

Dampak Orientasi Pasar Hijau dan Kapabilitas Adaptasi Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Bisnis Merchant Resto Pada *The Breeze* Mall BSD

Diajeng Vita Mariza^{1*}, Arif Nugroho², Widya Lelisa Army³

^{1,2,3} Universitas Pertiwi

* E-mail Korespondensi: 20120058@pertiwi.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 28-08-2025

Revision: 11-12-2025

Published: 11-12-2025

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.230

A B S T R A K

Pariwisata merupakan suatu kegiatan/perjalanan yang dilakukan seseorang dengan waktu yang bersifat sementara, jadwal yang telah direncanakan dan mempunyai tujuan ke suatu tempat serta mempunyai motif tertentu tetapi bukan untuk mencari pekerjaan dan penghidupan di daerah tujuan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang mana menggunakan dua variabel bebas yaitu pemangku kepentingan dan inovasi hijau serta satu variabel terikat yaitu kinerja usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar hijau terhadap kinerja usaha, dan pengaruh inovasi hijau terhadap kinerja usaha. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang diperoleh dari data lapangan dan data kepustakaan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 pelaku usaha menengah atau UMKM, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar hijau dan inovasi hijau sangat berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM, berdasarkan hasil penelitian sekitar 91%, karena tekanan orientasi pasar hijau lebih menekankan pelaku usaha atau perusahaan untuk lebih ramah lingkungan sebagai akibat dari kegiatan perusahaan yang berdampak pada lingkungan, sedangkan inovasi hijau berpengaruh terhadap pangsa pasar dengan proses dan berbagai produk yang ramah lingkungan.

Kata Kunci: orientasi pasar hijau, inovasi hijau, kinerja bisnis UMKM

A B S T R A C T

Tourism is an activity / trip that a person does with a temporary time, a planned schedule and has a destination to a place and has certain motives but not to find work and livelihood in the destination area. This study uses a quantitative method, which uses two independent variables, namely stakeholders and green innovation and one dependent variable, namely business performance. This study aims to determine how much influence green market orientation has on business performance, and the influence of green innovation on business performance. The data used in this study are primary data and secondary data, obtained from the field and library data. The sample in this study were 30

Acknowledgment

medium-sized businesses or MSMEs, the results of this study indicate that green market orientation and green innovation are very influential on UMKM business performance, based on research results of around 91%, because the pressure of green market orientation emphasizes more business actors or companies to be more environmentally friendly as a result of company activities that affect the environment, while green innovation affects market share with processes and various environmentally friendly products.

Key word: *green market orientation, green innovation, MSME business performance*

© 2025 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Perkembangan mercant restoran pada *The Breeze Mall BSD* telah memberikan kontribusi ekonomi signifikan bagi dunia dan Indonesia khususnya. Namun seringkali ini mengorbankan ekosistem dan keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini menyelidiki peran para pelaku usaha dalam hubungan langsung antara orientasi pasar hijau dan kapabilitas adaptasi teknologi informasi terhadap kinerja bisnis di *The Breeze Mall BSD*. Kesadaran global terkait lingkungan memaksa pelaku merchant resto untuk memperhatikan tuntutan dan kebutuhan pelanggan terhadap keunikan pesaing yang semakin lama semakin maju dalam hal teknologi informasi. Saat ini sebagian besar perusahaan menengah telah menyadari bahwa terlalu berfokus pada motif konvensional seperti efisiensi biaya dan keuntungan finansial mungkin tidak lagi cukup untuk kelangsungan hidup mereka (Kumar dan Rodrigues, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran *intervensi* manajemen *Merchant Resto* dalam hubungan langsung orientasi pasar hijau dan kapabilitas adaptasi teknologi informasi terhadap kinerja bisnis.

Orientasi pasar hijau dianggap sebagai sumber daya strategis pelaku merchant resto yang berharga yang merefleksikan sejauh mana organisasi berupaya merespon informasi penting tentang kebutuhan pelanggan dan Tindakan pesaing yang ramah lingkungan. Kesadaran yang meningkat terkait dengan pentingnya keberlanjutan lingkungan telah menimbulkan tekanan berbagai pemangku kepentingan kepada seluruh organisasi untuk mengadopsi berbagai praktik strategis pro-lingkungan.

Penerapan *Green Market Orientation* telah banyak dilakukan dewasa ini, selain menjaga dan melindungi bumi, penerapan konsep ini dapat dijadikan persaingan bisnis. Persaingan

bisnis perlu dihadapi dengan strategi bersaing. Berbagai strategi yang dilakukan pelaku usaha tentunya demi persaingan bisnis antar pesaing dan untuk mencapai keunggulan bersaing bisnis, strategi bersaing merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis, strategi ini dapat berupa inovasi dan kreativitas pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis dan mencapai keunggulan bersaing. Persaingan bisnis yang menjadikan semakin meningkatnya angka perdagangan di Indonesia.

Tantangan perusahaan dalam keunggulan bersaing dengan *competitor* lain mendorong pelaku usaha memikirkan orientasi pasar hijau dan menciptakan berbagai perkembangan dalam Kapabilitas Adaptasi Teknologi Informasi, dicapainya keunggulan bersaing apabila pelaku usaha mampu memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen serta memberikan nilai kepada konsumen. Keunggulan bersaing meliputi diferensiasi design, produk, proses, marketing, dan penyerahan (Sukarmen et al,2013).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian *survey* dengan metode penelitian kuantitatif menggunakan angka dan *statistic*. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi awal sebagai langkah atas pengenalan objek penelitian, serta wawancara sederhana. Dengan dilanjutkan penyebaran dan pengisian kuesioner oleh responden, (Fauziah 2018). Skala pengukuran dengan skala linkert 1- 4, untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti, (Ghozali, 2018:66). Pengujian instrumen yang telah di *entry* pada uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

HASIL

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang dipakai untuk menggambarkan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat untuk menguji hipotesis. Dan mengukur kontribusi atas variabel independen terhadap variabel dependen sebagai langkah mengetahui suatu hubungan dan pengaruh, Arikunto dalam (Jayusman dkk 2020).

Tabel 1. Deskriptif Statistik

Statistics		Statistics	
Pria		Pria	

N	Valid	11	N	19	11
	Missing	8		0	8
Mean		44.2727	Mean		42.1579
Std. Error of Mean		1.79945	Std. Error of Mean		1.47149
Median		45.0000	Median		42.0000
Std. Deviation		5.96810	Std. Deviation		6.41407
Variance		35.618	Variance		41.140
Range		17.00	Range		30.00
Minimum		33.00	Minimum		20.00
Maximum		50.00	Maximum		50.00
Percentiles	25	40.0000	Percentiles	25	40.0000
	50	45.0000		50	42.0000
	75	50.0000		75	46.0000

Tabel 1. Dengan menggunakan data sampel atau populasi, statistik deskriptif berfungsi untuk mengkarakterisasi atau memberikan gambaran tentang subjek penelitian.

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:21) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Deskriptif Wanita

Tabel 2. Deskriptif Wanita
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Wanita	19	20.00	50.00	42.1579	6.41407
Valid N (listwise)	19				

Dari gambar tersebut bisa disimpulkan bahwa Wanita mendapatkan nilai minimum sebesar 20, nilai maximum sebesar 50, dan nilai mean sebesar 42. Dengan memperoleh 19 butir data.

Deskriptif Pria

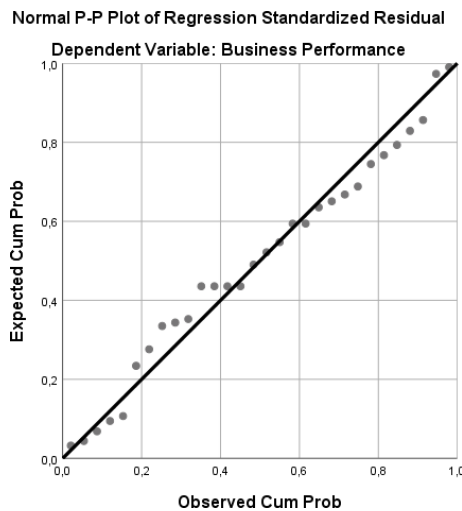
Tabel 3. Deskriptif Pria
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pria	11	33.00	50.00	44.2727	5.96810
Valid N (listwise)	11				

Dari gambar tersebut bisa disimpulkan bahwa pria mendapatkan nilai minimum sebesar 33,

nilai maximum sebesar 50, dan nilai mean sebesar 44. Dengan memperoleh 11 butir data.

Uji Normalitas

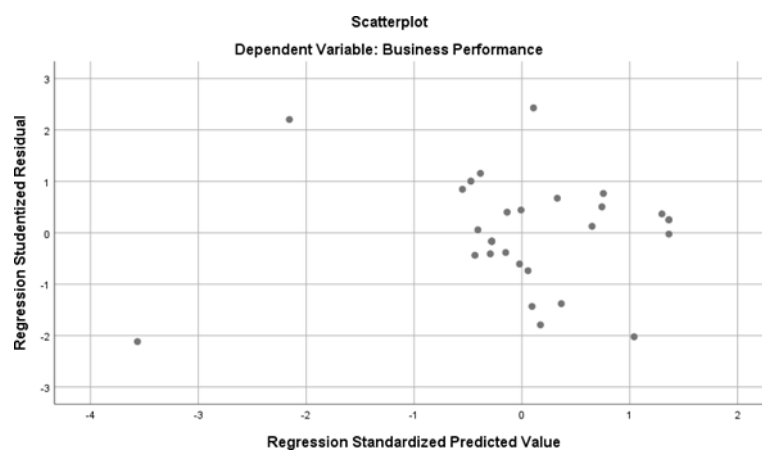


Gambar 1 Dependent Variabel: Business Performance

Garis diagonal yang lurus dibentuk oleh distribusi normal. Data normal akan menghasilkan sedikit nilai yang sangat rendah dan sangat tinggi, dengan sebagian besar nilai dikumpulkan di sekitar medium. Jika sebaran data sisa normal, maka garis yang mewakili data sisa akan mengikuti garis diagonal. Jika titik-titik tersebut menyebar sepanjang garis diagonal dan mengikuti arahnya, maka gambar akan menghasilkan garis diagonal lurus. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sisa telah terdistribusi dengan baik.

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas jika grafik *scatterplot* sebagai landasan pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat disimpulkan dari grafik sebar SPSS jika menunjukkan pola tertentu, misalnya titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, menyebar, lalu menyempit). Sebaliknya jika titik-titiknya tersebar dan tidak terlihat polanya maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2 Grafik Scatterplot

tidak ada pola yang terlihat karena titik-titik tersebar tidak menentu di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Reabilitas

Adapun hasil uji validitas pada olah data SPSS 23 untuk Rtabel *product moment* pada 30 responden dengan keputusan *valid*. Pada uji reliabilitas secara bersama-sama atas tiga variabel memiliki nilai *alpha cronbach's* sebesar 0.973 lebih besar dari standar yang ditetapkan *alpha cronbach's* 0.30, (Ghozali 2018). Dan pada perlakuan secara parsial atas tiga variabel hasil *alpha cronbach's* di atas 0.30, pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Reabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	30

Dari table statistic ini disimpulkan bahwa data valid sebesar 30 dengan 100 %. Dan data realibity statistic dalam *Cronbach's alfa* sebesar -973 dengan total item 30.

Uji Partial (Uji-T)

Menurut Sugiono (dalam Salimun dan Sugianto, 2021:573), Uji T digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variable bebas secara parsial terhadap variable terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variable bebas. Berikut data Uji – T.

Tabel 5. Coefficients^a
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.949	1.270		.747	.469
	GMO1	.043	.303	.045	.141	.890
	GMO2	.494	.365	.496	1.351	.201
	GMO3	-.352	.420	-.331	-.838	.419
	GMO4	.351	.349	.361	1.006	.334
	GMO5	-.360	.402	-.413	-.894	.389
	GMO6	.039	.252	.033	.154	.880
	GMO7	-.215	.245	-.200	-.880	.396
	GMO8	.208	.361	.236	.575	.576
	GMO9	-.699	.622	-.699	-1.124	.283
	GMO10	.222	1.033	.222	.215	.834
	GI2	1.031	.583	1.013	1.767	.103
	GI3	.100	.397	.090	.251	.806
	GI4	.445	.441	.340	1.011	.332

GI5	.040	.513	.039	.079	.938
GI6	-.042	.365	-.045	-.116	.910

Dapat disimpulkan bahwa koefisiensi sebesar 1.270 dan Uji-T sebesar 747.

Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0.05. Prosedur uji F ini adalah sebagai berikut:

- Menentukan hipotesis nol maupun hipotesis alternatifnya:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh X_1, X_2 , terhadap Y
 $H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti ada pengaruh X_1, X_2 , terhadap Y

- Membuat keputusan uji F

Jika nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain hipotesis alternative (H_a) diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variable dependen.

Tabel 6. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.402	17	1.200	9.830	.000 ^b
	Residual	1.465	12	.122		
	Total	21.867	29			

a. Dependent Variable: BP1

b. Predictors: (Constant), GI8, GMO6, GMO7, GMO1, GMO4, GI6, GMO8, GI3, GI7, GI4, GMO9, GMO2, GMO5, GMO3, GI5, GI2, GMO10
 disimpulkan bahwa nilai F sebesar 9.830

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar hijau dan inovasi hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM, khususnya merchant resto di *The Breeze Mall BSD*. Tekanan dari konsumen dan pemangku kepentingan mendorong pelaku usaha untuk lebih ramah lingkungan, baik melalui produk, proses, maupun strategi pemasaran. Selain menjaga keberlanjutan, orientasi pasar hijau juga terbukti mampu meningkatkan daya saing dengan menciptakan diferensiasi produk dan citra positif di mata konsumen.

Selain itu, kapabilitas adaptasi teknologi informasi turut memperkuat kinerja bisnis melalui kemudahan transaksi, efisiensi operasional, serta peningkatan kualitas layanan. Integrasi antara orientasi pasar hijau, inovasi ramah lingkungan, dan pemanfaatan teknologi infor-

masi memberikan nilai tambah yang tidak hanya meningkatkan profitabilitas, tetapi juga mendukung tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan demikian, UMKM yang mampu mengombinasikan strategi ini berpeluang lebih besar untuk mempertahankan keberlanjutan dan keunggulan bersaing di era modern.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bagian Hasil, maka dapat ditarik simpulan yaitu hasil dari pengujian dampak orientasi pasar hijau (*green market orientation*) sebesar 52.9, yang berarti sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik. Hasil dari pengujian inovasi hijau terhadap kinerja bisnis UMKM sebesar 52.9, yang berarti sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik. Berdasarkan hasil uji T secara simultan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ diperoleh $1,270 > 7,47$ artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom sig. $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kawasan pariwisata taman mini Indonesia indah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, K. R., & Adedoyin, F. F. (2021). Retracted Article: Do Energy Use And Economic Policy Uncertainty Affect Co2 Emissions In China? Empirical Evidence From The Dynamic Ardl Simulation Approach. *Environmental Science And Pollution Research*, 28(18), 23323-23335.
- Abdallah, A.B., Dahiyat, S.E. And Matsui, Y. (2019), “Lean Management And Innovation Performance : Evidence From International Manufacturing Companies”, *Management Research Review*, Vol. 42 No.2, Pp. 239-262, Doi: 10.1108/Mrr-10-2017-0363.
- Acar, A.Z. (2020), “The Mediating Role Of Value Innovation Between Market Orientation And Business Performance Evidence From The Logistic Industry”, Amin, M., Uthamaputhran, Sand Ali, F.(2015). “The Effectiveness Of Green Product Positioning And Marketing Strategies To Ward Purchase Intention In Malaysia”, *International Journal Of Innovation And Learning*, Vol.17 No.4, Pp. 516-528.
- Acemoglu, D., Akcigit, U., Hanley, D., & Kerr, W. (2016). Transition To Clean Technology. *J. Polit. Econ.*, 124(1), 52-104.
- Akhriandi, A. (2017) „Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran“, Pp. 1–80.
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh

- Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Andiyanto, F. 2017. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen*, 8(3), 1– 20.
- Andiyanto, F., & Sufian, M. S. (2017). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–20.
- Carroin-I-Silvestre JI., Kim D. Perron P (2009) Gls -Base Unit Root Tests With Multiple Structural Breaks Under Both The Null And The Alternatif Hypothesis, *Econometric Theory* 25:1754-1792
- Chen,Y., Tang G: Jin, J, Ji,L: Paile, P. Linking Market Orientation And Environmental Performance: The Influence Of Environmental Strategy, Employer's Environmental Envolment,And Enviromental Product Quality.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31.
- Dewi, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan). *Ekonomi Dan Bisnis*, 80. <https://core.ac.uk/download/pdf/11715776.pdf>
- Grant, R.M.(2010).Contemporary Strategy Analysis, 7th Edn. West Sussesx: Wiley.
- Kecil Dan Menengah Batik Kerinci). *Jurnal Benefita*, 1(3), 105. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i3.724>
- Muhajirin, M. And Kamaluddin, K. (2019) „Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Umkm Tenun Gedogan Kota Bima)“, *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 8(4), Pp. 490–502. Doi: 10.29303/Jmm.V8i4.474.
- Muhajirin, M. And Kamaluddin, K. (2019) „Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Umkm Tenun Gedogan Kota Bima)“, *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 8(4), Pp. 490–502. Doi: 10.29303/Jmm.V8i4.474.
- Sherlin, I. (2016). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Kecil Dan Menengah Batik Kerinci). *Jurnal Benefita*, 1(3), 105. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i3.724>
- Sherlin, I. (2016).Pengaruh InovasiProdukDan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri
- Sirojuddin, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg. <https://repository.unikom.ac.id/id/eprint/23745> Sugiyono. 2014. Metode Penelitian

Bisnis. Cv Alfabeta Uncles

Sirojuddin, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg. <https://Repository.Unikom.Ac.Id/Id/Eprint/23745>

Zaman, I. B. (2019) „Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Umkm Spd Speedometer Yogyakarta)“, Journal Of Chemical Information And Modeling, 53(9), Pp. 1689–1699.