

**PERAN ETIKA LINGKUNGAN BISNIS DALAM MEMEDIASI PENGARUH
GREEN PRODUCT, GREEN MARKETING DAN GREEN ACCOUNTING
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PASCAPANDEMI COVID-19**

*Bahri¹, Niken Permata Sari², Dicky Arnendra Dwi Nugraha³

Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram

Corresponding author: *bahri@widyamataram.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *green product*, *green marketing* dan *green accounting* pada keunggulan bersaing dan etika lingkungan bisnis pascapandemi Covid-19. Serta mengetahui peran etika lingkungan bisnis sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode sampling jenuh, sampel sebanyak 37 orang anggota UPPKS Kalipakem Baru. Analisa data menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji f, dan path analysis. Hasil penelitian membuktikan secara langsung *green product*, *green marketing*, *green accounting* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan etika lingkungan bisnis berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian selanjutnya *green product* dan *green marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap etika lingkungan bisnis, namun *green accounting* tidak mempunyai pengaruh. Secara simultan *green product*, *green marketing*, *green accounting* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan juga pada etika lingkungan bisnis. Akan tetapi secara tidak langsung *green product*, *green marketing* dan *green accounting* tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, artinya etika lingkungan bisnis tidak berhasil menjadi variabel mediasi.

Kata Kunci: *green product*, *green marketing*, *green accounting*, etika lingkungan bisnis, keunggulan bersaing

Abstract

This study aims to determine the direct influence of green products, green marketing and green accounting on competitive advantage and business environment ethics after the Covid-19 pandemic. And knowing the role of business environment ethics as a mediating variable. This study uses non-probability sampling with saturated sampling method, a sample of 37 members of UPPKS Kalipakem Baru. Data analysis used multiple regression analysis, t test, f test, and path analysis. The results directly prove that green products, green marketing, green accounting have a positive and significant effect on competitive advantage, while business environment ethics has a negative effect on competitive advantage. The results of further research that green products and green marketing have a direct influence on the ethics of the business environment, but green accounting has no effect. Simultaneously green products, green marketing, green accounting have a significant influence on competitive advantage and also on the ethics of the business environment. However, indirectly green products, green marketing and green accounting have no effect on competitive advantage, meaning that the ethics of the business environment has not succeeded in being a mediating variable.

Keywords: *green product*, *green marketing*, *green accounting*, *business environment ethics*, *competitive advantage*

Pendahuluan

Kerusakan lingkungan hidup sebagian besar bersumber dari perilaku manusia yang tidak bertanggung jawab, terutama bagi pelaku yang tidak peduli terhadap lingkungan, dan hanya mementingkan keuntungan diri-sendiri. Etika lingkungan diperlukan agar setiap kegiatan yang menyangkut lingkungan dipertimbangkan secara cermat sehingga keseimbangan dan keselamatan lingkungan tetap terjaga. Etika lingkungan hidup yang menuntun manusia untuk berinteraksi secara baru dalam menjaga kesehatan dan keberlangsungan alam semesta (Keraf, 2010). Menurut (Marfai, 2019) etika lingkungan hidup merupakan alternatif wacana penyelamatan lingkungan, sumberdaya alam dan ekosistem.

Di Indonesia sendiri rusaknya lingkungan kebanyakan disebabkan oleh para pelaku bisnis yang tidak memperhatikan etika. Etika dalam berbisnis merupakan bisnis yang dapat memberi manfaat maksimal pada kesehatan lingkungan, konsumen dan masyarakat. Akhir tahun 2019 negara Indonesia diserang oleh *Novel coronavirus (2019- nCoV)* atau covid-19, dimana sampai pertengahan Mei 2020 dilaporkan mencapai lebih dari 4 juta orang dari 215 negara menjadi korban. Namun, terjadinya *Covid-19* di Indonesia tidak hanya berdampak pada kesehatan penduduk, tetapi juga berdampak pada perekonomian negara termasuk usaha UMKM. Hasil survei awal yang dilakukan pemerintah, lebih dari 50% UMKM bangkrut (Thaha, 2020). 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%. Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu sebesar 89,69% (BPS RI, 2020).

Hasil observasi awal peneliti dengan adanya fenomena alam 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 putri pertama dari Sri Sultan Hamengkubuwono X yang berkonsentrasi pada pemodal dan mengembangkan wirausaha rakyat Yogyakarta (Bahri & Prasetyo, 2020). Untuk mengatasinya kelompok UPPKS perlu memiliki cara baru menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan dengan menciptakan *green product*, *green marketing* dan *green accounting*.

Disebabkan saat ini konsumen sudah mulai sadar terhadap pentingnya menggunakan produk berbasis lingkungan hijau, baik itu untuk produk makanan, pakaian, kosmetik dan produk kebutuhan hidup lainnya (Pemayun & Suprapti, 2016). Hal ini terbukti dari penelitian (Hafidhoh, 2015); (Hendarsih, 2017) bahwa *green product* mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan cara melakukan inovasi yang dapat mengurangi pencemaran lingkungan. Selain itu hasil penelitian (Rahayu, 2017) membuktikan bahwa *green marketing* terbukti dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Selain itu (Yulawati et al., 2017) menyatakan *green accounting* merupakan suatu skema pencatatan pembiayaan pelaku wirausaha yang unggul dan ramah lingkungan dan hemat energi.

Untuk itu berdasarkan permasalahan yang dialami, pentingnya penelitian ini dilakukan ialah agar dapat membantu kelompok UMKM UPPKS Kalipakem Baru dalam memenangkan persaingan dan meningkatkan pendapatan anggota kelompok. Tujuan dari penelitian ini juga: 1). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *green product*, *green marketing*, *green accounting* dan etika lingkungan bisnis terhadap kunggulan bersaing UPPKS Kalipakem Baru. 2). Untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green marketing*, *green accounting* terhadap etika lingkungan bisnis, dan 3). Untuk mengetahui dampak pengaruh tidak langsung *green product*, *green marketing*, dan *green accounting* terhadap etika lingkungan bisnis dengan kunggulan bersaing sebagai variabel moderator.

Tinjauan Literatur

Etika Lingkungan Bisnis

Etika (*ethos*) berasal dari bahasa Yunani *ethics* yang mempunyai arti akhlak, budi pekerti, moral, sopan santun. Etika merupakan kumpulan asas atau nilai moral berupa kode etik yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya (Bertens, 2007). (Arijanto, 2011) menjelaskan etika adalah tatanan nilai moral dan perilaku yang membentuk dasar bagi orang-orang dalam suatu organisasi. Sedangkan lingkungan adalah kesatuan ruang dan benda termasuk juga alam serta semua makhluk hidup yang saling berinteraksi di dalamnya. Artinya manusia harus bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan (Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Indriyani, I., & Chayandi, 2019). Dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup berbunyi “*Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan*” (Sarajar. J. V. R., 2020)

Hasil penelitian (Waskito, 2012) memberikan bukti bahwa memang terdapat hubungan antara aktivitas bisnis dengan etika lingkungan dengan menerapkan kepatuhan pada peraturan, label pemasaran produk (*green marketing*), kemasan dan bahan-bahan produk hijau (*green product*), serta pencatatan laporan keuangan yang tidak merusak lingkungan (*green accounting*). Selanjutnya penelitian (Pemayun & Suprapti, 2016) membuktikan bahwa etika lingkungan bisnis berdampak secara signifikan terhadap *green product*. Selain itu juga, penerapan *green accounting* memiliki dampak positif terhadap peningkatan kinerja lingkungan baik dalam *environmental health* maupun *environment vitality*.

Keunggulan Bersaing

(Adha, 2017) mengungkapkan keunggulan bersaing merupakan *skill* yang dimiliki pelaku usaha dalam meningkatkan keuntungan di atas *profit* yang dicapai pesaing dalam pasar yang sama. Adapun kunci keberhasilan perusahaan untuk mampu bertahan ditengah persaingan terletak pada kemampuan mengembangkan keunggulan kompetitif melalui inovasi produk hijau (*green product*) sesuai (Sunarsih, 2017). Keberlangsungan bisnis di sektor UMKM tidak bisa lepas dari pentingnya menerapkan strategi *green product* guna meraih keunggulan bersaing dan pelestarian lingkungan (Alwi & Handayani, 2018). (Usada, U. & Murni, 2020) menambahkan dalam penelitiannya, untuk mengukur *green product* ada 3 (tiga) indikator utama yang harus dilakukan pelaku UMKM, yaitu 1) Menggunakan bahan baku produk yang sedikit polusi, 2) Menggunakan bahan yang sedikit memproduksi produk, dan 3) Mudah untuk didaur ulang, dan mudah terurai. Selain itu *green product* penting dilakukan sebagai daya pengungkit (*leverage power*) dari keunggulan bersaing dipasar (Taan, 2017).

Selain itu (Jumady, 2020) mengatakan pelaku UMKM juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dengan memiliki cara pemasaran hijau (*green marketing*) yang berbeda dan efektif. *Green marketing* perlu diterapkan dikarenakan adanya daya tarik dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan (Widiarsa & Sulistyawati, 2018). Dari hasil penelitian (Pemayun & Suprapti, 2016) mengungkapkan etika lingkungan bisnis perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Akan tetapi berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Kumala, 2017b) menunjukkan etika lingkungan tidak berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif.

Green Product

(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. Adanya kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan bisa menjadi motivasi bagi pelaku UMKM untuk menciptakan produk ramah lingkungan (*green product*) dan menjadi keunggulan terhadap pesaing (Kanchanapibul et al., 2014). Inovasi produk hijau (*green product*) dapat dilakukan pelaku UMKM dengan melakukan perbaikan dan meningkatkan desain produk, kualitas, dan keandalan produk yang ramah lingkungan yang tujuannya mengarah pada keunggulan kompetitif dan peduli pada kelestarian lingkungan (Usada, U. & Murni, 2020).

Hasil penelitian (Sukawati, 2015) bahwa *green product* berpengaruh positif dan nyata terhadap daya saing berkelanjutan. Penelitian (Djadjadikerta, 2014) menunjukkan bahwa *green product* dapat berpengaruh pada keunggulan kompetitif melalui etika lingkungan bisnis. Selain itu juga hasil penelitian (Pemayun & Suprapti, 2016) terbukti *green product* berpengaruh signifikan pada keunggulan kompetitif dengan dimediasi etika lingkungan perusahaan.

Green Marketing

Dengan terjadinya kerusakan lingkungan membuat pelaku UMKM 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 UMKM menjaga pelestarian lingkungan (*environmental sustainability*) melalui penerapan etika bisnis. (Palwa, 2018) mengungkapkan *green marketing* digunakan sebagai upaya dalam mempromosikan dan menyalurkan informasi produk yang baik bagi lingkungan. *Green marketing* merupakan sebuah ide bagus untuk meningkatkan penjualan dan perlu diterapkannya kepedulian konsumen terhadap lingkungan melalui etika (Shaputra, 2013). Berdasarkan hasil penelitian (Islam, 2018) mengungkapkan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh bagi etika lingkungan bisnis. Selain itu juga hasil penelitian (Supandini, 2017); (Widiarsa & Sulistyawati, 2018) pengaruh *green marketing* terhadap keunggulan kompetitif mampu dimediasi oleh etika lingkungan.

Green Accounting

Green accounting sangat perlu diterapkan oleh pelaku UMKM karena dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan berupa berkurangnya biaya modal dan asuransi serta mampu meningkatkan citra positif perusahaan (Zulhaimi, 2015). (Ikhsan, 2008) mendefinisikan *green accounting* merupakan biaya pencegahan, pengurangan dan atau penghindaran dampak terhadap kerusakan lingkungan. Maka dengan menerapkan kuntansi lingkungan dapat mendorong kemampuan perusahaan dalam keunggulan bersaing dan meminimalkan masalah lingkungan (Hardianti, 2017).

Penerapan *green anccounting* dapat menjadi solusi terhadap permasalahan lingkungan. Dimana hasil penelitian (Hardianti, 2017); (Ningsih & Rachmawati, 2017) mengungkapkan bahwa penerapan *green accounting* memiliki dampak positif terhadap upaya pencegahan lingkungan dan keunggulan bersaing. Perusahaan dalam melakukan perkembangan bisnis harus menerapkan etika lingkungan bisnis dengan melakukan perbaikan dan pengolahan limbah (Sari et al., 2020). Selain itu hasil penelitian (Hardianti, 2017); (Ningsih & Rachmawati, 2017) membuktikan bahwa penerapan *green accounting* memiliki dampak positif terhadap keunggulan bersaing dengan dimediasi etika lingkungan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) Kalipakem Baru di Seloharjo, Pundong, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini pendekatan metodologis menggunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan populasi terdiri dari anggota

Kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” yang berjumlah 37 orang. Sedangkan sampel yang digunakan seluruh populasi sebanyak 37 orang. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode Sampling Jenuh yang artinya teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Sumber data diambil dari data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan Regresi Linier Berganda, Uji T (Parsial), Uji F (Simultan/) dan Uji Jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan program SPSS 20.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Hasil 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 r_{tabel} 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 $r_{hitung} > 0,334$ dan dengan nilai signifikansi (*2-tailed*) $< 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa keseluruhan item kuesioner **valid**.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai dalam mengetahui keandalan alat ukur yang digunakan pada penelitian yang sama dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keputusan
1	<i>Green Product (X₁)</i>	0,732	Reliabel
2	<i>Green Marketing (X₂)</i>	0,788	Reliabel
3	<i>Green Occounting (X₃)</i>	0,809	Reliabel
4	Etika Lingkungan Bisnis (Z)	0,796	Reliabel
5	Keunggulan Bersaing (Y)	0,896	Reliabel

Keterangan: Data Primer Diolah, 2021

Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji T *Green Product*, *Green Marketing*, *Green Accounting* dan Etika Lingkungan Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Tabel 2. Hasil Uji t Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

No	Variabel	Standardized Coefficients Beta	T _{Hitung}	T _{Tabel}	Sig.
1	<i>Green Product (X₁)</i>	0,353	4,250	2,355	0,000
2	<i>Green Marketing (X₂)</i>	0,256	2,949	2,355	0,006
3	<i>Green Accounting (X₃)</i>	0,232	2,637	2,355	0,013
4	Kelestarian Lingkungan (Z)	-0,252	-2,882	2,355	0,007

Dependen Variabel: Keunggulan Bersaing (Y)
Keterangan: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2 diatas *Green Product* (X_1) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $4,250 > 2,355$, signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan *Green marketing* (X_2) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,949 > 2,355$, signifikansi $0,006 < 0,05$, artinya *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya *Green accounting* (X_3) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,637 > 2,355$ dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$, artinya *green accounting* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Variabel Etika lingkungan bisnis (Z) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $-2,882 > 2,355$ signifikansi $0,007 < 0,05$, artinya Etika lingkungan bisnis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y).

Hasil Uji T *Green Product*, *Green Marketing* dan *Green Accounting* Terhadap Etika Lingkungan Bisnis (Z)

Tabel 3. Hasil Uji t Terhadap Etika Lingkungan Bisnis (Z)

No	Variabel	Standardized Coefficients Beta	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
1	<i>Green Product</i> (X_1)	0,646	3,586	2,355	0,001
2	<i>Green Marketing</i> (X_2)	0,729	2,612	2,355	0,013
3	<i>Green Accounting</i> (X_3)	-0,322	-1,908	2,355	0,065
Dependen Variabel: Kelestarian Lingkungan (Z) Keterangan: Data Primer Diolah, 2021					

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3 diatas *Green product* (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu $3,586 > 2,355$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kelestarian lingkungan (Z). Selanjutnya *Green marketing* (X_2) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,612 > 2,355$ dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, maka *green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kelestarian lingkungan (Z). Sedangkan *Green accounting* mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-1,908 < 2,355$ dengan nilai signifikansi $0,065 > 0,05$, maka *green accounting* tidak berpengaruh terhadap Etika lingkungan bisnis (Z).

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji F *Green Product*, *Green Marketing*, *Green Accounting* dan Etika Lingkungan Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing

Tabel 4. Hasil Uji F Terhadap Keunggulan Bersaing

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
1 Regression	356,913	4	89,228	25,346	2,68	,000 ^b
Residual	112,655	32	3,250			
Total	469,568	36				
Dependen Variabel: Keunggulan Bersaing (Y) Sumber: Data yang diolah, 2021						

Berdasarkan Tabel 4 diatas didapatkan hasil perhitungan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $25,346 > 2,68$, signifikansi $0,000 < 0,05$, maka secara simultan variabel *Green product* (X_1), *Green marketing* (X_2), *Green*

accounting (X_3) dan Kelestarian lingkungan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y).

Hasil Uji F *Green Product*, *Green Marketing*, *Green Accounting* Terhadap Etika Lingkungan Bisnis

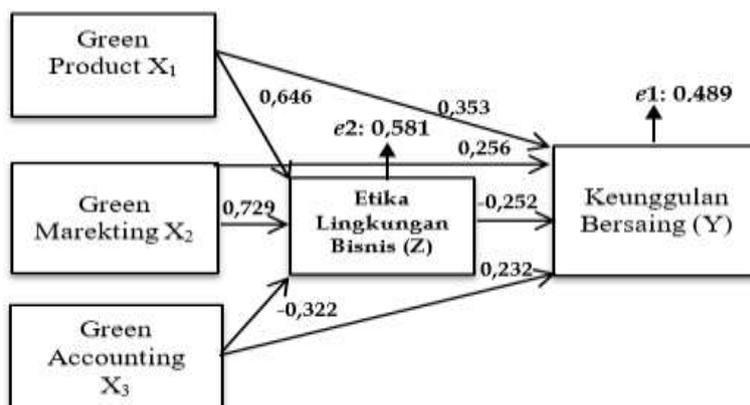
Tabel 5. Hasil Uji F Terhadap Etika Lingkungan Bisnis

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
1						
Regression	338,558	3	112,853	21,512	2,68	,000 ^b
Residual	173,118	33	5,246			
Total	511,676	36				
Dependen Variabel: Etika Lingkungan Bisnis (Z)						
Sumber: Data yang diolah, 2021						

Maka berdasarkan Tabel 5 diatas hasil perhitungan didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $21,512 > 2,68$, dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya secara simultan variabel *Green product* (X_1), *Green marketing* (X_2), dan *Green accounting* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Etika lingkungan bisnis (Z).

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Gambar 1. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Berdasarkan Gambar 1 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 etika lingkungan bisnis (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 $-0,322 \times (-0,252) = 0,081$. Maka 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 etika lingkungan bisnis (Z) tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y). Maka etika lingkungan bisnis (Z) tidak berhasil menjadi variabel mediasi.

Pembahasan

Dampak Langsung *Green Product*, *Green Marketing*, *Green Accounting* dan Etika Lingkungan Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian data, didapatkan secara langsung *green product* (X_1) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y). Hasil penelitian ini mendukung teori yang diungkapkan (Susanti, 2017) dan (Hendarsih, 2017) bahwa menciptakan produk hijau (*green product*) berdampak pada ketertarikan konsumen dalam membeli produk serta menjadi keunggulan bisnis perusahaan. Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil (Ghozali, 2019) dan (Khoiruman; Purba, 2020) dimana sama-sama mengungkapkan *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya *green marketing* (X_2) secara langsung mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keunggulan bersaing (Y). Hasil penelitian ini mendukung teori yang disampaikan (Chen & Lin, 2011) bahwa *green marketing* terbukti mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Selain itu juga sama dengan hasil penelitian (Jumadi, 2020); dan (Lestari et al., 2020) bahwa terbukti *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Green accounting (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keunggulan bersaing (Y). Maka hasil penelitian ini sesuai teori yang diungkapkan (Hidayat, 2016) dimana menerapkan *green accounting* berdampak pada keberlangsungan usaha. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang diungkapkan (Loen, SE., M.Si., 2019) bahwa *green accounting* memberi pengaruh positif terhadap *Sustainable development*. Sedangkan etika lingkungan bisnis (Z) mempunyai pengaruh langsung secara negatif terhadap keunggulan bersaing (Y). Hasil penelitian ini didukung 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. Hasil penelitian mendukung penelitian (Pemayun & Suprpti, 2016) dimana etika lingkungan bisnis berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Kumala, 2017a) dan (Febriatmoko, Hardiyanti, 2019) menyatakan bahwa etika lingkungan bisnis tidak berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif.

Dengan demikian kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” dengan menjual dan meningkatkan *green product* dengan melakukan inovasi membuat produk dengan bahan baku yang baik untuk kesehatan seperti jamu, emping belinjo, tahu, tempe, bakpia dengan penerapan konsep produk hijau sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk membeli. Dalam melakukan promosi untuk mempercepat dan memperlancar bisnis bisa memanfaatkan *e-marketing* secara efektif dan efisien serta mudah dijangkau. Selain itu juga gar mampu bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif pasca pandemi Covid-19 perlu melakukan perubahan struktur pencatatan dalam keuangan dengan berpindah dari pencatatan secara manual dibuku ke konsep *green accounting* berbasis digital, sehingga dalam bertransaksi bisa *fast respon*. Namun tetap menjaga etika dalam proses pembuatan, pendistribusian produk agar limbahnya tidak merusak lingkungan.

Dampak Langsung *Green Product*, *Green Marketing*, *Green Accounting* Terhadap Etika Lingkungan Bisnis

Dari hasil pengujian data *green product* (X_1) mempunyai berpengaruh positif dan signifikan pada etika lingkungan bisnis (Z). Artinya anggota UPPKS “Kalipakem Baru” dengan menjual produk hijau, maka berdampak pada kelestarian lingkungan sekitar masyarakat. Hasil riset ini sesuai dengan teori yang disampaikan (Ghozali, 2019) bahwa *green product* dapat mengurangi dampak pada kerusakan alam dan lingkungan hidup dengan menerapkan etika dalam berbisnis. Selain itu, hasil riset ini sama dengan penelitian (Lestari et al., 2020) dimana sama-sama menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *green product* terhadap etika lingkungan bisnis. 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 menerapkan etika dalam produksi serta mengupayakan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan demi keberlangsungan kehidupan hayati.

Selanjutnya *green marketing* (X_2) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap etika lingkungan bisnis (Z). Artinya anggota kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” dengan menerapkan konsep *green marketing* dalam melakukan promosi, maka berdampak pada etika lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung teori (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 sesuai dengan dengan penelitian (Islam, 2018) yang membuktikan *green marketing* berpengaruh peningkatan penjualan dan kelestarian lingkungan.

Sedangkan *green accounting* (X_3) mempunyai nilai negatif sehingga tidak berpengaruh terhadap etika lingkungan bisnis (Z). Artinya *green accounting* yang dilakukan anggota kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” tidak mempunyai dampak terhadap etika 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.

Dampak Tidak Langsung *Green Product*, *Green Marketing*, *Green Accounting* Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Etika Lingkungan Bisnis Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil perhitungan 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 Etika Lingkungan Bisnis (Z) tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y). Maka Etika Lingkungan (Z) tidak berhasil menjadi variabel mediasi. Artinya lebih baik anggota UMKM langsung membuat produk hijau, melakukan promosi dengan selalu memperhatikan kesehatan dan keberlangsungan lingkungan serta melakukan pencatatan pembukuan keuangan secara digital, tidak secara manual. Maka dengan demikian sudah langsung berdampak pada etika dan kelestarian lingkungan, dan juga berdampak pada kesehatan konsumen dan masyarakat sekitar.

Hasil penelitian mediasi ini bertolakan dengan hasil penelitian (Pemayun & Suprapti, 2016) dan (Hardianti, 2017); (Ningsih & Rachmawati, 2017) yang mendapatkan bahwa *green product*, *green marketing* dan *green accounting* melalui etika lingkungan bisnis memiliki dampak positif terhadap peningkatan keunggulan bersaing. Namun hasil penelitian ini berbeda, dimana etika lingkungan bisnis (Z) tidak berhasil menjadi variabel mediasi.

Kesimpulan

Green product, *green marketing* dan *green accounting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) kelompok UPPKS “Kalipakem Baru”. Sedangkan etika lingkungan bisnis berpengaruh negatif. Selain itu secara langsung *green product* dan *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap etika lingkungan bisnis (Z). Sedangkan *green accounting* tidak berpengaruh terhadap etika lingkungan bisnis (Z).

Secara tidak langsung *green product*, *green marketing* dan *green accounting* melalui etika lingkungan bisnis (Z) tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y). Hal ini membuktikan etika lingkungan bisnis (Z) tidak berhasil menjadi variabel mediasi. Artinya secara langsung anggota kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” dengan membuat produk hijau, menerapkan pemasaran hijau dan penerapan akuntansi lingkungan sudah mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

Keterbatasan dalam penelitian ini pada jumlah data dimana UMKM yang menjadi responden hanya satu kelompok UMKM saja yaitu UPPKS “Kalipakem Baru” dengan jumlah anggotanya masih sedikit. Selain itu juga variabel yang digunakan dalam mengukur keunggulan bersaing dan etika lingkungan bisnis dalam penelitian ini terbatas pada *green product*, *green marketing* dan *green accounting*, padahal masih banyak lagi variabel lain yang dapat digunakan. Maka diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah tempat UMKM atau perusahaan, jumlah populasi dan sampel lebih diperluas serta mengembangkan variabel penelitian yang dapat mengukur keberlangsungan lingkungan dimasa mendatang serta keunggulan bersaing.

Implikasi dari hasil penelitian ini, didapatkan secara langsung *green product*, *green marketing* dan *green accounting* terbukti mempunyai berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada kelompok UPPKS “Kalipakem Baru. Artinya seluruh anggota kelompok menjadi tau pentingnya membuat produk, promosi dan pencatatan keuangan digital demi menjaga keunggulan bersaing, keberlangsungan usaha kedepannya dan menjaga kesehatan konsumen, lingkungan serta masyarakat di sekitar tempat usaha. Ketua kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” juga sebaiknya perlu untuk terus memberikan masukan anggota kelompoknya agar tetap membuat dan menjual produk hijau dengan variasi-variasi berbeda agar tetap bisa bersaing. Ketua kelompok dan pemerintah daerah juga terus memberikan masukan dan pelatihan kepada ibu-ibu anggota UPPKS “Kalipakem Baru” dalam membuat promosi dan laporan keuangan secara digitalisasi dengan menerapkan *green marketing* dan *green accounting*.

Referensi

- Adha. (2017). Integrasi Rantai Pasok Terhadap Kinerja Dan Daya Saing Kakao. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 3(2), 146–162.
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193–202.
- Arijanto, A. (2011). Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis, Jakarta: PT. *Rajagrafindo Persada*.
- 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>
- Bertens, K. (2007). *Etika*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Djadjdikerta. (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.
- Ghozali, P. (2019). Green Product, Saluran Distribusi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(1), 49–57.
- Hafidhoh, H. (2015). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Branding Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Jamu Bu Herlin Di Kabupaten Semarang*. Universitas Negeri Semarang.
- 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.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Indriyani, I., & Chayandi, K. (2019). Perilaku Organizational Citizenship Behavior (OCB) dan Kelestarian Lingkungan. *Edusainstek*, 52–61. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/edusaintek/article/viewFile/218/221>
- Hidayat, M. (2016). Perkembangan Green Accounting dan Penerapannya Dalam Menjawab Permasalahan Lingkungan Di Indonesia. *OPINI*, 1(4). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ikhsan, A. (2008). Akuntansi Lingkungan dan Pengungkapannya. In *Graha 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>
- Keraf, A. S. (2010). *Etika Lingkungan Hidup*, Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- 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.
- Kumala. (2017a). *Pengaruh Pelestarian Lingkungan dan Identitas Organisasi Hijau Terhadap Keunggulan Kompetitif*. Universitas Trisakti.
- Kumala, M. V. D. (2017b). *Pengaruh pelestarian lingkungan dan identitas organisasi hijau terhadap keunggulan kompetitif bisnis perhotelan di Indonesia*. Universitas Trisakti.

- 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>
- 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>
- Marfai, M. A. (2019). *Pengantar etika lingkungan dan Kearifan lokal*. Yogyakarta: UGM PRESS.
- 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.
- Pemayun, A., & Suprapti, N. (2016). Pengaruh Etika Lingkungan Perusahaan Terhadap Keunggulan Kompetitif: Peran Mediasi Inovasi Produk Hijau. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 5(9), 5895–5922.
- Rahayu, S. (2017). Strategi kapabilitas pemasaran hijau sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing. *Buletin Ekonomi*, 15(2), 155–303.
- 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.
- Sarajar. J. V. R. (2020). Kewenangan Pejabat Pengawas Lingkungan Hidup Menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. *Lex Et Societatis*, 8(4), 230–237.
- Sari, A. N. K., Said, D., & Mediaty, M. (2020). Implementasi Akuntansi Lingkungan terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Tirtayasa*, 5(1). <https://doi.org/10.48181/jratirtayasa.v5i1.8190>
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(3), 47–53.
- Sugiyono. (2017). Sugiyono. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- 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.
- Sunarsih, N. (2017). Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Inovasi Dan Kewirausahaan. *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif*, 43–58.
- 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.

- Taan, H. (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 148–158. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/jbk/article/view/92/97>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.
- Usada, U., & Murni, W. . (2020). Strategi Green Product Guna Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil Menengah Berbasis Ramah Lingkungan. *Journal of Research and Technology*, 6(1), 33–40.
- Waskito, H. (2012). Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran Dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar Terhadap Kelestarian Lingkungan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 3(1), 29–39. <https://doi.org/10.15294/jdm.v3i1.2457>
- 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.
- 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.
- 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>