasan kuliner situ buled purwakarta sedangkan sisanya sebesar 15,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

### KESIMPULAN

Dampak Otoritas Pasar Hijau pada kawasan kuliner situ buled purwakarta memiliki tingkat Dampak Otoritas Pasar Hijau yang cukup dan mempengaruhi Kinerja Bisnis UMKM. Sedangkan Inovasi Hijau pada kawasan kuliner situ buled purwakarta memiliki Kinerja Bisnis UMKM sangat baik, baik didalam kawasan kuliner maupun dikawasan kuliner situ buled. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,062 < 0,050$  serta t hitung X1 (4,213) > t tabel (2,032) maka H0 di tolak dan H1 di terima, maka dengan demikian dapat di simpulkan bahwa Dampak Orientasi Pasar Hijau berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM pada kawasan kuliner situ buled purwakarta, dan t hitung X2 (3,950) maka H0 ditolak dan H1 diterima, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Inovasi Hijau berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM pada kawasan kuliner situ buled purwakarta.

### REFERENSI

- Alfariq, S., & Tukiman, T. (2020). Pengembangan Potensi Pariwisata Pada Objek Wisata Hutan Mangrove Surabaya. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik (JSEP)*, 1 (4).
- Amabile, TM, & Pratt, MG (2016). Model komponen dinamis kreativitas dan inovasi dalam organisasi: Menciptakan kemajuan, menciptakan makna. *Penelitian dalam perilaku organisasi*, 36, 157-183.
- Anisah, H. U. (2024). Pengaruh Inovasi Hijau, Orientasi Kewirausahaan, Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm (Studi Pada Umkm Mebel Di Kota Banjarmasin). *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 2(4), 1995-2010.

- 
- Anisah, HU (2024). Pengaruh Inovasi Hijau, Orientasi Kewirausahaan, Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm (Studi Pada Umkm Mebel Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Fikih Islam Indonesia, Teori Ekonomi dan Hukum* , 2 (4), 1995-2010.
- dalam Marpaung, R. S. (2019). *Bahar. 2000: 46-47. Pariwisata.*
- Darmo, A. S. (2016). *Ruang Lingkup dan Peranan Section Receiving pada Bumi Surabaya City Resort (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).*
- Garcia, JS (2014). Pemasaran telah mencapai definisi akhir dari AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* , 1 (2), 124-132.
- Haryadi, R., SUFIAN, S., & SUSILOWATI, I. (2009). Pengaruh strategi green marketing terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix (Studi kasus pada The Body Shop Jakarta) (Disertasi doktoral, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip).
- Nugroho, A., Novianti, E., & Army, W. L. (2025). Dampak Orientasi Pasar Hijau dan Inovasi Hijau Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Kawasan Pariwisata Taman Mini Indonesia Indah. *Journal Scientific of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955| p-ISSN 2809-0543*, 6(6), 1626-
- PANJAITAN, L. (2024). *ANALISIS ORIENTASI PASAR, LINGKUNGAN, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP INOVASI PRODUK UMKM DI BANA PISANG LUMER KAMPUNG LALANG (Disertasi Doktor, Fakultas Sosial Sain).*
- Ringold, DJ, & Weitz, B. (2007). Definisi pemasaran menurut American Marketing Association: Beralih dari indikator tertinggal ke indikator terdepan. *Jurnal Kebijakan Publik & Pemasaran* , 26 (2), 251-260.
- RUDI HARYADI, RH (2009). Pengaruh strategi green marketing terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix (Studi kasus pada The Body Shop Jakarta) (Doctoral dissertation, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro).
- Sezen, B., & Cankaya, S. Y. (2013). Effects of green manufacturing and eco-innovation on sustainability performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 154-163.
- SILINTOWE, Y. B. R., FERDINAND, A. T., & SUKRESNA, I. (2024). *GREEN INNOVATION EXPLOITABILITY DALAM PERSPEKTIF RESOURCE ADVANTAGE THEORY OF COMPETITION [Studi Empiris pada Hotel Ramah Lingkungan di Pulau Jawa] (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).*