

Green Innovation Product Performance: Ecopreneurship sebagai Mekanisme Penghubung pada UMKM Berkelanjutan di Kota Tangerang Selatan

Munarsih^{1*}, Zakaria², Dede Abdurrohman³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia
dosen02448@unpam.ac.id^{1*}

Menerima: 02 September 2026 | Diterima: 10 September 2026 | Diterbitkan: 14 September 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana ecopreneurship mendorong pengembangan green innovation pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berorientasi keberlanjutan, serta bagaimana proses tersebut berkontribusi terhadap green product performance dan daya saing produk di pasar. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksploratif pada lima UMKM di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, yang dilaksanakan selama enam bulan (Januari–Juni 2026) melibatkan sepuluh informan (lima pelaku usaha dan lima konsumen). Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan analisis tematik mengikuti tahapan Braun dan Clarke (2006, 2021) serta ditriangulasi mengikuti kriteria keabsahan Lincoln dan Guba (1985). Ecopreneurship berperan sebagai mekanisme yang menerjemahkan orientasi keberlanjutan menjadi keputusan bisnis konkret pemilihan bahan, desain, proses produksi, dan komunikasi pemasaran. Green product performance terbentuk bukan semata dari atribut ramah lingkungan, melainkan dari interaksi antara kualitas fungsional, harga, kepercayaan konsumen terhadap informasi keberlanjutan, dan dukungan stakeholder (pemasok, konsumen, komunitas, mitra usaha). Berbeda dari studi terdahulu yang umumnya menempatkan ecopreneurship sebagai antecedent yang diuji secara statistik terhadap kinerja (Afum et al., 2024; Oduro, 2024), penelitian ini mengungkap proses di baliknya secara kualitatif pada konteks UMKM dan startup di Indonesia yang masih jarang dieksplorasi (Rodrigues & Franco, 2023). Implikasinya, penguatan kapabilitas ecopreneur, edukasi konsumen, dan kolaborasi stakeholder diperlukan untuk memperkuat posisi produk hijau dan mendukung ekonomi sirkular.

Kata Kunci: Ecopreneurship; Green Innovation; Green Product Performance; UMKM Hijau Indonesia; Daya Saing Produk.

Abstract

This study aims to understand how ecopreneurship drives green innovation in sustainability-oriented Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), and how this process contributes to green product performance and market competitiveness. This research employs a qualitative exploratory case-study design across five MSMEs in South Tangerang City, Banten Province, conducted over six months (January–June 2026) with ten informants (five business owners and five consumers). Data were collected through semi-structured interviews, observation, and documentation, and analyzed using thematic analysis following Braun and Clarke (2006, 2021), with trustworthiness assessed against Lincoln and Guba's (1985) criteria. Ecopreneurship functions as a mechanism that translates sustainability orientation into concrete business decisions regarding materials, design, production processes, and marketing communication. Green product performance emerges not solely from environmental attributes but from the interplay of functional quality, price, consumer trust in sustainability claims, and stakeholder support. Unlike prior studies that typically position ecopreneurship as a statistically tested antecedent of performance (Afum et al., 2024; Oduro, 2024), this study qualitatively unpacks the underlying process within the still under-explored context of

Indonesian MSMEs and startups (Rodrigues & Franco, 2023). Strengthening ecopreneur capability, consumer education, and stakeholder collaboration are recommended to reinforce green product positioning and support the circular economy.

Keywords: *Ecopreneurship; Green Innovation; Green Product Performance; Sustainable Indonesian Msmes; Product Competitiveness.*

PENDAHULUAN

Isu lingkungan semakin menjadi perhatian utama dalam dunia bisnis seiring meningkatnya perubahan iklim, pencemaran, dan keterbatasan sumber daya alam. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan aktivitas bisnisnya, termasuk mengembangkan produk yang lebih ramah lingkungan, sejalan dengan pergeseran preferensi konsumen yang semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Dalam situasi tersebut, green innovation menjadi salah satu upaya perusahaan untuk merespons persoalan lingkungan sekaligus menciptakan nilai dan mempertahankan daya saing.

Resource-Based View (RBV) memandang keunggulan bersaing perusahaan berkaitan dengan kemampuan mengelola sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki. Perspektif ini diperluas melalui Natural-Resource-Based View (NRBV), yang menempatkan persoalan lingkungan sebagai bagian dari strategi perusahaan. Hart (1995) menjelaskan bahwa strategi tersebut dapat diwujudkan melalui pencegahan pencemaran, product stewardship, dan pengembangan praktik bisnis berorientasi keberlanjutan. Relevansi NRBV ini didukung temuan terbaru Baeshen, Soomro, dan Bhutto (2021), yang mengintegrasikan NRBV dengan kerangka triple bottom line dan menemukan bahwa kemampuan mengelola sumber daya lingkungan menjadi determinan signifikan bagi kinerja bisnis berkelanjutan pada UKM.

Namun demikian, ketersediaan sumber daya belum menjamin kemampuan perusahaan menghasilkan inovasi. Perusahaan juga perlu menyesuaikan sumber daya dan kompetensinya dengan perubahan lingkungan bisnis, sejalan dengan Dynamic Capabilities Theory dari Teece, Pisano, dan Shuen (1997), yang menekankan kemampuan organisasi mengenali perubahan dan peluang, memanfaatkannya, serta mengonfigurasi kembali sumber daya yang dimiliki. Studi komparatif terbaru oleh Çelik, Yildiz, Aykanat, dan Kazemzadeh (2024) pada UKM di dua negara berpendapatan menengah menegaskan bahwa dynamic capabilities berkontribusi terhadap adopsi green innovation, meskipun kekuatan pengaruhnya bervariasi menurut konteks kelembagaan dan sumber daya masing-masing negara—sebuah temuan yang menggarisbawahi pentingnya kajian kontekstual, termasuk pada UMKM di Indonesia.

Ecopreneurship memberikan sudut pandang yang lebih spesifik mengenai integrasi tujuan lingkungan dengan kegiatan kewirausahaan. Schaltegger dan Wagner (2011) menjelaskan bahwa kewirausahaan berkelanjutan memiliki hubungan erat dengan inovasi keberlanjutan, di mana pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga berupaya menciptakan nilai lingkungan dan sosial. Kajian sistematis terbaru memperkuat posisi konsep ini: Kaushik dan Dangwal (2025) melalui analisis bibliometrik menegaskan ecopreneurship sebagai salah satu dari tiga arus utama kajian sustainable entrepreneurship, sedangkan Ike (2025) mengonseptualisasikan sustainable entrepreneurship sebagai proses identifikasi peluang oleh individu yang memanfaatkan bentuk pengorganisasian inovatif untuk menciptakan nilai yang menyeimbangkan kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan—definisi yang secara langsung relevan dengan cara ecopreneur pada penelitian ini menerjemahkan kepedulian lingkungan menjadi keputusan usaha nyata.

Proses pengembangan green product innovation juga tidak terlepas dari pengaruh pihak eksternal. Stakeholder Theory menempatkan hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan sebagai bagian penting penciptaan nilai. Otto et al. (2023) menunjukkan pentingnya pemahaman perusahaan terhadap stakeholder dalam pengembangan green product innovation, dan Jayaraman, Jayashree, dan Dorasamy (2023) menegaskan peran stakeholder dalam mendorong penerapan inovasi hijau. Bukti empiris pada UKM di Ghana oleh Afum, Agyabeng-Mensah, Baah, Acquah, dan Osei (2024) memperkuat pola ini dengan menemukan bahwa postur ecopreneurship berkaitan erat dengan praktik hijau pada rantai nilai serta kinerja berbasis komunitas—menunjukkan bahwa keterhubungan dengan pemangku kepentingan eksternal menjadi bagian tak terpisahkan dari praktik ecopreneurship pada usaha berskala kecil, sebagaimana juga tampak pada temuan penelitian ini.

Selain stakeholder, keputusan menerapkan praktik ramah lingkungan juga dipengaruhi kondisi kelembagaan. Institutional Theory menjelaskan bahwa organisasi menghadapi tekanan yang berasal dari regulasi, norma sosial, standar industri, dan kebutuhan legitimasi. Meyer dan Rowan (1977) menjelaskan bahwa organisasi dapat mengadopsi praktik tertentu sebagai respons terhadap aturan dan harapan yang berkembang dalam lingkungan institusional. Pada konteks UMKM kerajinan di Indonesia, Gunawan, Bloemer, van Riel, dan Essers (2022) menemukan bahwa keterbatasan pengetahuan konsumen serta faktor sosial-budaya dan regulasi menjadi hambatan institusional utama bagi UMKM batik dalam menerapkan praktik berkelanjutan—pola hambatan yang relevan untuk dibandingkan dengan kondisi *ecopreneur* pada penelitian ini.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan pentingnya inovasi hijau dalam mendukung keberlanjutan dan kinerja perusahaan, namun kajian yang ada masih banyak berfokus pada hubungan langsung dan terukur secara statistik antara inovasi hijau, orientasi lingkungan, dan kinerja perusahaan. Oduro (2024), melalui meta-analisis atas 99 studi dan lebih dari 130 ribu UKM, menemukan bahwa di antara berbagai dimensi *eco-innovation*, dimensi *eco-organisasional* dan *eco-pemasaran* memberikan pengaruh terkuat terhadap kinerja berkelanjutan UKM—namun proses di balik bagaimana kedua dimensi tersebut terbentuk pada level praktik sehari-hari pelaku usaha belum banyak diungkap. Kekosongan ini juga ditegaskan Rodrigues dan Franco (2023) yang menemukan bahwa operasionalisasi *green innovation* pada UKM tidak selalu mudah bagi pemilik-manajer, sehingga diperlukan pendekatan kualitatif untuk memahami proses tersebut secara mendalam.

Kesenjangan ini menjadi semakin relevan pada *ecopreneur* dan startup di Indonesia. Dibandingkan perusahaan besar, kelompok usaha ini umumnya menghadapi keterbatasan sumber daya, teknologi, akses bahan baku ramah lingkungan, biaya pengembangan produk, dan jangkauan pasar. Ramadhani dan Aligarh (2024) menemukan bahwa kesiapan teknologi, organisasi, dan lingkungan menjadi faktor penentu keberhasilan *green innovation* pada UMKM di kawasan Solo Raya, sementara Febrianda dan Dinaseviani (2025) pada UMKM batik di Indonesia menunjukkan bahwa interaksi antara kewirausahaan, teknologi digital, dan inovasi hijau terhadap kinerja usaha masih jarang diteliti secara empiris meski memiliki urgensi lingkungan yang tinggi akibat limbah produksi. Kondisi ini membuat pengembangan produk hijau tidak hanya menjadi persoalan inovasi, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha mengelola keterbatasan dan mengambil keputusan di tengah tuntutan yang beragam.

Penelitian ini menggunakan lima perspektif teori untuk memahami kondisi tersebut secara menyeluruh. RBV digunakan untuk melihat pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas internal, NRBV menjelaskan integrasi aspek lingkungan ke dalam strategi bisnis, Dynamic Capabilities digunakan untuk memahami kemampuan pelaku usaha beradaptasi terhadap perubahan, Stakeholder Theory digunakan untuk melihat pengaruh konsumen dan pihak berkepentingan lainnya, dan Institutional Theory digunakan untuk memahami pengaruh regulasi, norma, dan tekanan eksternal. Kelima perspektif ini menjadi landasan untuk menjelaskan mekanisme *ecopreneurship* dalam pengembangan produk hijau.

Berbeda dengan penelitian yang menempatkan *ecopreneurship* sebagai variabel yang diuji hubungannya secara langsung dan terukur terhadap *green product performance*—sebagaimana lazim pada studi berbasis survei dan pemodelan persamaan struktural, termasuk kajian *green marketing* dan Theory of Planned Behavior yang menunjukkan bahwa kesadaran merek hijau dan aktivitas pemasaran hijau membentuk niat beli melalui jalur sikap dan norma subjektif (Baltaci, Durmaz, & Baltaci, 2024)—penelitian ini berfokus pada proses bagaimana orientasi dan praktik *ecopreneurship* diterjemahkan menjadi *green innovation* dan selanjutnya berkontribusi terhadap *green product performance* serta daya saing produk. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami pengalaman, pertimbangan, strategi, dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengungkap mekanisme tersebut pada *ecopreneur* dan startup di Indonesia yang selama ini masih minim dikaji secara kualitatif.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian *ecopreneurship* dan sustainable entrepreneurship dengan menjelaskan proses yang menghubungkan orientasi keberlanjutan, inovasi produk, dan kinerja produk melalui integrasi perspektif RBV, NRBV, Dynamic Capabilities, Stakeholder Theory, dan Institutional Theory. Secara praktis, temuan mengenai peran kepemimpinan dan pelatihan *ecopreneur* dalam membentuk perilaku ramah lingkungan karyawan, sebagaimana ditunjukkan Novita, Hidayatulloh, Renwarin, Santoso, dan Mardikaningsih (2022) pada UKM di Indonesia, memberi arah konkret bagi *ecopreneur* dan startup dalam mengembangkan produk

berkelanjutan yang tetap kompetitif, serta bagi pemangku kepentingan dalam mendukung ekosistem kewirausahaan hijau di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi praktik *ecopreneurship*, mengidentifikasi mekanisme yang menghubungkan *ecopreneurship* dengan inovasi dan kinerja produk hijau, serta memahami strategi pelaku usaha dalam mempertahankan daya saing produk berbasis keberlanjutan.

Tinjauan Pustaka

Green Innovation dan Ecopreneurship

Green innovation merupakan upaya melakukan perubahan pada produk maupun proses bisnis dengan mempertimbangkan pengurangan dampak terhadap lingkungan, dapat berupa penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, efisiensi energi, pengurangan limbah, pemanfaatan material daur ulang, maupun perbaikan desain produk. Rodrigues dan Franco (2023) menegaskan bahwa meskipun green innovation menjadi perhatian utama manajer UKM, operasionalisasinya di lapangan tidak selalu berjalan mudah, sehingga dalam penelitian ini green innovation dipahami sebagai serangkaian perubahan dalam proses penciptaan nilai, tidak terbatas pada penciptaan produk baru semata.

Natural-Resource-Based View (NRBV) menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan mengelola persoalan lingkungan dapat menjadi sumber penciptaan nilai dan keunggulan bersaing (Hart, 1995). Perspektif ini relevan bagi *ecopreneur* karena persoalan lingkungan dapat menjadi dasar mengenali peluang usaha dan mengembangkan solusi baru.

Ecopreneurship merupakan bentuk kewirausahaan yang mengintegrasikan tujuan lingkungan dalam proses penciptaan dan pengembangan usaha. Schaltegger dan Wagner (2011) menjelaskan bahwa kewirausahaan berkelanjutan berkaitan dengan penciptaan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan melalui inovasi keberlanjutan. Tinjauan sistematis terbaru oleh Kaushik dan Dangwal (2025) memetakan *ecopreneurship* sebagai salah satu arus utama dalam literatur sustainable entrepreneurship yang terus berkembang, sementara Ike (2025) menekankan bahwa nilai yang diciptakan wirausaha berkelanjutan bersifat multidimensi menyeimbangkan pertimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan sekaligus. Bukti lapangan dari Afum et al. (2024) pada UKM di Ghana turut menunjukkan bahwa postur *ecopreneurship* berhubungan dengan praktik hijau pada aspek input, produksi, dan output usaha. Dengan demikian, *ecopreneurship* dalam penelitian ini dipahami sebagai penggerak yang menerjemahkan kepedulian terhadap lingkungan menjadi green innovation.

Dynamic Capabilities dan Pengembangan Inovasi

Green innovation tidak hanya bergantung pada ide dan orientasi lingkungan, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha mengelola sumber daya yang tersedia. Teece, Pisano, dan Shuen (1997) menjelaskan bahwa Dynamic Capabilities berkaitan dengan kemampuan organisasi menyesuaikan dan mengembangkan sumber daya ketika menghadapi perubahan lingkungan. Studi kuantitatif terbaru oleh Çelik, Yildiz, Aykanat, dan Kazemzadeh (2024) pada UKM di dua negara berpendapatan menengah menunjukkan bahwa dynamic capabilities memengaruhi adopsi green innovation, meski kekuatan hubungan tersebut dapat berbeda antarkonteks nasional memberi indikasi bahwa mekanisme dynamic capabilities pada UMKM perlu dipahami secara kontekstual, termasuk melalui pendekatan kualitatif seperti yang dilakukan penelitian ini.

Perspektif ini penting bagi *ecopreneur* dan startup yang sering menghadapi keterbatasan sumber daya, teknologi, bahan baku, dan biaya pengembangan. Kemampuan mencari alternatif bahan, melakukan pengujian dan perbaikan produk, membangun hubungan dengan pemasok dan konsumen, serta menyesuaikan strategi terhadap perubahan pasar merupakan bagian dari proses tersebut. Meta-analisis Oduro (2024) yang membangun argumennya di atas RBV dan Dynamic Capability Theory turut menegaskan bahwa kapabilitas organisasi—bukan semata teknologi menjadi penentu utama keberhasilan eco-innovation pada UKM, sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa Dynamic Capabilities membantu menjelaskan bagaimana orientasi *ecopreneurship* dapat diwujudkan dalam praktik inovasi.

Green Product Performance dan Stakeholder

Green product performance menunjukkan kemampuan produk ramah lingkungan memberikan fungsi dan nilai bagi konsumen sekaligus mendukung keberlanjutan dan daya saing, mencakup kualitas

produk, penerimaan pasar, kepuasan konsumen, manfaat lingkungan, citra produk, efisiensi sumber daya, dan keberlangsungan usaha.

Green innovation tidak secara otomatis menghasilkan kinerja produk yang baik karena konsumen tetap mempertimbangkan harga, kualitas, kenyamanan, ketersediaan, manfaat, dan kepercayaan terhadap klaim lingkungan. Dalam proses ini, stakeholder memiliki peran penting: Otto et al. (2023) menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap stakeholder dalam pengembangan green product innovation, dan Jayaraman, Jayashree, dan Dorasamy (2023) menegaskan peran stakeholder dalam mendorong penerapan inovasi hijau dalam organisasi. Studi Afum et al. (2024) memperkuat pola ini dengan menunjukkan bahwa kinerja berbasis komunitas turut memengaruhi daya saing hijau UKM, sedangkan Baeshen, Soomro, dan Bhutto (2021) yang mengintegrasikan NRBV dengan triple bottom line menegaskan bahwa green innovation perlu diselaraskan dengan tuntutan pasar agar benar-benar berkontribusi terhadap kinerja bisnis berkelanjutan. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa pencapaian green product performance tidak hanya ditentukan oleh kemampuan internal pelaku usaha, tetapi juga oleh interaksi dengan lingkungan eksternal.

Green Marketing, Kepercayaan Konsumen, dan Theory of Planned Behavior

Inovasi produk hijau perlu disertai kemampuan menyampaikan nilai produk kepada konsumen agar dapat diterima pasar. Theory of Planned Behavior (TPB) banyak digunakan untuk memahami bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku membentuk niat serta perilaku pembelian produk hijau. Islam dan Mehdi (2024) mengembangkan kerangka konseptual yang menjembatani kesadaran iklim dengan kewirausahaan berkelanjutan melalui lensa TPB, sementara Baltaci, Durmaz, dan Baltaci (2024) menemukan bahwa kesadaran merek hijau dan aktivitas green marketing memediasi hubungan antara elemen TPB dengan niat beli konsumen. Kedua studi ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan green innovation tidak berhenti pada tahap produksi, melainkan sangat bergantung pada bagaimana ecopreneur mengomunikasikan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap nilai keberlanjutan produknya sebuah tema yang secara konsisten muncul dalam temuan lapangan penelitian ini.

Institutional Theory dan Konteks UMKM Indonesia

Selain stakeholder, keputusan menerapkan praktik ramah lingkungan juga dipengaruhi kondisi kelembagaan. Institutional Theory menjelaskan bahwa organisasi menghadapi tekanan yang berasal dari regulasi, norma sosial, standar industri, dan kebutuhan memperoleh legitimasi. Meyer dan Rowan (1977) menjelaskan bahwa organisasi dapat mengadopsi praktik tertentu sebagai respons terhadap aturan dan harapan yang berkembang dalam lingkungan institusional.

Pada konteks UMKM kerajinan di Indonesia, Gunawan, Bloemer, van Riel, dan Essers (2022) menemukan bahwa kurangnya pengetahuan konsumen serta faktor sosial-budaya dan regulasi menjadi hambatan utama penerapan keberlanjutan pada UMKM batik, sementara faktor ekologis, teknologis, sosial-budaya, dan politik dapat menjadi fasilitator jika dikelola dengan tepat. Sejalan dengan itu, Febrianda dan Dinaseviani (2025) menunjukkan bahwa integrasi kewirausahaan dan teknologi digital dapat mendorong green innovation pada UMKM batik meski penelitian empiris pada topik ini masih terbatas. Pada level yang lebih luas, Ramadhani dan Aligarh (2024) menemukan bahwa kesiapan teknologi, organisasi, dan lingkungan menjadi determinan keberhasilan green innovation UMKM di kawasan Solo Raya, dan Novita, Hidayatulloh, Renwarin, Santoso, dan Mardikaningsih (2022) menegaskan pentingnya kepemimpinan dan pelatihan berorientasi ekologis dalam membentuk perilaku ramah lingkungan karyawan pada UKM di Indonesia. Dengan demikian, keputusan ecopreneur dalam mengembangkan produk hijau merupakan hasil interaksi antara motivasi internal dan tuntutan eksternal, sekaligus dibatasi oleh kondisi kelembagaan yang melingkupi UMKM di Indonesia.

Sintesis Literatur dan Kerangka Konseptual

Berdasarkan literatur tersebut, green innovation dipandang sebagai bentuk konkret upaya keberlanjutan, sedangkan ecopreneurship menjelaskan bagaimana pelaku usaha menginisiasi dan mengarahkan proses tersebut. Dynamic Capabilities menjelaskan kemampuan mengelola dan menyesuaikan sumber daya, Stakeholder Theory membantu memahami pengaruh konsumen dan pihak berkepentingan, sementara Institutional Theory dan TPB melengkapi pemahaman mengenai tekanan kelembagaan serta proses pembentukan sikap dan niat konsumen terhadap produk hijau.

Dalam penelitian ini, ecopreneurship tidak diposisikan sebagai variabel mediasi yang diuji secara statistik, melainkan sebagai mekanisme penghubung yang menjelaskan bagaimana orientasi lingkungan diterjemahkan menjadi inovasi dan kemudian berkontribusi terhadap kinerja produk. Proses tersebut dapat berlangsung melalui orientasi lingkungan, identifikasi peluang, tindakan ecopreneurial, pengembangan green innovation, respons stakeholder dan konsumen, hingga terbentuknya green product performance. Kerangka konseptual penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Green Innovation → Ecopreneurship → Green Product Performance

Kerangka tersebut tidak dimaksudkan untuk menguji hubungan sebab-akibat secara statistik, tetapi menjadi dasar untuk mengeksplorasi pengalaman, keputusan, dan strategi ecopreneur serta startup dalam mengembangkan produk hijau dan mempertahankan daya saingnya.

Proposisi Konseptual dan Posisi Teoretis

Sebagai arah eksplorasi penelitian kualitatif, proposisi yang digunakan adalah: (1) orientasi ecopreneurship mendorong identifikasi peluang inovasi yang berkaitan dengan persoalan lingkungan; (2) green innovation berkembang melalui kemampuan ecopreneur mengombinasikan sumber daya, pengetahuan, dan kemampuan adaptasi; (3) keberhasilan green innovation dipengaruhi pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan hubungan dengan stakeholder; (4) ecopreneurship menjadi mekanisme yang menerjemahkan orientasi keberlanjutan dan inovasi hijau menjadi nilai produk yang dapat diterima pasar; dan (5) green product performance terbentuk melalui interaksi antara karakteristik inovasi, kemampuan ecopreneur, respons konsumen, stakeholder, dan kondisi lingkungan bisnis.

NRBV digunakan sebagai landasan utama untuk menjelaskan penciptaan nilai berbasis lingkungan (Hart, 1995; Baeshen et al., 2021), Dynamic Capabilities untuk memahami proses pengembangan dan penyesuaian sumber daya (Teece et al., 1997; Çelik et al., 2024), dan Stakeholder Theory untuk melihat pengaruh pihak eksternal terhadap proses inovasi (Otto et al., 2023; Afum et al., 2024). TPB digunakan sebagai perspektif pendukung untuk memahami aspek sikap, norma, dan persepsi kemampuan dalam keputusan keberlanjutan (Islam & Mehdi, 2024; Baltaci et al., 2024), sementara Institutional Theory menjelaskan tekanan kelembagaan yang membatasi maupun memfasilitasi praktik keberlanjutan UMKM (Meyer & Rowan, 1977; Gunawan et al., 2022). Kelima perspektif tersebut digunakan sesuai fungsi masing-masing dalam membaca proses terbentuknya green product performance melalui praktik ecopreneurship.

METODE

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksploratif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik ecopreneurship, green innovation, dan green product performance pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kajian difokuskan pada proses yang berlangsung dalam kegiatan usaha, khususnya terkait pertimbangan, pengambilan keputusan, kendala, serta strategi pelaku usaha dalam mengembangkan produk yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.

Penelitian dilaksanakan pada UMKM yang berlokasi di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Pemilihan lokasi mempertimbangkan karakteristik UMKM yang meliputi kondisi dan keterbatasan sumber daya, karakteristik konsumen, serta dinamika lingkungan bisnis yang dihadapi pelaku usaha dalam menerapkan praktik berkelanjutan. Penelitian ini tidak diarahkan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik; ecopreneurship ditempatkan sebagai mekanisme yang membantu menjelaskan proses penerjemahan orientasi keberlanjutan dan green innovation ke dalam penciptaan nilai serta pencapaian kinerja produk di pasar.

Kasus dan Informan Penelitian

Kasus penelitian terdiri atas lima UMKM di Kota Tangerang Selatan yang telah menerapkan praktik usaha dan inovasi dengan orientasi terhadap keberlanjutan lingkungan. Pemilihan kasus dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik kegiatan usaha dengan fokus penelitian. Indikator yang menjadi pertimbangan meliputi penggunaan bahan yang ramah

lingkungan, pemanfaatan material daur ulang, pengurangan limbah, efisiensi penggunaan sumber daya, penerapan desain berkelanjutan, serta kegiatan pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai lingkungan.

Informan penelitian berjumlah 10 orang yang terdiri atas lima pelaku usaha dan lima konsumen. Pelaku usaha dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan usaha serta proses pengembangan produk. Konsumen ditempatkan sebagai informan pendukung untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman penggunaan, persepsi terhadap kualitas dan manfaat lingkungan, tingkat penerimaan, serta daya saing produk. Pemilihan informan didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan permasalahan penelitian. Penelitian dilaksanakan selama enam bulan, yaitu pada Januari sampai dengan Juni 2026.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada seluruh informan dengan pertanyaan terbuka yang mencakup orientasi keberlanjutan, proses pengembangan produk, pemilihan bahan dan proses produksi, strategi pemasaran, respons konsumen, kinerja produk, serta berbagai kendala yang dihadapi. Atas persetujuan informan, proses wawancara direkam untuk selanjutnya ditranskripsikan sebagai bahan analisis.

Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi langsung mengenai penggunaan bahan, desain produk, proses produksi, pengemasan, pengelolaan limbah, pemanfaatan sumber daya, aktivitas pemasaran, serta cara pelaku usaha menyampaikan informasi mengenai nilai dan manfaat lingkungan dari produk yang ditawarkan. Dokumentasi digunakan sebagai sumber data pendukung meliputi foto produk, kemasan, katalog, materi promosi, dan konten media sosial. Data yang diperoleh melalui ketiga teknik tersebut kemudian dibandingkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai praktik usaha dan inovasi pada masing-masing kasus.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik yang mengacu pada tahapan yang dikembangkan Braun dan Clarke (2006, 2021). Proses analisis diawali dengan memahami keseluruhan data, dilanjutkan pemberian kode awal, pengelompokan kode ke dalam tema, peninjauan kembali kesesuaian tema dengan data, serta interpretasi temuan berdasarkan kerangka teoretis yang digunakan.

Pengodean dan pembentukan tema diarahkan pada tiga fokus utama penelitian, yaitu *ecopreneurship*, *green innovation*, dan *green product performance*, dengan mempertimbangkan pula aspek ketersediaan sumber daya, kemampuan adaptasi, karakteristik dan respons konsumen, hubungan dengan stakeholder, serta kendala yang dihadapi pelaku usaha. Interpretasi temuan menggunakan *Natural-Resource-Based View (NRBV)* untuk memahami pemanfaatan sumber daya dan lingkungan sebagai dasar penciptaan nilai; *Dynamic Capabilities* untuk menganalisis kemampuan pelaku usaha beradaptasi dan mengembangkan sumber daya; *Stakeholder Theory* untuk memahami hubungan UMKM dengan konsumen dan pihak berkepentingan; serta *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai perspektif pendukung dalam memahami sikap, norma subjektif, dan persepsi kemampuan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan keberlanjutan. Temuan dari kelima kasus selanjutnya dianalisis secara komparatif untuk mengidentifikasi pola, persamaan, perbedaan, serta kondisi yang mendukung maupun menghambat penerapan *ecopreneurship*.

Keabsahan dan Etika Penelitian

Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member checking. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pelaku usaha dan konsumen, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penilaian terhadap keabsahan data juga mengacu pada empat kriteria yang dikemukakan Lincoln dan Guba (1985), yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.

Aspek etika penelitian diperhatikan sejak tahap pengumpulan data, terutama terkait persetujuan informan, kerahasiaan identitas, serta penggunaan informasi yang diberikan. Informan terlebih dahulu memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian dan memberikan persetujuan sebelum wawancara serta perekaman dilakukan. Untuk menjaga kerahasiaan identitas, pelaku usaha diberi kode E1–E5, sedangkan konsumen diberi kode K1–K5.

Kerangka Analisis Penelitian

Kerangka analisis penelitian digunakan untuk menggambarkan proses yang dikaji melalui alur sebagai berikut:

**Orientasi Keberlanjutan → Ecopreneurial Action → Green Innovation → Respons
Konsumen dan Stakeholder → Green Product Performance**

Alur tersebut berfungsi sebagai pedoman analisis untuk memahami dinamika proses yang terjadi pada UMKM dan tidak dimaksudkan sebagai hubungan sebab-akibat yang diuji secara statistik. Orientasi keberlanjutan diposisikan sebagai titik awal dalam mengenali persoalan dan peluang yang berkaitan dengan lingkungan, yang kemudian diwujudkan melalui tindakan ecopreneurial berupa pemilihan bahan, pengembangan produk, penyesuaian proses produksi, pengurangan limbah, efisiensi sumber daya, serta kegiatan pemasaran yang mengomunikasikan nilai lingkungan. Perkembangan inovasi selanjutnya dianalisis dengan mempertimbangkan respons konsumen dan stakeholder, ketersediaan sumber daya, kemampuan adaptasi pelaku usaha, serta kondisi internal dan eksternal, sebelum dikaitkan dengan pencapaian green product performance yang tercermin melalui kualitas produk, penerimaan konsumen, nilai keberlanjutan, citra produk, dan daya saing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kasus Penelitian

Penelitian ini melibatkan lima UMKM yang menjalankan kegiatan usaha dengan orientasi terhadap keberlanjutan lingkungan di Kota Tangerang Selatan. Walaupun memiliki perhatian yang sama terhadap isu lingkungan, penerapan prinsip keberlanjutan pada masing-masing usaha menunjukkan karakteristik berbeda, yang terlihat dari pemilihan bahan, pengembangan produk, proses produksi, cara berkomunikasi dengan konsumen, serta pola hubungan dengan pihak-pihak yang mendukung kegiatan usaha.

Informan penelitian berjumlah sepuluh orang, terdiri atas lima pelaku usaha (kode E1–E5) dan lima konsumen (kode K1–K5). Kasus 1 berkaitan dengan pengembangan produk menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan; Kasus 2 memperlihatkan pemanfaatan bahan daur ulang atau material bernilai keberlanjutan; Kasus 3 menonjolkan inovasi pada desain dan proses produksi; Kasus 4 memperlihatkan bagaimana nilai keberlanjutan digunakan dalam kegiatan pemasaran; dan Kasus 5 mengarah pada upaya mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam produk sekaligus kegiatan usaha secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil penelitian, perhatian terhadap lingkungan pada kelima usaha tersebut tidak seluruhnya berangkat dari pertimbangan ekonomi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa ecopreneurship pada usaha skala kecil mempunyai bentuk yang cukup beragam, dipengaruhi jenis produk, ketersediaan sumber daya, kemampuan produksi, kondisi pasar, serta karakteristik konsumen yang dihadapi. Pola ini konsisten dengan temuan Afum et al. (2024) yang menunjukkan bahwa postur ecopreneurship pada UKM cenderung bersifat kontekstual dan berjenjang, bukan bentuk tunggal yang seragam.

Orientasi Keberlanjutan dan Peran Ecopreneurship dalam Mengarahkan Inovasi

Salah satu pola yang terlihat dari kelima kasus adalah adanya perhatian terhadap dampak lingkungan dalam pengambilan keputusan usaha mulai dari penentuan bahan, perancangan produk, pengaturan proses produksi, hingga penyampaian informasi kepada konsumen. Pada Kasus 1, perhatian tersebut terlihat pada keputusan bahan baku; Kasus 2 memperlihatkan pemanfaatan material bernilai guna sebagai bagian pengembangan produk; Kasus 3 menonjol pada efisiensi desain dan proses; Kasus 4 menonjol pada komunikasi pemasaran; dan Kasus 5 memperlihatkan pola yang lebih terintegrasi. Perbedaan ini menegaskan, sejalan dengan Rodrigues dan Franco (2023), bahwa operasionalisasi green innovation pada UKM sangat bergantung pada konteks dan kapasitas masing-masing usaha, bukan formula tunggal.

Pada usaha skala UMKM, pemilik atau pengelola biasanya memiliki keterlibatan langsung dalam berbagai keputusan sehingga bahan, desain, produksi, dan pemasaran saling berkaitan dalam pengelolaan usaha. Ecopreneurship dalam konteks ini dipahami sebagai proses yang mengarahkan pelaku usaha menentukan bentuk inovasi yang sesuai dengan tujuan lingkungan sekaligus kebutuhan bisnis suatu proses penerjemahan orientasi lingkungan menjadi keputusan bisnis, sebagaimana

ditegaskan pula oleh Kaushik dan Dangwal (2025) dalam tinjauan sistematis mereka mengenai wirausaha berkelanjutan.

Bentuk *Green Innovation* pada Kasus Penelitian Inovasi Bahan

Hasil penelitian memperlihatkan adanya perhatian terhadap penggunaan material yang lebih ramah lingkungan, dapat digunakan kembali, serta pemanfaatan bahan yang sebelumnya berpotensi menjadi limbah. Kasus 1 dan Kasus 2 memperlihatkan bahwa inovasi bahan dapat dilakukan tanpa harus selalu menggunakan teknologi yang kompleks suatu hal yang penting bagi UMKM mengingat keterbatasan modal dan teknologi sering menjadi hambatan inovasi, sebagaimana juga diidentifikasi Ramadhani dan Aligarh (2024) pada konteks UMKM di Solo Raya. Dalam perspektif penciptaan nilai, material tidak lagi hanya dilihat sebagai kebutuhan produksi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari identitas produk ketika manfaat keberlanjutannya dapat dipahami konsumen.

Inovasi Desain

Kasus 3 menunjukkan bahwa aspek desain memiliki posisi penting dalam pengembangan produk. Perhatian terhadap penggunaan bahan dan upaya mengurangi bagian yang tidak diperlukan memperlihatkan bahwa desain dapat digunakan sebagai sarana mengurangi penggunaan sumber daya. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi hijau tidak selalu menghasilkan perubahan besar pada bentuk produk; perubahan pada detail desain dapat berdampak berarti apabila mampu mengurangi penggunaan material atau memperpanjang masa pemakaian.

Inovasi Proses Produksi

Selain perubahan pada produk, inovasi juga dilakukan melalui proses produksi, mencakup penggunaan bahan baku, energi, air, serta pengelolaan sisa produksi. Tingkat penerapan inovasi proses pada kelima kasus tidak sepenuhnya sama, berkaitan dengan kemampuan modal, teknologi, tenaga kerja, dan skala produksi masing-masing usaha ondisi yang memperlihatkan bahwa green innovation pada UMKM tidak selalu identik dengan penggunaan teknologi baru, melainkan dapat berupa perubahan prosedur kerja dan pemanfaatan sumber daya yang lebih efisien.

Green Marketing dan Komunikasi Nilai Keberlanjutan

Inovasi produk hijau perlu disertai kemampuan menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Hasil penelitian memperlihatkan penggunaan media sosial, kemasan, informasi produk, katalog, maupun komunikasi langsung sebagai sarana memperkenalkan karakteristik keberlanjutan. Kasus 4 menggambarkan pentingnya komunikasi dalam pemasaran produk hijau, karena keunggulan lingkungan suatu produk tidak selalu dapat diketahui hanya melalui tampilan fisiknya. Pola ini sejalan dengan temuan Baltaci, Durmaz, dan Baltaci (2024) yang menunjukkan bahwa aktivitas green marketing berperan penting dalam membentuk kesadaran dan niat beli konsumen terhadap produk hijau; dalam penelitian ini, green marketing tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi menjadi sarana menjelaskan nilai keberlanjutan sehingga konsumen memiliki dasar dalam menilai produk.

Persepsi Konsumen terhadap *Green Innovation Product Performance*

Wawancara dengan konsumen memperlihatkan bahwa keberlanjutan bukan satu-satunya dasar penilaian kinerja produk. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas, fungsi, harga, kenyamanan, dan manfaat produk. Dari data penelitian dapat dilihat empat pertimbangan utama konsumen: pertama, kualitas dan fungsi produk; kedua, manfaat lingkungan yang dipahami konsumen; ketiga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima; dan keempat, kepercayaan terhadap informasi keberlanjutan yang diberikan. Pola pertimbangan ini konsisten dengan kerangka Theory of Planned Behavior yang digunakan Islam dan Mehdi (2024) serta Baltaci et al. (2024), yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk hijau perlu didukung kepercayaan dan persepsi manfaat yang jelas agar dapat berubah menjadi keputusan pembelian.

Edukasi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Produk Hijau

Produk yang mempunyai nilai keberlanjutan membutuhkan komunikasi yang lebih informatif karena manfaat lingkungannya tidak selalu terlihat secara langsung. Edukasi menjadi bagian dari strategi

pelaku usaha melalui penjelasan mengenai bahan, proses pembuatan, pemanfaatan kembali material, dan manfaat lingkungan. Edukasi ini juga berkaitan dengan pembentukan kepercayaan, karena informasi yang terlalu umum atau klaim yang tidak didukung penjelasan dapat menimbulkan keraguan konsumen. Pada sebagian kasus, informasi diberikan melalui media sosial dan kemasan; pada kasus lainnya, komunikasi dilakukan secara langsung ketika konsumen berinteraksi dengan pelaku usaha.

Dukungan Stakeholder dalam Pengembangan Produk Hijau

Pengembangan produk hijau pada kelima kasus tidak sepenuhnya dilakukan secara mandiri. Pelaku usaha berhubungan dengan berbagai pihak yang memberikan bahan, informasi, masukan, akses pasar, maupun dukungan lainnya, meliputi konsumen, pemasok, komunitas, dan mitra usaha. Bagi UMKM yang memiliki keterbatasan internal, hubungan semacam ini menjadi salah satu cara memperkuat kemampuan inovasi pola yang juga dikonfirmasi Afum et al. (2024), yang menemukan keterkaitan erat antara praktik hijau berbasis rantai nilai dengan kinerja berbasis komunitas pada UKM. Temuan ini menegaskan bahwa green innovation tidak hanya dibentuk oleh kemampuan internal perusahaan, tetapi juga dipengaruhi lingkungan eksternal.

Perbandingan Kasus 1–5

Perbandingan antar kasus memperlihatkan adanya persamaan pada orientasi keberlanjutan, tetapi bentuk penerapannya berbeda. Kasus 1 lebih berorientasi pada pemilihan bahan, Kasus 2 memanfaatkan material bernilai keberlanjutan, Kasus 3 menunjukkan perhatian lebih besar pada desain dan proses produksi, Kasus 4 memperlihatkan pentingnya komunikasi dalam membangun nilai produk, sedangkan Kasus 5 cenderung mengintegrasikan aspek lingkungan dalam aktivitas usaha secara menyeluruh. Meskipun berbeda, terdapat pola yang sama: pelaku usaha berusaha menggabungkan kepentingan lingkungan dengan kepentingan bisnis, sehingga keberlanjutan ditempatkan sebagai bagian dari proses menghasilkan dan menawarkan nilai kepada konsumen.

Ecopreneurship sebagai Mekanisme Green Innovation Product Performance

Temuan utama penelitian mengarah pada pemahaman bahwa ecopreneurship menjadi penghubung antara orientasi keberlanjutan dan kinerja inovasi produk hijau, berlangsung melalui keputusan dan tindakan nyata pelaku usaha, sebagaimana digambarkan berikut:

Orientasi Keberlanjutan → Tindakan Ecopreneurial → Green Innovation (bahan, desain, proses, pemasaran) → Komunikasi dan Edukasi Konsumen → Kepercayaan dan Penerimaan Konsumen → Green Innovation Product Performance → Product Competitiveness

Pada tahap awal, pelaku usaha memiliki perhatian terhadap persoalan lingkungan yang memengaruhi cara mereka melihat peluang, memilih sumber daya, dan menentukan arah pengembangan produk. Tahap berikutnya berupa tindakan ecopreneurial, ketika orientasi lingkungan diterjemahkan ke dalam keputusan mengenai bahan, desain, proses produksi, maupun pemasaran. Keputusan tersebut menghasilkan berbagai bentuk green innovation, namun inovasi belum secara otomatis menghasilkan kinerja produk yang lebih baik nilai inovasi harus dapat dipahami dan diterima pasar. Karena itu, komunikasi dan edukasi konsumen menjadi tahap penting sebelum konsumen menilai produk berdasarkan kualitas, fungsi, harga, manfaat lingkungan, dan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan.

Green Innovation Product Performance dalam Membangun Product Competitiveness

Kinerja produk hijau pada akhirnya berkaitan dengan daya saing produk. Produk yang mampu menawarkan manfaat lingkungan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen memiliki peluang lebih besar memperoleh penerimaan pasar. Namun, hasil penelitian memperlihatkan bahwa nilai lingkungan saja belum cukup untuk membangun daya saing; konsumen tetap memperhatikan kualitas, fungsi, dan kesesuaian harga dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Hubungan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

Green Innovation → Nilai Lingkungan + Nilai Fungsional + Nilai Konsumen → Product Competitiveness

Artinya, green innovation memberikan kontribusi lebih kuat terhadap daya saing ketika inovasi tersebut tidak hanya menghasilkan manfaat bagi lingkungan, tetapi juga memberikan alasan yang jelas

bagi konsumen untuk memilih produk pola yang sejalan dengan temuan meta-analisis Oduro (2024) bahwa dimensi eco-pemasaran memberikan kontribusi terkuat terhadap kinerja berkelanjutan UKM dibandingkan dimensi eco-innovation lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan Natural Resource-Based View

Hasil penelitian dapat dijelaskan melalui Natural Resource-Based View (NRBV), khususnya dalam melihat sumber daya lingkungan sebagai bagian dari dasar penciptaan nilai dan keunggulan usaha. Pada kelima kasus, sumber daya lingkungan tercermin dalam pemilihan bahan, pemanfaatan kembali material, pengurangan limbah, efisiensi sumber daya, dan pengetahuan mengenai keberlanjutan. Sumber daya tersebut menjadi bernilai ketika pelaku usaha mampu mengolahnya menjadi produk atau proses yang bermanfaat bagi konsumen sejalan dengan Baeshen, Soomro, dan Bhutto (2021), yang menegaskan bahwa integrasi NRBV dengan triple bottom line memungkinkan UKM mencapai kinerja bisnis berkelanjutan meski dengan keterbatasan sumber daya. Pada konteks UMKM, temuan ini relevan karena keunggulan usaha tidak selalu ditentukan modal besar atau teknologi mahal, melainkan kemampuan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara kreatif.

Berdasarkan Dynamic Capabilities

Perspektif Dynamic Capabilities membantu menjelaskan kemampuan pelaku usaha menyesuaikan sumber daya dan kegiatan bisnis dengan perubahan lingkungan usaha. Kelima kasus memperlihatkan bentuk penyesuaian pada bahan, desain, proses produksi, maupun pemasaran, menunjukkan bahwa inovasi hijau merupakan proses yang terus berkembang, bukan kegiatan yang selesai setelah produk pertama kali dibuat. Temuan Çelik, Yildiz, Aykanat, dan Kazemzadeh (2024) memperkuat pola ini dengan menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara dynamic capabilities dan adopsi green innovation bergantung pada konteks sumber daya dan kelembagaan setempat, sehingga kemampuan beradaptasi bukan sekadar kepemilikan sumber daya menjadi bagian penting dalam keberhasilan green innovation pada UMKM.

Berdasarkan Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk memahami bagaimana sikap dan persepsi berkaitan dengan perilaku pelaku usaha dan konsumen. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa perhatian terhadap lingkungan tidak dengan sendirinya menghasilkan keputusan pembelian; konsumen tetap mempertimbangkan fungsi, kualitas, harga, kenyamanan, serta kepercayaan terhadap informasi produk. Pola ini konsisten dengan Islam dan Mehdi (2024) yang menjembatani kesadaran iklim dengan kewirausahaan berkelanjutan melalui TPB, serta Baltaci, Durmaz, dan Baltaci (2024) yang menemukan bahwa kesadaran merek hijau dan aktivitas green marketing memperkuat hubungan antara sikap konsumen dan niat beli produk hijau. Pada sisi pelaku usaha, keinginan menghasilkan produk ramah lingkungan perlu didukung kemampuan dan kondisi yang memungkinkan, sehingga ecopreneurship dapat dipandang sebagai proses yang menerjemahkan sikap dan orientasi keberlanjutan menjadi tindakan usaha nyata.

Sintesis Temuan Penelitian

Jika kelima kasus dibandingkan secara keseluruhan, terdapat pola yang menunjukkan bahwa ecopreneurship menjadi mekanisme yang menghubungkan kepedulian lingkungan dengan pengembangan produk dan penerimaan pasar, melalui tiga tahapan utama: pertama, pengenalan peluang berbasis lingkungan; kedua, penerjemahan peluang ke dalam tindakan usaha berupa pemilihan bahan, desain produk, perbaikan proses produksi, dan pengembangan strategi pemasaran; dan ketiga, penciptaan nilai di pasar melalui komunikasi dan edukasi kepada konsumen yang kemudian menilai produk berdasarkan manfaat lingkungan, kualitas, fungsi, harga, dan kepercayaan. Rangkaian tersebut dapat dirumuskan sebagai:

**Environmental Orientation → Opportunity Recognition → Ecopreneurial Action →
Green Innovation → Consumer Education and Trust → Green Innovation Product
Performance → Product Competitiveness**

Rangkaian ini sejalan dengan pola yang ditemukan Afum et al. (2024) maupun Rodrigues dan Franco (2023) pada konteks UKM di negara lain, memberikan indikasi bahwa mekanisme

ecopreneurship bersifat dapat digeneralisasi pada level proses, meskipun bentuk konkret pelaksanaannya tetap dipengaruhi konteks lokal masing-masing usaha.

Kontribusi Teoretis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi terhadap pemahaman mengenai ecopreneurship dan green innovation pada bisnis berbasis keberlanjutan. Pertama, penelitian menempatkan ecopreneurship sebagai mekanisme penghubung antara orientasi keberlanjutan dan green innovation product performance, memperkaya kajian bibliometrik Kaushik dan Dangwal (2025) serta konseptualisasi Ike (2025) mengenai sustainable entrepreneurship dengan bukti empiris pada level proses usaha. Kedua, penelitian memperlihatkan bahwa green innovation pada UMKM tidak harus berbentuk teknologi kompleks, sejalan dengan temuan Oduro (2024). Ketiga, penelitian menunjukkan bahwa kinerja produk hijau tidak dapat dilepaskan dari persepsi konsumen yang dijelaskan melalui TPB (Islam & Mehdi, 2024; Baltaci et al., 2024). Keempat, hubungan dengan stakeholder menjadi bagian dari proses pengembangan inovasi, memperkuat temuan Afum et al. (2024) dan Baeshen et al. (2021) bahwa keterbatasan sumber daya internal dapat diatasi melalui hubungan eksternal.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan beberapa implikasi bagi pelaku usaha yang ingin mengembangkan produk berbasis keberlanjutan. Pertama, prinsip keberlanjutan perlu dimasukkan sejak tahap awal pengembangan produk, terutama pada penentuan bahan, desain, dan proses produksi. Kedua, inovasi lingkungan harus tetap memperhatikan kualitas dan fungsi produk agar memberikan manfaat nyata bagi pengguna. Ketiga, informasi mengenai keberlanjutan perlu disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, sejalan dengan pentingnya green marketing yang ditunjukkan Baltaci et al. (2024). Keempat, hubungan dengan stakeholder perlu diperkuat untuk membantu usaha memperoleh sumber daya, informasi, dan akses pasar. Kelima, penguatan kapasitas kepemimpinan dan pelatihan ecopreneur sebagaimana ditunjukkan Novita et al. (2022) dapat membentuk perilaku ramah lingkungan yang konsisten di internal usaha. Keenam, ecopreneur perlu memperhatikan hambatan institusional seperti keterbatasan pengetahuan konsumen dan faktor regulasi yang teridentifikasi pada UMKM kerajinan oleh Gunawan et al. (2022), agar strategi keberlanjutan yang dirancang lebih realistis terhadap konteks lokal.

Model Hasil Penelitian

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, model yang dihasilkan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

ORIENTASI KEBERLANJUTAN → ECOPRENEURSHIP (recognizing – transforming – integrating) → GREEN INNOVATION (bahan – desain – proses – pemasaran) → CONSUMER EDUCATION & TRUST → GREEN INNOVATION PRODUCT PERFORMANCE (environmental value – functional value – consumer value) → PRODUCT COMPETITIVENESS

Model tersebut menjelaskan bahwa orientasi terhadap keberlanjutan menjadi dasar munculnya tindakan ecopreneurial, yang kemudian diarahkan pada pengembangan inovasi hijau melalui produk, desain, proses, dan pemasaran. Inovasi yang dihasilkan perlu dikomunikasikan kepada konsumen agar nilai keberlanjutannya dapat dipahami, sehingga terbentuk kepercayaan dan penerimaan terhadap produk. Ketika produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memberikan manfaat lingkungan, inovasi tersebut berpotensi menghasilkan green innovation product performance yang lebih baik dan mendukung daya saing produk.

Ringkasan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima kasus memiliki bentuk penerapan ecopreneurship yang berbeda, tetapi memiliki pola yang sama dalam menghubungkan keberlanjutan dengan kegiatan bisnis. Orientasi terhadap lingkungan menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam menentukan arah inovasi, baik melalui bahan, desain, proses produksi maupun pemasaran. Dari sisi konsumen, atribut ramah lingkungan bukan satu-satunya pertimbangan dalam menilai produk; kualitas, fungsi, harga, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap informasi juga menentukan penerimaan produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini menempatkan ecopreneurship sebagai mekanisme yang menerjemahkan orientasi keberlanjutan ke dalam praktik green innovation. Proses tersebut tidak berhenti pada penciptaan produk, tetapi berlanjut melalui komunikasi, edukasi, pembentukan kepercayaan, dan penerimaan konsumen. Temuan ini memperkuat dan memperkaya bukti empiris terbaru dari berbagai konteks—baik pada UKM di Ghana (Afum et al., 2024), Portugal (Rodrigues & Franco, 2023), maupun UKM di negara berpendapatan menengah lainnya (Çelik et al., 2024; Oduro, 2024) yang secara konsisten menunjukkan bahwa kemampuan menggabungkan nilai lingkungan dengan nilai fungsional dan kebutuhan pasar menjadi bagian penting dalam membentuk green innovation product performance dan product competitiveness pada usaha berskala kecil.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ecopreneurship menjadi mekanisme penghubung antara orientasi keberlanjutan dan green innovation product performance pada UMKM berbasis keberlanjutan di Indonesia. Peran tersebut terlihat dari bagaimana pelaku usaha menerapkan kepedulian terhadap lingkungan ke dalam kegiatan bisnisnya, baik dalam pemilihan bahan baku, pengembangan desain, proses produksi, maupun cara menyampaikan nilai keberlanjutan kepada konsumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa green innovation tidak terbatas pada penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, tetapi juga terlihat melalui perubahan desain produk, proses produksi, penggunaan sumber daya, serta cara pelaku usaha mengomunikasikan nilai produk kepada pasar. Kinerja produk hijau juga dipengaruhi berbagai aspek di luar manfaat lingkungan—kualitas, fungsi, harga, dan nilai yang dirasakan konsumen menjadi bagian penting dalam menentukan penerimaan produk, sebagaimana ditegaskan pula oleh kajian TPB dan green marketing terbaru (Islam & Mehdi, 2024; Baltaci et al., 2024). Dukungan stakeholder turut memengaruhi daya saing produk, sejalan dengan bukti empiris dari konteks UKM di negara berkembang lain (Afum et al., 2024; Baeshen et al., 2021).

Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman mengenai peran ecopreneurship dalam mengubah orientasi keberlanjutan menjadi praktik inovasi dan penciptaan nilai produk pada konteks UMKM dan startup di Indonesia yang masih jarang dikaji secara kualitatif (Rodrigues & Franco, 2023; Kaushik & Dangwal, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan green innovation pada UMKM tidak harus dilakukan dalam bentuk yang seragam, tetapi dapat disesuaikan dengan kemampuan sumber daya, karakteristik usaha, serta kondisi pasar yang dihadapi masing-masing pelaku usaha.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada jumlah kasus dan informan yang digunakan, sehingga hasilnya belum dapat mewakili seluruh bisnis berbasis keberlanjutan di Indonesia. Pendekatan kualitatif juga membuat penilaian terhadap green innovation product performance lebih banyak didasarkan pada pengalaman, persepsi, dan praktik yang ditemukan selama penelitian. Dari sisi praktis, pelaku usaha perlu menjadikan keberlanjutan sebagai bagian dari kegiatan bisnis dan pengembangan produk, bukan hanya sebagai bagian dari strategi promosi, melalui peningkatan kualitas produk, penyampaian informasi lingkungan secara terbuka, edukasi konsumen, serta penguatan kerja sama dengan stakeholder. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak kasus dan karakteristik usaha yang berbeda, atau menggunakan pendekatan kuantitatif konfirmatori—misalnya melalui pemodelan persamaan struktural sebagaimana diterapkan Çelik et al. (2024) dan Baltaci et al. (2024)—untuk menguji secara statistik hubungan antara ecopreneurship, green innovation product performance, dan product competitiveness pada konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afum, E., Agyabeng-Mensah, Y., Baah, C., Acquah, I. S. K., & Osei, M. B. (2024). Empirical evidence of SMEs' ecopreneurship posture, green competitiveness and community-based performance: The neglected missing linkages of green practices. *International Journal of Emerging Markets*, 19(10), 2691–2711. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2021-1577>
- Baeshen, Y., Soomro, Y. A., & Bhutto, M. Y. (2021). Determinants of green innovation to achieve sustainable business performance: Evidence from SMEs. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 767968. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767968>
- Baltaci, D. Ç., Durmaz, Y., & Baltaci, F. (2024). The relationships between the multidimensional planned behavior model, green brand awareness, green marketing activities, and purchase intention. *Brain and Behavior*, 14(6), e3584. <https://doi.org/10.1002/brb3.3584>

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications.
- Çelik, A. K., Yildiz, T., Aykanat, Z., & Kazemzadeh, S. (2024). Green innovation adoption in Turkish and Iranian SMEs: The effect of dynamic capabilities and the mediating role of absorptive capacity. *Journal of the Knowledge Economy*, 16, 1824–1859. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01990-1>
- Cui, J. (2025). AI-driven digital transformation and firm performance in Chinese industrial enterprises: Mediating role of green digital innovation and moderating effects of human-AI collaboration. Working Paper, 1–11. <http://arxiv.org/abs/2505.11558>
- Febrianda, & Dinaseviani, A. (2025). Model of entrepreneurship and digital technology in responding to green and non-green innovation: Case study of batik SMEs in Indonesia. *Sustainable Development*, 33(4), 5904–5918. <https://doi.org/10.1002/sd.3444>
- Gangi, F., Daniele, L. M., & Varrone, N. (2020). How do corporate environmental policy and corporate reputation affect risk-adjusted financial performance? *Business Strategy and the Environment*, 29(5), 1975–1991. <https://doi.org/10.1002/bse.2482>
- Gast, J., Gundolf, K., & Cesinger, B. (2017). Doing business in a green way: A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 147, 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.065>
- Glasmacher, L., & Ursu, G. (2024). Evaluation of strategic CSR from an industry, resource and stakeholder perspective: An integrative approach. Working Paper.
- Gunawan, A. A., Bloemer, J., van Riel, A. C. R., & Essers, C. (2022). Institutional barriers and facilitators of sustainability for Indonesian batik SMEs: A policy agenda. *Sustainability*, 14(14), 8772. <https://doi.org/10.3390/su14148772>
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014. <https://doi.org/10.2307/258963>
- Ike, C. (2025). Sustainable entrepreneurship in emergence: A systematic literature review. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.70058>
- Islam, M. R., & Mehdi, A. Al. (2024). Bridging climate awareness and sustainable entrepreneurship: A conceptual framework based on the theory of planned behavior. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(7), 266–275. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i7p129>
- Jayaraman, K., Jayashree, S., & Dorasamy, M. (2023). Stakeholder engagement and green innovation adoption in organizations. Working Paper.
- Kaushik, N., & Dangwal, R. C. (2025). Sustainable entrepreneurship: A systematic review and future research directions. *Journal of Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1177/09702385241280810>
- Keskin, D., Diehl, J. C., & Molenaar, N. (2013). Innovation process of new ventures driven by sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 45, 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.05.012>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Nguyen, H. V., & Nguyen, C. H. (2018). Green consumption: Closing the intention–behavior gap. *Sustainable Development*, 26(6), 1–12. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>
- Novita, D., Hidayatulloh, A. N., Renwarin, J. M. J., Santoso, R., & Mardikaningsih, R. (2022). Relationship between eco transformational leadership, eco training, and employee eco behavior on sustainable corporate performance of SMEs. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 900787. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.900787>
- Oduro, S. (2024). Eco-innovation and SMEs' sustainable performance: A meta-analysis. *European Journal of Innovation Management*, 27(9), 248–279. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2023-0961>
- Otto, S., Kaiser, F. G., & Bonn, A. (2023). Stakeholder perspectives on green product innovation development. Working Paper.

- Ramadhani, S. A. P., & Aligarh, F. (2024). Determining factors for the success of green innovation: Technology, organizational, and environmental readiness on the performance of MSMEs in Solo Raya. *Proceedings of the International Conference on Islamic Economics*, 744–763.
- Ren, X., & Mia, M. A. (2025). The determinants of green innovations in manufacturing industries: A systematic literature review. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00461-6>
- Rodrigues, M., & Franco, M. (2023). Green innovation in small and medium-sized enterprises (SMEs): A qualitative approach. *Sustainability*, 15(5), 4510. <https://doi.org/10.3390/su15054510>
- Sari, N., Astari, T. A., Siagian, P., & Kartiko, N. D. (2025). Empowering green innovation: How CEO and firm-level factors shape sustainable business growth in Indonesia. *Binus Business Review*, 16(2), 193–206. <https://doi.org/10.21512/bbr.v16i2.13275>
- Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Lüdeke-Freund, F. (2016). Business models for sustainability: Origins, present research, and future avenues. *Organization & Environment*, 29(1), 3–10. <https://doi.org/10.1177/1086026615599806>
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Sharma, R., Gunasekaran, A., Sharma, M., Luthra, S., & Joshi, S. (2025). Building a sustainable future: The role of green innovation and green premium in transforming Indian SMEs. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-025-06515-7>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.