

Eksplorasi Penerapan *Green Marketing* untuk Membangun Keunggulan Kompetitif pada Pelaku UMKM Perempuan

Margareta Ernanda Rahardani^{1*}
Vincentia Indah Puspita Sari²

^{1,2}Universitas Pignatelli Triputra, Indonesia

*Korespondensi penulis: maargaretananda@gmail.com

Abstract. *Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) represent a vital driver of Indonesia's economic growth, with women comprising 64.5% of business actors. In Surakarta, a tourism-oriented city with 13,203 active MSMEs in 2023, women entrepreneurs hold significant potential to strengthen competitiveness. However, increasing environmental challenges demand greater adoption of sustainable practices. This study investigates the role of green awareness and green knowledge in enhancing competitive advantage through green marketing among women-led MSMEs in Surakarta. A quantitative method was applied using questionnaires distributed to 100 respondents, with data analysed through SEM-PLS. The results demonstrate that green knowledge significantly affects competitive advantage, both directly and indirectly through green marketing. In contrast, green awareness does not show a significant influence on competitive advantage, nor through green marketing mediation. These findings highlight the strategic importance of knowledge-based approaches in fostering sustainable competitiveness for women entrepreneurs.*

Keywords: *Competitive advantage; Green awareness; Green knowledge; Green marketing; Women-led MSME.*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 64,5% dengan pelaku usaha perempuan. Surakarta merupakan kota wisata dengan 13.203 pelaku UMKM aktif di tahun 2023 dengan pengusaha perempuan memiliki potensi signifikan dalam memperkuat daya saing. Namun, meningkatnya tantangan lingkungan menuntut adopsi praktik berkelanjutan yang lebih besar. Studi ini menyelidiki peran *green awareness* dan *green knowledge* dalam meningkatkan *competitive advantage* melalui *green marketing* di antara UMKM yang dipimpin oleh perempuan di Surakarta. Metode kuantitatif diterapkan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, dengan analisis melalui SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green knowledge* secara signifikan memengaruhi *competitive advantage* secara langsung, maupun tidak langsung melalui *green marketing*. Sebaliknya, *green awareness* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* maupun melalui mediasi *green marketing*. Temuan ini menyoroti

studi terkait pentingnya strategi dalam mendorong daya saing berkelanjutan bagi pengusaha perempuan.

Kata kunci: *Green Awareness; Green knowledge; Green marketing*; Keunggulan kompetitif; UMKM Perempuan.

Article Info:

Received: January 13, 2026

Accepted: April 6, 2026

Available online: June 30, 2026

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v15i2.2576>

LATAR BELAKANG

UMKM menunjukkan perkembangan signifikan di Indonesia dan menjadi sektor penting dalam mendukung perekonomian nasional. Menurut laporan data Kadin tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 66 juta unit yang meningkat sebanyak 1,52% dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah UMKM ini berdampak langsung terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut laporan BPS 2024, perempuan memegang peranan yang cukup besar yakni sebanyak 64,5% dari total UMKM yang ada di Indonesia. Hal ini cukup terlihat jelas di kota-kota wisata seperti Surakarta. Di Surakarta, pelaku UMKM perempuan banyak bergerak di sektor kreatif, kuliner, *fashion*, dan kerajinan tangan berbasis budaya lokal yang tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi, tetapi juga mendukung citra kota sebagai destinasi wisata budaya.

Meningkatnya jumlah pelaku UMKM meningkatkan pula persaingan antar UMKM. Pelaku UMKM dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang tidak hanya efisien tetapi juga memiliki nilai tambah melalui *competitive advantage* atau keunggulan bersaing. *Competitive advantage* merupakan penyesuaian strategi usaha sebagai bentuk adaptasi atas keadaan lingkungan dengan memperhatikan visi yang luas tentang lingkungan sekitar tempat bisnis berdiri (Chen & Chen, 2021). Di tengah isu pencemaran, banyak aktivitas UMKM yang menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan sehingga perlu dikelola untuk meningkatkan peluang usaha baru melalui *competitive advantage* yang mampu menghasilkan kinerja lingkungan yang lebih baik (Correia et al., 2021).

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang mempertimbangkan dampak produk dan proses bisnis terhadap lingkungan (Harto et al., 2023). Pelaku UMKM yang menerapkan keempat aspek bauran pemasaran dengan ramah lingkungan secara konsisten akan mampu membangun merek yang lebih dipercaya dan diterima oleh konsumen sehingga mampu mempengaruhi kinerja UMKM (Osiako et al., 2022). Namun demikian, penerapan *green marketing* tidak cukup hanya dijadikan strategi bisnis yang bersifat sementara atau sekadar mengikuti tren pasar. Agar dapat memberikan dampak yang berkelanjutan, pelaku UMKM perlu memiliki kesadaran lingkungan (*green awareness*) dan pengetahuan lingkungan (*green knowledge*) yang mendalam (Sitio et al., 2021).

Pada penelitian yang dilakukan Nagari dan Djastuti (2023), ditemukan bahwa *knowledge* yang baik pada pelaku usaha berpengaruh pada *competitive advantage*. *Green awareness* memiliki pengaruh yang positif signifikan pada keberlangsungan *green competitive advantage* pada perusahaan (Cao et al., 2022). Namun, penelitian lain menunjukkan sisi berbeda bahwa pengetahuan dan kesadaran akan merek memiliki peran yang

belum maksimal dalam mencapai keunggulan kompetitif sehingga perlu ditingkatkan (Polas et al., 2023), sedangkan Safari et al. (2018) menjelaskan bahwa pengetahuan dan kesadaran hijau masih perlu ditekankan pada karyawan dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Dengan demikian, para pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing yang ramah lingkungan dengan memiliki kesadaran dan pengetahuan yang penuh, sehingga mereka dapat menerapkannya melalui strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki urgensi pada pentingnya *brand awareness* dan *brand knowledge* terkait pelaksanaan *green marketing* dalam meningkatkan *competitive advantage* pada pelaku UMKM perempuan di Surakarta dengan mengangkat permasalahan tentang bagaimana pengaruh masing-masing *green awareness* dan *green knowledge* terhadap *competitive advantage* bagi perempuan pelaku UMKM di Surakarta. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan tentang bagaimana peran *green marketing* dalam memediasi pengaruh masing-masing *green awareness* dan *green knowledge* terhadap *competitive advantage* bagi perempuan pelaku UMKM di Surakarta. Dari uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan strategi pemasaran produk.

KAJIAN TEORITIS

Competitive Advantage

Competitive advantage atau keunggulan bersaing merujuk pada kondisi ketika organisasi menerapkan strategi perlindungan lingkungan atau inovasi hijau yang berhasil dan tidak mudah ditiru oleh pesaing, sehingga memungkinkan organisasi memperoleh manfaat yang berkelanjutan (Ismail et al., 2023). Penguatan citra hijau serta integrasi strategi lingkungan ke dalam praktik organisasi dapat secara signifikan meningkatkan posisi bersaing dan menciptakan nilai jangka panjang (Putri & Murwaningsari, 2023). Zhang (2024) menemukan bahwa *green marketing* dan *green knowledge* meningkatkan kreati-vitas hijau, yang selanjutnya mendorong terciptanya *competitive advantage*. Sejalan dengan itu, Immawati dan Nugroho (2020) menegaskan bahwa *green marketing* mampu meningkatkan *competitive advantage* melalui diferensiasi, citra merek, dan nilai lingkungan. Namun, hasil penelitian masih menunjukkan temuan yang beragam. Putri dan Murwaningsari (2023) melaporkan bahwa meskipun budaya organisasi hijau dan inovasi hijau berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*, peran *mediasi green marketing* melalui inovasi hijau menghasilkan temuan yang kontradiktif. Indikator dalam variabel ini adalah keunikan produk/layanan, variasi produk, harga/nilai produk, reputasi perusahaan, dan pengalaman pelanggan (Reniati, 2013).

Green Knowledge

Green knowledge atau pengetahuan hijau tidak hanya terbatas pada kesadaran atau informasi mengenai kondisi lingkungan, tetapi juga berfungsi sebagai pedoman untuk menanggapi tantangan tersebut melalui jalur yang berkelanjutan secara lingkungan, sosial, dan ekonomi. Menurut Zbuecha et al. (2019), *green knowledge* mewakili wawasan teoritis yang harus diterjemahkan ke dalam praktik dengan mempertimbangkan aspek teknis dan budaya organisasi, sehingga menciptakan tempat kerja yang benar-benar berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan. Implementasinya membutuhkan keterlibatan semua pemangku kepentingan untuk meningkatkan kinerja yang kreatif, berorientasi pada solusi, dan inovatif dalam mengembangkan keputusan, produk, layanan, dan

teknologi yang berkelanjutan secara lingkungan (Guo et al., 2020). Bukti empiris menunjukkan bahwa *green knowledge* yang baik berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif hijau, memungkinkan para pengusaha untuk mencapai kinerja yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing (Nagari & Djastuti, 2023). Indikator *green knowledge* adalah pengetahuan produk ramah lingkungan, pengetahuan akan pemilihan produk ramah lingkungan, pemahaman kemasan produk ramah lingkungan, dan kesadaran akan dampak masalah lingkungan (Sinha & Annamdevula, 2022).

H1: *Green Knowledge* (GK) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Competitive Advantage* (CA).

Green Awareness

Green awareness atau kesadaran hijau didefinisikan sebagai pemahaman, sikap, atau perilaku individu terhadap isu-isu lingkungan (Ahmed et al., 2021). Individu yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih peka terhadap bahaya pencemaran lingkungan dan bersedia bekerja sama dalam menangani serta menyelesaikan permasalahan tersebut. Dalam konteks ini, *green awareness* memiliki peran dalam mendukung *green knowledge* untuk mendukung organisasi untuk menanamkan kesadaran dan perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan melalui praktik berbasis pengetahuan (Lema et al., 2020).

Dalam organisasi, *green awareness* perlu ditekankan oleh para pemimpin untuk membentuk arah strategis (Child, 1997). Kesadaran ini memungkinkan manajer menerjemahkan *green knowledge* menjadi sumber daya operasional, mengintegrasikan informasi internal dan eksternal, serta menerapkannya dalam inovasi hijau yang secara efektif menjawab permasalahan lingkungan. Zhang (2024) menemukan bahwa *green marketing* dan *green awareness* sama-sama meningkatkan kreativitas hijau, yang berperan sebagai variabel mediasi terhadap pengaruhnya pada *competitive advantage*. Demikian pula, Demir et al. (2025) melaporkan bahwa *green marketing* memediasi hubungan antara *green awareness* dan *competitive advantage*. Namun, Sumarlin dan Nuvriasari (2024) menemukan bahwa *green awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, serta *competitive advantage* juga tidak memengaruhi kinerja tersebut. Ada pun indikator dalam variabel ini adalah tanggung jawab lingkungan, menghindari penggunaan produk berbahaya bagi lingkungan, dan mencari produk ramah lingkungan (Lestari et al., 2021).

H3: *Green Awareness* (GA) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Competitive Advantage* (CA)

Green Marketing

Green marketing atau pemasaran hijau dipahami sebagai respons strategis terhadap dampak lingkungan pada setiap tahap siklus hidup produk—mulai dari desain, produksi, pengemasan, dan pelabelan hingga penggunaan dan pembuangan (Shabbir et al., 2020). *Green marketing* tidak hanya merupakan aktivitas promosi, tetapi juga strategi komprehensif yang membangun citra perusahaan, menciptakan nilai tambah, serta menghasilkan diferensiasi jangka panjang (Ismail et al., 2023). Selain itu, *green marketing* membuka peluang penerapan praktik yang efisien dari sisi biaya, seperti daur ulang, sekaligus selaras dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pelestarian lingkungan.

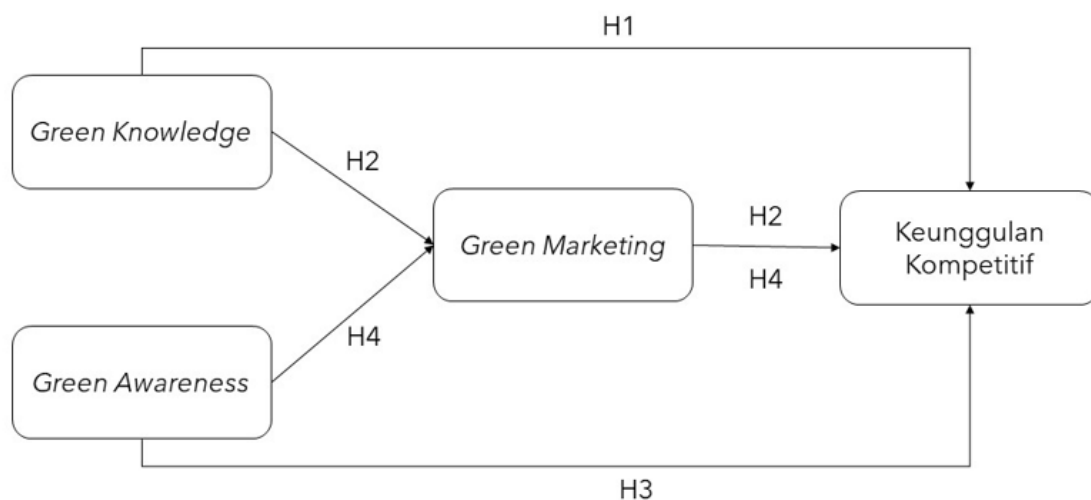
Temuan empiris menunjukkan bahwa *green marketing* sering kali bekerja secara tidak langsung melalui mekanisme mediasi. Rehman et al. (2024) mengungkapkan bahwa *green knowledge* berpengaruh positif terhadap inovasi proses hijau, yang selanjutnya memediasi pengaruhnya terhadap *competitive advantage*. Sejalan dengan itu, Zhang (2024) menunjukkan bahwa *green marketing* dan *green knowledge* memengaruhi kreativitas hijau, yang secara signifikan memediasi pengaruhnya terhadap *competitive advantage*. Temuan-temuan tersebut menegaskan pentingnya menerjemahkan orientasi hijau dan pengetahuan organisasi ke dalam strategi *green marketing* yang kreatif dan aplikatif guna memperoleh *competitive advantage*. Indikator *green marketing* adalah *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* (Syahbandi, 2012).

H2: *Green Knowledge* (GK) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Competitive Advantage* (CA) melalui mediasi *Green Marketing* (GM).

H4: *Green Awareness* (GA) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Competitive Advantage* (CA) melalui mediasi *Green Marketing* (GM).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan data primer yang diambil dari 100 orang pelaku UMKM Perempuan yang ada di Kota Surakarta. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* secara langsung pada responden. Kuesioner ini berjumlah 24 butir pertanyaan (*Green Knowledge* 5 butir, *Green Awareness* 5 butir, *Green Marketing* 5 butir, dan *Competitive Advantage* 9 butir) dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk menentukan preferensi responden pada setiap butir pernyataan. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 untuk mengetahui hubungan yang terbentuk pada empat hipotesis yang diajukan, seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode
<i>Green awareness</i>	Kesadaran para perempuan pelaku UMKM di Surakarta dalam pengembangan produk hijau (Lestari et al., 2021).	Tanggung jawab lingkungan	BA1
		Menghindari penggunaan produk berbahaya bagi lingkungan	BA2
		Mencari produk ramah lingkungan	BA3
			BA4
			BA5
<i>Green knowledge</i>	Pemahaman dan pengetahuan para perempuan pelaku UMKM di Surakarta terkait melakukan kegiatan usaha yang ramah lingkungan (Sinha & Annamdevula, 2022).	Pengetahuan produk ramah lingkungan	GK1
		Pengetahuan akan pemilihan produk ramah lingkungan	GK3
		Pemahaman kemasan produk ramah lingkungan	GK2
		Kesadaran akan dampak masalah lingkungan	GK4
			GK5
<i>Green marketing</i>	Penguatan aspek pemasaran hijau dalam pelaksanaan kegiatan usaha para perempuan pelaku UMKM di Surakarta (Syahbandi, 2012).	Kesadaran pada isu lingkungan	GM1
		Mencari informasi produk ramah lingkungan	GM2
		Memilih membeli produk ramah lingkungan	GM3
		Paham konsep ramah lingkungan	GM4
			GM5
<i>Competitive advantage</i>	Nilai dan citra yang diciptakan para perempuan pelaku UMKM di Surakarta dalam mendefinisikan dirinya dibanding pesaing (Reniati, 2013).	Keunikan produk/layanan	CA1
		Variasi produk	CA2
		Harga/nilai produk	CA3
		Reputasi perusahaan	CA4
		Pengalaman pelanggan	CA5
			CA6
			CA7
			CA8
			CA9

Untuk menganalisis data yang diperoleh, dilakukan uji untuk mengetahui pengaruh pada empat hipotesis yang diajukan. Analisis yang dilakukan memuat tiga langkah, yaitu melakukan asesmen pada model uji yang diajukan menggunakan uji validitas (diskriminan dan konvergen), serta uji model struktural untuk mengetahui pengaruh yang terbentuk dari hipotesis yang diuji melalui *path coefficient*. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat terpenuhi untuk dianalisis lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Dari data responden sejumlah 100 orang pelaku UMKM perempuan di Surakarta, didapatkan hasil bahwa sebaran usia cukup beragam mulai dari kurang dari 30 tahun hingga lebih dari 59 tahun, dengan dominasi sebanyak 33% pada rentang usia 40-49 tahun. Adapun jenis usaha yang digeluti sebanyak 49% adalah kuliner, 29% kerajinan tangan, dan 22% perdagangan. Keberadaan usaha yang dimiliki para pelaku UMKM cukup beragam, mulai dari kurang dari 5 tahun, bahkan lebih dari 20 tahun menjalankan usaha, dengan dominasi lamanya usaha dirintis adalah 6-10 tahun sebanyak 38%.

Evaluasi Model Pengukuran

Pengukuran model penelitian dimulai dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas terbagi menjadi 2 jenis, yaitu validitas konvergen yang akan memperhatikan nilai *loading factor* >0,5 dan validitas diskriminan dengan memperhatikan *cross loading* atau korelasi indikator konstruk > korelasi konstruk blok lain dengan nilai >0,7. Nilai reliabilitas akan memperhatikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan *Composite Reliability* > 0,7. Ada pun hasil secara keseluruhan ditunjukkan pada Tabel 2 dan Tabel 3. Hasil yang disampaikan melalui tabel tersebut menyebutkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Model Pengukuran

		<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Green awareness</i>	GA1	0,745	0,792	0,828
	GA2	0,820		
	GA3	0,516		
	GA4	0,736		
	GA5	0,826		
<i>Green knowledge</i>	GK1	0,618	0,615	0,739
	GK2	0,602		
	GK3	0,559		
	GK4	0,756		
	GK5	0,562		
<i>Green marketing</i>	GM1	0,836	0,604	0,771
	GM2	0,628		
	GM3	0,537		
	GM4	0,525		
	GM5	0,550		
<i>Competitive advantage</i>	GCA1	0,525	0,812	0,846
	GCA2	0,607		
	GCA3	0,798		
	GCA4	0,760		
	GCA5	0,542		
	GCA6	0,755		
	GCA7	0,566		
	GCA8	0,545		
	GCA9	0,521		

Tabel 3. Cross Loading

	<i>Green Awareness</i>	<i>Competitive Advantage</i>	<i>Green Knowledge</i>	<i>Green Marketing</i>
<i>Green awareness</i>	0,737			
<i>Competitive advantage</i>	0,493	0,633		
<i>Green knowledge</i>	0,698	0,305	0,624	
<i>Green marketing</i>	0,486	0,549	0,481	0,626

Evaluasi Model Fit

Model pengujian variabel menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk mengecek model struktural menggunakan *Coefficient of Determinant* (R^2) di mana nilai ini akan mengukur kekuatan akurasi model yang dimiliki. Nilai R^2 *Green Marketing* adalah 0,564 yang memiliki arti bahwa *Green Marketing*

memiliki tingkat kekuatan model relevansi kuat sebanyak 56,4%, sedangkan nilai R^2 *Competitive Advantage* adalah 0,728 yang memiliki kekuatan model relevansi sebesar 72,8% dan memiliki arti kuat.

Hasil Model Struktural

Model struktural pada Tabel 4 menunjukkan *path coefficient* dari keempat hipotesis yang diajukan. Hipotesis dikatakan signifikan apabila nilai *t-value* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$. Dari model tersebut, pengaruh *green knowledge* terhadap *competitive advantage* secara langsung dan pengaruh *green knowledge* terhadap *competitive advantage* melalui *green marketing* memenuhi standar signifikansi dengan nilai *t-value* pada H1 adalah 8,737, sedangkan *t-value* pada H2 adalah 6,223 serta nilai *p-value* adalah 0,000. Namun, hasil sebaliknya ditemukan pada H3 dengan nilai *t-value* sebesar 0,509 dan *p-value* 0,611 yang tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan, sehingga *green awareness* tidak signifikan terhadap *competitive advantage*. Hasil tidak signifikan juga didapatkan pada hasil uji H4 dengan *t-value* sebesar 0,646 dan *p-value* sebesar 0,518, sehingga *green awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *competitive advantage* melalui *green marketing*.

Tabel 4. Hasil Model Struktural

	<i>Path</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
H1	GK → GCA	8,737	0,000
H2	GK → GM → GCA	6,223	0,000
H3	GA → GCA	0,509	0,611
H4	GA → GM → GCA	0,646	0,518

Pembahasan

Dari hasil uji yang dilakukan, dari empat hipotesis yang diajukan, dua di antaranya memiliki pengaruh signifikan, yaitu pada H1 (*green knowledge* terhadap *competitive advantage*) dan H2 (*green knowledge* terhadap *competitive advantage* melalui mediasi *green marketing*). Pengaruh tidak signifikan ditemukan pada H3 (*green awareness* terhadap *competitive advantage*) dan H4 (*green awareness* terhadap *competitive advantage* melalui mediasi *green marketing*). Ini memberikan gambaran bahwa para pelaku UMKM perempuan telah memiliki *green knowledge* atau pengetahuan yang sudah cukup baik terkait pengelolaan produk ramah lingkungan yang memiliki dampak, baik bagi peningkatan keunggulan bersaing secara langsung maupun melalui peran mediasi *green marketing*. Hanya saja pengetahuan yang dimiliki pelaku UMKM perempuan ini belum disertai dengan *green awareness* atau kesadaran terhadap pengelolaan produk hijau, sehingga pada praktiknya keunggulan bersaing belum dapat diraih secara maksimal oleh pelaku UMKM perempuan dengan mengedepankan isu ramah lingkungan.

Hasil penelitian pada H1 sejalan dengan penelitian Nagari dan Djastuti (2023) bahwa *green knowledge* memiliki pengaruh positif pada *green competitive advantage*. Ini memiliki arti bahwa pelaku UMKM perempuan di Surakarta pada dasarnya telah mengetahui bahwa apabila mereka memiliki pemahaman yang baik tentang produk hijau, hal itu akan membantu mewujudkan keunggulan kompetitif. Begitu pula pada H2, dengan adanya mediasi atau peran *green marketing*, para pelaku UMKM perempuan merasa terbantu untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka melalui perumusan strategi pemasaran yang tepat berbasis lingkungan. Hal ini sejalan dengan hasil pengakuan

beberapa responden bahwa mereka kerap mendapatkan pengetahuan terkait dengan isu lingkungan dan penanganannya melalui sosialisasi, *workshop*, dan semacamnya. Hanya saja pengetahuan yang didapat tersebut masih dangkal dan tidak dilakukan inisiasi untuk memulai sebuah gerakan atau bentuk kesadaran lingkungan pada proses operasional usaha.

Pada dasarnya, *green knowledge* dirasakan tidak cukup apabila hanya sebatas pengetahuan yang tidak diimplementasikan pada seluruh lini usaha. *Green knowledge* perlu dibuktikan dengan adanya kesadaran hijau atau *green awareness* pada pelaku UMKM perempuan. *Green awareness* memiliki peran untuk menggerakkan perilaku mereka pada tindakan-tindakan yang ramah lingkungan (Guo et al., 2020). Hasil yang didapat pada H3 dan H4 masih disayangkan, karena *green awareness* para pelaku UMKM perempuan di Surakarta tidak memiliki pengaruh signifikan pada *competitive advantage*, baik secara langsung maupun melalui peran *green marketing*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Polas et al. (2023) dan Safari et al. (2018) bahwa dalam penelitian tersebut peran *green awareness* belum mencapai maksimal dalam mencapai keunggulan kompetitif sehingga perlu ditekankan. Namun, ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cao et al. (2022) bahwa *green awareness* memiliki pengaruh yang positif signifikan pada keberlangsungan *green competitive advantage* pada perusahaan.

Hasil pengujian pada H3 dan H4 menjadi indikator bahwa aksi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM terhadap kelestarian lingkungan masih rendah, sehingga perlu ditingkatkan. Menurut Priyono (2020), individu yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung lebih peka terhadap bahaya yang ditimbulkan oleh pencemaran lingkungan, serta bersedia bekerja sama untuk mengurangi atau menghilangkan masalah tersebut, bahkan ikut berkontribusi dalam mencari solusinya. Dari jawaban responden didapatkan bahwa sebagian dari mereka masih enggan melakukan perubahan sebagai bentuk kesadaran hijau (*green awareness*), karena mereka belum memahami lebih lanjut cara memilih bahan yang ramah lingkungan, mengolah sisa bahan produksi, bahkan dampak langsung yang dapat terjadi bagi keberlangsungan usaha.

Adanya pemahaman (*green knowledge*) yang diikuti kesadaran (*green awareness*) yang baik terhadap lingkungan diharapkan mampu menciptakan *competitive advantage* yang dapat memberikan nilai tambah bagi usaha yang dilakukan. Peran *green marketing* dianggap penting untuk menjembatani strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai *competitive advantage*. *Green marketing* dipahami sebagai sebuah bentuk respon kegiatan pemasaran terhadap dampak lingkungan dari seluruh tahapan siklus produk, mulai dari perancangan, proses produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, hingga pembuangan barang dan jasa (Dewi, 2023). Berdasarkan hasil penelitian ini, peran *green marketing* sangat penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang ramah lingkungan dan berkaitan dengan bauran pemasaran hijau, sehingga pelaku usaha dapat melakukan proses produksi dengan bijaksana tanpa membuang banyak waktu dan bahan produksi, memproduksi produk dengan efisien dan meminimalisir sampah yang dihasilkan (*zero waste*), serta melakukan promosi hijau. Dengan meningkatkan citra hijau mereka dan mendapatkan keunggulan kompetitif, mereka harus berusaha menerapkan manajemen lingkungan atau inovasi hijau yang dapat memberikan keuntungan signifikan dan membuat bisnis mereka menikmati manfaat lebih tinggi dari produk hijau mereka (Chen & Chen, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang didapat adalah *green knowledge* memiliki tingkat signifikansi yang baik pada *competitive advantage* dan juga melalui mediasi *green marketing*. Dengan demikian, responden pelaku UMKM perempuan dalam penelitian ini telah memiliki pemahaman yang baik terkait dengan isu lingkungan, tetapi hal ini belum didukung oleh hasil uji pengaruh *green awareness* terhadap *competitive advantage*, dan juga melalui mediasinya. Ini menyebabkan pemahaman lingkungan hijau hanya sebatas pemahaman yang diketahui saja, sehingga responden belum dapat melakukan implikasi sebagai tindakan yang harus dilakukan melalui *green awareness*.

Sebuah pemahaman yang tidak disertai dengan kesadaran untuk melakukan tentu saja tidak akan membuahkan hasil baik untuk *competitive advantage* bagi usaha yang dilakukan oleh para perempuan di Surakarta. Tampaknya ini menjadi PR bagi pemerintah maupun organisasi pemerhati lingkungan untuk memberikan edukasi bagi pelaku usaha kecil agar pencemaran lingkungan dapat ditekan, sekaligus memberikan *added value* bagi usaha yang dijalankannya. Ini juga perlu digarisbawahi sebagai tugas penting, mengingat tingkat pelaku usaha yang ada di Indonesia, khususnya di Surakarta, cukup banyak dan isu lingkungan yang akhir-akhir ini sangat gencar digaungkan. Namun, penelitian ini juga masih perlu dikembangkan dengan penelitian lanjutan di masa mendatang agar para pelaku usaha dapat semakin memahami kelestarian lingkungan.

REFERENSI

- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase Intention Toward Organic Food among Young Consumers Using Theory of Planned Behavior: Role of Environmental Concerns and Environmental Awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Cao, C., Tong, X., Chen, Y., & Zhang, Y. (2022). How Top Management's Environmental Awareness Affect Corporate Green Competitive Advantage: Evidence from China. *Kybernetes*, 51(3), 1250-1279. <https://doi.org/10.1108/K-01-2021-0065>
- Chen, D.-C. & Chen, T.-W. (2021). Research On Sustainable Management Strategies for The Machine Tool Industry During the Covid-19 Pandemic in Taiwan. *Sustainability*, 13(23), 13449. <https://doi.org/10.3390/su132313449>
- Child, J. (1997). Strategic Choice in the Analysis of Action, Structure, Organizations and Environment: Retrospect and Prospect. *Organization Studies*, 18(1), 43–76. <https://doi.org/10.1177/017084069701800104>
- Correia, R. J., Dias, J. G., & Teixeira, M. S. (2021). Dynamic Capabilities and Competitive Advantages as Mediator Variables Between Market Orientation and Business Performance. *Journal of Strategy and Management*, 14(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/JSMA-12-2019-0223>
- Demir, B., Akdemir, M. A., Kara, A. U., Sagbas, M., Sahin, Y., & Topcuoglu, E. (2025). The Mediating Role of Green Innovation and Environmental Performance in the Effect of Green Transformational Leadership on Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*, 17(4), 1407. <https://doi.org/10.3390/su17041407>

- Dewi, W. W. A., & Syauki, W. R. (2023). Green Awareness of Female Consumers towards Sustainable Products in Indonesia. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan*, 13(1), 129–139. <https://doi.org/10.29244/jpsl.13.1.129-139>
- Guo, Y., Wang, L. F., & Chen, Y. (2020). Green Entrepreneurial Orientation and Green Innovation: The Mediating Effect of Supply Chain Learning. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/215824401989879>
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2023). Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh melalui Digitalisasi Bisnis Pasca COVID-19. *Jurnal IKRATH ABDIMAS*, 6(2), 9–15. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2399>
- Immawati, S. A., & Nugroho, A. (2020). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *DIJMS: Dinasti International Journal of Management Science*, 1(6), 944–953. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i6.402>
- Ismail, I. J., Amani, D., & Changalima, I. A. (2023). Strategic green marketing orientation and environmental sustainability in sub-Saharan Africa: Does green absorptive capacity moderate? Evidence from Tanzania. *Heliyon*, 9(7), e18373. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18373>
- Lema, R., Fu, X., & Rabellotti, R. (2020). Green Windows of Opportunity: Latecomer Development in the Age of Transformation toward Sustainability. *Industrial and Corporate Change*, 29(5), 1193–1209. <https://doi.org/10.1093/icc/dtaa044>
- Lestari, E. R., Septifani, R., & Nisak, K. (2021). Green awareness and green purchase intention: The moderating role of corporate image. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 924(1), 012051. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/924/1/012051>
- Nagari, F. S., & Djastuti, I. (2023). Pengaruh Knowledge Management dan Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan melalui Strategi Bisnis di UMKM Kabupaten Batang, Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 24(1).
- Osiako, P. O., Wikurendra, E. A., & Abdeljawad, N. S. (2022). Concept of green marketing in environment conservation: A literature review. *Environmental and Toxicology Management*, 2(2), 8–13. <https://doi.org/10.33086/etm.v2i2.3335>
- Polas, M. R. H., Tabash, M. I., Bhattacharjee, A., & Dávila, G. A. (2023). Knowledge Management Practices and Green Innovation in SMES: The Role of Environmental Awareness Towards Environmental Sustainability. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(5), 1601–1622. <https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2021-2671>
- Priyono, A. A., Saraswati, E., & Sutoko, S. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Limbah Rumah Tangga. *JAI: Jurnal Abdimas Indonesia*, 4(2), 273–283. <https://doi.org/10.53769/jai.v4i2.620>
- Putri, K. N., & Murwaningsari, E. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi Hijau dan Pemasaran Hijau terhadap Keunggulan Kompetitif Hijau dengan Inovasi Hijau sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2735–2744. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17141>
- Rehman, S., Asif, T., Nasir, A., Ullah, A., Noor, N. (2024). Harnessing knowledge management for green product competitive advantage with green process innovation as a mediator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100274. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100274>

- Reniati, R. (2013). *Kreativitas Organisasi & Inovasi Bisnis*. Alfabeta.
- Safari, A., Salehzadeh, R., Panahi, R., & Abolghasemian, S. (2018). Multiple Pathways Linking Environmental Knowledge and Awareness to Employees' Green Behavior. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 18(1), 81–103. <https://doi.org/10.1108/CG-08-2016-0168>
- Shabbir, M. S., Sulaiman, M. A. B. A., Al-Kumaim, N. H., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment—A Study from the UAE. *Sustainability*, 12(21), 8977. <https://doi.org/10.3390/su12218977>
- Sinha, R., & Annamdevula, S. (2022). The Antecedents of Green Purchase Behaviour of Indian Households. *Electronic Green Journal*, 1(47). <https://doi.org/10.5070/G314752650>
- Sitio, R. P., Fitriyani, R., & Intan, A. P. (2021). Faktor Pendorong Purchase Intention Produk Sustainable Fashion pada UMKM. *Jurnal Manajemen Maranatha* 21(1), 35-44. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4050>
- Sumarlin, F. A., & Nuvriasari, A. (2024). The Effect of Green Innovation, Environmental Awareness, and Competitive Advantage on MSME Marketing Performance. *Research Horizon*, 4(5), 189–202. <https://doi.org/10.54518/rh.4.5.2024.382>
- Syahbandi, S. (2012). Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi dan Pengetahuan terhadap Pilihan Konsumen (Studi the Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 68–86.
- Zbuche, A., Pînzaru, F., Busu, M., Stan, S.- O., & Bârgăoanu, A. (2019). Sustainable Knowledge Management and Its Impact on the Performances of Biotechnology Organizations. *Sustainability*, 11(2), 359. <https://doi.org/10.3390/su11020359>
- Zhang, Z. (2024). Exploring the Green Edge: The Role of Market Orientation and Knowledge Management in Achieving Competitive Advantage through Creativity. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11, 647. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03174-3>