



PENGARUH ORIENTASI PERUSAHAAN DAN SOCIAL MISSION ERA GLOBALISASI DALAM KONTEKS KEBERLANGSUNGAN USAHA TERHADAP GREEN EKONOMI

The Influence of Corporate Orientation and Social Mission in The Era of Globalization in The Context of Business Sustainability on The Green Economy

I Made Tawan¹, I Dewa Nyoman Usadha², I Kadek Dony Wishanesta³

^{1,2,3}Universitas Mahendradatta, Bali

¹Email: madetawan624@gmail.com

²Email: mahausadha888@gmail.com

³Email: donnynesta28@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of company orientation on the Social mission of the era of globalization, determine the influence of company orientation on the green economy and determine the influence of company orientation on the Social mission of the era of globalization and the green economy. This research uses mixed research methods, specifically an explanatory sequential design. Creswell (2022:1088) defines mixed methods research design as a method for collecting, analyzing, and combining qualitative and quantitative research methodologies in one study. The results of this research are that first, company orientation (X1) has a positive and significant effect on the Social mission of MSMEs (Y) at Pia Kukus Made Bali with a calculated t value of 5,876 > t table 1,983 and a significance probability value of 0.000 < 0.05, with a Beta coefficient has a positive result of 0.301. This illustrates that the influence of company orientation (X1) can improve the Social mission of MSMEs (Y). Secondly, Green economy (X2) has a positive and significant effect on the Social mission of MSMEs (Y) at Pia Kukus Made Bali with a calculated t value of 8.555 > t table 1.983 and a significance probability value of 0.000 < 0.05, with the Beta coefficient having a positive result of 0.521. This illustrates that the influence of the green economy (X2) can improve the Social mission of MSMEs (Y). The third is company orientation (X1) and green economy (X2) together (simultaneously) have a positive and significant effect on the Social mission of MSMEs (Y) at Pia Kukus Made Bali with a calculated F value of 62,243 > 3,090 F table and a significance probability value as much as 0.000 < 0.05. This illustrates that the influence of company orientation (X1) and green economy (X2) together can improve the Social mission of MSMEs (Y).

Keywords: Company Orientation, Social Mission Green Economy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Perusahaan berpengaruh terhadap green ekonomi. untuk mengetahui pengaruh Social mission terhadap green ekonomi. untuk mengetahui pengaruh orientasi perusahaan dan Social mission terhadap green ekonomi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran, khususnya desain sekuensial eksplanatori. Creswell (2022:1088) mendefinisikan desain penelitian metode campuran sebagai metode untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menggabungkan metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif dalam satu penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah yang pertama Orientasi perusahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap green ekonomi UMKM (Y) pada Pia Kukus Made Bali dengan nilai t hitung sebesar 5.876 > t tabel 1.983 dan nilai probabilitas signifikansi

sebanyak $0.000 < 0.05$, dengan koefisien Beta memiliki hasil positif 0,301. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh orientasi perusahaan (X1) dapat meningkatkan green ekonomi UMKM (Y). Yang kedua social mission (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap green ekonomi UMKM (Y) pada Pia Kukus Made Bali dengan nilai t hitung sebesar $8.555 > t$ tabel 1.983 dan nilai probabilitas signifikansi sebanyak $0.000 < 0.05$, dengan koefisien Beta memiliki hasil positif 0,521. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh social mission (X2) dapat meningkatkan green ekonomi UMKM (Y). Yang ketiga adalah Orientasi perusahaan (X1) dan social mission (X2) secara bersama sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap green ekonomi UMKM (Y) pada Pia Kukus Made Bali dengan nilai F hitung sebesar $62.243 > 3,090$ F tabel dan nilai probabilitas signifikansi sebanyak $0.000 < 0.05$. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh orientasi perusahaan (X1) dan social mission (X2) secara bersama- sama dapat meningkatkan green ekonomi UMKM (Y).

Kata Kunci: Orientasi Perusahaan, Misi Sosial Green ekonomi

PENDAHULUAN

Perekonomian suatu negara dipengaruhi oleh berbagai macam sektor yang melibatkan suatu sistem dengan aktifitas yang kompleks, terdiri atas banyak individu, dan memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain. Nugroho & Dahuri, (2022) menyatakan banyak sektor seperti kondisi sosial, politik, hukum dan keamanan, pendidikan, kesehatan, serta lingkungan yang dapat mempengaruhi perekonomian baik secara langsung maupun tidak langsung. Pandemi yang melanda Indonesia selama beberapa tahun terakhir ini merupakan salah satu bukti empiris yang menunjukkan kaitan antara sektor kesehatan dengan perekonomian.

Pertumbuhan ekonomi mengalami penurunan yang signifikan karena terbatasnya aktifitas masyarakat seperti konsumsi, distribusi dan produksi barang/jasa yang disebabkan oleh kebijakan dalam menangani pandemi yang dinilai membahayakan kondisi kesehatan masyarakat. Meskipun begitu, pemulihan ekonomi nasional yang telah dijalankan membuahkan hasil positif. Laporan BPS (Badan Pusat Statistika, 2022) menyatakan bahwa ekonomi Indonesia pada triwulan keempat 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 5,05persen (*y-on-y*). Pada laporan yang sama juga dapat diketahui secara kumulatif pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2021 meningkat apabila dibandingkandengan tahun 2020 yakni sebesar 3,69 persen. Oleh karena itu stabilitas di berbagai sektor menjadi sangat penting untuk dijaga agar ekonomi dapat tumbuh dengan maksimal (Kemenkomarves, 2021).

Sektor lain yang memiliki peranan penting dalam kondisi ekonomi adalah lingkungan. Kondisi lingkungan sangat erat kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi. Apabila aktifitas produksi barang dan jasa tidak dapat dikelola dengan baik maka akan menyebabkan pencemaran lingkungan dan eksploitasi sumberdaya alam yang pada akhirnya akan mengganggu pertumbuhan ekonomi karena menurunnya kuantitas serta kualitas lingkungan dan sumber daya alam itu sendiri. Hubungan antara lingkungan dan ekonomi juga tercermin pada teori kurva kuznets lingkungan. Secara sederhana teori ini menyatakan bahwa meningkatnya pertumbuhan ekonomi akan menyebabkan degradasi lingkungan, sampai padatitik balik tertentu pencemaran akan menurun dan kualitas lingkungan akanmembaik seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat. Kurvakuznets lingkungan telah dibuktikann di Indonesia dan masih eksis sampai saat ini (Fajar & Hariyanto, 2021). Fenomena ini sejatinya merupakan sebuah hal yang biasa

terjadi di negara berkembang. Pada negara berkembang dengan pendapat yang relatif rendah maka prioritas utamanya adalah meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui berbagai cara dalam rangka untuk menyejahterakan rakyat, akibatnya perhatian akan kualitas lingkungan cenderung rendah. Hal inilah yang kemudian menyebabkan kerusakan dan pencemaran lingkungan.

Meskipun teori kuznets lingkungan yang menyatakan hubungan erat antara ekonomi dan lingkungan masih menjadi perdebatan akan tetapi pada realitanya di lapangan aktifitas ekonomi baik dari skala kecil maupun besar akan selalu berdampak pada keberlangsungan lingkungan. Manusia saat ini dihadapkan oleh tantangan dengan dimensi waktu yang kritis, yaitu bagaimana mengelola sumber daya yang ada di bumi seefisien mungkin agar dapat diperoleh kepuasan manfaat yang maksimum (Sugiyanto & Fikri, 2023). Keterbatasan waktu yang dimiliki oleh manusia ditandai dengan kondisi alam dan lingkungan serta jumlah sumber daya yang tersedia. Semakin rusak alam, lingkungan tercemar, dan cadangan sumber daya menipis maka semakin sedikit pula waktu yang dimiliki dalam menjamin kualitas hidup generasi yang akan datang. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa dunia saat ini membutuhkan jenis pembangunan baru yang peduli terhadap pertumbuhan dan lingkungan secara bersamaan (Rashid Gill dkk., 2021). Oleh karena itu penting kiranya untuk menjaga dan menjadikan lingkungan sebagai prioritas yang sejajar dengan pertumbuhan ekonomi.

Urgensi untuk menempatkan lingkungan bukan hanya objek melainkan sebagai subjek yang harus diperhatikan dan sama pentingnya dengan pertumbuhan ekonomi pada akhirnya melahirkan konsep pembangunan berkelanjutan. Pada tahun 1987 diterbitkan dokumen *Our Common Future* yang menjelaskan bahwa pembangunan berkelanjutan diartikan sebagai pembangunan yang dapat mencukupi kebutuhan generasi yang sekarang dengan tidak mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang dalam rangka memenuhi kebutuhannya (Dewi dkk., 2023). Sebagai upaya untuk mencapai hal tersebut maka kesetaraan sosial, pertumbuhan ekonomi, serta perlindungan lingkungan menjadi pilar utama dari keberhasilan pembangunan berkelanjutan. Konsekuensi dari pembangunan berkelanjutan ini, kegiatan pembangunan yang dijalankan harus mampu memberikan kesejahteraan dan keadilan kepada masyarakat, mampu meningkatkan perekonomian masyarakat dan negara, mampu menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan hidup baik di wilayah dalam ruang lingkup terkecil hingga pada taraf regional dan global. Pembangunan berkelanjutan yang begitu kompleks harus disertai dengan pelaksanaan yang terstruktur sistematis. *Green Economy* yang diperkenalkan sebagai sebuah paradigma pembangunan ekonomi baru diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat tanpa memberikan dampak yang negatif pada lingkungan, kesenjangan sosial ataupun kelangkaan ekologi (Dewi dkk., 2023). Hal ini sekaligus menjadi jawaban dari tata kelola ekonomi yang mengedepankan prinsip pembangunan yang berkelanjutan. Ruang lingkup dan tujuan yang sejalan merupakan hal yang wajar mengingat *green economy* adalah model pengembangan dari pembangunan berkelanjutan itu sendiri. Definisi *green economy* sampai saat ini masih sangat beragam, masing-masing memiliki sudut pandang yang digunakan dalam menjelaskan apa dan bagaimana seharusnya *green economy* diterapkan.

Inti pokok yang terkandung pada dasarnya memiliki satu kesamaan yakni bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan, menghendaki adanya kesetaraan dan

meminimalisir kerusakan lingkungan. Aktifitas ekonomi dari hulu hingga hilir sangat penting untuk diperhatikan agar kemudian *green economy* dapat tercapai dengan maksimal. *Green economy* di Indonesia diharapkan mampu (1) membuat perekonomian semakin tumbuh dan berkembang, (2) memberikan pertumbuhan yang inklusif dan adil, (3) ketahanan ekonomi, sosial dan lingkungan, (4) mewujudkan ekosistem penyedia jasa yang sehat dan produktif serta (5) mengurangi emisi gas rumah kaca (Global Green Growth Institute Program, 2022). *Green economy* juga dapat pula dimaknai sebagai salah satu cara untuk menuju pembangunan yang berkelanjutan.

Konsep *green economy* sangat berkaitan erat dengan teori pembangunan itu sendiri. Pembangunan ekonomi menghendaki adanya peningkatan kualitas yang multidimensi untuk peradaban yang lebih baik. Hal ini tercermin dengan baik pada kebijakan ekonomi suatu negara. Idealnya kebijakan ekonomi akan diambil dengan mempertimbangkan aspek lingkungan dan aspek sosial yang disertai dengan kondisi politik yang baik dan bertanggung jawab. Dalam hal ini, yang paling utama adalah pengambilan keputusan yang terbebas dari berbagai perilaku lobi dengan nuansa tidak bermoral, sementara implementasinya di lapangan masih kekurangan yang menyebabkan pengelolaan *public good* yang tidak tepat, lemahnya mekanisme kelembagaan, kesenjangan, kemiskinan, dan sistem politik yang kurang berkeadilan (Badrudin, 2023).

Berdasarkan yang telah disampaikan sebelumnya maka sudah selayaknya *green economy* dapat diterapkan secara komprehensif di Indonesia. Komitmen dan kebijakan yang diambil oleh negara menjadi sangat penting guna menciptakan ekosistem yang mendorong adanya pembangunan berkelanjutan yang berbasis *green economy* di berbagai lini. Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo menyampaikan strategi Indonesia dalam mewujudkan *green economy* adalah dengan pembangunan rendah karbon seperti yang sudah tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024, kebijakan *net zero emissions*, pemberian sejumlah stimulus hijau untuk mendorong peningkatan realisasi *green economy*, upaya konservasi dan restorasi lingkungan, dan penerbitan *green sukuk* (BPMI Setpres, 2022).

Khusus untuk *green sukuk* memiliki peran penting bagi penyokong dana proyek hijau di Indonesia yang turut andil pada adaptasi dan mitigasi terhadap perubahan iklim, disertai dengan pertimbangan terkait keanekaragaman hayati yang menyasar sembilan *Eligible Green Sectors* (Risanti dkk., 2021). Selain yang disampaikan oleh presiden di atas, instrumen hukum dalam mendorong pelaksanaan *green economy* di Indonesia telah memadai dari mulai undang-undang (UU) hingga peraturan pemerintah (PP) (Fasa, 2021). Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh (Bappenas, 2021), peluang yang dihasilkan diantaranya peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp 593 triliun hingga Rp 638 triliun, pengurangan limbah sebesar 18-52 persen, penurunan emisi Gas Rumah Kaca (GRK) sebesar 126 juta ton karbondioksida serta terbukanya lapangan kerja sebanyak 4,4 juta.

Mewujudkan hal tersebut tidaklah cukup diimplementasikan pada industri atau korporasi besar namun juga harus menyentuh kalangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkopukm, t.t.), Jumlah UMKM yang ada di Indonesia sebanyak 65,47 juta per tahun 2021. Pada faktanya dengan jumlah sebanyak itu berdampak positif bagi

pertumbuhan ekonomi, dari mulai meningkatnya pendapatan, berkurangnya angka kemiskinan, hingga penyerapan tenaga kerja. Akan tetapi di sisi lain juga akan memberikan ancaman apabila dalam mengelola usahanya tidak memperhatikan keberlanjutan lingkungan sekitar. Meskipun dirasa dampaknya sangat kecil, namun dengan jumlah yang begitu besar dan secara masif terus menerus dilakukan maka *green economy* akan sulit terwujud. Oleh karena itulah para pelaku UMKM seyogyanya juga memperhatikan dampak lingkungan yang ditimbulkan atas usaha yang dikelolanya. Hal ini yang pada akhirnya menjadikan tingkat pengetahuan lingkungan dan persepsi sangatlah penting karena akan berpengaruh pada perilaku UMKM dalam mengimplementasikan *green economy* (Zulfikar & Mayvita, 2021).

Sektor UMKM adalah usaha mikro, kecil dan menengah yang memberikan perkembangan atau pertumbuhan kepada Negara. Karena UMKM merupakan bagian terpenting dari perekonomian suatu negara atau daerah, sehingga UMKM dapat dijadikan solusi dalam pengentasan kemiskinan di suatu negara. Menurut (Sulistiyawati, 2020) jika selain perannya untuk menumbuhkan perekonomian dan menyerap tenaga kerja, UMKM juga mempunyai peran dalam pendistribusian hasil pembangunan. UMKM dapat menjadi gambaran usaha kecil yang mampu berkembang dengan sangat pesat jika dalam pengelolaan yang baik dan benar.

Tidak memungkinkan beberapa usaha bisa mengalami perkembangan yang kurang baik yang terkendala akibat permasalahan dalam permodalan karena kurang terpenuhinya syarat untuk melakukan pengajuan pinjaman kepada pihak kreditur (perbankan). Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM di Indonesia secara kolektif menyumbang sebagian besar pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada pemerataan pendapatan di negara ini. UMKM berperan sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menciptakan lebih dari 97% lapangan kerja di sektor non-agrikultur (Wahyudi, 2021). Di Indonesia, jumlah UMKM sangat besar. Menurut survei dari Kementerian Koperasi dan UKM per tanggal 9 Agustus terdapat sekitar 65 juta UMKM yang terdaftar secara resmi, dan diperkirakan masih ada banyak UMKM yang tidak terdaftar secara resmi. UMKM di Indonesia beroperasi di berbagai sektor industri, termasuk perdagangan, jasa, manufaktur, pertanian, dan pariwisata. Sektor perdagangandan jasa menjadi sektor yang paling dominan dalam UMKM. UMKM di Indonesia juga menghadapi beberapa tantangan dalam pengembangan dan pertumbuhan mereka. Beberapa tantangan umum meliputi akses terhadap pembiayaan yang terbatas, kurangnya akses ke pasar dan teknologi, kurangnya keterampilan manajerial dan literasi keuangan, serta regulasi yang kompleks (Pinem dan Mardiatmi, 2021). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Mereka menyumbang secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi tingkat kemiskinan. Namun, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam mengelola keuangan mereka dengan baik, yang dapat berdampak negatif pada kinerja

keuangan mereka.

UMKM di Kabupaten Badung sebagian masih menggunakan cara pemasaran secara konvensional dengan pemasaran dari mulut ke mulut, sehingga dibutuhkan pemasaran produk yang baik dengan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat berkembang pemasarannya. Usaha untuk membantu UMKM sudah dilakukan oleh pemerintah mulai beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, dengan melibatkan marketplace (Bukalapak, Blibli.com, Tokopedia, Shopee, Blanja dan Grab Food) telah tercapai sejumlah 4.914.413 UMKM yang telah Go Online melalui kegiatan On Boarding ke Marketplace (Kominfo, 2021). Kementerian Kominfo, dan pemangku kepentingan (utamanya para pengelola marketplace) pada Maret 2023 telah merekrut 100 ribu UMKM di 30 kota untuk go-online. Lewat program ini, pemerintah berkomitmen untuk mengonline-kan 8 juta UMKM sampai tahun 2020 (Kominfo, 2023).

Kegiatan wisata sudah menjadi kebutuhan bagi beberapa orang dan tidak menjadi hal yang sulit, karena setiap orang mempunyai makna wisata masing-masing. Jika membicarakan tentang wisata, maka erat kaitannya dengan buah tangan, karena kebiasaan ketika berwisata di suatu daerah adalah membeli souvenir atau buah tangan dan kuliner untuk keluarga maupun kerabat, dan tentunya souvenir dan kuliner setiap wilayah ataupun daerah memiliki perbedaan dan keunikan masing-masing. Keunikan itu yang membuat minat beberapa orang untuk melakukan wisata, baik itu wisata kuliner ataupun wisata belanja ketika mengunjungi suatu daerah. Dengan adanya hal ini dapat memberikan dorongan dan peluang untuk menghadirkan industri yang berbasis oleh-oleh kuliner khas daerahnya, sebagai fasilitas dalam menarik minat beli wisatawan maupun masyarakat kota tersebut.

Peluang bisnis oleh-oleh yang cukup menjanjikan baik bagi konsumen maupun produsen, menciptakan suatu persaingan yang tidak dapat dihindarkan. Pengembangan bisnis ini sejalan dengan meningkatnya minat wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung dan menikmati langsung potensi wisata yang tersedia. Kehadiran wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara tentunya menjadi suatu nilai tambah bagi industri oleh-oleh, untuk memperkenalkan dan menjadikan produknya sebagai ciri khas yang dapat dibawa dan dicari oleh para wisatawan.

Seringkali tujuan utama wisatawan yang berkunjung ke Bali selain menikmati alam yang sangat indah, produk makanan khas yang ditawarkan yang bisa dijadikan sebagai oleh-oleh juga menjadi faktor pendukung wisatawan berkunjung ke Pulau Dewata. Makanan khas Bali yang seringkali dijadikan oleh-oleh adalah makanan Pia. Pia Kukus Made Bali merupakan pia kukus pertama yang ada di Pulau Bali. Store utama Pia kukus made bali yakni berlokasi di Jalan Blambangan No.9x, Legian, Kec. Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Selain itu Pia Kukus Made Bali ini memiliki banyak outlet yang tersebar, antara lain di The Keranjang Bali, Krisna By Pass, Krisna Tuban, Sunset Road, Nusa Indah, Nusa Kambangan, Krisna Gianyar, Dewata Bali, Cening Bagus Batu Bulan, Cening Bagus Singapadu, Srimpi, Karang Kurnia, Agung Bali Sunset, Agung Bali Dwi Sri, Pia Enji, dan Prema Rasa. Pia Kukus Made Bali menambah ragam Oleh-oleh Bali bagi para wisatawan yang menginginkan buah tangan terbaru dari Bali. Potensi ini sudah seharusnya mampu dimanfaatkan dan dioptimalkan tidak hanya dalam hal perekonomian namun juga harus menyentuh aspek lain dalam rangka menuju *green economy*.

Perkembangan UMKM di Kabupaten Badung begitu pesat tidak lepas dari program yang digagas oleh Pemerintah Kabupaten Badung. Kunci dari keberhasilan tersebut ialah dukungan penuh kepada para pelaku UMKM yang telah diberikan melalui program Satria Emas, yang merupakan akronim dari Strategi Pelayanan Ekonomi Maslahat (Mayor & Zakaria, 2021). Dalam program pemberdayaan UMKM tersebut sudah mencakup bimbingan teknis, bina manusia, pelatihan, pembinaan, bina usaha, bina kelembagaan, dan bina lingkungan. Pelaksanaan program tersebut serta besarnya kontribusi bukan merupakan sebuah jaminan akan terlaksananya *green economy*. Oleh karena itu diperlukan pengamatan dan penelitian lebih lanjut terkait penerapan *green economy* pada UMKM yang ada di Kabupaten Badung. Diantara berbagai macam sektor yang digarap oleh UMKM, sektor pengolahan makanan adalah salah satu yang harus diperhatikan mengingat proses produksi yang menghasilkan limbah.

Terlaksananya *green economy* secara maksimal akan sekaligus mendorong adanya pembangunan yang berkelanjutan. Hasil temuan awal yang menunjukkan adanya penurunan dampak lingkungan berupa pencemaran limbah, sejarah berdirinya kampung pia yang bermula dari tetangga sekitar, serta meningkatnya perekonomian warga menjadi faktor penting yang mengindikasikan adanya *green economy*. Oleh sebab itu sangat penting untuk dikaji dan diteliti, khususnya pada penerapan *green economy* yang ada di UMKM sebagai bentuk upaya mensejahterakan masyarakat serta menjaga keberlangsungan lingkungan. Berangkat dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Mixed Method Orientasi Perusahaan Terhadap *Social mission* Era Globalisasi Dalam Konteks Keberlangsungan Usaha Menuju *Green ekonomi*”.

METODE

Penelitian diawali dari proses persiapan keperluan penelitian, pengumpulan data, penyusunan data, analisis data hingga sampai pada tahap akhir yaitu pembuatan kesimpulan sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan rumusan masalah yang ada. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif kausal. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yakni variabel bebas (X) yang diambil yaitu dua variabel yang akan diteliti ialah orientasi perusahaan (X1) dan *Social mission* (X2). Variabel terikat (Y) yakni *green ekonomi*. Terdapat lima tahapan yang harus dilalui para peneliti dalam melakukan sebuah penelitian diantaranya mengangkat masalah, memunculkan pertanyaan penelitian, mengumpulkan data yang relevan, melakukan analisis data, dan menjawab pertanyaan penelitian sehingga menghasilkan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Pada variabel bebas pertama yaitu Orientasi perusahaan skor terendahnya adalah 5.00 dan skor tertinggi adalah 17.00 dengan nilai standar deviasinya 2.455 dan skor rata-rata 13.35. Hal ini mengandung arti bahwa sebaran data Orientasi perusahaan dalam penelitian ini sudah merata dan menunjukkan bahwa variasi antara data satu dengan data lainnya tidak terlalu besar atau terlalu kecil. Standar deviasi memiliki skor yang lebih rendah dari skor rata-rata.

Pada variabel bebas selanjutnya yaitu *Social mission* skor terendahnya adalah 6.00 dan tertinggi adalah 17.00 dengan rata-rata 13.39. Standar deviasinya

bernilai 2.098. Hal ini mengandung arti bahwa sebaran data variabel *Social mission* dalam penelitian ini merata, menunjukkan bahwa variasi antara data satu dengan data lainnya tidak terlalu besar atau terlalu kecil. Variabel *green ekonomi* mempunyai skor terendah 9.00 dan skor tertinggi adalah 19.00 dengan rata-rata 14.87. Standar deviasinya memiliki nilai 1.851. Hal ini mengandung arti bahwa sebaran data variabel Kontrol Perilaku dalam penelitian ini merata, yang menunjukkan bahwa variasi antara data satu dengan data lainnya tidak terlalu besar atau terlalu kecil. Standar deviasi memiliki skor yang lebih rendah dari skor rata-rata.

Uji Validitas

Uji validitas mengevaluasi keandalan atau keefektifan dari kuesioner. Jika alat ukur menghasilkan temuan pengukuran yang konsisten dengan tujuan penggunaan pengukuran tersebut, maka pengukuran dikatakan valid (Ghozali, 2021). Uji validitas bertujuan untuk menilai ketepatan setiap indikator atau item kuesioner. Teknik *Pearson's Correlation* dengan bantuan SPSS dipergunakan.

Nilai r tabel untuk 100 sampel diatas sebesar 0,1966 (r tabel: $df = N-2 = 100-2 = 98$, 0,1966). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya nilai signifikansi dari seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan seluruh nilai *Pearson's Correlations* $> r$ tabel (0,1966). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam kuesioner telah memenuhi standar yang ditetapkan dan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Penelitian ini menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas dengan kriteria koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal (Sugiyono, 2023).

Apabila suatu konstruk atau variabel memiliki nilai statistik lebih besar dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Sugiyono, 2023). Berdasarkan hasil uji reliabilitas ditemukan bahwa semua variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang melebihi 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur Orientasi perusahaan (X1), *Social mission* (X2), dan *Green ekonomi* UMKM (Y).

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi yang normal, (Ghozali, 2021). Uji statistik yang sering digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari uji tersebut $\geq 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Namun, jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, hasil uji statistik *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi $0,200 \geq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data pada semua unit analisis berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga menggunakan garis *P-P Plot*. Jika, titik-titik pada garis *P-P Plot* mengikuti garis diagonal maka sebaran data dikatakan normal. Berdasarkan uji, garis

P-P Plot sudah mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas dalam model regresi digunakan uji multikolinearitas. Variabel independen dalam model tidak boleh terkait satu sama lain. Model regresi efektif jika variabel independen tidak berkorelasi satu sama lain (Ghozali, 2021). Nilai *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan multikolinearitas. Regresi bebas dari masalah Multikolinearitas jika nilai *Tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10.

Terdapat Multikolinearitas jika nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau samadengan nilai VIF ≥ 10. Berdasarkan uji, seluruh nilai *tolerance* dari variabel memiliki nilai > 0.10 dengan nilai masing-masing yaitu orientasi perusahaan (X1) 0,980 > 0.10; dan kinerja pemasaran (X2) 0,980 > 0.10. Kemudian nilai VIF memiliki nilai < 10 dengan nilai masing-masing yaitu orientasi perusahaan (X1) 1,021 < 10; dan *Social mission* (X2) 1,021 < 10. Sehingga dapat disimpulkan regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian *heteroskedastisitas* pada penelitian ini diuji dengan menggunakan uji *spearman's rho* yakni dengan mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Suatu model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau model regresi yang *homoskedastisitas* yang dalam hasil ujinyamenunjukkan hasil korelasi lebih besar dari 0.05.

Berdasarkan uji diketahui bahwa nilai residual absolut variabel independen dari orientasi perusahaan (X1) 0,707 > 0,05 dan *Social mission* (X2) 0,808 > 0,05. Temuan pengujian ini menunjukkan, nilai residual absolut variabel independen lebih dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau model regresi bersifat *homoskedastisitas*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat dipahami bagaimana garis regresi berinteraksi menggunakan analisis konstanta dan beta. Berdasarkan uji bisa diperhatikan bahwasanya nilai konstanta (nilai α) sebesar 3,994, orientasi perusahaan (nilai β_1) sebesar 0,301 dan *Social mission* (nilai β_2) sebesar 0,512. Dengan demikian didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,994 + 0,301 X1 + 0,512 X2 + e$$

Berdasarkan model regresi tersebut, adapun hasil interpretasi yakni sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel orientasi perusahaan (X1) dan *Social mission* (X2) tidak mengalami perubahan, maka nilai *green ekonomi* UMKM (Y) konstan senilai 3,994.
- 2) Nilai koefisien regresi orientasi perusahaan (X1) memiliki nilai positif. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel orientasi perusahaan

(X1) mengalami peningkatan maka *green ekonomi* UMKM (Y) juga akan meningkat sebesar 0,301.

- 3) Nilai koefisien regresi *Social mission* (X2) memiliki nilai positif. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *Social mission* (X2) mengalami peningkatan maka *green ekonomi* UMKM (Y) juga akan meningkat sebesar 0,512.

Uji Simultan (F)

Uji simultan (juga dikenal sebagai uji F) adalah teknik dalam analisis regresi yang digunakan untuk menguji signifikansi keseluruhan model regresi. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah variabel independen yang digunakan secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dari hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$, artinya semua variabel independen yaitu orientasi perusahaan (X1) dan *Social mission* (X2) secara simultan berpengaruh secara bersama-sama atau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *green ekonomi* UMKM (Y).

Uji Hipotesis

Berdasarkan pengujian hipotesis variabel orientasi perusahaan (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar $5.876 > t$ tabel 1.983. Selanjutnya, nilai probabilitas signifikansi sebanyak $0.000 < 0.05$, dan koefisien Beta memiliki hasil positif 0,301 dengan demikian variabel orientasi perusahaan (X1) menyumbangkan pengaruh positif untuk *green ekonomi* UMKM. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh orientasi perusahaan (X1) dapat meningkatkan *green ekonomi* UMKM (Y). Jadi, bisa disimpulkan bahwasanya H1 diterima.

Berdasarkan pengujian hipotesis variabel *Social mission* (X2), diperoleh nilai t hitung sebesar $8.555 > t$ tabel 1.983. Selanjutnya, nilai probabilitas signifikansi sebanyak $0.000 < 0.05$, dan koefisien Beta memiliki hasil positif 0,521 dengan demikian variabel *Social mission* (X2) menyumbangkan pengaruh positif untuk *green ekonomi* UMKM. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh *Social mission* (X2) dapat meningkatkan *green ekonomi* UMKM (Y). Jadi, bisa disimpulkan bahwasanya H2 diterima.

Berdasarkan pengujian hipotesis variabel orientasi perusahaan (X1) dan *Social mission* (X2) diperoleh nilai F hitung sebesar $62.243 > 3,090$ F tabel. Selanjutnya, nilai probabilitas signifikansi sebanyak $0.000 < 0.05$. Dengan demikian variabel orientasi perusahaan (X1) dan *Social mission* (X2) menyumbangkan pengaruh positif secara bersama-sama (simultan) untuk *green ekonomi* UMKM. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh orientasi perusahaan (X1) dan *Social mission* (X2) secara bersama-sama dapat meningkatkan *green ekonomi* UMKM (Y). Jadi, bisa disimpulkan bahwasanya H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melaksanakan pengukuran sampai dimana keahlian model mampu menjelaskan variasi variabel independen, yang tercermin dalam nilai *Adjusted R Square*. Berdasarkan data ditemukan bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,553. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 55,3% variasi dalam variabel *green ekonomi* UMKM di Kabupaten Badung bisa dipaparkan melalui variabel orientasi perusahaan dan *Social mission*. Sedangkan 44,7% sisanya disebabkan oleh aspek lainnya di luar lingkup penelitian ini.

Pengaruh Orientasi perusahaan Terhadap *Green ekonomi*

Berdasarkan pengujian hipotesis variabel orientasi perusahaan (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar $5.876 > t$ tabel 1.983. Selanjutnya, nilai probabilitas signifikansi sebanyak $0.000 < 0.05$, dan koefisien Beta memiliki hasil positif 0,301 dengan demikian variabel orientasi perusahaan (X1) menyumbangkan pengaruh positif untuk *green ekonomi*. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh orientasi perusahaan (X1) dapat meningkatkan *green ekonomi* (Y). Jadi, bisa disimpulkan bahwasanya H1 diterima.

Secara umum, orientasi perusahaan sangat diperlukan dalam *green ekonomi*. *Green ekonomi* telah menjadi keniscayaan agar bisa bertahan di tengah dinamika kompetisi bisnis kuliner dan perkembangan pasar, termasuk kebutuhan, keinginan dan ekspektasi konsumen serta strategi dari kompetitor (lama maupun pemain baru) yang relatif cepat (Alwi & Handayani, 2021). Inovasi yang tepat memungkinkan UMKM untuk memenuhi harapan pelanggan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Produk yang menarik akan lebih mudah diterima di pasar dan dapat meningkatkan daya tarik merek serta loyalitas pelanggan. Selain itu, orientasi perusahaan pada UMKM Kuliner juga mencakup pengembangan rasa atau varian baru yang membuat produk memiliki rasa yang berbeda yang memberikan nilai tambah yang signifikan dibandingkan dengan kompetitor. Dengan demikian, UMKM yang mampu terus berinovasi akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat, meningkatkan peluang untuk sukses dan berkembang di pasar yang dinamis dan kompetitif.

Pada penelitian ini dilakukan pada konsumen Pia Kukus Made Bali untuk melihat seberapa jauh orientasi perusahaan dapat mempengaruhi *green ekonomi* dari Pia Kukus Made Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan jika orientasi perusahaan semakin meningkat maka *green ekonomi* juga mengalami peningkatan. Pertama dilihat dari pemenuhan harapan konsumen oleh Pia Kukus Made Bali. Dengan rasa yang autentik dan kualitas bahan baku yang terjaga, produk ini berhasil menarik minat konsumen lokal maupun wisatawan. Inovasi dalam proses pengukusan yang mempertahankan kelembutan dan kelezatan pia, serta kemasan yang menarik dan praktis, menambah daya tarik produk ini. Selain itu, Pia Kukus Made Bali juga terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai varian rasa yang unik dan menarik, yang tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman baru bagi penikmatnya. Keberhasilan dalam memenuhi harapan konsumen ini menjadikan Pia Kukus Made Bali mampu bersaing dengan produk-produk lain di pasar, dan bahkan memperkuat posisinya sebagai salah satu oleh-oleh khas Bali yang populer dan dicari banyak orang. Orientasi perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan *green ekonomi* dalam dunia bisnis. Inovasi dalam produk memungkinkan sebuah perusahaan untuk menciptakan produk yang unik dan berbeda dari yang lainnya di pasaran. Produk yang inovatif mampu menarik perhatian konsumen karena memiliki fitur atau karakteristik yang baru dan menarik, membuatnya berbeda dari produk-produk pesaingnya.

Dengan demikian, orientasi perusahaan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membedakan dirinya di pasar dan menerapkan *green ekonomi*. Selain itu, orientasi perusahaan juga dapat membuka peluang baru di pasar atau bahkan menciptakan pasar baru. Dengan menghadirkan solusi baru atau memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi sebelumnya, perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya. Kemampuan untuk menciptakan pasar baru atau menjadi pelopor di pasar

tertentu memberikan *Social mission* karena perusahaan menjadi pemimpin dalam segmen pasar tersebut. Orientasi perusahaan juga berperan dalam membangun reputasi dan citra merek perusahaan. Pasar terus berubah dan berkembang, dan perusahaan yang mampu merespons tren, perubahan kebutuhan konsumen, atau perkembangan teknologi dengan cepat akan memiliki *Social mission* yang signifikan.

Pengaruh Social mission Terhadap Green ekonomi

Secara umum, *green ekonomi* merupakan faktor yang seringkalidigunakan untuk elemen penting dari kinerja perusahaan. Kinerja digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. *Green ekonomi* merupakan perusahaan dapat dilihat dari *green ekonominya* selama ini. Setiap usaha atau bisnis memiliki strategi pemasarannya masing-masing yang bekerja untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Ditinjau dari perspektif konsumen, suatu usaha dianggap memiliki kinerja yang baik ketika produk tersebut bisa ditemukan di berbagai tempat dan terkenal dibandingkan sebelumnya. Sehingga konsumen akan tertarik membeli produk tersebut dan semakin yakin membeli produk tersebut. Artinya, *green ekonomi* yang dilakukan perusahaan tersebut semakin baik.

Pada penelitian ini dilakukan pada konsumen Pia Kukus Made Bali untuk melihat seberapa jauh *green ekonomi* dari Pia Kukus Made Bali meningkatkan *Social mission* UMKM. *Green ekonomi* yang efektif telah meningkatkan *Social mission* UMKM Pia Kukus Made Bali. Produk Pia Kukus Made Bali kini semakin banyak dijual di berbagai tempat, dari toko oleh-oleh hingga pusat perbelanjaan modern, sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Popularitas produk ini juga meningkat, dengan *brand* Pia Kukus Made Bali yang semakin dikenal luas baik oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif telah berhasil menarik minat konsumen baru, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, Pia Kukus Made Bali mampu meyakinkan pelanggan untuk membeli produknya melalui testimoni positif, promosi yang menarik, dan kualitas produk yang terjaga. Sehingga, konsumen semakin yakin untuk memilih produk Pia Kukus Made Bali sebagai oleh-oleh ataupun untuk konsumsi.

Green ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Social mission* sebuah perusahaan. Ketika sebuah perusahaan berhasil menjalankan strategi pemasaran dengan baik, hal itu akan menciptakan *Social mission* yang kuat di pasar. *Green ekonomi* yang baik membantu perusahaan untuk membangun kesadaran merek yang kuat di antara konsumen. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya di pasar dan memperkenalkan mereknya kepada lebih banyak orang. Kesadaran merek yang tinggi dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan membuatnya lebih dikenal dibandingkan dengan pesaingnya.

Green ekonomi yang efektif juga dapat membantu perusahaan untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan melakukan riset pasar yang menyeluruh dan menganalisis data pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar, kebutuhan pelanggan, dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *Social mission*. Selanjutnya, *green ekonomi* yang

baik juga mencakup strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar perusahaan. Melalui promosi yang cerdas dan kreatif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan memperluas pangsa pasar mereka. Promosi yang tepat juga dapat membantu perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaingnya dan menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen.

Pengaruh Pengaruh Orientasi perusahaan dan *Social mission* Terhadap *Green ekonomi*

Orientasi perusahaan dan *green ekonomi* memiliki keterkaitan yang erat dalam meningkatkan *Social mission* suatu UMKM. Orientasi perusahaan, yang mencakup pengembangan produk baru atau peningkatan kualitas produk yang sudah ada, memberikan nilai tambah yang mampu menarik minat konsumen. Produk yang inovatif lebih mudah dipasarkan karena menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dari kompetitor. *Green ekonomi* yang efektif mampu mengomunikasikan keunggulan dari orientasi perusahaan kepada konsumen, meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk tersebut. Pemasaran yang baik memastikan bahwa produk inovatif tidak hanya dikenal luas tetapi juga dihargai dan dipilih oleh konsumen. Kombinasi dari orientasi perusahaan yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif dapat menciptakan siklus positif dimana keberhasilan orientasi perusahaan mendukung *green ekonomi* dan *green ekonomi* yang baik mampu memperkuat dampak dari orientasi perusahaan tersebut di pasar. Sehingga, kedua variabel ini secara bersama-sama mampu meningkatkan *Social mission* dari UMKM.

Orientasi perusahaan menciptakan peluang baru dan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk yang unik dan menarik bagi konsumen. Ketika perusahaan berhasil menghasilkan produk-produk yang inovatif, ini memberikan nilai tambah yang signifikan dan membedakan mereka dari pesaingnya. Dengan demikian, orientasi perusahaan dapat menjadi landasan penting untuk mencapai *Social mission*, karena produk yang inovatif cenderung lebih diminati oleh konsumen. *Green ekonomi* yang baik dapat membantu mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk kepada pasar. Strategi pemasaran yang efektif dapat memperkuat citra merek perusahaan, meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk baru, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, *green ekonomi* yang kuat dapat membantu mempercepat adopsi produk inovatif di pasar, sehingga memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ali dkk (2023) terkait pengaruh orientasi perusahaan dan *green ekonomi* telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa orientasi perusahaan dan *green ekonomi* berpengaruh terhadap *Social mission* pada UD Rahmat Pulubala.

KESIMPULAN

Orientasi perusahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green ekonomi* (Y) pada Pia Kukus Made Bali dengan nilai t hitung sebesar $5.876 > t$ tabel 1.983 dan nilai probabilitas signifikansi sebanyak $0.000 < 0.05$, dengan koefisien Beta memiliki hasil positif 0,301. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh orientasi perusahaan (X1) dapat meningkatkan *green ekonomi* (Y). *Social mission* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green ekonomi* (Y) pada Pia Kukus Made Bali dengan nilai t hitung sebesar $8.555 > t$ tabel 1.983 dan nilai

probabilitas signifikansi sebanyak $0.000 < 0.05$, dengan koefisien Beta memiliki hasil positif 0,521. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh *Social mission* (X2) dapat meningkatkan *green ekonomi* (Y). Orientasi perusahaan (X1) dan *Social mission* (X2) secara bersama sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green ekonomi* (Y) pada Pia Kukus Made Bali dengan nilai F hitung sebesar $62.243 > 3,090$ F tabel dan nilai probabilitas signifikansi sebanyak $0.000 < 0.05$. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh orientasi perusahaan (X1) dan *Social mission* (X2) secara bersama-sama dapat *green ekonomi* (Y).

Implikasi Teoritis

Temuan penelitian yang menunjukkan pengaruh positif signifikan antara orientasi perusahaan dan *green ekonomi* terhadap *Social mission* UMKM memiliki implikasi teoritis yang penting. Hasil ini menekankan pentingnya kemampuan UMKM dalam melakukan orientasi perusahaan secara terus-menerus. Orientasi perusahaan dapat meningkatkan keunikan, kualitas, dan daya saing produk UMKM dibandingkan dengan pesaing, sehingga menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan *Social mission*. Penelitian ini juga mengindikasikan peran krusial dari *green ekonomi* yang baik. Efektivitas strategi distribusi, promosi, dan penetapan harga dapat mendukung penjualan dan citra produk UMKM, sehingga kemampuan UMKM dalam mengelola aspek-aspek pemasaran menjadi faktor penting dalam mempertahankan *Social mission*. Terakhir, temuan ini menekankan sinergi antara orientasi perusahaan dan *green ekonomi*, di mana kedua elemen tersebut dapat saling mendukung dan menciptakan *Social mission* yang sulit ditiru oleh pesaing. Secara keseluruhan, implikasi teoritis dari penelitian ini menegaskan bahwa UMKM perlu memperhatikan dan mengelola dengan baik kemampuan orientasi perusahaan dan *green ekonomi* untuk dapat mempertahankan *Social mission* di pasar.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif signifikan antara orientasi perusahaan dan *green ekonomi* terhadap *Social mission* UMKM Pia Kukus Made Bali memiliki implikasi praktis yang penting. UMKM perlu memperkuat kapabilitas orientasi perusahaannya dengan membentuk tim khusus pengembangan produk baru, melakukan riset pasar secara berkala, serta mendorong budaya inovasi di dalam organisasi. Hal ini akan memastikan UMKM dapat terus menghasilkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. UMKM juga harus mengoptimalkan strategi pemasarannya, seperti memperluas jalur distribusi, mengembangkan program promosi yang efektif, menetapkan harga yang kompetitif, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Strategi pemasaran yang kuat akan mendukung penjualan dan citra produk UMKM, sehingga dapat mempertahankan *Social mission*. UMKM perlu mengintegrasikan proses orientasi perusahaan dengan strategi pemasaran yang tepat, serta membangun sinergi yang kuat antara tim inovasi dan pemasaran. Dengan demikian, UMKM Pia Kukus Made Bali dapat mengoptimalkan dampak orientasi perusahaan dan *green ekonomi* dalam menciptakan *Social mission* yang berkelanjutan di pasar.

Saran Bagi UMKM

Bagi UMKM Pia Kukus Made Bali, ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan. Pertama, UMKM harus terus berinovasi dalam pengembangan produknya agar dapat mempertahankan *Social mission*. Inovasi dapat dilakukan

tidak hanya pada aspek produk, tetapi juga pada kemasan, rasa, dan variasi produk. Kedua, UMKM perlu meningkatkan *green ekonominya* melalui strategi yang lebih efektif, seperti pemanfaatan media digital, branding yang lebih kuat, dan pengembangan jaringan distribusi yang lebih luas. Selain itu, UMKM juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *Social mission*, seperti peningkatan kompetensi sumber daya manusia, penguatan budaya inovasi, dan pengembangan kemampuan organisasi. Untuk itu, UMKM dapat menjalin kerja sama yang lebih erat dengan pemangku kepentingan, seperti pemerintah dan asosiasi UMKM, untuk mendapatkan dukungan dalam meningkatkan daya saing.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang cenderung bersifat statis dan tidak dapat menangkap dinamika perubahan yang terjadi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya perlu melengkapinya dengan dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang orientasi perusahaan, *green ekonomi*, dan *Social mission* UMKM. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menghasilkan wawasan yang lebih mendalam dan holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, B.F.S., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Orientasi Perusahaan dan orientasi perusahaan serta harga terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 8 (3).
- Ali, N., Suyanto, M. A., & Gani, R. (2023). Pengaruh Orientasi Perusahaan dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing. *JEMAI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2 (2), 66-73.
- Andayani, Y. (2022, September 20). *Wawancara Pia Karomah (Inisiator Pendiri Kampung Pia)* [Komunikasi pribadi].
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2023). *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal*. 10.
- Ani, L. N. (2020). Pengaruh Orientasi Perusahaan, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing: Studi kasus pada kerajinan tikar eceng gondok liar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2 (02), 184-194.
- Anies. (2020). *Manajemen Berbasis Lingkungan*. Gramedia.
- Antasari, D. W. (2020). Implementasi Green Economy terhadap Pembangunan Berkelanjutan di Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 5 (2). <https://doi.org/10.35906/jep01.v5i2.402>
- Anugrah Lutfi, & Firmansyah. (2021). Peningkatan kinerja pemasaran UMKM berdasarkan orientasi kewirausahaan, pengetahuan pemasaran, dan keadaan lingkungan. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Informatika*, 18 (2), 90.
- Aprilia, D. (2022, September 20). *Wawancara Pekerja Pia RB* [Komunikasi pribadi].
- Aprilia, D. A. S. A. (2023). Pengaruh digital marketing, celebrity endorsement, dan brand image terhadap minat beli konsumen di The Keranjang Bali. (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Arsyad, L. (1999). *Ekonomi Mikro*. Gemapress.
- Asnawati, & Herning Indriastuti. (2022). Analisis Orientasi Perusahaan dan

- orientasi perusahaan terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 5 (2), 1502.
- Aufar, A. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi pada UMKM (Survei pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung)*.
<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/3060>
- Badan Pusat Statistika. (2022, Februari 7). *Ekonomi Indonesia Triwulan IV 2021 Tumbuh 5,02 Persen (y-on-y)*.
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/02/07/1911/ekonomi-Indonesia-triwulan-iv-2021-tumbuh-5-02-persen--y-on-y-.html>
- Badrudin, S. (2023, Februari 16). *Pengertian Pembangunan*.
<https://bappeda.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/pengertian-pembangunan-menurut-profdrhsyamsiah-badrudinmsi-20>
- Bagaskara, T. Y. (2020). Pengaruh Orientasi Perusahaan, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk Woodenway. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Bappenas, K. P. (2021, Agustus 27). *Implementasi Ekonomi Hijau Melalui Pembangunan Rendah Karbon*.
<https://www.bappenas.go.id/id/berita/implementasi-ekonomi-hijau-melalui-pembangunan-rendah-karbon-QPkoU>
- Basri, I. A. (2020). *Islam dan Pembangunan Ekonomi*. Gema Insani Press.
- BPMI Setpres. (2022, Januari 20). *Hadiri WEF, Presiden Jokowi Paparkan Strategi*
- Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing: Suatu studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2 (1), 56-65.
- Deya Mentari Octavia Anugerah, dkk. (2022). Kekuatan kinerja pemasaran dan media sosial dalam meningkatkan keunggulan bersaing. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 5 (2), 1502.
- Elondri, dkk. (2022). *Kinerja pemasaran industri kecil menengah*. Banyumas: Pena Persada.
- Haloho, E., Purba, M. L., & Idahwati, I. (2020). Pengaruh Orientasi Perusahaan dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing pada Lim's Cafe Kisaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5 (1), 1-14.
- Nikous Soter Sihombing. (2022). *Lingkungan Bisnis Eksternal Dan Keunggulan Daya Saing Dalam Kinerja Pemasaran*. Purwokerto: Pena Persada Redaksi.
- Pramesti, N. K. Y., & Pradhana, I. P. D. (2023). Pengembangan UMKM melalui pelatihan e-commerce di Kabupaten Badung. *Abdimas Galuh*, 5 (1), 22- 28.
- Rosyida, R. H. (2022). Pengaruh Orientasi Perusahaan, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada PT Paragon Technology And Innovation di Yogyakarta.
- Sukmadi. (2023). *Inovasi dan kewirausahaan (Edisi paradigma baru kewirausahaan)*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Suryana. (2022). *Kewirausahaan kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

