

PEMASARAN BERKELANJUTAN UMKM TENUN BALI: PERAN ENTREPRENURIAL MARKETING SEBAGAI MEDIASI KEPEDULIAN LINGKUNGAN, KETERIKATAN NILAI BUDAYA, DAN KEBERSEDIAAN MEMBAYAR LEBIH

Putu Dyah Permatha Korry¹, Enjelika Sadni Puspita Sari²
Universitas Pendidikan Nasional, Bali¹
Enjelikasadni@gmail.com

Abstrak

UMKM Tenun Bali menghadapi kompleksnya terkait keberlanjutan, dimulai dari penggunaan pewarna sintetis yang berdampak buruk pada lingkungan, kurangnya minat generasi muda terhadap warisan budaya, hingga rendahnya kebersediaan konsumen untuk membayar lebih pada produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepedulian lingkungan, keterikatan nilai budaya dan kebersediaan membayar lebih terhadap pemasaran berkelanjutan, hingga menilai peran entrepreneurial marketing sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif 125 responden konsumen tenun endek yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis ini dilakukan menggunakan PLS-SEM yang meliputi pengujian outer model, inner model, dan bootstrapping. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran berkelanjutan, ketiga variabel ini terbukti meningkatkan praktik entrepreneurial marketing pada UMKM Tenun di Bali. Selain itu, entrepreneurial marketing memainkan peran mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan kepedulian lingkungan, keterikatan nilai budaya dan kebersediaan membayar lebih terhadap pemasaran berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM Tenun dalam mencapai praktik pemasaran berkelanjutan yang tidak hanya bergantung pada karakteristik konsumen saja. Tetapi juga terkait kemampuan pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang kreatif, adaptif, dan berorientasi pada nilai.

Kata kunci: Kepedulian Lingkungan, Keterikatan Nilai Budaya, Kebersediaan Mmembayar Lebih Entrepreneurial Marketing, Pemasaran Berkelanjutan

Abstract

Balinese weaving MSMEs face complex sustainability issues, ranging from the use of synthetic dyes that have a negative impact on the environment, to a lack of interest among the younger generation in cultural heritage, to low consumer willingness to pay more for environmentally friendly products. This study aims to analyze the influence of environmental awareness, cultural value attachment, and willingness to pay more on sustainable marketing, as well as to assess the role of entrepreneurial marketing as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with 125 respondents who are endek weaving consumers selected through purposive sampling. The analysis was conducted using PLS-SEM, which included outer model testing, inner model testing, and bootstrapping. The results of this study show that all independent variables have a positive and significant effect on sustainable marketing. These three variables are proven to increase entrepreneurial marketing practices in Balinese woven fabric MSMEs. In addition, entrepreneurial marketing plays a significant mediating role in strengthening environmental awareness, cultural attachment, and willingness to pay more for sustainable marketing. This study confirms that the success of Tenun MSMEs in achieving sustainable marketing practices does not only depend on consumer characteristics. It is also related to the ability of business actors to implement creative, adaptive, and value-oriented marketing strategies.

Keywords : Environmental Awareness, Cultural Attachment, Willingness to Pay more, Entrepreneurial Marketing, Sustainable Marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting pada perekonomian Indonesia khususnya pada UMKM tenun yang tidak hanya menjaga kelestarian budaya, meningkatkan daya saing ekonomi melalui praktik ramah lingkungan, berkelanjutan dan penyerapan tenaga kerja (Pasaribu et al., 2023). Berdasarkan data Kementerian koperasi dan UMKM tahun 2024, ada sekitar 66 juta pelaku UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menangkap 97% tenaga kerja di Indonesia (Saragih et al., 2025). Hal tersebut menjadikan UMKM sebagai sektor yang memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, terutama selama pemulihan pasca pandemi (Ismail et al., 2023). Akan tetapi, perkembangan industri dan persaingan global membuat UMKM tradisional menghadapi tekanan yang lebih besar dari pada sektor modern. Salah satu sektor yang terdampak adalah UMKM Tenun Endek di Bali, yakni industri budaya yang memiliki nilai Sejarah dan filosofi mendalam serta telah diakui UNESCO sebagai warisan budaya takbenda (Ratih et al., n.d.). Terlepas dari nilai budaya yang kuat, UMKM Tenun endek menghadapi sejumlah masalah penting. Banyak pengusaha UMKM masih menggunakan pewarna sintetis karena lebih cepat dan murah, tetapi limbahnya membuat lingkungan tercemar. Namun, pewarna alami yang lebih ramah lingkungan membutuhkan biaya dan waktu produksi lebih tinggi sehingga membuat harga produk menjadi lebih mahal. Hal

ini menyebabkan konsumen cenderung memilih produk berbahan sintetis meskipun mereka mempunyai kepedulian terhadap isu lingkungan. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kepedulian dan Tindakan nyata dalam membeli produk keberlanjutan (Mabuza et al., 2023). Dari aspek budaya, pengusaha UMKM tenun dan endek merasa khawatir karena semakin sedikit generasi muda yang berkeinginan untuk melanjutkan keterampilan menenun, sementara produk tenun yang dibuat massal dan mengikuti tren yang dipenuhi desain massal sesuai dengan tren. Apabila kondisi ini berlanjut, nilai budaya dan filosofi menjadi ciri khas tenun endek dikhawatirkan perlahan akan memudar dan tidak lagi diwariskan kepada generasi selanjutnya (Singh & Singh, 2025). Karena beberapa sejumlah penelitian menegaskan bahwa unsur budaya mampu membangun ikatan emosional yang kokoh dan memengaruhi keputusan membeli. Meski begitu, ada studi yang menunjukkan hasil berbeda, terutama pada saat unsur budaya ditampilkan secara berlebihan, menyebabkan penolakan (Widodo & Pancabudi, 2023).

Tidak hanya persoalan budaya, harga produk berkelanjutan menjadi isu penting. Masih banyak konsumen belum bersedia membayar lebih untuk kain yang menggunakan pewarna alami karena biaya dan waktu produksinya lebih besar. Akan tetapi penelitian lainnya mengatakan bahwa Sebagian konsumen muda bersedia membayar lebih dalam situasi tertentu (Oesman, 2021).

Dari kepedulian terhadap lingkungan, keterikatan pada nilai budaya, dan kesediaan membayar lebih masih jarang dibahas secara bersamaan dalam penelitian, terutama pada UMKM tekstil tradisional seperti tenun Endek di Bali. Selain itu, Penelitian sebelumnya lebih sering membahas perspektif pelaku usaha dari pada perspektif konsumen, meskipun kelangsungan hidup UMKM sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen merespon dan menghargai produk tersebut. Untuk mengatasi kesenjangan ini, menurut (Dahlan et al., 2023) *entrepreneurial marketing* (EM) menjadi pendekatan yang tepat karena mendorong kreativitas, inovasi, keberanian mengambil peluang, hingga fokus pada nilai yang penting bagi konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* (EM) bisa memperkuat praktik pemasaran berkelanjutan sekaligus meningkatkan daya saing UMKM. Dan masih sangat sedikit penelitian menelaah secara bersamaan dari sisi konsumen dan menggabungkan tiga faktor kepedulian terhadap lingkungan, keterikatan nilai budaya dan kebersediaan membayar lebih dalam kaitannya dengan pemasaran berkelanjutan, serta mengeksplorasi *entrepreneurial marketing* bisa menjadi jembatan yang menghubungkan ketiga faktor tersebut, terutama pada konteks UMKM tenun endek di Bali.

Penelitian ini mengacu pada tiga landasan teori sebagai dasar pengembangan kajian:

1. Theory of Planned Behavior (TPB) oleh (Ajzen, 1991), menegaskan bahwa perilaku seseorang pada dasarnya merupakan hasil

dari kombinasi sikap personal, pengaruh sosial di sekitarnya, serta persepsi individu terhadap kemampuan mereka untuk mengendalikan atau melaksanakan suatu perilaku tertentu.

2. Teori Sustainability oleh (Elkington, 1997), menekankan bahwa pada konsep keberlanjutan yang menekankan pemenuhan kebutuhan masa kini tanpa merugikan generasi berikutnya. Kerangka ini diperkuat oleh gagasan Triple Bottom Line yang melihat keberhasilan usaha melalui tiga aspek: kepedulian terhadap lingkungan, manfaat sosial, dan keuntungan ekonomi jangka panjang. Hal ini dapat menjadi dasar dalam memahami bagaimana praktik bisnis dapat berjalan secara bertanggung jawab dan tetap memberikan nilai bagi Masyarakat.
3. Teori *Entrepreneurial Marketing* (EM) oleh (Morris et al., 2002), menyatakan bahwa pendekatan pemasaran yang menggabungkan semangat kewirausahaan melalui tindakan proaktif, inovatif, berani mengambil risiko, dan mampu memanfaatkan peluang dan menekankan pentingnya kedekatan dengan pelanggan, penggunaan sumber daya secara kreatif, serta penciptaan nilai yang berbeda.

Dari latar belakang penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana ketiga faktor tersebut, mempengaruhi praktik pemasaran berkelanjutan, sekaligus menilai peran *entrepreneurial marketing* sebagai mediator. Dan dari hasil penelitian ini diharapkan bisa

memberikan Gambaran empiris mengenai cara UMKM berbasis budaya dapat mencapai keberlanjutan hingga menawarkan rekomendasi strategis yang bermanfaat bagi pelaku UMKM, pihak pendukung industri dan penelitian berikutnya.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, dan penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Bali yang dikenal sebagai pusat utama produksi kain tenun endek. Dan penelitian ini berfokus pada konsumen kain tenun endek yang pernah membeli produk dengan pewarna alami. kelompok konsumen ini dipilih karena mempunyai kontribusi langsung terhadap keberlanjutan industri tenun. Baik dari sisi lingkungan, budaya hingga daya saing produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan purposive sampling, Teknik ini digunakan karena tidak semua konsumen menjadi responden. Hanya konsumen yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian yang dapat dijadikan sampel. Penentuan jumlah sampel berpedoman pada (Hair & Alamer, 2022) yang mengatakan bahwa ukuran sampel berada pada kisaran 5 sampai 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 25 indikator, maka sampel dihitung sebagai berikut:

$$N = 25 \times 5 = 125$$

Sehingga jumlah responden yang dipakai untuk penelitian ini Adalah 125 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online melalui

google Form. Daftar pernyataan pada kuesioner berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian, yakni kepedulian terhadap lingkungan, keterikatan nilai budaya, ketersediaan membayar lebih, entrepreneurial marketing, dan pemasaran berkelanjutan. Setiap item pertanyaan menggunakan skala likert 1-5, yang dimana responden menunjukkan Tingkat persetujuannya mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Mengenai data utama yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden dan terkait informasi pendukung diperoleh dari sumber literatur seperti jurnal dan artikel ilmiah. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Hal tersebut digunakan karena dapat menguji hubungan antarvariabel yang mempunyai banyak indikator, terkait proses analisis meliputi Outer model untuk melihat validitas dan reabilitas setiap indikator, hingga pengujian inner model yang mencakup nilai R-square, effect size, dan Q-square. Kemudian pengujian hipotesis menggunakan Teknik bootstapping. Yang Dimana hipotesis akan dinyatakan diterima jika nilai t-statistic melebihi 1,96 dan p-value berada di bawah 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini terdapat 125 responden yang mengisi lengkap kuesioner. Karakteristik responden menunjukkan bahwa kelompok usia 35-44 tahun menjadi yang paling dominan, kemudian, diikuti usia 45-54 tahun dan 25-34

tahun. Sementara responden yang berusia 17-24 tahun berada pada proporsi yang lebih kecil. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden Adalah Perempuan, dan sisanya laki-laki. Dari segi Pendidikan kebanyakan responden lulusan Sarjana (S1), kemudian diikuti Magister (S2), dan jumlah yang lebih sedikit berasal dari lulusan SMA/SMK dan diploma. Setelah melihat profil responden selanjutnya, memastikan model pengukuran (Outer Model) untuk melihat bahwa setiap indikator pada kuesioner dapat mampu mewakili variabel yang diteliti. Dan ditahap ini dilakukannya memastikan terkait indikator yang digunakan dalam model dapat mengukur konsep yang dimaksud dan memberikan hasil yang konsisten. Pada prosesnya dialukan melalui uji validitas dan uji reabilitas.

Tabel 1
Outer Loading, Composite Reability, AVE

Variabel	Outer Loading	CA	Composite Realiability	AVE
Kepedulian Lingkungan				
KL 1.01	0.667			
KL 1.02	0.802			
KL 1.03	0.757			
KL 1.04	0.771			
KL 1.05	0.784	0.916	0.930	0.572
KL 1.06	0.765			
KL 1.07	0.723			
KL 1.08	0.761			
KL 1.09	0.782			
KL 1.10	0.739			
Keterikatan Nilai Budaya				
KNB 2.01	0.803			
KNB 2.02	0.815			
KNB 2.03	0.826			
KNB 2.04	0.712	0.936	0.946	0.632
KNB 2.05	0.843			
KNB 2.06	0.830			
KNB 2.07	0.805			
KNB 2.08	0.732			

KNB 2.09	0.787			
KNB 2.10	0.806			
Kebersedian Membayar Lebih				
KML 3.01	0.730			
KML 3.02	0.806			
KML 3.03	0.758			
KML 3.04	0.795	0.905	0.923	0.600
KML 3.05	0.722			
KML 3.06	0.843			
KML 3.07	0.774			
KML 3.08	0.762			
Entrepreneurial Marketing				
EM 4.01	0.856			
EM 4.02	0.808			
EM 4.03	0.852			
EM 4.04	0.846			
EM 4.05	0.883			
EM 4.06	0.886			
EM 4.07	0.861	0.973	0.975	0.738
EM 4.08	0.882			
EM 4.09	0.874			
EM 4.10	0.839			
EM 4.11	0.890			
EM 4.12	0.841			
EM 4.13	0.851			
EM 4.14	0.854			
Pemasaran Berkelanjutan				
PM 5.01	0.892			
PM 5.02	0.826			
PM 5.03	0.887			
PM 5.04	0.880	0.958	0.965	0.774
PM 5.05	0.889			
PM 5.06	0.884			
PM 5.07	0.895			
PM 5.08	0.883			

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil dari pengujian pada tahap outer model memberikan hasil seluruh indikator yang digunakan dalam konstruk penelitian sudah memenuhi persyaratan terkait validitas dan reliabilitas. Dan pada variabel kepedulian lingkungan, terdapat nilai outer loading dimulai dari 0,667 hingga 0,802. namun terdapat konstruk kepedulian lingkungan, pada nilai outer loadingnya berada pada 0,667 dan indikator

tersebut memiliki nilai di bawah 0,70, akan tetapi nilai masih dapat diterima karena berada pada diatas batas minimum 0,60 dan didukung oleh nilai AVE yang melewati standar 0,50. Dalam hal ini, dikatakan sangat kuat karena indikatornya tetap relevan dan mampu menggambarkan variabel secara memadai dan menunjukkan konsistensi pengukuran yang kuat. Dan tidak ada indikator yang perlu dieliminasi dikarenakan hasilnya memenuhi syarat validitas konvergen secara statistic. Terkait konstruk keterikatan nilai budaya, kebersediaan membayar lebih, entrepreneurial marketing dan pemasran berkelanjutan memberikan hasil yang solid dengan hasil outer loading yang kebanyakan berada diatas 0,75 hingga mendekati 0,90 di beberapa item. Hal ini dinyatakan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten pada antarkompenen indikator dalam satu konstruk. Alhasil secara keseluruhan setiap variabel dapat dinyatakan valid dalam menjelaskan konsep yang diukur dan konstruk mempunyai kemampuan representasi yang baik. Terkait penilaian reliabilitas konstruk memberikan hasil yang baik, semua variabel penelitian memberikan hasil nilai Cronch Alpha diatas 0,90. Yang memberikan hasil adanya konsistensi internal yang baik terkait indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk mencapai pada reabilitas dasar. Dan Seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha, rho_a, dan rho_c jauh di atas batas minimum 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, ukuran reabilitas memberikan keyakinan bahwa konstruk berada

dalam kondisi layak untuk dianalisis lebih lanjut ke tahap inner model Menurut Selanjutnya, nilai Avarage Vaiance Extracted (AVE) memberikan hasil konstruk yang baik bahwa semua melewati batas minimal 0,50. AVE pada konstruk pemasaran berkelanjutan dan entrepreneurial marketing berada pada 0.738 – 0.774, dapat dikatakan bahwa Sebagian besar varian indikator berhasil ditetapkan pada konstruk tersebut. Dan konstruk lainnya, seperti kepedulian lingkungan, keterikatan nilai budaya, dan kebersediaan membayar lebih memberikan nilai AVE yang memadai, dan menegaskan bahwa instrument dapat menangkap informasi yang relevan secara teori , karena sesuai dengan standar validitas konvergen yang menyatakan nilai AVE minimal 0,50 menjadi bukti konstruk dapat menjelaskan sebagian besar varian indikator (Mukhtar et al., 2022). Secara keseluruhan, hasil uji outer model menunjukkan hasil instrumen yang dipakai untuk penelitian sudah memenuhi kriteria pengukuran yang baik, selanjutnya analisis hubungan antar variabel dapat dilaksanakan.

Tabel 2.
Heterotrait-Monotrait Criterion

Variabel	KL	KNB	KML	PB	EM
KL					
KNB	0.331				
KML	0.320	0.205			
PB	0.566	0.661	0.570		
EM	0.507	0.676	0.457	0.818	

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 2 memberikan hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait (HTMT). Semua nilai HTMT yang dihasilkan berada pada dibawah batas maksimum

0,90, sehingga bisa disimpulkan bahwa setiap konstruk pada model mempunyai perbedaan yang jelas satu sama lain dan tidak memiliki kemiripan antar variabel. Nilai HTMT yang paling tinggi ditentukan pada hubungan antara Entrepreneurial Marketing (EM) dan Pemasaran Berkelanjutan (PB) dengan angka 0,818. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai kedekatan hubungan yang kuat. Akan tetapi angka ini tetap berada pada batas yang wajar sehingga hubungan tersebut tidak dianggap melanggar asumsi validitas diskriminasi. Dan nilai terendah terdapat pada hubungan kepedulian lingkungan (KL) dengan keterikatan nilai Budaya sebesar 0,205. Dan Angka ini dipastikan bahwa kedua konstruk mempunyai perbedaan yang sangat jelas. Dengan adanya rendahnya nilai ini mengindikasikan bahwa kedua variabel benar mengukur dua fenomena yang tidak tumpang tindih, dan justru akan memperkuat validitas diskriminasi dalam model. Dan nilai HTMT lainnya berada pada kisaran 0,320-0,676. Yang menggambarkan Tingkat hubungan antar konstruk masih dalam kategori yang aman. Dan angka tersebut menggambarkan bahwa kedua konstruk mempunyai jarak yang jelas dan tidak menunjukkan adanya kemiripan konsep. Hasil HTMT ini menguatkan bahwa modelnya sudah memenuhi validitas diskriminasi.

Tabel 3.
Tabel Pengujian Hipotesis

Direct				
Hipotesis	Path coef	t-stat	p-value	ket
H1	0.163	2.754	0.006	Significant
H2	0.238	3.655	0.000	Significant
H3	0.250	5.256	0.000	Significant
H4	0.256	3.821	0.000	Significant

H5	0.513	8.752	0.000	Significant
H6	0.253	4.039	0.000	Significant
H7	0.457	6.568	0.000	Significant
Indirect				
H8	0.117	3.211	0.001	Significant
H9	0.234	5.321	0.000	Significant
H10	0.115	3.462	0.000	Significant

Sumber : Diolah Peneliti 2025

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode SmartPLS untuk mengevaluasi model structural yang menghubungkan variabel – Variabel pada hipotesis, eluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan significant. Pada bagian direct effect, H1 yakni kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap pemasaran berkelanjutan dengan hasil path coef = 0.163, p-value = 0,006. Dalam artian semakin tinggi perhatian konsumen terhadap isu lingkungan maka semakin kuat dorongan umkm tenun menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan yang ramah lingkungan. H2 Keterikatan Nilai Budaya memiliki pengaruh positif terhadap pemasaran berkelanjutan dengan hasil path coef = 0,238, p= 0.000. hal ini ditemukan bahwa adanya nilai-nilai budaya lokal terkait identitas pada kain tenun dapat memperkuat Upaya UMKM dalam membangun pemasaran berkelanjutan. H3 kebersediaan membayar lebih terbukti meningkatkan pemasaran berkelanjutan yang Dimana path coef = 0.250, p=0.000. dengan Adanya kemauan konsumen untuk membayar lebih untuk membeli produk ramah lingkungan, amkaa umkm akan lebih mudah membangaun startegi pemasaran berkelanjutan. Kemudian H4 yakni kepedulian lingkungan terhadap *entrepreneurial*

marketing, memberikan dampak positif pada *entrepreneurial marketing* dengan path coef= 0.238, $p=0.000$. hal ini semakin tinggi Tingkat konsumen maupun pelaku usaha terhadap lingkungan maka akan semakin kreatif dan adaptif terkait aktivitas pemasaran umkm yang dilaksanakan. H5 yakni keterikatan Nilai Budaya pada *entrepreneurial marketing* (path coef = 0.153, $p=0.000$). Kebersediaan Membayar Lebih memiliki penagrauh positif terhadap *entrepreneurial marketing* (path coef = 0.213, $p=0.000$) dan *entrepreneurial marketing* memberikan hasil pengaruh positif terhadap pemasaran berkelanjutan UMKM Tenun di bali dengan hasil path coef = 0,457, $p=0.000$. hal ini memperlihatkan bahwa strategi pemasan berkelanjutan pada kewirausahaan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran keberlanjutan UMKM di Bali. Dan terkait dengan indirect effect, H8 *entrepreneurial marketing* terbukti memediasi hubungan antara kepedulian lingkungan dan pemasan berkelanjutan (path coef = 0.117, $p=0,001$) hal ini, kepedulian lingkungan tidak hanya berpengaruh langsung, melainkan secara tidak langsung melalui kreativitas dan strategi pemasan wirausaha. H9 Keterikatan Nilai Budaya mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap pemasan berkelanjutan melalui *entrepreneurial marketing* (path coef = 0.234, $p=0.000$) yang dimana memperkuat pemasan berkelanjutan karean dapat diolag terlebih dahulu melalui adanya pendekatan pemasan yang inovatif dan kreatif. Dan H 10 *entrepreneurial marketing* memediasi hubungan antara ketersediaan

membayar lebih dan pemasan berkelanjutan (path coef = 0,115, $p=0.000$) hal ini diaktan dengan adanya didukung konsumen berupa kebersediaan membayar lebih, strategi pemasan berbasis kewirausahaan dapat bekerja lebih baik dan berdampak terhadap pemasan berkelanjutan

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dalam pemasan UMKM tenun di Bali dipengaruhi oleh tiga faktor yakni , kepedulian lingkungan, keterikatan nilai budaya, dan kebersediaan membayar lebih. Ketiga faktor ini memberikan pengaruh langsung positif terhadap pemasan berkelanjutan, dan juag memengaruhi pendekatan pemasan berbasis kewirausahaan atau *entrepreneurial marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang peduli lingkungan, menghargai nilai budaya, dan bersedia memberi membayar lebih terhadap produk ramah lingkunga akan cenderung mendukung praktik pemasan berkelanjutan. Selain berpengaruh langsung, ketiga variabel ini juga memberikan dampak yang tidak langsung terhadap pemasan berkelanjutan melalui *entrepreneurial marketing* sebagai variabel mediasi. Pendekatan pemasan yang mengutamakan kreativitas, dapat membaca peluang, adanya keberanian inovasi terbukti menjadi jembatan penting yang aka memperkuat hubungan anatar faktor-faktor utama dengan keberlanjutan pemasan. Dnegan kata lain, *entrepreneurial marketing* berperan sebagai

dorongan tambahan yang dapat membuat pengaruh setiap variabel menjadi kuat.

PENUTUP

Penelitian ini dapat terselesaikan karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis sangat berterima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi pada pengisian kuesioner, hingga pihak-pihak yang sudah memberikan arahan fasilitas, dan dapat berjalan dengan baik. Apresiasi ini juga diberikan kepada instansi dan rekan akademik yang ikut membantu dalam proses pengumpulan data maupun penyusunan analisis. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Dahlan, D., Priyana, Y., & Syam, R. (2023). The Influence of Innovation, Creativity, and Risk-Taking on Entrepreneurial Growth and SMEs Performance in Sukabumi City. *West Science Business and Management*, 1(02), 50–60.

<https://doi.org/10.58812/wsbm.v1i02.36>

Elkington, J. (1997). Enter the Triple Bottom Line. 1(1986), 1–16.

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Research Methods in Applied Linguistics Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research :

Guidelines using an applied example. 1(May), 1–16.

Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217.

<https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>

Mabuza, L., Sonnenberg, N., & Marx-Pienaar, N. (2023). Natural versus synthetic dyes: Consumers' understanding of apparel coloration and their willingness to adopt sustainable alternatives. *Resources, Conservation and Recycling Advances*, 18(April), 200146.

<https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2023.200146>

Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19.

<https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>

Mukhtar, N., Kamin, Y. Bin, Sukri, M., & Saud, B. (2022). Quantitative validation of a proposed technical sustainability competency model : A PLS-SEM approach.

Oesman, I. (2021). Consumers' Willingness to Pay More for Eco Friendly Products (Green Products) Classification Daily Needs Products. 530. <https://doi.org/10.4108/eai.17-7-2020.2303067>

Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan

melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 57–67. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i1.275>

Ratih, P., Dewi, K., Wiranata, I. M. A., & Udayana, U. (n.d.). The Collaboration between Dior and Balinese Endek Woven within The Framework of Indonesian Cultural Diplomacy Kolaborasi Dior dan Tenun Endek Bali dalam Kerangka Diplomasi Budaya Indonesia. 417–442.

Saragih, A. B., Narwastu, R., Simanjuntak, H., & Harahap, L. M. (2025). Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Perspektif Teori Schumpeterian. *Moneter - Jurnal Ekonomi*

Dan Keuangan, 3(2), 1–8. <https://journal.areai.or.id/index.php/Moneter>

Singh, N., & Singh, M. (2025). Traditional embroidery revival for sustainability: a systematic literature review and bibliometric analysis. *Discover Sustainability*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-00944-0>

Widodo, S., & Pancabudi, P. (2023). Impact Analysis of Local Balinese Cultural Values on Consumer Purchasing Decisions in the Global Market of Handicraft Products. 3, 132–145.