

**Pengaruh Strategi Pemasaran Ramah Lingkungan Dan
Kewirausahaan Ramah Lingkungan Terhadap Kinerja Bisnis
UMKM Dilombok Timur**
*The Influence of Environmentally Friendly Marketing Strategies and
Environmentally Friendly Entrepreneurship on the Business Performance
of MSMEs in East Lombok*

**Arwin Yafi Rahmatullah^{1*}, Sinta Putri Anggraini², Nina Fapari Arif³, M. Chothibul
Umam Assa'ady⁴**

Manajemen¹, Magister Manajemen^{2, 3}, Manajemen⁴

Universitas Bumigora¹, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta^{2, 3},
Universitas Bumigora⁴

E-mail: arwin.yafi@universitasbumigora.ac.id^{1*}, sintaputrinew@gmail.com²,
nina.fapari@upnyk.ac.id³, m.chothibul@universitasbumigora.ac.id⁴

Abstract:

Environmental orientation is an important factor in implementing a sustainable economy. Consumer regulations and attitudes towards environmentally friendly products are drivers of the implementation of environmentally friendly strategies. This study aims to analyze the effect of environmentally friendly marketing strategies and environmentally friendly entrepreneurship on business performance. The type of research used is quantitative research. The number of samples in this study was 50 MSMEs in East Lombok. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The data analysis used was multiple linear regression analysis. The test tool used was SPSS 25. The results of the study showed that environmentally friendly marketing strategies on the business performance of MSMEs in East Lombok and environmentally friendly entrepreneurship influenced the business performance of MSMEs in East Lombok

Keywords: *Green Marketing, Green Entrepreneurship, Business Performance*

Abstrak

Orientasi terhadap lingkungan merupakan faktor penting dalam dalam penerapan ekonomi berkelanjutan. Aturan dan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan merupakan pendorong penerapan strategi ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran ramah lingkungan dan kewirausahaan ramah lingkungan terhadap kinerja bisnis. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini 50 umkm di Lombok timur. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Alat uji yang digunakan adalah SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran ramah lingkungan terhadap kinerja bisnis UMKM di Lombok Timur dan kewirausahaan ramah lingkungan berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM di Lombok Timur

Kata Kunci: Pemasaran Ramah Lingkungan, Kewirausahaan Ramah Lingkungan, Kinerja Bisnis

PENDAHULUAN

Isu lingkungan telah menjadi perhatian global yang mendorong berbagai sektor untuk bertransformasi menuju praktik yang lebih berkelanjutan. Kondisi ini mendorong pentingnya penerapan ekonomi berkelanjutan dan pembangunan yang berpihak pada keberlangsungan hidup generasi sekarang maupun masa depan. Oleh karena itu, orientasi terhadap pelestarian lingkungan menjadi aspek yang semakin penting untuk diimplementasikan dan diperkuat dalam berbagai aktivitas ekonomi (Rahmatullah 2024).

Salah satu sektor yang ikut terdorong untuk beradaptasi adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memiliki potensi besar dalam penerapan prinsip bisnis yang ramah lingkungan.

Peraturan yang semakin ketat dan kepedulian masyarakat terhadap isu-isu terkait lingkungan semakin meningkat. Sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia menghabiskan uang lebih banyak dalam mengonsumsi produk yang aman bagi lingkungan (Firmansyah 2018). Konsumsi produk yang ramah lingkungan dan sikap konsumen terhadap produk tersebut telah mendorong pengembangan strategi ramah lingkungan (Widhiarini, Pradiani, and Fathorrahman 2023). Hal itu, memberikan peluang perusahaan dalam menerapkan strategi yang memenuhi standar lingkungan dalam meningkatkan kinerja bisnis dan Indonesia sebagai anggota PBB memiliki target yang harus dicapai pada tahun 2030, seperti mencapai penerapan kerangka 15 tahun untuk konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, pengelolaan bahan kimia

dan limbah berbahaya, serta mencapai praktik bisnis yang berkelanjutan.

Lombok Timur memiliki banyak UMKM kerajinan seperti kerajinan bambu, kulit, serat agel, enceng gondok, mending, kayu dan lain-lain. Sebagian besar UMKM kerajinan di Lombok Timur merupakan industri rumahan dan usaha kecil dan menengah. Tercatat bahwa pelaku usaha UMKM di Lombok timur mengalami pertumbuhan yang pesat dengan jumlah 35.331 unit (Sugandika 2024).

UMKM berperan besar dalam ekonomi Indonesia, menyerap 99% tenaga kerja (Bakrie et al. 2024). Sektor UMKM memiliki kontribusi terhadap PDB mencapai 60,5%, dan penyerapan terhadap tenaga kerja sebesar 96,9% (Hamid, Maksar, and Swastika 2023). Kondisi lingkungan bisnis yang dinamis dan peraturan tentang lingkungan semakin ketat, memungkinkan praktik pemasaran tradisional tidak cukup dalam mengatasi kondisi pasar tersebut (Muhammad, Shaukat, and Ming 2022). Sehingga Pentingnya pengintegrasian keberlanjutan dalam kinerja orang, layanan, rantai pasok, dan produk. Hal itu akan mendorong perusahaan mengoprasionalkan pemasaran ramah lingkungan dalam proses kegiatannya (Tjahjadi et al. 2022). Indikator penting dalam mencapai tujuan perusahaan adalah kinerja bisnis yang harus mencerminkan ekonomi ramah lingkungan dan ekonomi yang berkonsep berkelanjutan. Kinerja bisnis adalah hasil akhir yang diperoleh setelah menjalankan strategi bisnis dengan memanfaatkan sumber daya (Junejo, Anwar, and Hamidi 2023).

Starategi pemasaran ramah lingkungan adalah bentuk strategi yang dapat meningkatkan kinerja bisnis. Studi empiris membuktikan bahwa pemasaran ramah lingkungan merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk diterapkan dalam memperkenalkan produk ramah lingkungan (Mukonza and

Swarts 2020). Tingkat penjualan yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan merupakan bentuk dari strategi pemasaran perusahaan yang berhasil dalam memperkenalkan produk baru yang dibuat dari bahan alami dan diperoleh dari rantai pasok yang ramah lingkungan (Sugandini et al. 2020). Strategi pemasaran ramah lingkungan dapat meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan (Rahmatullah 2024)

Selain itu, bentuk strategi yang dapat meningkat kinerja bisnis adalah kewirausahaan ramah lingkungan. Kewirausahaan ramah lingkungan merupakan proses bisnis yang mengintegrasikan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan sumber daya yang berkelanjutan, pengurangan limbah, dan fokus pada inovasi yang ramah lingkungan (Rofiaty et al. 2024). Kewirausahaan ramah lingkungan dapat meningkatkan keberlanjutan lingkungan dan kinerja bisnis (Sellappan and Shanmugam 2020). Kewirausahaan ramah lingkungan menjadi faktor penting untuk meningkatkan profitabilitas, ekspansi, dan keunggulan kompetitif bisnis (Dangelico and Pujari 2010)

Penelitian ini menjadi penting karena terdapat fenomena sebelumnya, dan diperlukan penelitian serta bukti empiris mengenai keterkaitan antara strategi pemasaran ramah lingkungan, kewirausahaan, terhadap kinerja bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran ramah lingkungan dan kewirausahaan ramah lingkungan terhadap kinerja bisnis UMKM di Lombok Timur.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif (Sekaran 2016). Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengelola UMKM di Lombok Timur. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 UMKM di Lombok Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive

sampling (Sekaran 2016). Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25 (Ghozali 2021).

PEMBAHASAN

Studi deskriptif terhadap 50 responden orang dengan tingkat usia yang beragam. Jenis kelamin laki- laki berjumlah 35 dengan persentasi 74,4% dan 15 dengan persentase 25,6% orang berkelamin perempuan. Untuk latar belakang pendidikan untuk SMA sebanyak 35 orang dengan persentasi 57,5%, Diploma 5 orang dengan persentase 3,4%, S1 sebanyak 10 orang dengan persentase 39,1%. Untuk Asal pengunjung sebanyak 71 orang atau persentasi 71% dari Lombok timur dan diluar Lombok timur sebanyak 29 orang atau dengan persentasi 29%.

Tabel 1. karakteristik responden

Klasifikasi	Keterangan	Frekuensi	
		Total	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	74,4%
	perempuan	15	25,6%
	Total	50	100%
Pendidikan	SMA	35	57,5%
	Diploma	5	3,4%
	S1	10	39,1%
	S2	-	
	S3	-	
	Total	50	100%
Jenis Kepemilikan Bisnis	Milik sendiri	45	94,4%
	Usahan Bersama dengan teman	1	1,1%
	Bisnis Keluarga	4	4,4%
	Total	50	100%

Sumber: data penelitian, diolah (2025)

Hasil Pengujian Validitas

a. Variabel Pemasaran Ramah Lingkungan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pemasaran Ramah Lingkungan

Correlations											
		X 1.	X 1.	X 1.	X 1.	X 1.	X 1.	X 1.	X 1.	X 1.	X 1.
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X 1. 1	Pears on Corre lation	1	.53 7**	.7 31**	.7 56**	.6 61**	.9 94**	.4 89**	.6 01**	.53 7**	.8 81**
	Sig. (2- tailed)		.00 0	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.00 0	.0 00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 1. 2	Pears on Corre lation	.5 37**	1	.3 76**	.3 55*	.4 14**	.5 59**	.5 22**	.8 15**	1.0 00*	.7 76**
	Sig. (2- tailed)	.0 00		.0 07	.0 11	.0 03	.0 00	.0 00	.0 00	.00 0	.0 00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 1. 3	Pears on Corre lation	.7 31**	.37 6**	1	.6 69**	.5 26**	.7 26**	.4 40**	.4 36**	.37 6**	.7 38**
	Sig. (2- tailed)	.0 00	.00 7		.0 00	.0 00	.0 00	.0 01	.0 02	.00 7	.0 00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 1. 4	Pears on Corre lation	.7 56**	.35 5*	.6 69**	1	.4 93**	.7 44**	.7 03**	.4 30**	.35 5*	.7 69**
	Sig. (2- tailed)	.0 00	.01 1	.0 00		.0 00	.0 00	.0 00	.0 02	.01 1	.0 00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 1. 5	Pears on Corre lation	.6 61**	.41 4**	.5 26**	.4 93**	1	.6 86**	.5 34**	.6 23**	.41 4**	.7 44**
	Sig. (2- tailed)	.0 00	.00 3	.0 00	.0 00		.0 00	.0 00	.0 00	.00 3	.0 00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 1. 6	Pears on Corre lation	.9 94**	.55 9**	.7 26**	.7 44**	.6 86**	1	.4 98**	.6 12**	.55 9**	.8 91**
	Sig. (2- tailed)	.0 00	.00 0	.0 00	.0 00	.0 00		.0 00	.0 00	.00 0	.0 00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 1. 7	Pears on Corre lation	.4 89**	.52 2**	.4 40**	.7 03**	.5 34**	.4 98**	1	.7 18**	.52 2**	.7 56**
	Sig. (2- tailed)	.0 00	.00 7	.0 00	.0 01	.0 02	.0 07		.0 00	.00 7	.0 00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

	Sig. (2- tailed)	.0 00	.00 0	.0 01	.0 00	.0 00	.0 00		.0 00	.00 0	.0 00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 1. 8	Pearson Correlation	.6 01 **	.81 5**	.4 36 **	.4 30 **	.6 23 **	.6 12 **	.7 18 **	1	.81 5**	.8 43 **
	Sig. (2- tailed)	.0 00	.00 0	.0 02	.0 02	.0 00	.0 00	.0 00		.00 0	.0 00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 1. 9	Pearson Correlation	.5 37 **	1.0 00*	.3 76 **	.3 55 *	.4 14 **	.5 59 **	.5 22 **	.8 15 **	1	.7 76 **
	Sig. (2- tailed)	.0 00	.00 0	.0 07	.0 11	.0 03	.0 00	.0 00	.0 00		.0 00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X 1	Pearson Correlation	.8 81 **	.77 6**	.7 38 **	.7 69 **	.7 44 **	.8 91 **	.7 56 **	.8 43 **	.77 6**	1
	Sig. (2- tailed)	.0 00	.00 0	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.00 0	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

b. Variabel Kewirausahaan Ramah Lingkungan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kewirausahaan Ramah Lingkungan

Correlations											
		X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X 2. 9	X 2. 10
X 2. 1	Pearson Correlation	1	.4 5 7*	.5 24 **	.5 0 9*	.5 47 **	.5 47 **	.5 5 9*	.4 7 4*	.4 6 7*	.5 24 **
	Sig. (2- tailed)		.0 0 1	.0 00 0	.0 0 0	.0 00 00	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 1	.0 0 1	.0 00 0
	N	5 0 0	5 0 0	50 0	5 0 0	50 0	50 0	5 0 0	5 0 0	5 0 0	50 0
X 2. 2	Pearson Correlation	.4 5 7*	1	.5 05 **	.4 6 6*	.4 52 **	.4 52 **	.7 2 0*	.8 1 5*	.5 3 1*	.5 05 **
	Sig. (2- tailed)	.0 0 1		.0 00 1	.0 0 1	.0 01 01	.0 01 01	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 00 0
	N	5 0 0	5 0 0	50 0	5 0 0	50 0	50 0	5 0 0	5 0 0	5 0 0	50 0
X 2. 3	Pearson Correlation	.5 2 4*	.5 0 5*	1	.5 4 1*	.5 95 **	.5 95 **	.6 1 9*	.4 3 8*	.9 6 8*	1. 00 0**
	Sig. (2- tailed)	.0 0 1	.0 0 1		.0 0 1	.0 01 01	.0 01 01	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 00 0
	N	5 0 0	5 0 0	50 0	5 0 0	50 0	50 0	5 0 0	5 0 0	5 0 0	50 0

	Sig. (2- taile d)	.0 0 0	.0 0 0		.0 0 0	.0 00 00	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 00 0	.0 0 0
	N	5 0	5 0	50	5 0	50	50	5 0	5 0	5 0	50 0
X 2. 4	Pear son Corr elati on	.5 0 9*	.4 6 6*	.5 41 **	1 58	.9 58 **	.9 3 7*	.6 8 6*	.5 7 1*	.5 41 **	.8 3 3*
	Sig. (2- taile d)	.0 0 0	.0 0 1	.0 00		.0 00 00	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 00 0	.0 0 0
	N	5 0	5 0	50	5 0	50	50	5 0	5 0	5 0	50 0
X 2. 5	Pear son Corr elati on	.5 4 7*	.4 5 2*	.5 95 **	.9 5 8*	1 00 0**	.6 7 7*	.6 1 1*	.5 7 1*	.5 95 **	.8 6 3*
	Sig. (2- taile d)	.0 0 0	.0 0 1	.0 00	.0 0 0	.0 00 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 00 0	.0 0 0
	N	5 0	5 0	50	5 0	50	50	5 0	5 0	5 0	50 0
X 2. 6	Pear son Corr elati on	.5 4 7*	.4 5 2*	.5 95 **	.9 5 8*	1 00 0**	.6 7 7*	.6 1 1*	.5 7 1*	.5 95 **	.8 6 3*

	Sig. (2- taile d)	.0 0 0	.0 0 1	.0 00	.0 0 0	.0 00		.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 00 0	.0 0 0
	N	5 0	5 0	50	5 0	50	50	5 0	5 0	5 0	50 0	5 0
X 2. 7	Pear son Corr elati on	.5 5 9*	.7 2 0*	.6 19 **	.6 3 7*	.6 77 **	.6 77 **	1 5*	.6 2 5*	.5 9 4*	.6 19 **	.8 3 3*
	Sig. (2- taile d)	.0 0 0	.0 0 0	.0 00	.0 0 0	.0 00 00	.0 00		.0 0 0	.0 0 0	.0 00 0	.0 0 0
	N	5 0	5 0	50	5 0	50	50	5 0	5 0	5 0	50 0	5 0
X 2. 8	Pear son Corr elati on	.4 7 4*	.8 1 5*	.4 38 **	.5 8 6*	.6 11 **	.6 11 **	.6 2 5*	1 5*	.4 5 1*	.4 38 **	.7 5 2*
	Sig. (2- taile d)	.0 0 1	.0 0 0	.0 01	.0 0 0	.0 00 00	.0 00	.0 0 0		.0 0 1	.0 01 0	.0 0 0
	N	5 0	5 0	50	5 0	50	50	5 0	5 0	5 0	50 0	5 0
X 2. 9	Pear son Corr elati on	.4 6 7*	.5 3 1*	.9 68 **	.5 7 1*	.5 71 **	.5 71 **	.5 9 4*	.4 5 1*	1 **	.9 68 **	.8 2 7*

	Sig. (2- taile d)	.0 0 1	.0 0 0	.0 00 0	.0 0 0	.0 00 0	.0 00 0	.0 0 0	.0 0 1	.0 00 0	.0 0 0
	N	5 0	5 0	50 0	5 0	50 0	50 0	5 0	5 0	5 0	50 0
X 2. 1 0	Pear son Corr elati on	.5 2 4*	.5 0 5*	1. 00 0**	.5 4 1*	.5 95 **	.5 95 **	.6 1 9*	.4 3 8*	.9 6 8*	1 3 9*
	Sig. (2- taile d)	.0 0 0	.0 0 0	.0 00 0	.0 0 0	.0 00 0	.0 00 0	.0 0 0	.0 0 1	.0 0 0	.0 0 0
	N	5 0	5 0	50 0	5 0	50 0	50 0	5 0	5 0	5 0	50 0
X 2	Pear son Corr elati on	.6 9 9*	.7 3 4*	.8 39 **	.8 3 3*	.8 63 **	.8 63 **	.7 3 3*	.8 5 2*	.8 2 7*	1 39 **
	Sig. (2- taile d)	.0 0 0	.0 0 0	.0 00 0	.0 0 0	.0 00 0	.0 00 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 00 0
	N	5 0	5 0	50 0	5 0	50 0	50 0	5 0	5 0	5 0	50 0
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

Sumber: data penelitian, diolah (2025)

c. Variabel Kinerja Bisnis

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kinerja Bisnis

Correlations											
	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y
	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	.9		

Y 1. 1	Pears on Corre lation	1 90 **	.7 82 **	.5 53 **	.7 08 **	.9 86 **	.8 91 **	.7 15 **	.8 07 **	.6 18 **	.9 18 **
	Sig. (2- tailed)		.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y 2	Pears on Corre lation	.7 90 **	1 56 **	.5 29 **	.8 53 **	.7 24 **	.7 54 **	.9 61 **	.9 71 **	.5 15 **	.9 15 **
	Sig. (2- tailed)	.0 00		.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y 3	Pears on Corre lation	.5 82 **	.5 56 **	1 59 **	.4 10 **	.5 82 **	.5 36 **	.5 43 **	.9 94 **	.7 46 **	
	Sig. (2- tailed)	.0 00	.0 00		.0 01	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y 4	Pears on Corre lation	.7 53 **	.8 29 **	.4 59 **	1 22 **	.7 91 **	.6 41 **	.8 78 **	.8 78 **	.4 51 **	.8 51 **
	Sig. (2- tailed)	.0 00	.0 00	.0 01		.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y 1.5	Pears on Corre lation	.908 **	.753 **	.510 **	.722 **	1	.822 **	.738 **	.786 **	.538 **	.873 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y 1.6	Pears on Corre lation	.886 **	.724 **	.582 **	.691 **	.822 **	1	.706 **	.758 **	.610 **	.873 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y 1.7	Pears on Corre lation	.791 **	.954 **	.536 **	.841 **	.738 **	.706 **	1	.966 **	.540 **	.906 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y 1.8	Pears on Corre lation	.815 **	.961 **	.543 **	.878 **	.786 **	.758 **	.966 **	1	.560 **	.931 **

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y 1.9	Pears on Corre lation	.607 **	.571 **	.994 **	.478 **	.538 **	.610 **	.540 **	.560 **	1	.763 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y	Pears on Corre lation	.918 **	.915 **	.746 **	.851 **	.873 **	.873 **	.906 **	.931 **	.763 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas terhadap masing-masing variabel yakni variabel Promosi Penjualan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Minat pengunjung (Y) memiliki nilai diatas 0,05

Uji Reliabilitas

- Hasil uji releabilitas Pemasaran Ramah Lingkungan

Tabel 5 Hasil Uji Releabilitas Minat Pengunjung

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	9

b. Hasil uji releabilitas Kewirausahaan Ramah Lingkungan

Tabel 6 Hasil Uji Releabilitas Ramah Lingkungan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

c. Hasil uji releabilitas Kinerja Bisnis

Tabel 7 Hasil Uji Releabilitas Kinerja Bisnis

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.957	9

Berdasarkan hasil pengolahan Reliabilitas pada tabel diatas, jika nilai Cronbach's Alpha terhadap variabel independen dan variabel dependen berada diatas 0.05. Adapun variabel bebas yang terdiri dari variabel Pemasaran ramah lingkungan (X1) ($0.928 > 0.05$) dan Kewirausahaan Ramah Lingkungan (X2) ($0.940 > 0.05$), dan Kinerja Bisnis (Y) sebagai variabel terikat ($0.957 > 0.05$). Sehingga dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel independen dan dependen telah reliabel.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.609	1.942		3.828	.002
	X1	1.307	.116	.196	4.319	.000
	X2	.308	.103	.317	3.999	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data penelitian, diolah (2025)

Persamaan dari model regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2x_2 + e \quad Y = 1.609 + 1.307(X_1) + 0.308(X_2) + e$$

Persamaan regresi linier tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstan (a) sebesar 1.609 menunjukkan bahwa pada variabel pemasaran ramah lingkungan dan kewirausahaan ramah lingkungan dianggap konstan atau sama dengan nol terhadap kinerja bisnis sebesar 1.609.
2. Koefisien regresi pemasaran ramah lingkungan (X1) sebesar 1.307 menyatakan bahwa variabel pemasaran ramag lingkungan (X1) memiliki hubungan positif dengan nilai kinerja bisnis (Y), hal tersebut menunjukkan setiap peningkatan variabel pemasaran ramah lingkungan (X1) sebesar 1 satuan maka akan miningkatkan kinerja bisnis (Y) sebesar 1.307 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi kewirausahaan ramah lingkungan (X2) sebesar 0.308 menjelaskan bahwa variabel kewirausahaan ramah lingkungan (X2) memiliki hubungan positif

dengan nilai kinerja bisnis (Y), hal tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel kinerja bisnis (X2) sejumlah 1 satuan maka akan meningkatkan kinerja bisnis (Y) sebesar 0.308 ngan asumsi variabel lain konstan

Uji T

Tabel 9 Hasil Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.	Keterangan
Pemasaran Ramah Lingkungan (X1)	4.319	2.010	0.000	Signifikan
Kewirausahaan Ramah Lingkungan (X2)	3.999	2.010	0.004	Signifikan

Sumber: data penelitian, diolah (2025)

1. Pada pengujian hipotesis variabel Pemasaran Ramah Lingkungan (X1) diperoleh t hitung sebesar 4.319 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Sehingga nilai statistic uji Thitung tersebut lebih besar dari pada t tabel yaitu ($4.319 > 2.010$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 2.010) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $< \alpha = 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Ramah Lingkungan (X1) secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Kinerja Bisnis (Y).
2. Pada pengujian hipotesis variabel Kewirausahaan Ramah Lingkungan (X2) diperoleh thitung sebesar 3.999 dengan nilai signifikansi sebesar 0.004. Sehingga nilai statistic uji t hitung tersebut lebih besar dari pada t tabel yaitu ($3.999 > 1.985$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $< \alpha = 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kewirausahaan Ramah Lingkungan (X2) secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Kinerja Bisnis (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap minat pengunjung wisata pantai pink jerowaru Lombok timur

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan pada uji t menunjukkan bahwa promosi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pengunjung wisatawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indriastuty 2020; Yanto, Dahmiri, and Hasbullah 2022). Promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat pengunjung wisatawan. Promosi dirancang untuk menginformasikan pengunjung tentang citra yang ditawarkan dengan berbagai atribut yang menarik dan inovatif (Efrenza and Maarif 2023) (Rahmatullah 2025).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap minat pengunjung wisata pantai pink jerowaru Lombok timur

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan pada uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pengunjung wisatawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juliani 2024; Riadi, Permadi, and Retnowati 2023). Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam dalam meningkatkan minat pengunjung. Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap peningkatan minat pengunjung (Rahmatullah, Arwin Yafi 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti berhasil membuktikan kedua hipotesis bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan dan kewirausahaan ramah lingkungan berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM di Lombok Timur. Hal ini berkaitan erat dengan kemampuan UMKM dalam menerapkan prinsip-prinsip

keberlanjutan, serta kemampuan dalam menanggapi perubahan pasar yang mengarah pada preferensi ramah lingkungan. Oleh karena itu, disarankan kepada para pelaku UMKM di Lombok Timur untuk terus mempertahankan dan meningkatkan penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan dan memperkuat semangat kewirausahaan berbasis keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arwin Yafi Rahmatullah, Heru Tri Sutiono, T. K. (2024). GREEN MARKETING STRATEGY, GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT, ON BUSINESS PERFORMANCE: GREEN INNOVATION AS MEDIATION. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 49–56.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jrbm.v17i2.16775>
- [2] Bakrie, R. R., Atikah Suri, S., Nabila, Sahara, A., H Pratama, V., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82–88.
<https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.308>
- [3] Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486.
<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0434-0>
- [4] Farid, Fera, Wanti, S., & Bidullah, T. (2023). *Business Performance Analysis: Based Green Entrepreneur and Green Business*. Atlantis Press SARL.
https://doi.org/10.2991/978-2-38476-172-2_64
- [5] Firmansyah, J. (2018). No Title63 Percent Consumers Willing to Pay Premium for Green Products. In *tempo.co/read/910387/63-percent-consumers-willing-to-pay_premium-for-green-pro*.
- [6] Ghozali, imam. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (3rd ed.)*. universitas diponegoro.
- [7] Hamid, N., Maksar, M. S., & Swastika, Y. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Perilaku UMKM di Kota Kendari. *Strategic Direction*, 17(2), 288–300.
- [8] Junejo, S., Anwar, S., & Hamidi, M. L. (2023). Revolutionizing the Halal Food Industry: The Crucial Role of Green Halal Supply Chain in Pakistani Companies-A Compelling Theoretical Framework. *JISEL Journal of Islamic Economic Laws VI*, 6(2), 1–18.
<https://journals.ums.ac.id/index.php/jisel/index>
- [9] Muhammad, Shaukat, F., & Ming, J. (2022). Green marketing orientation impact on business performance: Case of pharmaceutical industry of Pakistan. *Front. Psychol.*, 13(940278), 1–15. doi: 10.3389/fpsyg.2022.940278
- [10] Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838–845. <https://doi.org/10.1002/bse.2401>
- [11] Rofiaty, R., Yulianti, N. A., Pradana, B. I., Arif, M. E., & Salsabil, I. (2024). Fostering Business Success Through Green Practices: The Role of Green Entrepreneurship and Innovation in Enhancing Firm Performance. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(3), 1081–1088.
<https://doi.org/10.18280/ijstdp.190326>
- [12] Sekaran, U. dan R. B. (2016). *Research Methods For Business A skill-Building Approach 7th Edition* (7th Editio). John Wiley & Sons,.
- [13] Sellappan, P., & Shanmugam, K. (2020). Delineating entrepreneurial orientation efficacy on retailer's business

- performance. *Management Decision*, 59(4), 858–876. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2019-0062>
- [14] Sugandika, A. W. (2024). *Tumbuh Pesat, Jumlah Pelaku UMKM di Lombok Timur Capai 35 Ribu Lebih*. TribunLombok.Com. <https://lombok.tribunnews.com/2024/10/18/tumbuh-pesat-jumlah-pelaku-umkm-di-lombok-timur-capai-35-ribu-lebih>
- [15] Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green supply chain management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 79–92. <https://doi.org/10.3926/jiem.2795>
- [16] Tjahjadi, B., Agastya, I. B. G. A., Soewarno, N., & Adyantari, A. (2022). Green human capital readiness and business performance: do green market orientation and green supply chain management matter? *Benchmarking*, December. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2021-0622>
- [17] Tshuma, S. (2022). Embrace green marketing or lose competitive advantage. *Economics, Management and Sustainability*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.14254/jems.2022.7-2.5>
- [18] Widhiarini, N. M. A. N., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Investigating the Impact of Green Marketing on Stay Decisions: The Mediating Role of Green Consumer Behavior. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 435–447. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.53309>