

Monograf



# Etika Lingkungan Bisnis *Dan Urgensinya Dalam Meningkatkan* **Produktivitas UMKM**



Bahri  
Niken Permata Sari

---

*Buku Monograf*

---

**ETIKA LINGKUNGAN BISNIS DAN  
URGENSINYA DALAM  
MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS  
UMKM**

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA  
NOMOR 28 TAHUN 2014  
TENTANG HAK CIPTA**

**PASAL 113  
KETENTUAN PIDANA  
SANKSI PELANGGARAN**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Bahri  
Niken Permata Sari

---

*Buku Monograf*

---

**ETIKA LINGKUNGAN BISNIS DAN  
URGENSINYA DALAM  
MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS  
UMKM**



# **Buku Monograf**

## **ETIKA LINGKUNGAN BISNIS DAN**

## **URGENSINYA DALAM**

## **MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS**

## **UMKM**

*Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia  
oleh Penerbit Global Aksara Pers*

ISBN: **978-623-462-005-4**

x + 64 hal; 14,8 x 21 cm

Cetakan Pertama, Maret 2022

*Copyright* © 2022 Global Aksara Pers

**Penulis** : Bahri & Niken Permata Sari  
**Penyunting** : Muhamad Basyrul Muvid, M.Pd.  
**Desain Sampul** : Arum Nur Laili  
**Layouter** : M. Yusuf

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan bentuk dan cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

**Diterbitkan oleh:**

**Global Aksara Pers**

**Anggota IKAPI, Jawa Timur, 2021, No.**

**282/JTI/2021**

Jl. Wonocolo Utara V/18 Surabaya

+628977416123/+628573269334

[globalaksarapers@gmail.com](mailto:globalaksarapers@gmail.com)



---

## KATA PENGANTAR

---

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Kuasa, atas rahmat-Nya kami bisa menyelesaikan tulisan ini dengan baik. Buku ini disajikan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *green product*, *green marketing* dan *green accounting* terhadap keunggulan bersaing dan etika bisnis.

Kajian yang dihasilkan menyimpulkan bahwa secara langsung *green product*, *green marketing*, *green accounting* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan kelestarian lingkungan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kelestarian lingkungan. Secara langsung *green product*, dan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kelestarian lingkungan, tetapi *green accounting* tidak berpengaruh pada kelestarian lingkungan. Secara simultan *green product*, *green marketing*, *green accounting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kelestarian lingkungan. Sedangkan secara tidak langsung melalui kelestarian

lingkungan *green product*, *green marketing* dan *green accounting* tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Kami mengucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang turut serta mensukseskan buku ini. Dan kami sangat mengharapkan berbagai masukan untuk kesempurnaan buku tersebut. Semoga bermanfaat

Yogyakarta, 04 Febuari 2022

**Penulis**

---

# DAFTAR ISI

---

**PRAKATA PENULIS –[v]**

**DAFTAR ISI –[vii]**

**BAB I**

**PENDAHULUAN –[1]**

**BAB II**

**TELAAH KEUNGGULAN BERSAING, *GREEN PRODUCT*, *GREEN MARKETING GREEN ACCOUNTING* DAN ETIKA LINGKUNGAN BISNIS –[9]**

- A. Keunggulan Bersaing –[9]
- B. Green Product –[10]
- C. Green Marketing –[11]
- D. Green Accounting –[12]
- E. Etika Lingkungan Bisnis –[14]

F. Pengembangan Hipotesis –[18]

### **BAB III**

**METODE PENELITIAN –[25]**

### **BAB IV**

**PERAN ETIKA LINGKUNGAN BISNIS DALAM MENGONTROL  
PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN MARKETING* DAN  
*GREEN ACCOUNTING* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING  
UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19 –[27]**

- A. Hasil Kajian tentang Peran Etika Lingkungan Bisnis dalam Mengontrol Pengaruh *Green Product*, *Green Marketing* dan *Green Accounting* Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM – [27]
- B. Analisa Kritis Dampak Langsung *Green Product*, *Green Marketing*, *Green Accounting* dan Kelestarian Lingkungan Terhadap Keunggulan Bersaing –[38]
- C. Dampak Langsung *Green Product*, *Green Marketing*, *Green Accounting* Terhadap Kelestarian Lingkungan –[42]
- D. Pengaruh Secara Tidak Langsung *Green Product*, *Green Marketing*, *Green Accounting* Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kelestarian Lingkungan –[44]

## **BAB V**

### **PENUTUP –[47]**

A. Simpulan –[47]

B. Saran –[48]

### **DAFTAR PUSTAKA –[51]**

### **BIOGRAFI PENULIS –[61]**



---

# BAB I

## PENDAHULUAN

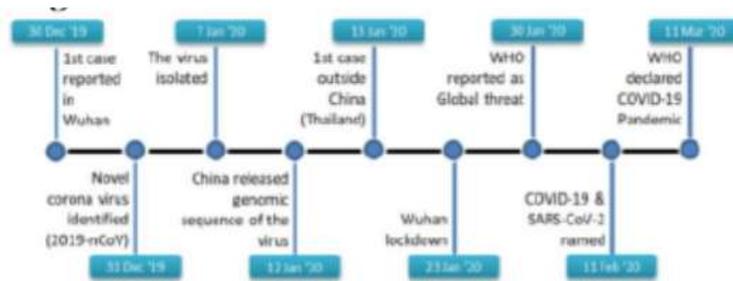
---

Pada tanggal 11 Maret 2020 *World Health Organization* (WHO) menetapkan penyebaran virus corona (*Covid-19*) sebagai pandemi dimana seluruh masyarakat dunia diminta untuk meningkatkan kewaspadaan terhadap penyebaran virus corona. *Novel coronavirus (2019-nCoV)*, secara resmi dikenal sebagai *coronavirus 2 sindrom pernapasan akut (SARS-CoV-2)* yang pertama kali terdeteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019 (Singh et al., 2020).

Virus corona mempunyai bentuk bulat dengan diameter sekitar 125 nm, dimana setiap partikel virus terdiri dari satu set gen kecil, dikelilingi oleh bola molekul yang mengandung empat protein struktural utama yaitu protein S (*spike protein*) yang berbentuk seperti paku, protein M (*membrane protein*), protein E

(*envelope protein*), dan protein N (*nucleocapside protein*) (Parwanto, 2020).

Sesuai yang dikutip dalam (Ikawaty, 2020) kasus positif SARS-CoV-2 pada pertengahan Mei 2020 dilaporkan telah mencapai lebih dari 4 juta orang dari 215 negara termasuk Negara Indonesia, dengan angka kematian 6.8%.



Gambar 1. Kronologis perjalanan *Covid-19* sejak kemunculan pertama kali sampai ditetapkan sebagai status pandemi oleh W.H.O.

Sedangkan sampai awal September 2020 ini dikutip dari *The New York Times* jumlah kasus di dunia yang terkena *Covid-19* sudah mencapai 30,5 juta orang, pasien sembuh 20,8 juta orang dan yang meninggal dunia sebanyak 952 ribu orang. Adapun 5 dari negara-negara yang penduduknya paling besar terkena virus *Covid-19* adalah:

Sumber: WikipediaThe New York Times

Lokasi	Kasus ↓	Sembuh	Meninggal dunia
 Amerika Serikat	6,82 jt +47.130	3,69 jt	202 rb +902
 India	5,31 jt +96.424	-	85.619 +1.174
 Brasil	4,5 jt +38.797	3,76 jt	136 rb +858
 Rusia	1,1 jt +0.900	906 rb	19.339 +134
 Peru	756 rb	601 rb	31.283

Gambar 2. Negara Terbesar Penduduknya terkenavirus Covid-19

Indonesia berada pada peringkat ke 23 dengan jumlah pasien corona sebanyak 240,687 orang. Indonesia diumumkan Presiden Joko Widodo tanggal 2 Maret 2020, sekaligus menyebutnya sebagai bencana (*disaster*). *Covid-19* ini tidak hanya berdampak pada kesehatan penduduk, tetapi juga berdampak pada sendi-sendi perekonomian negara dan perkembangan wirausaha di Indonesia. Ekonomi *Center of Reform on Economic (CORE)* Piter Abdullah menyatakan virus corona (*covid-19*) sudah merambat sangat cepat ke perekonomian global dan Indonesia sudah terkena dampaknya termasuk sektor UMKM, dimana dalam survei awal yang dilakukan pemerintah, lebih dari 50% UMKM mengindikasikan bahwa mereka bisa gulung tikar dalam beberapa bulan ke depan (Thaha, 2020).

Sektor UMKM Industri pariwisata mengalami penurunan mencapai 27%, usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%, unit kerajinan dari kayu dan rotan sebesar 17,03% dan konsumsi rumah tangga terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8% (Amri, 2020). Sedangkan berdasarkan (BPS RI, 2020) sektor UMKM yang paling terkena dampak akomodasi dan makanan minuman sebesar 92,47%, jasa lainnya sebesar 90,90%, transportasi dan pergudangan 90,34%, air dan pengelolaan sampah sebesar 68,00%, listrik dan gas sebesar 67,85% dan real estate sebesar 59,15%. Dampaknya saat ini banyak pelaku wirausaha tutup, peluang kerja susah, untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari masyarakat mengalami kesusahan (Hanoatubun, 2020).

Dari empat provinsi yang pelaku wirausaha UMKM yang paling banyak mengalami penurunan pendapatan adalah salah satunya provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu sebesar 89,69% (BPS RI, 2020).



Sumber: BPS RI, 2020

Gambar 3. Prosentase perusahaan yang mengalami penurunan pendapatan menurut Provinsi

Berdasarkan hasil survey Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta bersama *Jogja Economic Resilience for Covid-19 (Jercovid)* pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di DIY terdampak pandemi virus corona (Covid-19) dimana sebanyak 321 pelaku usaha perdagangan terdampak paling parah, atau 32,1%, disusul industri pengolahan sebanyak 250 pelaku usaha (25%), pertanian 16 (1.6%), pariwisata 8 (0.8%), transportasi 5 (0.5%), kelautan dan perikanan 4 (0.4%), real estate dan properti 3 (0.3%), konstruksi 2 (0.2%). Lebih parah lagi UMKM di Yogyakarta sejak pertengahan Maret hingga Juni 2020, pendapatan pelaku wirausaha UMKM mengalami penurunan hingga 80 persen (Fuska Sani Evani, 2020).

Salah satu pelaku wirausaha di Yogyakarta yang terkena dampak *Covid-19* ini adalah kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) Kalipakem Baru di Seloharjo, Pundong, Bantul. UPPKS Kalipakem Baru merupakan salah satu kelompok binaan Koperasi AKU Sejahtera yang didirikan oleh Gusti Kanjeng Ratu Mangkubumi putri pertama dari Sri Sultan Hamengkubuwono X yang berkonsentrasi pada pemodalan dan mengembangkan wirausaha rakyat Yogyakarta (Bahri & Prasetyo, 2020).

Dari hasil diskusi dengan ketua kelompok UPPKS Kalipakem Baru Ibu Partini, dimana sejak terjadi pandemi muncul permasalahan dimana pendapatan setiap anggota kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” mengalami penurunan dan kalah bersaing dengan produk lain.

Untuk dapat memenangkan persaingan kelompok UMKM UPPKS Kalipakem Baru di era pandemi ini, harus memiliki kelebihan, keunikan atau perbedaan yang tidak bisa dimiliki oleh perusahaan pesaing dengan cara menciptakan *green product* (produk hijau). *Green product* merupakan strategi bisnis baru yang dapat mengatasi permasalahan bisnis dan lingkungan serta dapat meningkatkan keunggulan bersaing, juga ramah pada lingkungan. Hasil penelitian (Susanti, 2017) mengungkapkan strategi *green*

*product* mampu meningkatkan perkembangan UMKM. Selain itu hasil penelitian (Hani Hafidhoh, 2015); (Pradnyandana, Septian, Yasa, 2017); (Hendarsih, 2017) membuktikan *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan cara melakukan inovasi, melakukan sesuatu yang berbeda yang tidak dimiliki pesaing serta mempunyai efek-efek yang dapat mengurangi pencemaran lingkungan.

Selain *green product*, pelaku wirausaha perlu menerapkan konsep *green marketing*. Konsep *green marketing* perlu dilakukan di era Covid-19 sebagai upaya untuk mewujudkan keunggulan bersaing, serta menjaga kerusakan lingkungan. Hasil penelitian (Rahayu, 2017) meyakinkan bahwa *green marketing* terbukti dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Selain itu konsep pemasaran hijau juga mampu mengatasi isu-isu pencemaran lingkungan sebagai sumber keunggulan kompetitif (Widyastuti, 2019).

Selanjutnya hal terpenting yang perlu dilakukan oleh pelaku wirausaha adalah melakukan pencatatan laporan keuangan dengan menggunakan cara yang ramah lingkungan atau *green accounting*. *Green accounting* merupakan konsep pencatatan keuangan wirausaha dengan menggunakan prinsip ramah lingkungan. (Yuliawati et al., 2017) menyatakan *green accounting* merupakan suatu skema pencatatan pembiayaan pelaku wirausaha

yang unggul dan ramah lingkungan dan hemat energi. Hasil penelitian (Septyanti, 2018) membuktikan bahwa *green accounting* berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan, perusahaan juga mempunyai keunggulan kompetitif yang besar dibandingkan dengan sektor industri lainnya yang bergerak di bidang yang sama.

Berdasarkan hasil survey pandemi *Covid-19* mempunyai dampak sebesar terhadap penurunan pendapatan usaha kelompok UPPKS Kalipakem Baru. Melihat permasalahan diatas maka, tujuan dari penelitian ini: 1). Untuk mengetahui dampak langsung *green product*, *green marketing*, *green accounting* dan kelestarian lingkungan terhadap kunggulan bersaing UPPKS Kalipakem Baru. 2). Untuk mengetahui dampak langsung *green product*, *green marketing*, *green accounting* terhadap kelestarian lingkungan, dan 3). Untuk mengetahui dampak secara tidak langsung *green product*, *green marketing*, dan *green accounting* terhadap kelestarian lingkungan yang melalui kunggulan bersaing.

---

## BAB II

# TELAAH KEUNGGULAN BERSAING, GREEN PRODUCT, GREEN MARKETING GREEN ACCOUNTING DAN ETIKA LINGKUNGAN BISNIS

---

### A. Keunggulan Bersaing

Menurut (Porter, 1993) keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. (Adha, 2017) mengungkapkan keunggulan bersaing merupakan kemampuan pelaku usaha untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang diraih pesaing di pasar yang sama. Sedangkan (Jumady, 2020) mengatakan perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan memiliki strategi pemasaran yang efektif. Maka keunggulan bersaing adalah kemampuan dan kelebihan perusahaan untuk mengalahkan

persaingan dan memenangkan pelanggan dengan menghasilkan gagasan inovatif baru dalam memenangkan persaingan.

Suhaeni, (2018) menjelaskan ada empat indikator kompetensi yang harus dimiliki pelaku wirausaha agar dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yaitu: bernilai (*valuable*), langka (*rare*), tidak mudah ditiru (*inimitability*), dan tidak mudah digantikan (*non-substitutability*). (Suhaeni, 2018) mengemukakan dimensi keunggulan bersaing yang dapat diimplementasikan terdiri dari empat bagian yaitu biaya, fleksibilitas (*flexibility*), pengantaran (*delivery*), dan kualitas (*quality*).

## **B. Green Product**

Pelaku wirausaha sudah waktunya menciptakan produk berbeda dan terbarukan sebagai strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing, serta bermanfaat pada kelestarian lingkungan (Santoso & Fitriani, 2016). Penerapan *green product* yang tepat dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan dengan merebut peluang pasar (Susanti, 2017). Sedangkan (Hendarsih, 2017) mengungkapkan *green product* merupakan upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi, selain itu untuk produk dibuat ramah lingkungan dan menarik

minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya (Khoiruman; Purba, 2020) menambahkan aspek-aspek didalam *green product* yang ramah lingkungan terdiri dari persepsi produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan hewan, memberikan kemasan mudah terurai dan ramah lingkungan serta komposisi bahan baku ramah lingkungan dan mudah didaur ulang.

### C. Green Marketing

*Green marketing* merupakan keseluruhan praktek jangka panjang perusahaan dalam membangun brand dan juga untuk membangun kesetiaan konsumen. *Green marketing* bukan sebatas mengeluarkan produk yang ramah lingkungan saja, tapi perlunya menjalankan program-program green, seperti mendaur ulang kemasan. (Utami et al., 2014) menjelaskan *green marketing* dilakukan untuk menciptakan perilaku konsumsi ramah lingkungan dengan membeli produk hijau yang bermanfaat bagi kesehatan konsumen maupun bagi lingkungannya. Terjadinya kerusakan lingkungan telah membuat pelaku wirausaha untuk melakukan strategi pemasaran berwawasan lingkungan sebagai upaya untuk memperoleh

keunggulan bersaing dan baik untuk lingkungan dengan cara menerapkan strategi *green marketing* (Rahayu, 2017).

Di era pandemi *Covid-19* ini *green marketing* yang efektif menggunakan *e-marketing*. Terbukti (Awali, 2020) *e-marketing* melalui marketplace yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM memberikan dampak positif ditengah pandemi *Covid-19* pada UMKM sehingga kegiatan usaha tetap berjalan dan nilai ekonomi.

#### **D. Green Accounting**

*Green accounting* atau akuntansi lingkungan (*environment accounting*) merupakan praktek penggabungan prinsip pengelolaan lingkungan dan konservasi ke dalam pembuatan pelaporan keuangan yang meliputi mulai dari rantai pasokan, proses produksi, distribusi pada pelanggan sampai dengan proses daur ulang sampah produk tersebut. Selain itu desain produk juga sangat berpengaruh signifikan terhadap munculnya biaya lingkungan (Hidayat, 2016).

Sedangkan (Ikhsan, 2008) mendefinisikan akuntansi lingkungan merupakan biaya pencegahan, pengurangan dan atau penghindaran dampak terhadap kerusakan lingkungan. Selain itu penerapan *green accounting* menjadi bagian penting

dalam keunggulan bersaing dalam meningkatkan produktivitas, mendorong inovasi, menurunkan *cost* dan meningkatkan citra positif perusahaan serta dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen (Zulhaimi, 2015). Sedangkan (Ningsih & Rachmawati, 2017); (Mukhzardfa, Arum, 2018); (Loen, SE., M.Si., 2019) menjelaskan *green accounting* merupakan konsep akuntansi yang didalamnya mengungkapkan biaya-biaya terkait aktivitas perusahaan dalam efisiensi yang berhubungan dengan lingkungan hidup.

Adapun konsep *green accounting* pada dasarnya meliputi biaya konservasi lingkungan, keuntungan ekonomi dari kegiatan konservasi dan keuntungan konservasi lingkungan.



Sumber: Hidayat, 2016

Gambar. 4 *Environmental accounting guidelines* 2005, Japan

Selanjutnya (Lestari et al., 2019) mendefinisikan bahwa *green accounting* salah satu solusi untuk memecahkan kebuntuan permasalahan yang terjadi antara pelaku wirausaha yang berdampak terhadap kerusakan lingkungan maupun masyarakat. (Zulaikhah & Kristiani, 2020) menjelaskan indikator dalam mengukur penerapan *green accounting* dilihat dari adanya (1) Penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan; (2) Manajemen limbah yang tidak merusak lingkungan; (3) CSR (kesejahteraan lingkungan sekitar); (4) Memiliki pengetahuan pengelolaan lingkungan.

#### **E. Etika Lingkungan Bisnis**

Kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh gunung limbah memberatkan beban bumi dan menutup permukaan bumi yang menyebabkan kerusakan lingkungan (Rahmawati, 2018). Etika dalam bisnis diperlukan agar setiap pelaku bisnis lebih cermat dalam menjaga keseimbangan dan keselamatan lingkungan. Etika bisnis menuntun pelaku bisnis untuk terus menjaga kesehatan dan keberlangsungan alam semesta (Keraf, 2010). Menurut (Marfai, 2019) penerapan etika dalam bisnis merupakan konsep dan solusi tepat dalam upaya penyelamatan lingkungan dan sumberdaya alam secara ekonomis.

Indonesia diserang oleh Novel coronavirus (2019- nCoV) atau covid-19, dimana dilaporkan lebih dari 4 juta orang dari 215 negara menjadi korban. Di Indonesia sendiri Covid-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan penduduk, tetapi juga berdampak pada perekonomian negara termasuk usaha UMKM. Hasil survei pemerintah, ditemukan lebih dari 50% UMKM bangkrut (Thaha, 2020). Berdasarkan (BPS RI, 2020) sektor UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta berdampak sebesar 89,69%.

Hasil observasi awal peneliti pada kelompok usaha UPPKS “Kalipakem Baru” menemukan Covid-19 mempunyai dampak pada pendapatan dan persaingan penjualan produk kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) “Kalipakem Baru” di Seloharjo, Pundong, Bantul. UPPKS “Kalipakem Baru” merupakan salah satu kelompok binaan Koperasi AKU Sejahtera yang didirikan oleh Gusti Kanjeng Ratu Mangkubumi yang berkonsentrasi pada pemodalan dan mengembangkan wirausaha rakyat Yogyakarta (Bahri & Prasetyo, 2020).

Untuk mengatasi penurunan penjualan dan pendapatan pada kelompok usaha UPPKS “Kalipakem Baru” perlu memiliki strategi baru dalam menciptakan keunggulan bersaing yang

berkelanjutan dengan tetap memperhatikan etika lingkungan bisnis dengan membuat *green product* (produk hijau) dan menerapkan *green marketing* (pemasaran hijau).

Keunggulan bersaing menurut (Adha, 2017) merupakan skill yang dimiliki pelaku usaha dalam meningkatkan keuntungan di atas profit yang dicapai pesaing dalam pasar yang sama. Guna meraih keunggulan bersaing dan pelestarian lingkungan sektor UMKM perlu menerapkan strategi *green product* (Alwi & Handayani, 2018). Menurut (Ghozali, 2019) mengemukakan *green product* ialah produk yang menggunakan bahan tidak beracun untuk mengurangi dampak pada alam lingkungan hidup. Menurut (Kanchanapibul et al., 2014) menciptakan *green product* bisa menjadi motivasi bagi pelaku UMKM untuk menjaga lingkungan dan menjadi keunggulan terhadap pesaing.

Sedangkan menurut (Palwa, 2018) adanya *green marketing* dalam menyalurkan informasi produk berdampak baik bagi lingkungan. Selanjutnya (Shaputra, 2013) menjelaskan *green marketing* merupakan sebuah ide bagus untuk meningkatkan penjualan dan kepedulian konsumen terhadap penerapan etika bisnis.

Hasil penelitian (Sukawati, 2015) membuktikan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap daya saing berkelanjutan. Penelitian (Djajadikerta, 2014) menunjukkan *green product* berpengaruh pada keunggulan kompetitif melalui etika lingkungan bisnis. Selain itu juga hasil penelitian (Supandini, 2017); (Widiarsa & Sulistyawati, 2018) membuktikan berpengaruh *green marketing* terhadap keunggulan kompetitif yang mampu dimediasi oleh etika lingkungan bisnis.

Selain itu, hasil penelitian (Pemayun & Suprapti, 2016) menjelaskan saat ini konsumen sudah mulai sadar pentingnya mengkonsumsi produk berbasis lingkungan hijau, baik itu untuk produk makanan, pakaian, kosmetik dan produk kebutuhan hidup lainnya. Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk membuka peluang kelompok usaha UPPKS Kalipakem Baru dalam membuat *green product* dan *green marketing* terutama pasca pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini ialah 1). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh langsung variabel *green product*, *green marketing* dan etika lingkungan bisnis terhadap kunggulan bersaing kelompok usaha UPPKS Kalipakem Baru. 2). Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel *green product* dan *green marketing* terhadap etika lingkungan bisnis, dan 3). Untuk mengetahui dampak pengaruh tidak langsung

green product dan green marketing terhadap keunggulan bersaing dengan etika lingkungan bisnis sebagai variabel mediasi.

## **F. Pengembangan Hipotesis**

### **1. Green Product, Green Marketing, Green Accounting dan Etika Lingkungan Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing**

Penerapan *green product* yang tepat dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan (Susanti, 2017). Dimana perusahaan yang melaksanakan *green product*, memiliki keunggulan bersaing, dengan melakukan inovasi yang tidak mampu dilakukan pesaingnya (Hendarsih, 2017). Sedangkan hasil penelitian (Laksniyunita, 2017); (Barmara, 2017); (Ghozali, 2019) dan (Khoiruman; Purba, 2020) terbukti *green product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

**H1: *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.**

Selanjutnya (Chen & Lin, 2011) mempertegas bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar melaksanakan tanggung jawab sosial, namun terbukti mampu meningkatkan

keunggulan bersaing. Hasil penelitian (Rahayu, 2017); (Widiarsa & Sulistyawati, 2018); (Jumadi, 2020); (Lestari et al., 2020) membuktikan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Sedangkan penelitian (Khoiruman; Purba, 2020) bahwa *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada rendahnya keunggulan bersaing.

**H2: Green marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.**

Sedangkan (Hidayat, 2016) menjelaskan penerapan *green accounting* dapat keberlangsungan usaha. Hasil penelitian (Putri et al., 2019) terbukti bahwa *green accounting* memberi pengaruh dan dampak yang positif terhadap keunggulan bersaing dan profitabilitas (ROE) perusahaan. Selain itu hasil penelitian (Loen, SE., M.Si., 2019) terbukti bahwa *green accounting* memberi pengaruh positif terhadap *Suistainabale development*.

**H3 :Green accounting mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.**

Perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif berbeda dengan pesaing (Adha, 2017). Keunggulan kompetitif yang perlu dimiliki perusahaan dengan cara melakukan perubahan struktur pasar dan harus memiliki produk dan strategi pemasaran ramah lingkungan (Jumady, 2020). Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi dan strategi yang berbeda agar bisa unggul dari pesaing dan memperhatikan kejadian-kejadian dan etika bisnis serta tren pasar berbasis lingkungan di masa mendatang. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Kumala, 2017) dan (Febriatmoko, Hardiyanti, 2019) menemukan bahwa pelestarian lingkungan tidak berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif.

**H4 :Etika lingkungan bisnis tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.**

## **2. Green Product, Green Marketing, Green Accounting dan Etika Lingkungan Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing**

(Rath, 2013) menjelaskan penerapan *green product* sebagai upaya untuk tidak mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan konsumsi. Sedangkan (Ghozali, 2019) mengemukakan *green product* ialah produk

yang menggunakan bahan tidak beracun untuk mengurangi dampak pada alam lingkungan hidup. Dimana hasil penelitian (Lestari et al., 2020) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *green product* terhadap kepedulian etika lingkungan dalam berbisnis. Dimana tujuan perusahaan memproduksi produk ramah lingkungan dengan memperhatikan etika yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing.

#### **H5: *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika lingkungan bisnis**

Dengan terjadinya kerusakan lingkungan membuat pelaku wirausaha harus melakukan strategi pemasaran berwawasan lingkungan sebagai upaya untuk memperoleh keunggulan bersaing serta mempunyai dampak pada baik pada lingkungan (Rahayu, 2017). Pemasaran hijau timbul disebabkan adanya kerusakan lingkungan dan perlunya pelaku wirausaha menjaga pelestarian lingkungan (*environmental sustainability*). Tingginya ketertarikan konsumen menjadi peluang bagi pelaku wirausaha UMKM agar menerapkan *green marketing*. (Palwa, 2018)

mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. *Green marketing* merupakan sebuah ide bagus untuk meningkatkan penjualan dan perlu diterapkannya kepedulian konsumen terhadap lingkungan (Shaputra, 2013). Maka berdasarkan hasil penelitian (Islam, 2018) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap pelestarian lingkungan serta dapat meningkatkan penjualan.

#### **H6: Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kelestarian lingkungan.**

Selain itu *green accounting* juga sangat penting diterapkan oleh pelaku wirausaha UMKM. (Ikhsan, 2008) mendefinisikan akuntansi lingkungan merupakan biaya pencegahan, pengurangan dan atau penghindaran dampak terhadap kerusakan lingkungan. Maka dengan menerapkan kuntansi lingkungan dapat mendorong kemampuan perusahaan dalam bersaing dan meminimalkan masalah lingkungan (Hardianti, 2017). Namun masih banyak perusahaan tidak memperhitungkan dan memasukkan biaya

kerusakan lingkungan ke dalam neraca dan saldo perusahaan untuk perbaikan masa depan (Leontief, 2019).

Dari hasil penelitian (Hardianti, 2017); (Ningsih & Rachmawati, 2017) membuktikan bahwa penerapan *green accounting* memiliki dampak positif terhadap etika lingkungan bisnis sebagai upaya pencegahan pencemaran lingkungan. *Green accounting* dapat juga mendukung kinerja lingkungan dan kinerja keuangan perusahaan.

**H7 :Green accounting mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kelestarian lingkungan.**

Kesadaran konsumen akan pentingnya melestarikan lingkungan bisa menjadi motivasi bagi pelaku wirausaha untuk menciptakan produk ramah lingkungan dan menjadi keunggulan terhadap pesaing (Kanchanapibul et al., 2014). Sesuai dengan hasil penelitian (Sukawati, 2015) bahwa diferensiasi produk yang ramah lingkungan berpengaruh positif dan nyata terhadap daya saing berkelanjutan. Penelitian (Djajadikerta, 2014) menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dapat dilakukan melalui produk berwawasan lingkungan.

*Green marketing* diterapkan karena adanya ketertarikan konsumen terhadap lingkungan (Rejeki, 2015). Isu lingkungan penting bagi pelaku usaha yang menawarkan akuntansi lingkungan, produk hijau dan pemasaran lingkungan di antara para pesaingnya, sehingga memiliki *strategic competitive advantage* yang tinggi (Li & Liu, 2014). Hasil penelitian (Supandini, 2017); (Widiarsa & Sulistyawati, 2018) Keunggulan kompetitif memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu perusahaan yang menerapkan akuntansi lingkungan dapat menjadi solusi terhadap masalah lingkungan. Hasil penelitian (Hardianti, 2017); (Ningsih & Rachmawati, 2017) bahwa penerapan *green accounting* memiliki dampak positif terhadap upaya pencegahan lingkungan dengan cara peningkatan keunggulan bersaing dan loyalitas konsumen.

**H8 : Green Product, Green Marketing dan Green Accounting mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap keunggulan bersaing melalui kelestarian lingkungan.**

---

## BAB III

# METODE PENELITIAN

---

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2020 pada Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) Kalipakem Baru di Seloharjo, Pundong, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Kelompok UPPKS Kalipakem Baru yang berjumlah 37 orang anggota. Dengan jumlah sampel yang terbatas, maka dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh, dengan semua populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 37 orang. Teknik pengumpulan sampel menggunakan kuesioner yang disusun pada *google form* yang berisikan pertanyaan tentang dampak covid-19 terhadap keberlangsungan usaha, *green product*, *green marketing*, *green accounting*, kelestarian lingkungan, keunggulan bersaing di era covid-19.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan ialah analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi dan Uji Jalur dengan menggunakan program SPSS 20.

---

**BAB IV**  
**PERAN ETIKA LINGKUNGAN BISNIS**  
**DALAM MENGONTROL PENGARUH GREEN**  
**PRODUCT, GREEN MARKETING DAN**  
**GREEN ACCOUNTING TERHADAP**  
**KEUNGGULAN BERSAING UMKM DI**  
**TENGAH PANDEMI COVID-19**

---

**A. Hasil Kajian tentang Peran Etika Lingkungan Bisnis dalam Mengontrol Pengaruh *Green Product*, *Green Marketing* dan *Green Accounting* Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM**

Dalam penelitian ini semua responden berjenis kelamin perempuan, karena anggota UPPKS Kalipakem Baru anggotanya semuanya perempuan.

**1. Uji Validitas**

Angka korelasi yang diperoleh dari item berada di atas kritis signifikansi atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan derajat kebebasan

$n - 2 = 37 - 2 = 35$ , maka nilai **rtabel** dalam penelitian ini sebesar  $= 0,334$ . Sedangkan dari hasil olah data didapatkan nilai total *correlation* variabel *green product*, *green marketing*, *green accounting*, kelestarian lingkungan dan keunggulan bersaing mempunyai nilai **rhitung**  $> 0,334$  dan dengan nilai signifikansi (*2-tailed*)  $< 0,05$ . Hasil ini membuktikan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan alat ukur untuk dapat digunakan lagi pada penelitian yang sama. Dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$

Tabel 1 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Green Product	0,732	Reliabel
2	Green Marketing	0,788	Reliabel
3	Green Occouting	0,809	Reliabel
4	Kelestarian Lingkungan	0,796	Reliabel
5	Keunggulan Bersaing	0,896	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2020

### 3. Uji Analisis Data Regresi

#### a. Hasil Uji Variabel $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ , $X_4$ Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

##### 1) Hasil Uji T

Tabel. 2 Hasil Uji T

No	Variabel	Standardized		
		Coefficients Beta	t	Sig.
1	Green Product ( $X_1$ )	,353	4,250	,000
2	Green Marketing ( $X_2$ )	,256	2,949	,006
3	Green Occouting ( $X_3$ )	,232	2,637	,013
4	Kelestarian Lingkungan ( $X_4$ )	-,252	-2,882	,007

a. Dependen Variabel: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data yang diolah, 2020

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dengan membandingkan nilai *t*-hitung dengan *t*-tabel atau dengan melihat nilai signifikansi  $< 0,05$ . Untuk mencari nilai *t* tabel dengan rumus  $n-k-1 = 37-5-1 = 31$  dengan tingkat error 5% (uji dua sisi) maka nilai *t* tabel sebesar  $= 2,355$ . Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan variabel *green product* mempunyai nilai *t*-hitung  $> t$ -tabel dengan nilai  $4,250 > 2,355$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Maka hipotesis 1 diterima.

Variabel *green marketing* mempunyai nilai *t*-hitung lebih besar dari nilai *t*-tabel yaitu  $2,949 > 2,355$ , dengan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ , artinya *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Maka hipotesis 2 ditolak. Selanjutnya variabel *green accounting* juga mempunyai nilai *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel dengan nilai  $2,637 > 2,355$  dengan nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$ , artinya *green accounting* mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Maka dengan demikian hipotesis 3 diterima. Sedangkan variabel

kelestarian lingkungan mempunyai nilai t-hitung negatif lebih besar dari t-tabel dengan nilai  $-2,882 > 2,355$  dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ , artinya kelestarian lingkungan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Maka hipotesis 4 ditolak.

## 2) Hasil Uji F Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Tabel. 3 Hasil Uji F Terhadap Y

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	356,913	4	89,228	25,346	,000 <sup>b</sup>
Regression					
Residual	112,655	32	3,250		
Total	469,568	36			

a. Dependen Variabel: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: Data yang diolah, 2020

Untuk mendapatkan hasil perlu dilakukan perbandingan nilai F-hitung dengan F-tabel. Dimana nilai F-tabel dihitung dengan rumus  $df_1 = k-1 = 5-1 = 4$ ,  $df_2 = n-k = 37 - 5 = 31$ . Maka nilai F-tabel sebesar

= 2,68. Maka berdasarkan hasil perhitungan nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel yaitu  $25,346 > 2,68$ , dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya secara simultan variabel *green product*, *green marketing*, *green accounting* dan kelestarian lingkungan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y).

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel. 4 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 <sup>a</sup>	,760	,730	1,876

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 diatas didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,730. Artinya variabel *green product*, *green marketing*, *green accounting* dan kelestarian lingkungan mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 73%, sedangkan sisanya

27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**b. Hasil Uji Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> Terhadap Kelestarian Lingkungan (Z)**

**1) Uji T Terhadap Kelestarian Lingkungan (Z)**

Tabel. 5 Hasil uji T terhadap Z

No	Variabel	Standardized Coefficients		
		Beta	t	Sig.
1	Green Product (X <sub>1</sub> )	,646	3,586	,001
2	Green Marketing (X <sub>2</sub> )	,729	2,612	,013
3	Green Occouting (X <sub>3</sub> )	,-322	-1,908	,065

a. Dependen Variabel: Kelestarian Lingkungan (Z)

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 didapatkan variabel *green product* mempunyai nilai t-hitung dan t-tabel yaitu  $3,586 > 2,355$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ ,

artinya *green product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kelestarian lingkungan (Z). Maka hipotesis 5 diterima. Selanjutnya variabel *green marketing* mempunyai nilai t-hitung lebih dan t-tabel yaitu  $2,612 > 2,355$  dengan nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$ , maka *green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kelestarian lingkungan (Z). Maka hipotesis 6 diterima. Sedangkan variabel *green accounting* mempunyai nilai t-hitung dan t-tabel yaitu  $-1,908 < 2,355$  dengan nilai signifikansi  $0,065 > 0,05$ , maka *green accounting* tidak berpengaruh terhadap kelestarian lingkungan (Z). Maka hipotesis 7 ditolak.

## 2) Hasil Uji F Terhadap Kelestarian Lingkungan (Z)

Tabel. 6 Hasil Uji F Terhadap Z

Model	Sum of Squares	Mean		F	Sig.
		d	Square		
1	338,558	3	112,853	21,51	,000 <sup>b</sup>
Regression				2	
Residual	173,118	3	5,246		
		3			
Total	511,676	3			
		6			

a. Dependen Variabel: Kelestarian Lingkungan (Z)

Sumber: Data yang diolah, 2020

Maka berdasarkan tabel 6 diatas hasil perhitungan didapatkan nilai F-hitung= 21,512 > F-tabel= 2,68, dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya secara simultan variabel *green product*, *green marketing*, dan *green accounting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kelestarian lingkungan (Z).

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

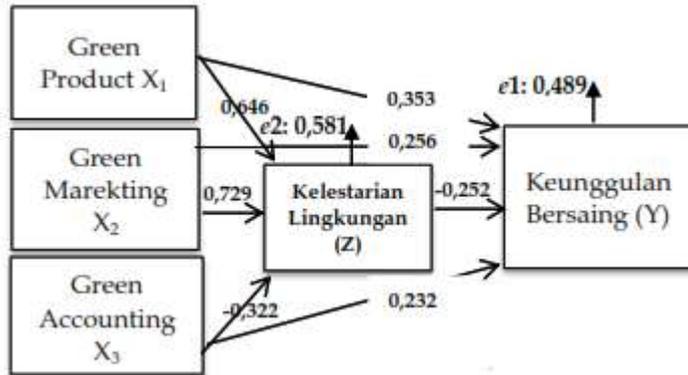
Tabel. 7 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 <sup>a</sup>	,662	,631	2,290

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 diatas didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,730. Artinya variabel *green product*, *green marketing*, dan *green accounting* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kelestarian lingkungan (*Z*) sebesar 63%, sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Gambar. 6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan gambar 6 analisis jalur (*path analysis*) ditemukan bahwa pengaruh langsung *green product* terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,353, *green marketing* sebesar 0,256 dan *green accounting* sebesar 0,232. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kelestarian lingkungan (Z) sebagai variabel mediasi didapatkan nilai tidak langsung *green product* sebesar  $0,646 \times (-0,252) = -0,162$ , nilai tidak langsung *green marketing* sebesar  $0,729 \times (-0,252) = -0,183$  dan nilai tidak langsung *green accounting* sebesar  $-0,322 \times (-0,252) = 0,081$ . Dari hasil perhitungan didapatkan nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada nilai secara tidak langsung. Kesimpulannya

*green product*, *green marketing* dan *green accounting* secara tidak langsung melalui kelestarian lingkungan (Z) tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y). Maka kelestarian lingkungan (Z) tidak berhasil menjadi variabel mediasi. Maka hipotesis 8 ditolak.

### **B. Analisa Kritis Dampak Langsung *Green Product*, *Green Marketing*, *Green Accounting* dan Kelestarian Lingkungan Terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil pengujian data, didapatkan pada variabel *green product* mempunyai nilai  $t\text{-hitung} = 4,250 > t\text{-tabel} = 2,355$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya *green product* mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan (Susanti, 2017) bahwa menciptakan produk hijau berdampak pada keunggulan dalam bersaing. Selain itu juga sejalan dengan teori yang diungkapkan (Hendarsih, 2017) bahwa dengan memproduksi *green product* selain untuk menurunkan limbah, juga mampu menarik minat konsumen yang peduli dengan kesehatan.

Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil (Ghozali, 2019) dan (Khoiruman; Purba, 2020) bahwa *green product*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Dengan demikian, anggota kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” dengan menjual dan meningkatkan *green product* dimasa pandemi Covid-19 maka dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Hal ini dilakukan dengan melakukan inovasi dan memanfaatkan bahan baku di sekitar dan memanfaatkan *skill* ibu-ibu anggotanya untuk membuat produk dengan bahan baku yang baik untuk kesehatan. Ibu-ibu kelompok UPPKS bisa membuat produk seperti jamu, emping belinjo, tahu, tempe, bakpia dengan penerapan konsep produk hijau sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk membeli.

Selanjutnya variabel *green marketing* mempunyai nilai t-hitung = 2,949 > t-tabel = 2,355 dengan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ , artinya *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hipotesis 2 ditolak. Artinya anggota kelompok UPPKS “Kalipakem baru” dengan menerapkan *green marketing* maka berdampak pada keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini mendukung teori yang disampaikan (Chen & Lin, 2011) bahwa *green marketing* terbukti mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Sejalan juga dengan hasil penelitian (Jumadi, 2020); dan (Lestari et al.,

2020) bahwa terbukti *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Dengan demikian anggota UPPKS “Kalipakem Baru” dimasa pandemi Covid-19 ini dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan digital marketing atau *e-marketing* secara efektif dan efisien serta mudah dijangkau.

Variabel *green accounting* juga mempunyai nilai  $t$ -hitung = 2,637 >  $t$ -tabel = 2,355 dengan nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$ , artinya variabel *green accounting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hipotesis 3 diterima. Artinya anggota UPPKS “Kalipakem Baru” dengan menerapkan konsep *green accounting*, maka akan berdampak pada meningkatkan keunggulan bersaing dimasa pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Hidayat, 2016) dimana dengan menerapkan *green accounting* berdampak pada keberlangsungan usaha. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Loen, SE., M.Si., 2019) bahwa *green accounting* memberi pengaruh positif terhadap *Sustainable development*. Maka dari hasil penelitian ini sangat jelas didapatkan bahwa kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” agar mampu bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif dimasa Covid-19 perlu melakukan perubahan struktur pencatatan dalam

keuangan dengan berpindah dari pencatatan secara manual dibuku berpindah ke konsep *green accounting* berbasis digital, sehingga dalam bertransaksi bisa *fast respon*.

Sedangkan variabel kelestarian lingkungan mempunyai nilai  $t\text{-hitung} = -2,882 > t\text{-tabel } 2,355$  dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  berarti variabel kelestarian lingkungan berpengaruh secara negatif terhadap keunggulan bersaing. Hipotesis 4 ditolak. Hasil penelitian ini mendukung teori yang disampaikan (Jumady, 2020) bahwa dengan melakukan inovasi dan penerapan strategi yang lebih mengedepankan kelestarian lingkungan, maka bisa menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan di masa mendatang.

Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Kumala, 2017) dan (Febriatmoko, Hardiyanti, 2019) menyatakan bahwa pelestarian lingkungan tidak berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif, sedangkan hasil penelitian ini kelestarian lingkungan berpengaruh pada keunggulan bersaing, walaupun secara negatif.

### C. Dampak Langsung *Green Product*, *Green Marketing*, *Green Accounting* Terhadap Kelestarian Lingkungan

Dari hasil pengujian data variabel *green product* mempunyai nilai  $t\text{-hitung} = 3,586 > t\text{-tabel} = 2,355$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , artinya *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kelestarian lingkungan. Hipotesis 5 diterima. Artinya anggota UPPKS “Kalipakem Baru” dengan menjual produk hijau, maka berdampak pada kelestarian lingkungan sekitar masyarakat. Hasil penelitian ini di dukung oleh teori yang disampaikan (Ghozali, 2019) bahwa *green product* dapat mengurangi dampak pada kerusakan alam dan lingkungan hidup. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Lestari et al., 2020) yang sama-sama menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *green product* terhadap kelestarian lingkungan. Maknanya adalah pelaku wirausaha UPPKS “Kalipakem Baru” dalam memproduksi produk hijau, tidak hanya meningkatkan daya saing usaha tetapi juga memberi solusi dalam menjaga kelestarian lingkungan dengan cara mengupayakan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan demi keberlangsungan kehidupan hayati.

Variabel *green marketing* mempunyai nilai t-hitung= $2,612 > t\text{-tabel} = 2,355$  dengan nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$ , artinya *green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kelestarian lingkungan hidup. Hipotesis 6 diterima. Artinya anggota kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” dengan menerapkan konsep *green marketing* dalam melakukan promosi, maka berdampak pada kelestarian lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung teori yang disampaikan (Shaputra, 2013) dan teori dari (Palwa, 2018) bahwa *green marketing* merupakan bentuk promosi dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan dan meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Islam, 2018) yang membuktikan *green marketing* berpengaruh peningkatan penjualan dan pelestarian lingkungan.

Sedangkan variabel *green accounting* mempunyai nilai negatif dengan nilai t-hitung= $-1,908 < t\text{-tabel} 2,355$  dengan nilai signifikansi  $0,065 > 0,05$ , artinya *green accounting* tidak berpengaruh terhadap kelestarian lingkungan. Artinya *green accounting* yang dilakukan anggota kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” tidak mempunyai dampak terhadap kelestarian lingkungan, hal ini disebabkan masih lemahnya

penerapan *green accounting* yang dilakukan anggota kelompok, masih banyak anggota yang melakukan pencatatan secara manual di buku-buku, menggunakan kwintansi yang menghasilkan limbah kertas. Hal ini disebabkan anggota kelompok masih belum bisa membuat laporan keuangan di komputer dan masih ada beberapa anggota yang tidak bisa mengoperasikan komputer.

#### **D. Pengaruh Secara Tidak Langsung *Green Product, Green Marketing, Green Accounting* Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kelestarian Lingkungan**

Berdasarkan hasil uji analisis jalur (*path analysis*) didapatkan nilai pengaruh langsung *green product, green marketing* dan *green accounting* mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai tidak langsung. Hal ini membuktikan *green product, green marketing* dan *green accounting* secara tidak langsung melalui kelestarian lingkungan (Z) tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y). Maka hipotesis 8 ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Djajadikerta, 2014) yang menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dapat dilakukan melalui produk berwawasan

lingkungan. Berbanding terbalik juga dengan hasil penelitian (Supandini, 2017); (Widiarsa & Sulistyawati, 2018) yang menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif mampu dipengaruhi *green marketing* melalui pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian (Hardianti, 2017); (Ningsih & Rachmawati, 2017) bahwa penerapan *green accounting* melalui upaya pelestarian lingkungan memiliki dampak positif terhadap peningkatan keunggulan bersaing dan loyalitas konsumen.



---

## BAB V

### PENUTUP

---

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara langsung *green product* mempunyai pengaruh yang positif dan terhadap keunggulan bersaing kelompok UPPKS “Kalipakem Baru”. Selain itu *green marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing kelompok UPPKS “Kalipakem Baru”. Selanjutnya *green accounting* juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing kelompok UPPKS “Kalipakem Baru”. Sedangkan variabel kelestarian lingkungan berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing kelompok UPPKS “Kalipakem Baru”.

2. Variabel *green product* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kelestarian lingkungan. Dilanjutkan dengan *green marketing* juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kelestarian lingkungan. Sedangkan hasil variabel *green accounting* tidak berpengaruh terhadap kelestarian lingkungan.
3. Secara tidak langsung *green product*, *green marketing* dan *green accounting* secara melalui kelestarian lingkungan (Z) tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y). Hal ini membuktikan bahwa dengan membuat produk hijau, menerapkan pemasaran hijau dan akuntansi lingkungan secara langsung mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

## **B. Saran**

1. Diharapkan kepada anggota kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” untuk menambah pilihan produk-produk hijau agar mampu meningkatkan pendapatan dan juga meningkatkan keunggulan bersaing, terutama produk-produk hijau yang dibutuhkan masyarakat dimasa pandemi Covid-19 dan juga ramah lingkungan.

2. Diharapkan anggota kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” yang belum melakukan pencatatan keuangan secara dikomputer untuk dilakukan, untuk mengurangi limbah dari buku-buku catatan akuntansi.
3. Diharapkan pemerintah desa ataupun pengurus Koperasi AKU Sejahtera memberikan pelatihan kepada ibu-ibu anggota UPPKS “Kalipakem Baru” membuat promosi dan laporan keuangan secara digitalisasi.
4. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya lebih mengembangkan variabel penelitian, jumlah populasi dan sampel lebih diperluas kembali yang dapat mengukur keberlangsungan lingkungan dimasa mendatang serta keunggulan bersaing.



---

## DAFTAR PUSTAKA

---

- Adha. (2017). Integrasi Rantai Pasok Terhadap Kinerja Dan Daya Saing Kakao. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 3(2), 146–162.
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Azhar, A., Basyir, M. D., & Alfitri, A. (2016). Hubungan Pengetahuan dan Etika Lingkungan Dengan Sikap dan Perilaku Menjaga Kelestarian Lingkungan. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 13(1), 36–41. <https://doi.org/10.14710/jil.13.1.36-41>
- Bahri, B., & Prasetyo, W. (2020). Pengentasan kemiskinan melalui pemberdayaan wirausaha dan program life skill untuk meningkatkan produktivitas kelompok UPPKS Kalipakem Baru. *Riau Journal of Empowerment*, 3(1), 27–37. <https://doi.org/10.31258/raje.3.1.27-37>
- Barmara. (2017). *Analisis Pengaruh Green Product Innovation dan*

*Green Process Innovation Terhadap Competitive Advantage.*  
Universitas Muhammadiyah Purworejo.

BPS RI. (2020). *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha* (Subdirektorat Indikator Statistik (ed.)). BPS RI.

Chen, C.-S., & Lin, L.-Y. (2011). A New Framework: Make Green Marketing Strategy go with Competitive Strategy. *Journal of Global Business Management*, 7(2), 1–6.

Djajadikerta. (2014). Mencapai Keunggulan Kompetitif dalam Persaingan Global dengan Industri Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 1(2), 78–87.

Febriatmoko, Hardiyanti, W. (2019). Meningkatkan Kinerja Bisnis Lumpia Semarang melalui Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 26(1), 41–48.

Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, lingkungan dan pembelian green product pada konsumen generasi Z. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 15(1), 57–70.  
<https://doi.org/10.18860/iq.v1i1.5779>

Fuska Sani Evani. (2020). *Dampak Covid-19, Pendapatan UMKM di DIY Turun 80%*.

BeritaSatu. <https://www.beritasatu.com/feri-awanhidayat/nasional/655435/dampak-covid19-pendapatan-umkm-di-diy-turun-80>

Ghozali, P. (2019). Green Product, Saluran Distribusi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan*

*Ekonomi*, 26(1), 49–57.

- Hani Hafidhoh. (2015). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Branding Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Jamu Bu Herlin DI Kabupaten Semarang*. Universitas Negeri Semarang.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid – 19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146–153.
- Hardianti. (2017). Peran Green Accounting Dalam Upaya Mencegah Pencemaran Lingkungan Untuk Menunjang Keberlangsungan Usaha (Studi pada PTPN Persero Pabrik Gula Takalar). In *Skripsi UIN Alauddin Makassar*.
- Hendarsih, I. (2017). Analisis Konsep Green Product Sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis Pada Perusahaan. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 1(1), 76–85.
- Hidayat, M. (2016). Perkembangan Green Accounting dan Penerapannya Dalam Menjawab Permasalahan Lingkungan Di Indonesia. *OPINI*, 1(4).  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hipzon. (2019). *Pelestarian Lingkungan Dalam Pandangan Islam (Studi di Desa Pardasuka Kecamatan Ngaras Kabupaten Pesisir Barat)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ikawaty, R. (2020). Dinamika Interaksi Reseptor ACE2 dan SARS-CoV-2 Terhadap Manifestasi Klinis COVID-19. *KELUWIH: Jurnal Kesehatan dan Kedokteran*, 1(2), 70–76.  
<https://doi.org/10.24123/kesdok.V1i2.2869>

- Ikhsan, A. (2008). Akuntansi Lingkungan dan Pengungkapannya. In *Graba Ilmu. Graha Ilmu*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jns.2009.06.031>
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18.
- Jumadi. (2020). Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Kebijakan Pariwisata Hijau dan Strategi Pemasaran Pariwisata Hijau. *Jurnal ALTASIA*, 2(2), 290–298.
- Jumady, H. (2020). Peran Mediasi Keunggulan Bersaing Pada Pengaruh Integrasi Internal dan Eksternal Supply Chain Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 8(2), 123–133.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528–536. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>
- Khoiruman; Purba, S. D. A. (2020). Pengaruh Green Product, Green Price, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia. *Journal Of Business And Management*, 7(1), 46–54.  
<https://ejournal.stieaub.ac.id/index.p/kelola/article/view/645>
- Kumala. (2017). *Pengaruh Pelestarian Lingkungan dan Identitas Organisasi Hijau Terhadap Keunggulan Kompetitif*. Universitas Trisakti.
- Laksniyunita. (2017). *Pengaruh Etika Lingkungan Perusahaan, Green Product Innovation, dan Green Process Innovation*

*Terhadap Keunggulan Bersaing pada Green Cosmetics Innovation di Kota Bandung.* Universitas Kristen Maranatha.

- Leontief, W. (2019). Environmental Repercussions And The Economic Structure: An Input-Output Approach. In *In Green Accounting* (hal. 385–394).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315197715-18>
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). Pengaruh Green Product (Minuman Ramah Lingkungan), Green Advertising, dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Green Trust dan Implikasi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2020.021.01.1>
- Lestari, Nadira, Nurleli, & Helliana. (2019). Pengaruh Penerapan Green Accounting Terhadap Tingkat Profitabilitas Perusahaan. *Kajian Akuntansi*, 20(2), 124–131.  
<https://doi.org/10.29313/ka.v20i2.5990>
- Li, D. yuan, & Liu, J. (2014). Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 67(1), 2793–2799.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.007>
- Loen, SE., M.Si., M. (2019). Pengaruh penerapan Green Accounting dan Material Flow Cost Accounting (MFCA) terhadap Sustainable Development dengan Resource Efficiency sebagai pemoderasi. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 14–25. <https://doi.org/10.35137/jabk.v6i3.327>
- Mukhzardfa, Arum, M. (2018). Analisis Pengaruh Penerapan Green Accounting Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Celebrate The Success Of Top 20 Companies In ASIA). *Jurnal*

*Akuntansi & Keuangan Unja*, 3(6), 39–46.  
<https://doi.org/10.15900/j.cnki.zylf1995.2018.02.001>

- Ningsih, & Rachmawati. (2017). Implementasi Green Accounting dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 4(2), 149–158.  
<https://doi.org/10.30998/jabe.v4i2.2142>
- Palwa, A. (2018). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi pad pelanggan The Body Shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Parwanto, M. (2020). Virus Corona (2019-nCoV) penyebab COVID-19. *Jurnal Biomedika dan Kesehatan*, 3(1), 1–2.  
<https://doi.org/10.18051/jbiomedkes.2020.v3.1-2>
- Porter. (1993). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Erlangga.
- Pradnyandana, Septian, Yasa. (2017). Pengaruh Inovasi Ramah Lingkungan dan kelengkapan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Daya Saing Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7), 3738–3765.
- Putri, A. M., Hidayati, N., & Amin, M. (2019). Dampak Penerapan Green Accounting Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*, 8(1), 1–13.
- Rahayu, S. (2017). Strategi kapabilitas pemasaran hijau sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing. *Buletin Ekonomi*, 15(2), 155–303.

- Rahmawati, N. I. (2018). Semaraknya “The Greening of Management” di Indonesia. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(1), 41–52.
- Rath, R. C. (2013). An impact of green marketing on practices of supply chain management in Asia: Emerging economic opportunities and challenges. *International Journal of Supply Chain Management*, 2(2), 107–115.
- Rejeki, D. (2015). Pengaruh Green Marketing Pada Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan Kentucky Fried Chicken (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(1), 86230.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Saputri, Surbakti, J. (2018). Hubungan Antara Pengetahuan Pencemaran Lingkungan Dengan Sikap Peduli Lingkungan. *Jurnal Bioterdidik Wabana Ekspresi Ilmiah*, 6(2).
- Septyanti, P. D. (2018). *Analisis Penerapan Green Accounting Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dan Profitabilitas Perusahaan Pada PG. Candi Baru Sidoarjo*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(3), 47–53.
- Singh, A., Shaikh, A., Singh, R., & Singh, A. K. (2020). COVID-19: From bench to bed side. *Diabetes and Metabolic Syndrome*:

- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 57–74. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.992>
- Sukawati, J. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan Pada Hotel The Royal Pitamaha Ubud. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3012–3044.
- Supandini, P. (2017). Peran Kepedulian Pada Lingkungan Dalam Memediasi Pengaruh green Marketing Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7), 3906–3933.
- Susanti, S. (2017). *Optimalisasi Strategi Green Product Terhadap Perkembangan UMKM Di Bandar Lampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.
- Utami, Gunarsih, & Aryanti. (2014). Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian dan Sikap pada Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Green Product. *Jurnal Media Trend*, 9(2), 151–161.
- Widiarsa, I. B. I. S., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap

Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 7(7), 3442–3470.

Widyastuti, S. (2019). Sebuah Sintesis Pada Literatur : Strategi Intervensi Pemasaran Hijau Menuju Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 83–94.

Yuliawati, T., Rani, A. M., & Assyofa, A. R. (2017). Efektivitas Implementasi Green Financing Sebagai Alternatif Pembiayaan Berkelanjutan Bagi UMKM Sektor Industri Pengolahan Alas Kaki Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, XIV(2), 152–162.

Zulaikhah, S., & Kristiani, E. (2020). Implementasi Konsep Green Accounting Pada Sektor Akomodasi Perhotelan Kota Surakarta. *Research Fair Unisri*, 4(1), 169–179.

Zulhaimi, H. (2015). Pengaruh Penerapan Green Accounting Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 603–616.  
<https://doi.org/10.17509/jrak.v3i1.6607>



---

## BIOGRAFI PENULIS

---



**Bahri, S.E., M.M.**, lahir di Lombok Tengah, putra keempat dari 4 bersaudara dari pasangan Kasih dan Mustafa (Alm). Memperoleh gelar **Ahli Madya** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “IEU” Yogyakarta), **Sarjana Ekonomi** (Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta) dan **Magister Manajemen** (Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

Selain menulis buku dan melakukan penelitian, saat ini beliau sebagai dosen tetap pada Program Studi Kewirausahaan Universitas Widya Mataram, ia juga pernah mengajar di berbagai perguruan tinggi, antara lain pada Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta dan Universitas Ahmad Dahlan. Jabatan struktural yang disandangnya: Ketua Program Studi Kewirausahaan sejak 2018 - sekarang. Di luar pendidikan, aktif dalam organisasi profesi

Pengurus dan Anggota Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) Korwil D.I. Yogyakarta, Pengurus Forum Manajemen Indonesia (FMI) Korwil D.I. Yogyakarta, Anggota Perkumpulan Pendidik Kewirausahaan Indonesia (2020 - 2021), Anggota Perkumpulan Teacherpreneur Indonesia Cerdas (PTIC) dan Anggota Pendamping UMKM Naik Kelas (LUNAS) Bidang Kewirausahaan, SDM dan Pemasaran.



**Niken Permata Sari, S.E., M.Sc.**, merupakan seorang dosen yang telah memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** (Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta) dan **Magister Sains Manajemen** (Pascasarjana Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta). Sejak tahun 2018 telah bekerja sebagai dosen tetap dan peneliti pada Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram Yogyakarta. Jabatan struktural yang disandangnya: Ketua Unit Penjaminan Mutu Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram (sejak September 2021) dan Kadiv Audit Lembaga Penjaminan Mutu Universitas Widya Mataram (2019-2020). Aktif

menulis di berbagai jurnal nasional dan telah menghasilkan buku dengan judul “Portofolio dan Analisis Investasi”.





# Etika Lingkungan Bisnis Dan Urgensinya Dalam Meningkatkan Produktivitas UMKM

**B**uku ini disajikan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung green product, green marketing dan green accounting terhadap keunggulan bersaing dan etika bisnis.

**K**ajian yang dihasilkan menyimpulkan bahwa secara langsung green product, green marketing, green accounting mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan kelestarian lingkungan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kelestarian lingkungan. Secara langsung green product, dan green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kelestarian lingkungan, tetapi green accounting tidak berpengaruh pada kelestarian lingkungan. Secara simultan green product, green marketing, green accounting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kelestarian lingkungan. Sedangkan secara tidak langsung melalui kelestarian lingkungan green product, green marketing dan green accounting tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing.



📄 Wonocolo Utara V/18 Surabaya  
📞 +628977416123  
✉ globalaksarapers@gmail.com

