

OPTIMALISASI STRATEGI *GREEN PRODUCT*, *GREEN MARKETING* DAN KARAKTERISTIK WIRAUSAHA TERHADAP PROGRESIF UMKM DI KABUPATEN LAMPUNG BARAT

Azidan Magad¹, Rahyono², Euis Mufahamah³

University of Malahayati, Bandar Lampung^{1,2,3}

azidanmagad1@gmail.com, rahyono@malahayati.ac.id, euis@malahayati.ac.id

Received: 14-06-2024

Revised: 24 -04-2024

Approved: 02-07-2024

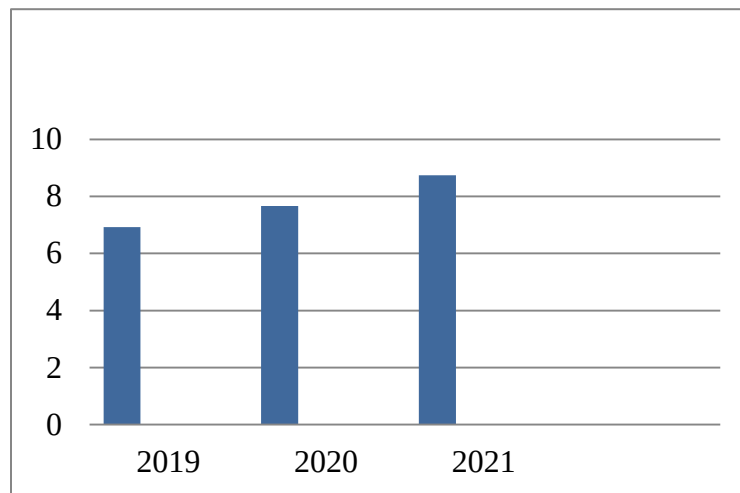
ABSTRAK

Penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi progresif Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada green product, green marketing, dan karakteristik wirausaha sebagai variabel penelitian. Data dianalisis menggunakan SPSS 25,0 untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa green product tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap progresif UMKM, sedangkan green marketing dan karakteristik wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap progresif UMKM. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan (green marketing) serta pengembangan karakteristik kewirausahaan yang mendukung pertumbuhan UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kemajuan UMKM di Indonesia, yang relevan dalam konteks kebijakan ekonomi nasional seperti Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dan implementasi UU Cipta Kerja. Peningkatan kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja nasional menegaskan pentingnya mendukung sektor UMKM sebagai pilar ekonomi yang kuat dan inklusif di Indonesia.

Kata Kunci : *Green Product, Green Marketing, Karakteristik Wirausaha*

PENDAHULUAN

UMKM sebagai program Pemerintah dalam rangka sesuai data program insentif Pemulihan Ekonomi Negara (PEN) tahun 2021 sebesar Rp.112,84 triliun kepada 30 juta UMKM pada tahun 2020 dan dilanjutkan tahun 2021 memberikan bantuan terhadap 30 juta pelaku UMKM Pemerintah mengeluarkan subsidi kredit usaha rakyat dengan bunga yang sangat rendah sebesar 6% pertahun untuk pemerintah sebagai sarana untuk mempermudah pemula yang ingin memulai membuka usahanya sebagai modal awal (Amelia, 2022). Pemerintah Kabupaten Lampung Barat melalui Dinas Koperasi UKM, Perindustrian dan Perdagangan berusaha untuk mengembangkan potensi daerah di beberapa sektor sumber daya alam seperti kopi dan lada (lampungprov.go.id/) Lampung Barat mampu meraih penghargaan tingkat nasional yang telah berkontribusi pada pembangunan khususnya perkebunan tahun 2013. Sehingga memacu UMKM untuk tumbuh di Kabupaten Lampung Barat berdasarkan gambar di bawah ini :



Gambar 1. Data Pelaku UMKM Lampung Barat (dalam jangka ribuan)

Dari gambar 1.1 menerangkan bahwa pelaku UMKM tahun 2019 berjumlah 6.919, tahun 2020 berjumlah 7.667 dan tahun 2021 berjumlah 8.747 berdasarkan data yang ada dimana terjadinya peningkatan setiap tahunnya yang cukup signifikan yang berasal dari lima belas kecamatan yang ada di Lampung Barat terdiri dari kecamatan Sumber Jaya, Way Tenong, Sekincau, Belalau, Batu Brak, Balik Bukit, Sukau, Suoh, Gedung Suriah, Kebun Tebu, Air Hitam, Pagar Dewa, Batu Ketulis, Bandar Negeri Suoh, dan Lumbok Seminung. Kenaikan ini disebabkan beberapa faktor diantaranya akses pembiayaan melalui kredit usaha rakyat dan penyuluhan dilakukan pemerintah menyadarkan masyarakat pentingnya berwirausaha.

Dalam rangka memaksimalkan program UMKM, maka produk-produk yang ditawarkan harus memiliki ciri-ciri khas seperti *green product*. Menurut Alfian, (2021) *green product* mendefinisikan adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Sedangkan menurut Maryanto et al., (2022) Souza *green product* merupakan produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama siklus hidup produk tersebut, secara khusus penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbarui diminimalkan, bahan beracun dihindari dan penggunaan sumber daya yang dapat diperbarui diminimalkan, bahan beracun dihindari dan penggunaan sumber daya yang dapat diperbarui sesuai dengan tingkat keperluan, hal ini menjelaskan bahwa pada kenyataannya tidak ada produk yang benar-benar disebut *green*, karena semua produk masih menggunakan energi, sumber daya, dan emisi dalam proses pembuatan, distribusi, penggunaan, dan bahkan dalam tahap pembuangan akhirnya secara lebih sederhana, produksi ramah lingkungan harus peka terhadap permasalahan lingkungan yang sangat luas pada proses produksi (Amnawaty & Baringbing, 2022).

Faktor selanjutnya dalam upaya meningkatkan UMKM memanfaatkan *green marketing* sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Berdasarkan penelitian Bahri, (2022) yang berjudul Dampak *green product* dan *green marketing* terhadap Keunggulan Bersaing Kelompok UPPKS menghasilkan analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *Green Product* dan *Green Marketing* yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Green marketing merupakan usaha organisasi atau perusahaan mendesain, mempromosikan, harga, dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan (Ananda Nasyatul K & Subagyo, 2020). *Green marketing* adalah pembelajaran dari keseluruhan kegiatan dan upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusi, mempromosi, mengemas dan mendapatkan kembali yang sensitif ataupun responsif terhadap masalah lingkungan. *green marketing* merupakan suatu promosi pemasaran yang dilakukan yang dilakukan dengan menggunakan alat digital agar memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Keuntungan yang didapatkan ketika menggunakan *green marketing* adalah menghemat biaya promosi karna menggunakan media digital tidak perlu menggunakan spanduk atau brosur yang memakan banyak biaya (Silfina & Maksu, 2024)

Dengan menggunakan *digital marketing* pengguna hanya tinggal ngerepost postingan barangnya ke berbagai media sosial seperti *Facebook, Twitter, Website, Tiktok* dan masih banyak lagi media sosial. Dengan adanya *green marketing* memudahkan para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya dan dapat mengembangkannya. Manfaat menggunakan *green marketing* adalah konsep kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk mempertahankan perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Karakteristik wirausaha merupakan sifat atau watak yang dimiliki wirausaha. Karakteristik Wirausaha adalah pengembangan daya saing ekonomi, memungkinkan UMKM memiliki pola pikir yang lebih positif, membangun perubahan terhadap pasar dan penciptaan daya pikir kreatif (Dhamayantie & Fauzan, 2017).

Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda seperti pengembangan teknologi, penemuan-penemuan ilmiah, perbaikan produk barang dan jasa yang ada, dan menemukan cara-cara baru untuk mendapatkan produk yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih efisien (Diandra, 2019). Cantillon kemudian kata-kata tersebut diberi makna sebagai orang-orang yang melaksanakan atau melakukan sesuatu yang berisiko dari usaha-usaha baru (Sudarko & Prabowo Tjitropranoto, 2013). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), wirausaha dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan yang didalamnya termasuk dalam arti “usaha”, aktivitas, aksi, tindakan dan lainnya sebagainya dalam melaksanakan tugas.

TINJAUAN TEORI

Green Product

Green Product adalah produk yang telah dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama siklus hidup produk tersebut, secara khusus sumber daya yang tidak dapat diperbarui, bahan racun yang sangat dihindari dan penggunaan sumber daya yang dapat diperbarui sesuai dengan tingkat yang diperlukan. Menurut Purwanti, (1977) *green product* mendefinisikan adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Sedangkan menurut Souza *green product* merupakan produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama siklus hidup produk

tersebut, secara khusus penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbarui diminimalkan, bahan beracun dihindari dan penggunaan sumber daya yang dapat diperbarui diminimalkan, bahan beracun dihindari dan penggunaan sumber daya yang dapat diperbarui sesuai dengan tingkat keperluan, hal ini menjelaskan bahwa pada kenyataannya tidak ada produk yang benar-benar disebut *green*, karena semua produk masih menggunakan energi, sumber daya, dan emisi dalam proses pembuatan, distribusi, penggunaan, dan bahkan dalam tahap pembuangan akhirnya secara lebih sederhana, produksi ramah lingkungan harus peka terhadap permasalahan lingkungan yang sangat luas pada proses produksi (Suprana Gede. et al, 2018). Dari hasil penelitian Susanti yang berjudul optimalisasi strategi *green product* terhadap perkembangan UMKM di Bandar Lampung menyatakan bahwa strategi *green product* mampu berperan dalam meningkatkan perkembangan UMKM di Bandar Lampung (Hendarsih, 2017).

Green Marketing

Green marketing adalah konsistensi dari semua kegiatan mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Yulfita Aini & Sulastri, 2022). *Green marketing* adalah aplikasi dari alat pemasaran sebagai fasilitas perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. *Green marketing* merupakan pemasaran produk yang lebih ditekankan pada keselamatan lingkungan hidup (Satriadi et al., 2024). Di dalamnya sudah termasuk seluruh aktivitas perusahaan, mulai dari modifikasi produk, proses produksi, pengepakan, serta iklan. Jadi bisa dibilang bahwa perusahaan memanfaatkan berbagai isu pemeliharaan lingkungan hidup untuk menyusun cara promosi produk buatanya. Ini dilakukan untuk merespon harapan konsumen dalam mencegah kerusakan lingkungan. Tujuan dari *green marketing* bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan perlindungan dan konservasi pada lingkungan fisik. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Karakteristik Wirausaha

Karakteristik wirausaha adalah sebagai ciri khas atau bentuk-bentuk watak atau karakter, corak tingkah laku, atau tanda khusus yang melekat pada diri setiap wirausaha dalam mengelola usahanya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Sinaga bahwa ciri-ciri dan watak kewirausahaan haruslah memiliki, percaya diri dan optimis, Berorientasi pada tugas dan hasil, Berani mengambil resiko dan mempunyai tantangan, berjiwa kepemimpinan serta mudah beradaptasi dengan orang lain dan terbuka terhadap saran serta kritik, keorisinilan yaitu inovatif, kreatif, dan fleksibel, berorientasi masa

depan. Wirausaha atau *entrepreneur* berasal dari bahasa Perancis yang berarti melakukan (*to undertake*) atau mencoba (*trying*). Kata *entreprendre* juga diartikan sebagai “diantara pengambil” (*between take*) atau perantara (*do between*). Oleh Cantillon kemudian kata-kata tersebut diberi makna sebagai orang-orang yang melaksanakan atau melakukan sesuatu yang berisiko dari usaha-usaha baru (Setiawan Santoso, 2020). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), wirausaha dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan yang didalamnya termasuk dalam arti “usaha”, aktivitas, aksi, tindakan dan lainnya sebagainya dalam melaksanakan tugas.

Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengolahan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda seperti pengembangan teknologi, penemuan-penemuan ilmiah, perbaikan produk barang dan jasa yang ada dan menemukan cara-cara baru untuk mendapatkan produk yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih efisien (Aliah et al., 2021). Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengolahan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda seperti pengembangan teknologi, penemuan-penemuan ilmiah, perbaikan produk barang dan jasa yang ada dan menemukan cara-cara baru untuk mendapatkan produk yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih efisien (Frances, 2016).

UMKM

UMKM adalah usaha mikro kecil dan menengah. Undang-Undang No 20 tahun 2008 UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam Undang-Undang. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa Negara melalui pajak badan usaha. Menurut Ina UMKM merupakan pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian guna mewadahi program prioritas serta pengembangan berbagai sektor dan potensi. UMKM sangat membantu perekonomian Indonesia karena dengan adanya UMKM penurunan dari tingkat pengangguran dan menambah pendapatan Negara sehingga Negara menjadi sehat dan makmur.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu menjelaskan pengaruh *green product*, *green marketing*, dan karakteristik wirausaha. Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode sampling yang digunakan adalah simple random sampling yang termasuk dalam kelompok metode pengambilan sampel probability sampling, yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota untuk dijadikan sampel penelitian. Ada beberapa teknik yang digunakan dalam menentukan seberapa banyak sampel, yaitu dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut: $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

Diketahui:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

1 = Konstanta

e^2 = Standar error atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 5%. maka: $n = 500 / (1 + (500 \times (0.05)^2))$ $n = (500/2.25) = 222$.

Peneliti memperoleh data yang bersumber dari data primer. Data primer menurut Sugiyono (2019) adalah sumber data langsung memberikan data pada pengumpul data. Data yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini sebagai dasar untuk menguji hipotesis adalah data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti. Data ini diperoleh dari, hasil observasi secara langsung, wawancara, penyebaran angket kepada pihak lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Adapun syarat uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y).
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh pada variabel (X) terhadap variabel (Y).

Tabel 1.
Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,730	1,632		1,060	.295
	Green Product	.155	.154	.152	1,004	.321
	Green Marketing	.459	.147	.458	3,129	.003
	Karakteristik Wira Usaha	.289	.126	.293	2,290	.027

- 1) Variabel *green product* (X_1) memiliki nilai $t \text{ hitung } 1,060 < t \text{ tabel } 2,018$ serta nilai signifikansi $0,321 > 0,05$, artinya variabel *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap progresif UMKM (Y). Sehingga H_1 yang menyatakan *green product* (X_1) berpengaruh terhadap progresif UMKM (Y) di Kabupaten Lampung Barat ditolak;
- 2) Variabel *green marketing* (X_2) memiliki nilai $t \text{ hitung } 3,129 > t \text{ tabel } 2,018$ serta nilai signifikansi $0,03 < 0,05$, artinya variabel perilaku berpengaruh signifikan terhadap progresif UMKM (Y). Sehingga H_2 yang menyatakan *green marketing* (X_2) berpengaruh terhadap progresif UMKM (Y) di Kabupaten Lampung Barat diterima;

- 3) Variabel karakteristik Wirausaha (X_3) memiliki nilai t hitung $2,290 < t$ tabel $2,018$ serta nilai signifikansi $0,027 > 0,05$, artinya variabel karakteristik wirausaha berpengaruh signifikan terhadap progresif UMKM (Y). Sehingga H_3 yang menyatakan karakteristik wirausaha (X_3) berpengaruh terhadap progresif UMKM (Y) di Kabupaten Lampung Barat diterima.

Uji F (Simultan)

Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai dari $f_{hitung} > f_{tabel}$ artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ artinya variabel independen secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji simultan menggunakan SPSS 25.0, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah :

Tabel 2.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472,375	4	157,458	29,344	.000 ^b
	Residual	230,732	43	5,366		
	Total	703,106	47			

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.11 menunjukkan nilai $f_{hitung} 29,344 > f_{tabel} 2,82$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 pada variabel *Green Product* (X_1), *Green Marketing* (X_2), dan Karakteristik Wirausaha (X_3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Progresif UMKM (Y) di Kabupaten Lampung Barat diterima.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Hasil Uji koefisien determinasi (*R-Square*) yang diperoleh setelah data diolah disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.649	2,316

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) pada tabel diperoleh nilai sebesar 64,9% yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *green product* (X_1), *green marketing* (X_2), dan karakteristik wirausaha (X_3) berpengaruh terhadap progresif UMKM (Y) sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 64,9\% = 35,1\%$) hal ini berarti 35% diterangkan variabel lain yang tidak diajukan atau diteliti.

Green Product (X_1) terhadap Progresif UMKM

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap indeks progresif UMKM. Maka H_1

yang menyatakan *green product* (X_1) berpengaruh terhadap progresif UMKM (Y) di Kabupaten Lampung Barat ditolak. Variabel *green product* tidak berpengaruh di Lampung Barat dikarenakan masih kurang memaksimalkan sumber daya alam yang ada oleh karena itu pelaku UMKM di Lampung Barat lebih memaksimalkan pengelolaan sumber daya alam agar lebih bernilai.

Green Marketing (X_2) terhadap Progresif UMKM

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap indeks progresif UMKM. Maka H_2 yang menyatakan *green marketing* (X_2) berpengaruh terhadap progresif UMKM (Y) di Kabupaten Lampung Barat diterima. Variabel *green marketing* berpengaruh karena penerapannya sangat mudah dan biaya yang dikeluarkan sangat murah sehingga memudahkan pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya.

Karakteristik Wirausaha (X_3) terhadap Progresif UMKM

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel karakteristik wirausaha berpengaruh signifikan terhadap indeks progresif UMKM. Maka H_3 yang menyatakan karakteristik wirausaha (X_3) berpengaruh terhadap progresif UMKM (Y) di Kabupaten Lampung Barat diterima. Variabel karakteristik wirausaha adalah salah satu variabel yang mempengaruhi indeks progresif UMKM. Pelaku UMKM yang memiliki karakter untuk mempengaruhi konsumen, sehingga pelaku UMKM memiliki pola pikir yang lebih positif, membangun perubahan terhadap pasar dan penciptaan daya pikir kreatif.

Pengaruh *Green Product* (X_1), *Green Marketing* (X_2), dan Karakteristik Wirausaha (X_3), terhadap Progresif UMKM (Y).

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *green product* (X_1), *green marketing* (X_2), dan karakteristik wirausaha (X_3) berpengaruh secara bersama-sama yang signifikan terhadap indeks progresif UMKM (Y). Maka H_4 yang menyatakan *green product* (X_1), *green marketing* (X_2), karakteristik wirausaha (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap progresif UMKM (Y) di Kabupaten Lampung Barat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *green product* (X_1) terhadap progresif Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak signifikan, seperti yang diperlihatkan oleh nilai t hitung 1,060 yang lebih rendah dari nilai kritis t tabel 2,018, dengan nilai signifikansi 0,321 yang lebih besar dari alpha 0,05. Sebaliknya, variabel *green marketing* (X_2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap progresif UMKM, terindikasi dari nilai t hitung 3,129 yang melebihi t tabel 2,018, dengan nilai signifikansi 0,03 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Selain itu, variabel karakteristik wirausaha (X_3) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap progresif UMKM, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t hitung 2,290 yang lebih rendah dari t tabel 2,018, namun dengan nilai signifikansi 0,027 yang lebih besar dari alpha 0,05. Temuan ini menyoroti pentingnya penerapan strategi pemasaran berorientasi pada

keberlanjutan dan pengembangan karakteristik kewirausahaan sebagai faktor kritis dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, V. M. (2021). Peran Anak Muda Melakukan Inovasi untuk UMKM di Masa dan Pasca Pandemi. *Prosiding Seminar Nasional ...*, 1, 7–26.
- Aliah, S., Trihantana, R., & Suryani, E. (2021). Penyuluhan Pentingnya Peranan Keluarga Terhadap Pengembangan Minat Berwirausaha Ekonomi Dan Bisnis Islam Dalam Diri Seorang Anak. *Sahid Empowerment Journal*, 1(01). <https://doi.org/10.56406/sahidempowermentjournal.v1i01.22>
- Amelia, D. (2022). Strategi Pemulihan Bisnis Micro Pasca Pandemi Covid-19: Startegi, Bisnis Micro, Pandemi Covid-19. *Jurnal Fokal Penelitian Manajemen & Sekretari*, 1(1), 1–16. <https://jurnal.utpas.ac.id/index.php/jfomas/article/view/5>
- Amnawaty, A., & Baringbing, M. S. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandar Lampung. *Crepido*, 4(1), 12–22. <https://doi.org/10.14710/crepido.4.1.12-22>
- Ananda Nasyatul K, & Subagyo. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 42–58. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i1.149>
- Bahri, B. B. (2022). Dampak Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Kelompok Uppks “Kalipakem Baru”: Dimediasi Etika Lingkungan Bisnis. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 27(1), 1. <https://doi.org/10.20961/jkb.v27i1.52113>
- Dhamayantie, E., & Fauzan, R. (2017). Penguatan Karakteristik Dan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, March. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2017.v11.i01.p07>
- Diandra, D. (2019). Program Pengembangan Kewirausahaan Untuk Menciptakan Pelaku Usaha Sosial Yang Kompetitif. *Jurnal Administrasi Publik*, 10(1), 1340–1347. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1424>
- Hendarsih, I. (2017). Analisis Konsep Green Product sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis pada Perusahaan. *Widya Cipta*, 1(1), 76–85.
- Maryanto, M., Chalim, M. A., & Hanim, L. (2022). Upaya Pemerintah Dalam Membantu Pelaku Usaha Umkm Yang Terdampak Pandemi Covid-19. *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum*, 1(01), 1–11. <https://doi.org/10.24967/jaeap.v1i01.1484>
- Purwanti, E. (1977). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga. *Lipids*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.1007/BF02532975>
- Satriadi, Supriatna, A., Agusven, T., & Kusuma, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Minomlok Coffe Meet Dan Eatery. 4(02), 7823–7830.
- Setiawan Santoso, F. (2020). Lingkungan Keluarga Sebagai Awal Pengembangan Kewirausahaan Islam. 5(1), 13–24.
- Silfina, I., & Maksum. (2024). Implementasi Strategi green marketing Di Kantin Amanah PPA lubangsa Utara Putri Indonesia. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari’ah*, 7(1),

- 79-98. <https://doi.org/10.52166/adilla.v7i1.4858>
- Sudarko, & Prabowo Tjitropranoto. (2013). Telaah Perubahan Paradigma Kewirausahaan dari Perspektif Inovasi Ekonomi dan Sosial. *SSRN Electronic Journal*, 1(2), ص 8; شماره 99-117.
<http://www.eldis.org/vfile/upload/1/document/0708/DOC23587.pdf><http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/michels/polipart.pdf><https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1994/02/the-coming-anarchy/304670/><https://scholar.google.it/scholar?>
- Suprana Gede. et al. (2018). Menciptakan Green Brand Personality Bagi Merek. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1, 153-166.
- Yulfita Aini, & Sulastri. (2022). Dampak Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 599-609. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1478>