

Green Marketing Orientation dan Green Investment terhadap Economic Performance: Peran Mediasi Green Innovation

Syifa Gesi Aselia¹

¹Universitas Ahmad Dahlan

*Email: syifagesiaselia@gmail.com

Abstrak

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong organisasi untuk menerapkan strategi berkelanjutan demi menjaga kinerja ekonomi dan aspek lingkungan. Green marketing orientation dan green investment berperan sebagai strategi utama organisasi dalam meningkatkan economic performance namun efektivitasnya bergantung pada keberhasilan green innovation. Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh green marketing orientation dan green investment terhadap economic performance dengan green innovation sebagai variabel mediasi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) sektor batik di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS terhadap 114 pemilik UKM Sektor batik. Hasil menunjukkan bahwa green marketing orientation berpengaruh positif terhadap economic performance, green investment tidak berpengaruh positif terhadap economic performance, green marketing orientation berpengaruh positif terhadap green innovation, green investment berpengaruh positif terhadap green innovation, green innovation berpengaruh positif terhadap economic performance, green innovation memediasi pengaruh positif green marketing orientation terhadap economic performance, green investment memediasi pengaruh positif green marketing orientation terhadap economic performance. Temuan ini menegaskan peran strategis inovasi hijau dalam meningkatkan kinerja ekonomi berkelanjutan, merekomendasikan penguatan kapasitas inovasi dan dukungan pendanaan hijau bagi UKM sektor batik.

Kata kunci: Green Marketing Orientation, Green Investment, Green Innovation, Economic Performance

Abstract

Increasingly intense business competition pushes organisations to implement sustainable strategies to maintain economic performance and environmental aspects. Green marketing orientation and green investment serve as the main organisational strategies in improving economic performance, but their effectiveness depends on the success of green innovation. This study aims to analyse the influence of green marketing orientation and green investment on economic performance with green innovation as a mediating variable in Small and Medium Enterprises (SMEs) in the batik sector in Yogyakarta. This study uses a quantitative approach with the SEM-PLS method on 114 SME owners in the batik sector. The results show that green marketing orientation has a positive effect on economic performance, green investment does not have a positive effect on economic performance, green marketing orientation has a positive effect on green innovation, green investment has a positive effect on green innovation, green innovation has a positive effect on economic performance, green innovation mediates the positive effect of green marketing orientation on economic performance, and green investment mediates the positive effect of green marketing orientation on economic performance. These findings confirm the strategic role of green innovation in enhancing sustainable economic performance, recommending the strengthening of innovation capacity and green funding support for SMEs in the batik sector.

Keywords:

Green Marketing Orientation, Green Investment, Green Innovation, Economic Performance

PENDAHULUAN

Isu keberlanjutan lingkungan telah menjadi perhatian utama dalam praktik bisnis global seiring meningkatnya kesadaran terhadap perubahan iklim, degradasi ekosistem, dan tuntutan konsumen akan produk ramah lingkungan (Irshad et al., 2023). Perusahaan dituntut tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnisnya (Baratta et al., 2023). Penerapan strategi hijau seperti green marketing orientation, green investment, dan green innovation tidak hanya berfungsi menjaga keberlanjutan lingkungan tetapi juga berkontribusi pada peningkatan economic performance melalui efisiensi biaya, peningkatan reputasi, serta perluasan akses pasar hijau (Shaukat & Ming, 2022; D'Angelo et al., 2022).

Economic performance muncul sebagai indikator strategis keberhasilan perusahaan yang dipengaruhi oleh penerapan green marketing orientation dan green investment. Green marketing orientation yang efektif dapat mendorong strategi bisnis berkelanjutan yang meningkatkan reputasi, loyalitas konsumen, serta efisiensi operasional (Shaukat & Ming, 2022). Sebaliknya, green marketing orientation yang tidak optimal dapat merusak reputasi dan menurunkan kinerja ekonomi (Irshad et al., 2023). D'Angelo et al. (2022) menegaskan bahwa pencapaian economic performance jangka

panjang dapat diperoleh melalui integrasi green manufacturing, green investment, dan diversifikasi produk berkelanjutan. Dengan demikian, green marketing orientation dan green investment terbukti berkontribusi dalam membentuk perilaku hijau yang mendukung keberlanjutan ekonomi.

Green marketing orientation merupakan kemampuan perusahaan untuk mengenali, memahami, dan merespons isu-isu lingkungan secara strategis guna mempertahankan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Papadas et al., 2017). Orientasi ini mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam proses strategis, taktis, dan internal sehingga mampu menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan produk serta layanan dengan dampak minimal terhadap lingkungan (Shaukat & Ming, 2022). Lebih jauh, green marketing orientation memiliki kontribusi langsung terhadap economic performance (Shaukat & Ming, 2022). Ketika dilaksanakan secara efektif, green marketing orientation mendorong perusahaan mengadopsi strategi bisnis berkelanjutan yang berdampak positif pada reputasi, efisiensi, dan daya saing. Sebaliknya, green marketing orientation yang tidak optimal dapat menurunkan reputasi perusahaan dan berdampak buruk pada economic performance (Irshad et al., 2023).

D'Angelo et al. (2022) menambahkan bahwa pencapaian economic performance jangka panjang dapat diperoleh melalui integrasi green manufacturing, green investment, dan

diversifikasi produk berkelanjutan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat green marketing orientation yang tinggi cenderung lebih berhasil dalam membangun green innovation dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Papadas et al., 2019; Baratta et al., 2023). Alhijris dan Alnasser (2025) juga menegaskan bahwa green marketing orientation berperan penting dalam mendorong green innovation sehingga perusahaan lebih fleksibel dan tanggap terhadap perubahan permintaan pasar serta tekanan regulasi lingkungan. Green marketing orientation yang positif juga menjadi elemen krusial dalam membangun budaya perusahaan yang peduli lingkungan (Shaukat & Ming, 2022).

Selain green marketing orientation, green investment berperan penting dalam mendorong keberlanjutan perusahaan. Green investment sebagai bentuk investasi pada inisiatif ramah lingkungan terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja keuangan, mempercepat pengurangan dampak lingkungan, serta mendorong terciptanya nilai ekonomi melalui transformasi model bisnis berkelanjutan (Chen & Ma, 2021). Menurut Baratta et al., (2023), green investment juga meningkatkan nilai tambah dan kinerja ekonomi melalui upaya menekan risiko lingkungan secara berkelanjutan. Dengan demikian, keterkaitan antara green marketing orientation dan green investment menjadi fondasi penting dalam memperkuat kinerja ekonomi perusahaan melalui penerapan green innovation.

Melalui kesadaran akan pentingnya promosi produk berkelanjutan, dorongan terhadap green innovation, serta kolaborasi antarsektor, green marketing orientation dapat memengaruhi economic performance secara tidak langsung melalui perilaku bisnis ramah lingkungan (Rusmawati dkk., 2024). Demikian pula, keterpaduan green marketing orientation dan green investment mendukung perilaku hijau perusahaan, termasuk kemampuan melakukan investasi berkelanjutan yang berdampak pada peningkatan kinerja finansial dan daya saing (Harnida et al., 2024). Dengan demikian, green marketing orientation dan green investment tidak hanya berperan dalam membentuk perilaku bisnis hijau, tetapi juga mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis dan keberlanjutan ekonomi jangka panjang (Rusmawati dkk., 2024).

Kerangka resource-based view (RBV) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan dapat dicapai apabila perusahaan mampu mengelola sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan (valuable, rare, inimitable, and non-substitutable/VRIN) (Barney, 1991). Dalam penelitian ini, green marketing orientation dan green investment dapat dipandang sebagai sumber daya strategis yang mencerminkan orientasi manajerial dan dukungan finansial terhadap praktik berkelanjutan sedangkan green innovation berperan sebagai aset berbasis pengetahuan yang mampu mengonversi

orientasi dan investasi hijau menjadi keunggulan kompetitif (Khanra et al., 2021).

Selanjutnya, *theory of dynamic capabilities* (TDC) menegaskan pentingnya kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang sumber daya agar tetap relevan dengan dinamika lingkungan bisnis (Teece, 2012). Green innovation bertindak sebagai kapabilitas dinamis yang memungkinkan perusahaan beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen, regulasi lingkungan, serta tekanan kompetitif, sehingga secara sinergis green marketing orientation, green investment, dan green innovation berkontribusi pada peningkatan economic performance (Hart & Dowell, 2011; Singh et al., 2020). Dengan demikian, keterkaitan keempat variabel penelitian ini dapat dijelaskan melalui kombinasi perspektif RBV dan TDC, di mana sumber daya internal yang dimiliki perusahaan hanya dapat menghasilkan kinerja ekonomi berkelanjutan apabila didukung oleh kapabilitas dinamis untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) batik memiliki peran signifikan dalam pelestarian budaya sekaligus penguatan ekonomi kreatif di Indonesia (Wiyarti, 2025). Namun, pelaku UKM batik masih menghadapi sejumlah permasalahan keberlanjutan, seperti pengelolaan limbah, keterbatasan akses permodalan, dan rendahnya pemahaman mengenai teknologi ramah lingkungan (Prasetyawati, 2024; Nuraini, 2025). Pada penelitian ini, green investment berperan

penting untuk mendorong lahirnya green innovation yang pada gilirannya mampu meningkatkan economic performance. Misalnya, investasi pada teknologi pewarna alami terbukti meningkatkan penjualan produk batik di segmen pasar hijau sekaligus memperkuat daya tarik produk di mata konsumen yang peduli lingkungan (Wibowo et al., 2025). Melalui green investment, UKM memperoleh akses pada peralatan, teknologi, dan pelatihan yang dibutuhkan untuk mengembangkan green innovation, seperti sistem pengelolaan limbah yang lebih baik dan proses produksi yang berkelanjutan (Rumefi, Ningtyas, & Mualim, 2024). Efektivitas green investment dalam memperkuat green innovation kemudian berkontribusi langsung terhadap peningkatan economic performance melalui daya saing, efisiensi operasional, dan peluang ekspansi ke pasar yang lebih luas (Wibowo et al., 2025; Rumefi dkk., 2024).

Yogyakarta merupakan salah satu pusat ekonomi kreatif nasional dengan kontribusi subsektor kriya, terutama batik, yang sangat signifikan. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) mencatat kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 7.4%, dimana subsektor kriya menyumbang sekitar 15.7% dari total kontribusi tersebut. Indonesia sendiri memiliki lebih dari 47.000 unit usaha batik yang tersebar di berbagai daerah, dan sekitar 70% di antaranya merupakan UKM (Kemenperin, 2022). Yogyakarta dan Solo dikenal sebagai sentra batik

tertua yang menghasilkan batik tulis dan cap dengan motif sarat filosofi budaya Mataram, dan sejak 2009 telah diakui UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda Dunia (Mulyana & Sari, 2021). Hal ini menegaskan bahwa UKM batik tidak hanya berperan dalam melestarikan warisan budaya tetapi juga sebagai penggerak ekonomi kreatif regional dengan daya saing global.

Meskipun green marketing orientation dan green innovation sama-sama berkontribusi pada praktik berkelanjutan, pencapaian kinerja ekonomi optimal seringkali membutuhkan katalis strategis berupa green investment. Green investment berfungsi sebagai penghubung vital yang mengubah inisiatif lingkungan menjadi manfaat ekonomi konkret. Green investment terbukti membantu menekan biaya operasional, meningkatkan efisiensi sumber daya, serta mempercepat adopsi teknologi bersih (Chițimiea et al., 2021; Majid et al., 2023). Selain itu, green investment juga terkait erat dengan pembentukan citra perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, dimana investasi pada inovasi hijau dapat menjadi strategi diferensiasi untuk memasuki pasar berorientasi keberlanjutan (Yasir et al., 2023). Penelitian lintas sektor menegaskan bahwa green innovation mampu memberikan nilai ekonomi sekaligus lingkungan terutama jika didukung oleh program tanggung jawab sosial perusahaan (Zhang & Berhe, 2022). Sejumlah penelitian juga menyoroti peran green innovation sebagai katalis dalam mengubah green marketing orientation dan green

investment menjadi hasil ekonomi. Green innovation terbukti meningkatkan daya saing perusahaan kecil melalui diferensiasi produk, efisiensi proses, serta kemampuan beradaptasi terhadap preferensi konsumen dan regulasi lingkungan (Zheng et al., 2022; Lutfi et al., 2023). Selain itu, green innovation memfasilitasi hubungan antara tanggung jawab perusahaan dan kinerja lingkungan, sekaligus menjadi penentu keberhasilan pengelolaan rantai pasok ramah lingkungan (Fang et al., 2022; Kanan et al., 2023). Dengan demikian, green marketing orientation, green investment, dan green innovation secara kolektif berperan penting dalam mendukung keberlanjutan perusahaan serta pertumbuhan ekonomi pada berbagai konteks global.

Namun, penelitian terdahulu masih terbatas pada hubungan individual antar variabel sehingga belum banyak yang meneliti dampak kolektif green marketing orientation, green investment, dan green innovation terhadap economic performance, khususnya dalam sektor kerajinan tradisional seperti batik. Studi sebelumnya sering mengabaikan peran green innovation sebagai variabel mediasi yang berfungsi mengubah inisiatif hijau menjadi hasil ekonomi nyata (Ma et al., 2022; Majali et al., 2022). Keterbatasan literatur ini sangat relevan dengan kondisi UKM batik Indonesia, yang menghadapi kendala struktural seperti keterbatasan modal, literasi lingkungan yang minim, serta hambatan regulasi (Gunawan et al., 2022).

Penelitian oleh Nawi et al. (2020) menunjukkan bahwa efektivitas green innovation dalam industri batik sangat dipengaruhi oleh orientasi strategis dan kapasitas penyerapan perusahaan. Namun, temuan tersebut belum banyak diuji dalam konteks lokal Indonesia. Literatur empiris yang masih minim tentang dinamika green innovation sebagai variabel mediasi menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana green innovation mampu menjembatani green marketing orientation dan green investment terhadap economic performance dalam industri kreatif tradisional. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa green innovation berperan dalam memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan atau orientasi kewirausahaan hijau dan kinerja (Alshebami 2023; Homayoun et al., 2023). Akan tetapi, penelitian yang secara spesifik menguji bagaimana green marketing orientation dan green investment secara bersamaan mendukung green innovation untuk meningkatkan economic performance pada UKM batik belum ditemukan sehingga menyisakan kesenjangan penelitian yang strategis.

Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara empiris hubungan green marketing orientation dan green investment terhadap economic performance dengan green innovation sebagai variabel mediasi pada UKM batik di Yogyakarta. Model penelitian ini berusaha mengintegrasikan pendekatan hijau berkelanjutan ke dalam kerangka bisnis kreatif lokal, sekaligus menjawab

pertanyaan mengenai peran strategis green innovation dalam mengurangi dampak green marketing orientation dan green investment terhadap kinerja ekonomi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis bagi literatur kewirausahaan hijau dan manajemen keberlanjutan, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi UKM batik dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi peningkatan daya saing berbasis lingkungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini berlandaskan pada teori *resource-based view* (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991). RBV menegaskan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan diperoleh ketika perusahaan mampu mengelola sumber daya internal yang memiliki karakteristik *valuable, rare, inimitable, and non-substitutable* (VRIN). Dalam konteks penelitian ini, *green marketing orientation* dan *green investment* dipandang sebagai sumber daya strategis yang dapat mendukung keberlanjutan. Namun, sumber daya tersebut perlu diaktualisasikan melalui *green innovation* agar mampu *green* menghasilkan dampak nyata terhadap *economic performance* (Hart & Dowell, 2011; Khanra et al., 2021).

Selain itu, *theory of dynamic capabilities* (TDC) dari Teece (2012) melengkapi RBV dengan menekankan pentingnya kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang sumber daya internal agar tetap adaptif terhadap

dinamika lingkungan bisnis. Dengan demikian, kombinasi RBV dan TDC menjadi dasar konseptual untuk menjelaskan bagaimana *green marketing orientation* dan *green investment* melalui *green innovation* dapat berkontribusi pada peningkatan *economic performance*.

Green Marketing Orientation

Green marketing orientation merupakan kemampuan perusahaan untuk mengenali, memahami, dan merespons isu-isu lingkungan secara strategis guna mempertahankan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Papadas et al., 2017). *Green marketing orientation* mendorong integrasi nilai-nilai keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran, mulai dari desain produk, komunikasi, distribusi, hingga promosi ramah lingkungan (Shaukat & Ming, 2022). Perusahaan dengan *green marketing orientation* yang kuat cenderung lebih berhasil dalam mengembangkan *green innovation* dan mencapai *economic performance* yang lebih baik karena mampu menarik konsumen yang peduli lingkungan (Chang, 2011; Papadas et al., 2019).

Green Investment

Green investment didefinisikan sebagai alokasi dana perusahaan pada inisiatif yang ramah lingkungan, seperti teknologi bersih, energi terbarukan, dan praktik produksi berkelanjutan (Chen & Ma, 2021). *Green investment* ini terbukti dapat meningkatkan *economic performance* perusahaan melalui pengurangan biaya energi, peningkatan efisiensi operasional,

serta diversifikasi produk ramah lingkungan (Nakamura, 2011). Selain itu, *green investment* juga berperan dalam memperkuat reputasi perusahaan dan daya saing di pasar hijau (Chițimiea et al., 2021; Yasir et al., 2023).

Green Innovation

Green innovation adalah pengembangan produk, proses, dan praktik organisasi yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus menciptakan nilai ekonomi (Dangelico & Pujari, 2010). *Green innovation* mencakup inovasi teknologi, desain produk, dan sistem produksi yang ramah lingkungan (Negi et al., 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *green innovation* tidak hanya berkontribusi pada efisiensi biaya dan peningkatan kualitas tetapi juga memediasi hubungan *green marketing orientation* dan *green investment* terhadap *economic performance* perusahaan (Du & Wang, 2022; Mekaniwati et al., 2023).

Economic Performance

Economic performance mengacu pada sejauh mana perusahaan mencapai tujuan keuangan seperti profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan efisiensi operasional (Venkatraman & Ramanujam, 1986). Dalam hal keberlanjutan, *economic performance* tidak hanya dilihat dari pencapaian keuntungan finansial tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai ekonomi melalui praktik ramah lingkungan (D'Angelo et al., 2022). Penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa *green marketing orientation*, *green investment*, dan *green innovation* dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *economic performance* melalui efisiensi biaya, peningkatan reputasi, serta perluasan pasar hijau (Shaukat & Ming, 2022; Wibowo et al., 2025).

Pengembangan Hipotesis

Dalam resource-based view (RBV) oleh Barney (1991), *green marketing orientation* merupakan *intangible resource* yang bernilai dan langka karena mengintegrasikan isu lingkungan dalam strategi bisnis. Ketika dikelola dengan baik, sumber daya ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkontribusi pada pencapaian *economic performance*. Penelitian Shaukat dan Ming (2022) menunjukkan bahwa *Green marketing orientation* secara positif memengaruhi kinerja keuangan perusahaan melalui strategi ramah lingkungan yang terintegrasi dalam bauran pemasaran. D'Angelo et al. (2022) menegaskan bahwa pencapaian *economic performance* jangka panjang dapat diperoleh melalui integrasi *green marketing orientation*, *green manufacturing*, dan diversifikasi produk berkelanjutan. Selain itu, penelitian Leonidou et al. (2017) juga menemukan bahwa *green marketing orientation* yang efektif berdampak pada peningkatan daya saing dan kinerja finansial, khususnya di sektor UKM. Dengan demikian hipotesis satu adalah:

H1: *Green marketing orientation* berpengaruh positif terhadap *economic performance*.

Teori RBV menekankan bahwa sumber daya finansial yang dialokasikan pada praktik berkelanjutan akan menghasilkan keunggulan jika diubah menjadi inovasi (Barney, 1991). *Green investment* berperan penting dalam meningkatkan *economic performance* melalui pengurangan biaya, peningkatan efisiensi energi, dan peluang ekspansi pasar hijau. Chen dan Ma (2021) menunjukkan bahwa *green investment* dapat memperkuat kinerja keuangan sekaligus menurunkan risiko lingkungan. Penelitian Nakamura (2011) menambahkan bahwa *green investment* meningkatkan nilai tambah perusahaan melalui strategi investasi berkelanjutan. Studi Xu et al. (2020) juga menemukan bahwa *green investment* memberikan dampak signifikan terhadap *economic performance*, khususnya pada perusahaan kecil dan menengah. Dengan demikian hipotesis dua adalah:

H2: *Green Investment (GIV)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Economic Performance (EP)*

Theory of dynamic capability oleh Teece (2012) menjelaskan bahwa *green marketing orientation* memperkuat kemampuan organisasi untuk merespons perubahan eksternal dengan mengintegrasikan isu lingkungan ke dalam strategi pemasaran, yang kemudian mendorong lahirnya *green innovation*. *Green marketing orientation* mendorong terciptanya *green innovation* melalui dorongan untuk menghasilkan produk ramah lingkungan yang sesuai dengan tuntutan konsumen. Penelitian

Papadas et al. (2019) menunjukkan bahwa *green marketing orientation* berkontribusi besar pada pengembangan *green innovation* dengan memfokuskan strategi perusahaan pada keberlanjutan. Du dan Wang (2022) menemukan bahwa *green marketing orientation* berpengaruh signifikan terhadap penciptaan produk hijau, khususnya ketika digabungkan dengan kapasitas penyerapan. Lin et al. (2020) juga menegaskan bahwa pengintegrasian *green marketing orientation* ke dalam rantai pasok meningkatkan inovasi hijau perusahaan. Dengan demikian hipotesis tiga adalah:

H3: *Green marketing orientation* berpengaruh positif terhadap *green innovation*

Teori RBV menekankan bahwa sumber daya finansial yang dialokasikan pada praktik berkelanjutan akan menghasilkan keunggulan jika diubah menjadi inovasi (Barney, 1991). *Green investment* menyediakan sumber daya finansial yang memungkinkan perusahaan mengadopsi teknologi ramah lingkungan dan menciptakan *green innovation*. Rao et al. (2022) menunjukkan bahwa kebijakan keuangan hijau seperti kredit dan obligasi mampu mempercepat inovasi hijau di UKM. Xu et al. (2023) juga menemukan bahwa *green investment* berhubungan erat dengan munculnya *green innovation*, terutama pada perusahaan dengan orientasi keberlanjutan yang tinggi. Ceptureanu et al. (2020) menambahkan bahwa *green investment* mendukung perusahaan dalam mengembangkan praktik berkelanjutan yang

berbasis inovasi. Dengan demikian hipotesis empat adalah:

H4: *Green investment* berpengaruh positif terhadap *green innovation*

Teori RBV menekankan bahwa sumber daya finansial yang dialokasikan pada praktik berkelanjutan akan menghasilkan keunggulan jika diubah menjadi inovasi (Barney, 1991). *Green innovation* memainkan peran penting dalam meningkatkan *economic performance* melalui diferensiasi produk, efisiensi proses, dan kepuasan konsumen. Zheng et al. (2022) menemukan bahwa *green innovation* memperkuat kinerja pasar UKM melalui pengembangan produk ramah lingkungan yang kompetitif. Lutfi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *green innovation* meningkatkan daya saing melalui efisiensi proses produksi. Penelitian Alshebami et al. (2023) menegaskan bahwa *green innovation* berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan melalui inovasi produk dan proses yang berkelanjutan. Dengan demikian hipotesis lima adalah:

H5: *Green innovation* berpengaruh positif terhadap *economic performance*

Berdasarkan kerangka RBV, *green marketing orientation* adalah orientasi strategis yang bersifat intangible, tetapi baru dapat menghasilkan nilai ekonomi ketika diwujudkan melalui inovasi hijau. Selanjutnya, TDC menegaskan bahwa kemampuan berinovasi membuat *green marketing orientation* lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan sehingga

berdampak signifikan pada *economic performance*. *Green innovation* memediasi hubungan antara *green marketing orientation* dan *economic performance* karena orientasi pemasaran hijau baru akan berdampak pada kinerja ekonomi jika diwujudkan dalam bentuk inovasi nyata. Mekaniwati et al. (2023) menemukan bahwa *green innovation* memediasi pengaruh *green marketing orientation* terhadap kinerja ekonomi UKM di sektor kreatif. Du dan Wang (2022) menambahkan bahwa *green innovation* menjadi faktor penentu yang menjembatani strategi *green marketing orientation* dengan hasil ekonomi melalui produk ramah lingkungan. Penelitian Tan et al. (2022) juga menunjukkan bahwa praktik pemasaran hijau yang dikombinasikan dengan inovasi meningkatkan kinerja keuangan perusahaan di pasar yang bergejolak. Dengan demikian hipotesis enam adalah:

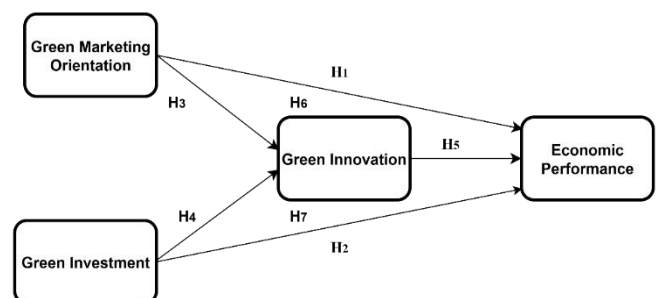
H6: *Green innovation* memediasi pengaruh positif *green marketing orientation* terhadap *economic performance*

Teori RBV menekankan bahwa sumber daya finansial yang dialokasikan pada praktik berkelanjutan akan menghasilkan keunggulan jika diubah menjadi inovasi (Barney, 1991). *Green innovation* juga berperan sebagai mediator yang menghubungkan *green investment* dengan *economic performance*. Investasi hijau tidak serta-merta meningkatkan kinerja ekonomi, tetapi manfaatnya terealisasi melalui penciptaan inovasi hijau.

Fitriyah et al. (2020) menemukan bahwa inovasi produk hijau dapat menghubungkan dampak *green investment* dengan kinerja bisnis UKM. Ariffin et al. (2024) juga menegaskan bahwa *green innovation* memperkuat hubungan *green investment* dengan kinerja keuangan dan keberlanjutan perusahaan. Selain itu, penelitian Rustiarini et al. (2022) menunjukkan bahwa *green innovation* dan modal intelektual berperan penting dalam meningkatkan daya saing serta kinerja ekonomi UKM batik. Dengan demikian hipotesis tujuh adalah:

H7: *Green innovation* memediasi pengaruh positif *green investment* terhadap *economic performance*

Gambar 1 menunjukkan model penelitian pengaruh *green marketing orientation*, *green investment* terhadap *economic performance* dengan *green innovation* sebagai pemediasi



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan terdiri dari 114 responden, sesuai dengan pendapat Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa jumlah minimal sampel yang direkomendasikan berkisar antara 100 hingga 300 responden dalam penggunaan metode

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Populasi penelitian adalah pemilik UKM batik di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada UKM sektor Batik di Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert lima poin, mulai dari 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan beberapa kriteria: 1) Pemilik UKM sektor Batik di Yogyakarta. 2) Lama usaha UKM sektor Batik minimal 3-5 tahun. 3) Pemilik UKM sektor Batik memiliki pemahaman tentang variabel yang diteliti. Dengan indikator Item secara khusus, lima item untuk mengukur Green Investment (GIV) dari Tran et al. (2020); lima item untuk Green Marketing Orientation (GMO) dari Papadas et al. (2017, 2019); enam item untuk Green Innovation (GI) dari Afum et al. (2020); serta lima item untuk Economic Performance (EP) dari Al-Hakimi et al. (2020).

Teknik analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis PLS-SEM dengan menggunakan software SmartPLS untuk menguji hubungan antara *Green Marketing Orientation*, *Green Investment*, *Green Innovation*, dan *Economic Performance*. PLS-SEM dipilih karena memiliki kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel laten yang kompleks dengan ukuran sampel yang relatif kecil, serta tidak menuntut data yang berdistribusi normal secara ketat (Hair et al.,

2019). Proses pengolahan data dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas melalui nilai loading factor, convergent validity, discriminant validity, serta composite reliability. Berdasarkan Ghazali (2021), indikator individual dianggap valid apabila memiliki nilai loading factor sebesar $\geq 0,70$. Sebuah variabel dikategorikan baik jika nilai composite reliability $\geq 0,70$ dan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai p-value, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value $< 0,05$ (Ghozali, 2021).

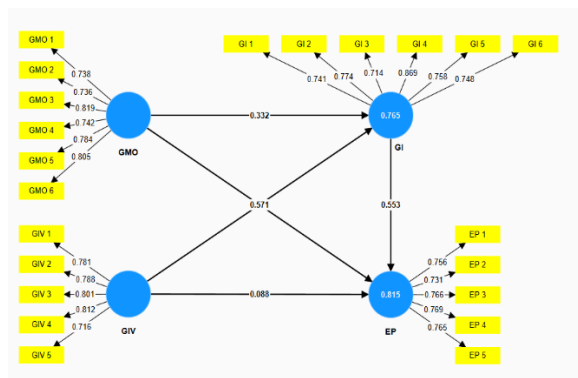
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Detail	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	105	92
	Laki-laki	9	8
Usia	18-25	19	17
	26-35	28	25
	>35	67	59
Pendapatan	<5 juta	91	80
	5-10 juta	12	11
	>10 juta	11	10
Pendidikan	SMA/SMK Sederajat	114	100
	Diploma	0	0
	Sarjana	0	0
	0-2 tahun	0	0
Lama Usaha	3-5 tahun	90	79
	>6 tahun	24	21
	Pemilik	114	100
Jabatan	Distributor	0	0
	Karyawan	0	0

Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini melibatkan 114 responden. Dilihat dari jenis kelamin, sebanyak 92% adalah perempuan dan 8% adalah laki-laki. Berdasarkan usia, responden yang berusia 18–25 tahun sebanyak 17%, usia 25–35 tahun sebanyak 25%, dan usia >35 tahun

mencapai 59%. Dari segi pendidikan terakhir, semua responden (100%) merupakan lulusan SMA/SMK sederajat. Dilihat dari lama usaha, sebanyak 79% sudah memiliki usaha selama 3–5 tahun, sedangkan 21% memiliki usaha lebih dari 6 tahun. Berdasarkan tingkat pendapatan, sebagian besar responden (80%) memiliki penghasilan <5 juta, pendapatan 5-10 juta sebanyak 11% dan penghasilan >10 juta sebanyak 10%. Selanjutnya, berdasarkan jabatan, seluruh responden 100% merupakan pemilik usaha. Selain itu, semua responden juga memahami variabel penelitian.



Gambar 2. Hasil Uji validitas konvergen

Tabel 2. Nilai *Loading Factor*

	Economic Performance (EP)	Green Innovation (GI)	Green Investment (GIV)	Green Marketing Orientation (GMO)
EP1	0.756			
EP 2	0.731			
EP3	0.766			
EP4	0.769			
GI1		0.741		
GI2		0.774		
GI3		0.714		
GI4		0.869		
GI5		0.758		
GI6		0.748		
GIV1			0.781	
GIV2			0.788	
GIV3			0.801	
GIV4			0.812	

GIV5	0.716
GMO 1	0.738
GMO 2	0.736
GMO 3	0.819
GMO 4	0.742
GMO 5	0.784
GMO 6	0.805

Gambar 2 dan Tabel 2 menampilkan hasil uji validitas terhadap setiap indikator yang menjelaskan economic performance (EP), green innovation (GI), green investment (GIV), green marketing orientation (GMO). Menurut Ghazali (2021), uji validitas dianggap baik jika nilai loading factor mencapai di atas 0.7. Dengan demikian, variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki discriminant validity yang memadai dan dianggap valid.

Pada Tabel 3 menunjukkan rata-rata Varians yang Diekstrak (AVE) untuk semua konstruk melampaui atau telah lebih 0.5, sehingga validitas konvergen terpenuhi secara keseluruhan. Ini berarti semua konstruk model memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas komposit (Hair et al., 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
EP	0.814	0.816	0.871	0.574
GIV	0.839	0.841	0.886	0.609
GMO	0.864	0.866	0.898	0.595
GI	0.861	0.866	0.896	0.591

	VIF
EP1	1.671
EP2	1.511
EP3	1.649
EP4	1.659
EP5	1.563
GI1	1.730
GI2	2.157
GI3	1.598
GI4	2.954
GI5	1.822
GI6	1.755
GIV1	1.695
GIV2	1.758
GIV3	1.837
GIV4	1.917
GIV5	1.489
GMO1	2.433
GMO2	1.669
GMO3	2.922
GMO4	1.860
GMO5	1.879
GMO6	2.122

Uji reliabilitas dilakukan untuk memverifikasi konsistensi internal indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten. Studi ini mengungkapkan bahwa semua konstruk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas 0.7 (Hair et al., 2016), yang menandakan reliabilitas internal yang kuat.

Pada Tabel 3 memaparkan nilai composite reliability (CR) menunjukkan hasil yang cukup baik. Semua konstruksi memiliki nilai CR (baik rho_a maupun rho_c) di atas 0,8, yang menandakan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Konstruk GMO mencapai nilai CR tertinggi (rho_c = 0,898), sementara nilai terendah, yang tetap berada dalam rentang yang dipersyaratkan, adalah untuk konstruk EP (rho_c = 0,871). Hasil menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi standar reliabilitas komposit.

Tabel 4. Nilai Variance Inflation Factors

Nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) digunakan untuk menilai multikolinearitas konstruk. Semua nilai VIF Pada Tabel 4 berada di bawah 5.0, berkisar antara 1.489 hingga 2.954. GI4 (2.954) dan GMO3 (2.922) memiliki hasil tertinggi tetapi masih dalam batas toleransi. Dengan demikian, model tersebut bebas multikolinearitas dan siap untuk analisis model struktural (inner model).

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
EP	0,815	0,810
GI	0,765	0,760

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel *economic performance* adalah 0,815 dan untuk *green innovation* adalah 0,765, sedangkan nilai Adjusted R - Square untuk kedua variabel tersebut masing-masing adalah 0,810 dan 0,760. Nilai R-Square yang tinggi pada *green innovation* (0,765) dan *economic performance* (0,815) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik.

Tabel 6. Nilai Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statisti cs	P values
GMO → EP	0.304	0.294	0.109	2.793	0.005
GIV → EP	0.088	0.090	0.111	0.794	0.427
GMO → GI	0.332	0.335	0,103	3.226	0.001
GIV → GI	0.571	0.563	0.111	5.169	0.000
GI → EP	0.553	0.558	0.084	6.556	0.000
GMO → GI → EP	0.184	0.186	0.062	2.978	0.003
GIV → GI → EP	0.316	0.315	0.083	3.805	0.000

Tabel 6 menjelaskan secara statistik mengenai hasil uji hasil uji hipotesis. Hipotesis dapat diterima apabila nilai p-value 0.05 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian menjelaskan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini terdukung

Pengaruh positif *green marketing orientation* terhadap *economic performance*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing orientation berpengaruh positif terhadap economic performance dengan nilai p value 0.005. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi orientasi pemasaran hijau yang diterapkan oleh UKM sektor batik, semakin baik pula kinerja ekonominya. Berdasarkan teori RBV (Barney, 1991), green marketing orientation dapat dipandang sebagai sumber daya strategis yang bersifat intangible karena mencerminkan nilai, kelangkaan, dan sulit ditiru. Ketika dikelola secara efektif, green marketing orientation

menjadi sumber keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan profitabilitas, efisiensi biaya, dan reputasi perusahaan (Leonidou et al., 2017; Shaukat & Ming, 2022). Temuan ini konsisten dengan penelitian Khan et al. (2020) dan Papadas et al. (2019) yang menegaskan bahwa green marketing orientation berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, serta mendorong peningkatan penjualan melalui strategi promosi dan distribusi hijau.

Penerapan green marketing orientation pada UKM batik di Yogyakarta terlihat dari pemanfaatan e-commerce berkelanjutan, promosi digital efisien, dan komunikasi nilai ramah lingkungan kepada konsumen. Strategi ini membantu menekan biaya operasional, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing di segmen hijau (Ho et al., 2021; Mekaniwati et al., 2023). Temuan ini sejalan dengan D'Angelo et al. (2022) yang menegaskan pentingnya integrasi praktik pemasaran hijau dalam meningkatkan kinerja bisnis berkelanjutan dengan inovasi dapat secara simultan meningkatkan kinerja keuangan dan lingkungan.

Dengan demikian, green marketing orientation berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi kompetitif yang berorientasi keberlanjutan, di mana praktik pemasaran ramah lingkungan menciptakan nilai ekonomi jangka panjang bagi UKM batik lokal. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis keberlanjutan dapat menjadi pendorong utama dalam memperkuat kinerja

ekonomi melalui peningkatan efisiensi, reputasi, dan loyalitas pelanggan (Papadas et al., 2019; Zhang & Berhe, 2022).

Pengaruh positif *green investment* terhadap *economic performance*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green investment* tidak berpengaruh positif terhadap *economic performance* dengan *p value* 0,427. Temuan ini mengindikasikan bahwa investasi hijau, seperti pendanaan teknologi bersih, pengelolaan limbah, dan energi terbarukan, belum secara otomatis memberikan manfaat ekonomi jangka pendek bagi UKM batik. Pada UKM batik, hambatan seperti rendahnya literasi teknologi, keterbatasan kapasitas manufaktur berkelanjutan, dan biaya transisi menuju proses produksi hijau membuat *green investment* belum mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan profitabilitas.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Becker (2023) dan Shuwaikh et al. (2023) yang menunjukkan bahwa manfaat ekonomi dari *green investment* bersifat tidak langsung dan bergantung pada keberhasilan transformasinya menjadi *green innovation*. Sejalan dengan itu, Hou dan Fang (2023) menegaskan bahwa pada sektor UKM, investasi hijau hanya memberikan dampak finansial positif jika disertai kapasitas inovatif dan adopsi teknologi yang memadai.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa *green investment* belum menjadi pendorong utama kinerja ekonomi karena masih memerlukan mekanisme transformasi melalui

inovasi hijau serta dukungan kelembagaan yang kuat. Hal ini sejalan dengan TDC dari Teece (2012), yang menyatakan bahwa investasi baru akan menciptakan nilai apabila organisasi memiliki kemampuan dinamis untuk mengonfigurasi sumber daya menjadi inovasi dan keunggulan kompetitif.

Pengaruh positif *green marketing orientation* terhadap *green innovation*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing orientation* berpengaruh positif terhadap *green innovation* dengan nilai *p value* 0,001. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kuat orientasi pemasaran hijau yang diterapkan oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat inovasi hijau yang dihasilkan.

Ketika diintegrasikan dengan kemampuan inovatif, *green marketing orientation* membantu perusahaan mengubah tekanan lingkungan menjadi peluang bisnis yang berkelanjutan. Penelitian sebelumnya oleh Papadas et al. (2019) dan Andersén (2022) juga menegaskan bahwa *green marketing orientation* meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi tren pasar hijau serta mempercepat adopsi inovasi berorientasi lingkungan.

Pada UKM batik, integrasi strategi pemasaran hijau dengan inovasi produk tidak hanya memperkuat daya saing, tetapi juga menjadi fondasi bagi keberlanjutan ekonomi dan ekologi di era transisi menuju ekonomi hijau (Kanan et al., 2023; Cancela et al., 2023). Secara empiris, hasil ini mencerminkan bahwa UKM batik di

Yogyakarta telah menginternalisasi nilai-nilai keberlanjutan melalui praktik pemasaran ramah lingkungan, seperti penggunaan pewarna alami, efisiensi bahan baku, serta komunikasi nilai hijau kepada konsumen.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa green marketing orientation merupakan katalis utama bagi pengembangan green innovation karena mendorong organisasi untuk mengombinasikan orientasi pasar, kesadaran lingkungan, dan kemampuan teknologi dalam menciptakan nilai berkelanjutan.

Pengaruh positif *green investment* terhadap *green innovation*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green investment berpengaruh positif terhadap green innovation dengan p value 0,000. Hal ini menegaskan bahwa investasi hijau yang memadai berperan penting dalam mendorong pengembangan produk, proses, dan praktik bisnis yang inovatif dan berkelanjutan.

Sejalan perspektif RBV oleh Barney, (1991), green investment merupakan bentuk sumber daya strategis berwujud (tangible resources) yang bernilai (valuable), langka (rare), sulit ditiru (inimitable), dan tidak tergantikan (non-substitutable). Namun, sumber daya ini baru dapat memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan jika dikelola dan dikonversi menjadi kapabilitas inovatif yang mampu menciptakan nilai ekonomi sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan (Hart & Dowell, 2011; Khanra et al., 2021). Melalui mekanisme

tersebut, green investment berfungsi sebagai input strategis yang menyediakan dukungan finansial untuk riset dan pengembangan (R&D), adopsi teknologi ramah lingkungan, serta peningkatan efisiensi sumber daya. Investasi dalam teknologi bersih, energi terbarukan, dan proses produksi hijau memberikan landasan bagi perusahaan untuk menghasilkan inovasi yang relevan dengan tuntutan pasar hijau dan regulasi keberlanjutan (Ceptureanu et al., 2020; Rao et al., 2022).

Pada UKM batik, hasil ini tercermin pada penggunaan pewarna alami berbasis nabati, mesin hemat energi, serta pengelolaan limbah ramah lingkungan yang menjadi bentuk nyata transformasi investasi ke arah inovasi hijau. Sejalan dengan temuan ini, penelitian Hou & Fang (2023) serta Majid et al. (2023) menegaskan bahwa investasi hijau meningkatkan kemampuan adaptif dan inovatif perusahaan, terutama dalam sektor usaha kecil dan menengah. Ketika perusahaan memiliki kemampuan untuk menyerap dan mengonversi investasi tersebut ke dalam inovasi, mereka dapat menciptakan nilai ekonomi jangka panjang sekaligus memperkuat reputasi lingkungan. Oleh karena itu, dalam kerangka RBV, green investment merupakan enabler strategis yang memungkinkan UKM batik mengubah sumber daya finansial menjadi keunggulan inovatif dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pengaruh positif *green innovation* terhadap *economic performance*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green innovation berpengaruh positif terhadap economic performance dengan nilai p value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi hijau merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kinerja ekonomi dan keberlanjutan usaha. Inovasi hijau membantu perusahaan menciptakan produk daur ulang, metode produksi hemat energi, serta penggunaan bahan baku ramah lingkungan yang tidak hanya menekan biaya operasional tetapi juga memperkuat reputasi dan loyalitas pelanggan di pasar hijau (Lutfi et al., 2023; Wasiq et al., 2023).

Sejalan perspektif RBV oleh Barney (1991), green innovation merupakan bentuk kapabilitas berbasis pengetahuan (knowledge-based capability) yang bersifat valuable, rare, inimitable, dan non-substitutable (VRIN). Kapabilitas ini berfungsi sebagai sumber daya strategis yang membantu perusahaan mengubah tekanan lingkungan menjadi peluang bisnis dan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Hart & Dowell, 2011; Khanra et al., 2021). Green innovation merupakan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya internal seperti pengetahuan, kreativitas, dan teknologi untuk menghasilkan solusi berkelanjutan yang memberikan nilai ekonomi jangka panjang.

Selain itu, temuan ini konsisten dengan penelitian Du dan Wang (2022) serta Alshebami et al. (2023) yang menunjukkan bahwa inovasi hijau berperan sebagai penggerak utama kinerja ekonomi, terutama melalui peningkatan efisiensi

produksi, diferensiasi produk, dan daya tanggap terhadap dinamika pasar hijau. Green innovation juga memperkuat hubungan antara tanggung jawab lingkungan dan kinerja bisnis dengan menjembatani transformasi dari strategi hijau menjadi hasil ekonomi yang nyata.

Green innovation memediasi pengaruh positif green marketing orientation terhadap economic performance

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green innovation secara signifikan memediasi hubungan antara green marketing orientation terhadap economic performance dengan p value 0.003. Temuan ini mengindikasikan bahwa green marketing orientation tidak secara langsung menghasilkan peningkatan economic performance, melainkan melalui proses inovatif yang berorientasi keberlanjutan. Dengan kata lain, strategi pemasaran hijau yang efektif harus terlebih dahulu ditransformasikan menjadi inovasi produk, proses, atau sistem bisnis hijau agar dapat menghasilkan nilai ekonomi yang optimal (Mekaniwati et al., 2023). Berdasarkan perspektif RBV oleh Barney (1991), hubungan ini mencerminkan mekanisme konversi sumber daya menjadi kapabilitas.

Pada UMKM batik di Yogyakarta, hasil ini terlihat dari bagaimana penerapan strategi pemasaran hijau seperti promosi produk ramah lingkungan, penggunaan e-commerce berkelanjutan, dan edukasi konsumen tentang nilai hijau menghasilkan dampak ekonomi yang lebih signifikan ketika diiringi dengan inovasi, seperti

penggunaan pewarna alami, perbaikan proses produksi, dan pengelolaan limbah ramah lingkungan. Sinergi antara green marketing orientation dan green innovation menciptakan lingkaran nilai berkelanjutan, di mana inovasi memperkuat efektivitas pemasaran dan pemasaran mempercepat difusi inovasi (Chang, 2011; Cancela et al., 2023).

Green innovation* memediasi pengaruh positif *green investment* terhadap *economic performance

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green innovation pengaruh green investment terhadap economic performance dengan p value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi hijau merupakan mekanisme kunci dalam mentransformasi investasi hijau menjadi kinerja ekonomi yang nyata. Dengan kata lain, pengeluaran untuk kegiatan ramah lingkungan baru akan memberikan dampak finansial apabila diolah melalui proses inovatif yang menghasilkan produk, layanan, dan teknologi yang bernilai ekonomi tinggi (Fitriyah dkk., 2020; Ariffin et al., 2024).

Dari perspektif RBV oleh Barney (1991), hasil ini menunjukkan bahwa sumber daya keuangan yang diperoleh melalui investasi hijau tidak secara otomatis menciptakan keunggulan kompetitif, melainkan harus diubah menjadi kapabilitas inovatif yang bersifat unik, langka, dan sulit ditiru. Green innovation berperan sebagai kapabilitas strategis yang mengonversi sumber daya investasi menjadi keunggulan

berbasis pengetahuan (knowledge-based advantage) yang memperkuat daya saing dan economic performance (Hart & Dowell, 2011; Khanra et al., 2021).

Hasil ini konsisten dengan penelitian Shuwaikh et al. (2023) dan Cancela et al. (2023) yang menunjukkan bahwa inovasi berperan sebagai saluran penghubung antara strategi keberlanjutan dan kinerja ekonomi, di mana green investment berfungsi sebagai pemicu awal (initiator), dan green innovation bertindak sebagai katalis yang mewujudkan dampak ekonomi jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa green innovation merupakan mediator strategis yang menjembatani hubungan antara investasi hijau dan kinerja ekonomi. Investasi hijau akan menghasilkan manfaat ekonomi yang signifikan hanya jika UKM memiliki kapabilitas internal untuk mengasimilasi, menyesuaikan, dan mengonversinya menjadi inovasi produk dan proses yang sesuai dengan tuntutan pasar hijau.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *green marketing orientation* memiliki peran penting dalam meningkatkan *economic performance* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *green innovation*. Selain itu, *green marketing orientation* terbukti berpengaruh positif

economic performance. Sebaliknya, *green investment* berpengaruh negatif terhadap *economic performance*, yang menunjukkan bahwa *green investment* tidak serta merta memberikan manfaat ekonomi tanpa adanya proses inovatif yang mampu mengonversinya menjadi nilai tambah. Hal ini menandakan bahwa investasi hijau baru akan memberikan hasil optimal jika didukung oleh kemampuan internal perusahaan dalam mengelola dan mentransformasikan sumber daya finansial menjadi inovasi yang berdaya saing.

SARAN

Berdasarkan hasil tersebut, beberapa rekomendasi dapat diajukan. Pertama, penelitian ini hanya mencakup UKM Batik di Yogyakarta sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa menggeneralisasikan ke wilayah lain seperti Solo dan Pekalongan. Kedua, bagi akademisi, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti *green knowledge sharing*, *environmental regulation*, atau *digital green capability* guna memperluas pemahaman mengenai mekanisme penguatan hubungan antara strategi hijau dan *economic performance* (Alshebami et al., 2023; Fang et al., 2022; Harnida et al., 2024). Selain itu, temuan penelitian ini berimplikasi praktis terhadap industri batik bahwa kolaborasi antar pelaku rantai pasok dalam penerapan praktik produksi hijau sangat penting untuk membangun reputasi kolektif industri batik sebagai sektor kreatif yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhijris, A. A., & Alnasser, A. N. (2025). The mediating role of green innovation in the relationship between strategic green marketing orientation and marketing performance. *American Journal of Business Science Philosophy*, 2(1), 48–58. <https://doi.org/10.70122/ajbsp.v2i1.26>
- Alshebami, A. S., Seraj, A. H. A., Elshaer, I. A., Al Shammre, A. S., Al Marri, S. H., Lutfi, A., Salem, M. A., & Zaher, A. M. N. (2023). Improving Social Performance through Innovative Small Green Businesses: Knowledge Sharing and Green Entrepreneurial Intention as Antecedents. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108232>
- Andersén, J. (2022). An Attention-Based View on Environmental Management: The Influence of Entrepreneurial Orientation, Environmental Sustainability Orientation, and Competitive Intensity on Green Product Innovation in Swedish Small Manufacturing Firms. *Organization and Environment*, 35(4), 627–652. <https://doi.org/10.1177/10860266221101345>
- Ariffin, W. J. W., Ghazalli, F. S., Zakaria, Z., Abdullah, S. R., & Shahfiq, S. M. (2024). Innovation Strategies in the Batik Industry for the Sustainability of Cultural Heritage and the Empowerment of the Ummah's Economy. *Global Journal Al-Thaqafah*, DECEMBER20(SPECIALISSUE), 209–226. <https://doi.org/10.7187/GJATS122024-14>

- Baratta, A., Cimino, A., Longo, F., Solina, V., & Verteramo, S. (2023). The impact of ESG practices in industry with a focus on carbon emissions: Insights and future perspectives. *Sustainability*, 15(8), 6685.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Becker, B. (2023). Green Innovation Strategies, Innovation Success, and Firm Performance—Evidence from a Panel of Spanish Firms. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021656>
- Cancela, B. L., Coelho, A., & Duarte Neves, M. E. (2023). Greening the business: How ambidextrous companies succeed in green innovation through to sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3073–3087. <https://doi.org/10.1002/bse.3287>
- Ceptureanu, S. I., Ceptureanu, E. G., Popescu, D., & Orzan, O. A. (2020). Eco-innovation capability and sustainability driven innovation practices in Romanian SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12177106>
- 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, Y., & Ma, Y. (2021). Does green investment improve energy firm performance? *Energy Policy*, 153, 112252. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112252>
- Chițimiea, A., Minciu, M., Manta, A. M., Ciocoiu, C. N., & Veith, C. (2021). The drivers of green investment: A bibliometric and systematic review. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 3507 <https://doi.org/10.3390/su13063507>
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95, 471–486. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0434-0>
- D'Angelo, V., Cappa, F., & Peuffo, E. (2022). Green manufacturing for sustainable development: The positive effects of green activities, green investments, and non-green products on economic performance. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3226>
- Du, Y., & Wang, H. (2022). Green Innovation Sustainability: How Green Market Orientation and Absorptive Capacity Matter? *Sustainability (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/su14138192>
- E. Afum, V.Y. Osei-Ahenkan, Y. Agyabeng-Mensah, J. Amponsah Owusu, L.Y. Kusi, J. Ankomah, Green manufacturing practices and sustainable performance among Ghanaian manufacturing SMEs: the explanatory link of green supply chain integration, *Manag. Environ. Qual. Int. J.* 31 (6) (Oct. 2020) 1457–1475, <https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2020-0019>

- Fang, L., Shi, S., Gao, J., & Li, X. (2022). The mediating role of green innovation and green culture in the relationship between green human resource management and environmental performance. *PLoS ONE*, 17(9 September), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274820>
- Fitriyah, H., Tjahjadi, B., & Soewarno, N. (2020). Peran Green Product Innovation Dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif. *Journal of Accounting Science*, 4(1), 12–28. <https://doi.org/10.21070/jas.v4i1.397>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Gunawan, A. A., Bloemer, J., van Riel, A. C. R., & Essers, C. (2022). Institutional barriers and facilitators of sustainability for Indonesian batik SMEs: A policy agenda. *Sustainability*, 14(14), 8746. <https://doi.org/10.3390/su14148772>
- Hair, J. F., M. Ringle, C., M. Hult, G. T., & Sarsedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In Sage Publication (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2019. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. 2021. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Harnida, M., Vasudevan, A., Mardah, S., Fajriyati, I., Mayvita, P. A., Hunitie, M. F. A., & Mohammad, S. I. S. (2024). Micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) sustainability: The strategic role of digitalization, financial literacy, and technological infrastructure. *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 1248–1260. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i6.4097>
- Hart, S. L., & Dowell, G. (2011). Invited Editorial: A natural-resource-based view of the firm: Fifteen years after. *Journal of Management*, 37(5), 1464–1479. <https://doi.org/10.1177/014920631039021>
- Ho, C. Y., Tsai, B. H., Chen, C. S., & Lu, M. T. (2021). Exploring green marketing orientations toward sustainability the hospitality industry in the covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084348>
- Homayoun, S., Mashayekhi, B., Jahangard, A., Samavat, M., & Rezaee, Z. (2023). The Controversial Link between CSR and Financial Performance: The Mediating Role of Green Innovation. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310650>
- Hou, Y., & Fang, Z. (2023). Unleashing the mechanism between small and medium enterprises, and green financing in China: a pathway toward environmental sustainability

- and green economic recovery. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(1), 1672–1685. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-21448-8>
- Irshad, A. U. R., Safdar, N., Younas, Z. I., & Manzoor, W. (2023). Impact of corporate governance on firms' environmental performance: Case study of environmental sustainability-based business scenarios. *Sustainability*, 15(10), 7775.
- Kanan, M., Taha, B., Saleh, Y., Alsayed, M., Assaf, R., Hassen, M. Ben, Alshaibani, E., Bakir, A., & Tunisi, W. (2023). Green Innovation as a Mediator between Green Human Resource Management Practices and Sustainable Performance in Palestinian Manufacturing Industries. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su15021077>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2023. Laporan Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). Kemenperin pacu kualitas SDM industri kerajinan dan batik. Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB). https://bbkb.kemenperin.go.id/post/read/kemenperin_pacu_kualitas_sdm_industri_kerajinan_dan_batik_0
- Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2020). The impact of enviropreneurial orientation on small firms' business performance: The mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1), 0–15. <https://doi.org/10.3390/SU12010221>
- Khanra, S., Kaur, P., Joseph, R. P., Malik, A., & Dhir, A. (2021). A resource-based view of green innovation as a strategic firm resource: Present status and future directions. *Business Strategy and the Environment*, 31(2), 738–758. <https://doi.org/10.1002/bse.2961>
- Leonidou, L. C., Christodoulides, P., Kyrgidou, L. P., & Palihawadana, D. (2017). Erratum to: Internal Drivers and Performance Consequences of Small Firm Green Business Strategy: The Moderating Role of External Forces (*Journal of Business Ethics*, (2017), 140, 3, (585-606), 10.1007/s10551-015-2670-9). *Journal of Business Ethics*, 140(3), 607. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2721-2>
- Lin, Y. H., Kulangara, N., Foster, K., & Shang, J. (2020). Improving green market orientation, green supply chain relationship quality, and green absorptive capacity to enhance green competitive advantage in the green supply chain. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su12187251>
- Lutfi, A., Alqudah, H., Alrawad, M., Alshira'h, A. F., Alshirah, M. H., Almaiah, M. A., Alsyouf, A., & Hassan, M. F. (2023). Green Environmental Management System to Support Environmental Performance: What Factors Influence SMEs to Adopt Green Innovations? *Sustainability (Switzerland)*, 15(13), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su151310645>

- M.A. Al-Hakimi, A.K. Al-Swidi, H.M. Gelaidan, A. Mohammed, The influence of green manufacturing practices on the corporate sustainable performance of SMEs under the effect of green organizational culture: a moderated mediation analysis, *J. Clean. Prod.* 376 (Nov) (2022), <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134346>.
- Ma, X., Ock, Y. S., Wu, F., & Zhang, Z. (2022). The Effect of Internal Control on Green Innovation: Corporate Environmental Investment as a Mediator. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su14031755>
- Majali, T., Alkaraki, M., Asad, M., Aladwan, N., & Aledeinat, M. (2022). 32. Green Transformational Leadership, Green Entrepreneurial Orientation and Performance of SMEs-Majali T-2022.pdf.
- Majid, S., Zhang, X., Khaskheli, M. B., Hong, F., King, P. J. H., & Shamsi, I. H. (2023). Eco-Efficiency, Environmental and Sustainable Innovation in Recycling Energy and Their Effect on Business Performance: Evidence from European SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129465>
- Mekaniwati, A., Bon, A. T., Rainanto, B., & Lulaj, E. (2023). Sustainable Performance for Batik Small and Medium Enterprises Viewed from Dynamic Capabilities, Marketing Orientation and Green Marketing. *Central European Management Journal*, 31, 639–652. <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.31.2.6>
- Mulyana, A., & Sari, R. K. (2021). Batik as Indonesian cultural heritage: History, philosophy, and development of batik. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1), 012123. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012123>
- Nakamura, M. (2011). Does environmental investment really contribute to firm performance? An empirical analysis using Japanese firm-level data. *Eurasian Business Review*, 1(2), 91–111. <https://doi.org/10.14208/BF03353800>
- Nawi, N. C., Mamun, A. A., Daud, R. R. R., & Nasir, N. A. M. (2020). Strategic orientations and absorptive capacity on economic and environmental sustainability: A study among the batik small and medium enterprises in Malaysia. *Sustainability*, 12(21), 8957. <https://doi.org/10.3390/su12218957>
- Negi, R., Gupta, A. K., & Gaur, V. (2023). Effect of green marketing orientation dimensions on green innovation and organizational performance: a mediation-moderation analysis. *Business Strategy and the Environment*, 32(8), 5435-5458. <https://doi.org/10.1002/bse.3429>
- Nuraini, V. (2025). An empirical study on the sustainability of Banyuwangi batik as a cultural heritage. *Dinasti Management Journal*, 6(4), 899–912. <http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v9i2.13897>
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and

- validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632–643.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.040>
- Prasetyawati, Y. R. (2024). Strategi pemasaran inovatif dalam mengembangkan produk pada UMKM Batik. *Jurnal Riset Bisnis dan Terapan*, 11(2), 99–112.
<https://journal.lspr.ac.id/index.php/jrbt/article/download/828/343>
- Rao, H., Chen, D., Shen, F., & Shen, Y. (2022). Can Green Bonds Stimulate Green Innovation in Enterprises? Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23), 1–19.
<https://doi.org/10.3390/su142315631>
- Rumefi, U., Ningtyas, H. I. R., & Mualim, W. (2024). Optimizing Batik MSMEs through the implementation of green economy and sustainable digitalization. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 9(4), 1043–1055. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v9i4.140>
- Rusmawati, Z., Sari, T. A. M., & Ningtyas, D. A. P. (2024). The role of green technology to identify green market orientation and green performance: Implications for SME open innovation. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Environmental, Energy, and Earth Science (ICENIS 2023)*. European Alliance for Innovation (EAI).
<https://doi.org/10.4108/eai.2-8-2023.2341524>
- Rustiarini, N. W., Bhegawati, D. A. S., & Mendra, N. P. Y. (2022). Does Green Innovation Improve SME Performance? *Economies*, 10(12).
<https://doi.org/10.3390/economies10120316>
- Shaukat, F., & Ming, J. (2022). Green marketing orientation impact on business performance: Case of pharmaceutical industry of Pakistan. *Frontiers in Psychology*, 13, 940278.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940278>
- Shuwaikh, F., Benkraiem, R., & Dubocage, E. (2023). Investment in Green Innovation: How does It Contribute to Environmental and Financial Performance? *Journal of Innovation Economics and Management*, 41(2), 107–149.
<https://doi.org/10.3917/jie.pr1.0137>
- Singh, S. K., Del Giudice, M., Chierici, R., & Graziano, D. (2020). Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. *Technological forecasting and social change*, 150, 119762.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119762>
- Tan, K., Siddik, A. B., Sobhani, F. A., Hamayun, M., & Masukujjaman, M. (2022). Do Environmental Strategy and Awareness Improve Firms' Environmental and Financial Performance? The Role of Competitive Advantage. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17).
<https://doi.org/10.3390/su141710600>

