

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran Berkelanjutan: Studi Empiris dengan Green-Value Co- Creation sebagai Variabel Intervening pada UMK Makanan dan Minuman

Kamalina Din Jannah, Zahro & Ferdy Firmasyah AF

Universitas Perkalongan, Pekalongan

Email: kamalinatr@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Entrepreneurial Orientation (EO) on sustainable marketing performance in food and beverage micro, small, and medium enterprises (MSMEs), with Green Value Co-Creation (GVCC) as an intervening variable. This study employs a quantitative approach, surveying 150 MSEs in the former Pekalongan Residency and using a cluster sampling technique. Data were analyzed using Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0. The results show that EO has a significant positive effect on GVCC, GVCC has a positive effect on green competitive advantage (GCA) and MSME marketing performance, and GCA has a positive effect on MSME marketing performance. In addition, GVCC is proven to mediate the relationship between EO and MSME marketing performance. This finding confirms the important role of EO in encouraging environmentally based shared value creation as a strategy to improve green competitiveness and sustainable marketing performance.

Keywords entrepreneurial orientation, green value co-creation, green competitive advantage, marketing performance UMKM.

1. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, isu lingkungan hidup semakin menjadi perhatian global seiring dengan meningkatnya dampak pemanasan global, polusi, hilangnya keanekaragaman hayati, serta perubahan iklim (Tjahjadi et al., 2020; Majali et al., 2022). Kondisi ini memicu munculnya gerakan *green consumerism* yang mendorong konsumen untuk lebih memilih produk ramah lingkungan (Niandari & Nanik, 2023). Perubahan preferensi konsumen tersebut menciptakan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usaha berbasis keberlanjutan.

Di Indonesia, UMKM berperan penting dalam perekonomian nasional dengan kontribusi lebih dari 90% terhadap lapangan kerja dan sekitar 20% terhadap PDB (Novitasari, 2022). Sektor makanan dan minuman khususnya menjadi salah satu sektor dominan yang terus berkembang dan menghadapi tuntutan konsumen akan produk yang sehat, aman, cepat saji, kreatif, dan ramah lingkungan (Raharjo, 2019). Dalam konteks ini, kinerja pemasaran UMKM menjadi indikator penting yang mencerminkan efektivitas perusahaan dalam mencapai tujuan melalui

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan (Fatikha et al., 2021).

Salah satu faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM adalah *entrepreneurial orientation*, yaitu kecenderungan perusahaan untuk berinovasi, bersikap proaktif, dan berani mengambil risiko (Habib et al., 2020; Majali et al., 2022). Namun, temuan penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam: beberapa penelitian menemukan pengaruh positif signifikan *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja UMKM (Kiyabo & Isaga, 2020; Abu-Rumman et al., 2021), sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh negatif atau tidak signifikan (Purwiantri, 2019; Pangestu & Aransyah, 2022; Vega-Vázquez et al., 2016).

Untuk menjembatani kesenjangan temuan tersebut, penelitian ini mengajukan *green value co-creation* sebagai variabel intervening. *Green Value Co-Creation* merupakan proses kolaboratif antara perusahaan, pelanggan, dan mitra dalam menciptakan nilai ramah lingkungan (Chang, 2019; Ranjan & Read, 2016). Konsep ini sejalan dengan teori *Service-Dominant Logic* (Vargo & Lusch, 2008) yang menekankan penciptaan nilai bersama sebagai sumber daya strategis. Beberapa penelitian menunjukkan *green value co-creation* berperan penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing hijau (*Green Competitive Advantage*), serta kinerja pemasaran berkelanjutan (Shi et al., 2020; Han & Xu, 2021; Puspitasari & Yana, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *entrepreneurial orientation* dalam meningkatkan kinerja pemasaran berkelanjutan UMKM makanan dan minuman melalui *green value co-creation*, sekaligus menguji pengaruh *green competitive advantage* dalam memperkuat hubungan tersebut. Meskipun penelitian mengenai *entrepreneurial orientation* dan kinerja UMKM telah banyak dilakukan, kajian yang secara spesifik menempatkan *green value co-creation* sebagai mediasi dalam konteks UMKM makanan dan minuman di Indonesia relative terbatas. Padahal, sektor ini memiliki karakteristik unik pertumbuhan yang pesat, tingkat persaingan tinggi, serta tekanan konsumen untuk menghasilkan produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menguji peran *green value co-creation* dalam menjembatani pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan melalui perspektif *Service-Dominant Logic*. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang penciptaan nilai bersama dalam kerangka *green innovation*. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM makanan dan minuman dalam merancang strategi kewirausahaan yang lebih inovatif, proaktif, dan berbasis kolaborasi hijau untuk meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran berkelanjutan.

2. Tinjauan Literatur

Entrepreneurial Orientation dan Green Value Co-Creation. Entrepreneurial Orientation mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk berinovasi, bersikap proaktif, berani mengambil risiko, serta melakukan otonomi dalam menghadapi ketidakpastian pasar (Habib et al., 2020; Ferreras-Méndez et al., 2021). UMKM dengan entrepreneurial orientation yang kuat cenderung lebih cepat menangkap peluang, menciptakan ide inovatif, dan membangun kolaborasi dengan pelanggan untuk menghasilkan produk ramah lingkungan (Majali et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa entrepreneurial orientation berhubungan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

positif dengan penciptaan nilai bersama, termasuk green value co-creation (Zeng & Khan, 2019; Vrontis et al., 2022). Oleh karena itu diajukan hipotesis berikut:

H1: Entrepreneurial Orientation berpengaruh positif signifikan terhadap Green Value Co-Creation pada UMKM makanan dan minuman.

Green Value Co-Creation dan Kinerja Pemasaran. Green Value Co-Creation merupakan proses integrasi sumber daya yang melibatkan perusahaan, pelanggan, dan mitra dalam menciptakan nilai ramah lingkungan (Chang, 2019; Ranjan & Read, 2016). Melalui partisipasi pelanggan dalam ide, desain, maupun evaluasi produk, perusahaan memperoleh pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan pasar dan memperkuat kepuasan konsumen (Han & Xu, 2021). Penelitian sebelumnya membuktikan green value co-creation berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, khususnya dalam meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas (Shi et al., 2020; Puspitasari & Yana, 2023). Maka diajukan hipotesis berikut :

H2: Green Value Co-Creation berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Green Value Co-Creation dan Green Competitive Advantage. Selain meningkatkan kinerja pemasaran, green value co-creation juga memperkuat green competitive advantage. Green Value Co-Creation memungkinkan perusahaan mengintegrasikan masukan pelanggan ke dalam inovasi ramah lingkungan, sehingga menghasilkan keunggulan yang sulit ditiru pesaing (Mostafa, 2015; Han & Xu, 2021). Penelitian lain menunjukkan green value co-creation berhubungan positif dengan pencapaian green competitive advantage (Zehir & Allaham, 2024). Oleh karena itu maka diajukan hipotesis berikut:

H3: Green Value Co-Creation berpengaruh positif signifikan terhadap Green Competitive Advantage pada UMKM makanan dan minuman.

Green Competitive Advantage dan Marketing Performance. Green Competitive Advantage merupakan posisi strategis yang dimiliki perusahaan melalui penerapan inovasi hijau atau praktik manajemen lingkungan yang tidak mudah ditiru pesaing (Chen, 2011; Lin & Chen, 2016). UMKM yang berhasil mencapai green competitive advantage akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan penjualan (Setyaningrum et al., 2023; Putri et al., 2023; Hermawati et al., 2023). Oleh karena itu maka diajukan hipotesis berikut :

H4: Green Competitive Advantage berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Peran Mediasi Green Value Co-Creation. Berdasarkan perspektif Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2008), nilai diciptakan bersama melalui interaksi aktif antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks ini, green value co-creation berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan entrepreneurial orientation dengan kinerja pemasaran. UMKM yang berorientasi kewirausahaan akan lebih mudah mendorong keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai ramah lingkungan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

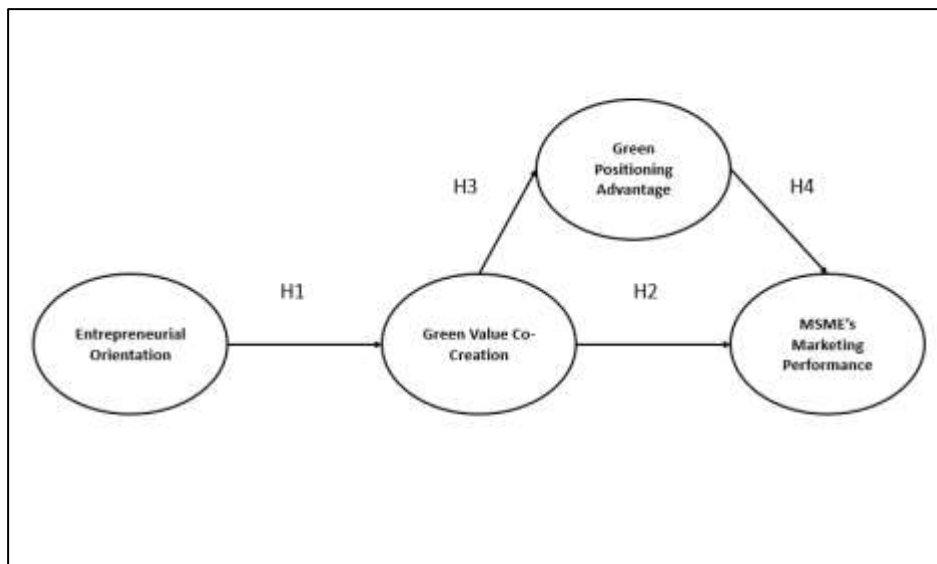
Vol. 3

21-23 Oktober 2025

pemasaran berkelanjutan (Barbu & Militaru, 2019; Wales et al., 2023).

Penelitian ini menyajikan sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Model ini mengilustrasikan bagaimana entrepreneurial orientation berperan sebagai variabel eksogen yang mempengaruhi green value co-creation sehingga diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM. Selanjutnya, pada model penelitian ini menempatkan green positioning advantage sebagai variabel yang memperkuat peran green value co-creation dalam meningkatkan kinerja UMKM. Dengan demikian, model konseptual ini memberikan gambaran visual hubungan sebab akibat yang menjadi hipotesis dalam penelitian. Berikut gambar model penelitian :

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuannya adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan UMKM makanan dan minuman, dengan *Green Value Co-Creation* (GVCC) sebagai variabel intervening dan *Green Competitive Advantage* (GCA) sebagai variabel penunjang.

Populasi penelitian adalah UMKM makanan dan minuman yang beroperasi di wilayah eks-Karesidenan Pekalongan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *sample size* berdasarkan jumlah variabel laten (Hair et al., 2019). Dengan mempertimbangkan 4 variabel penelitian, ditetapkan jumlah minimal sampel sebanyak 150 responden. Untuk mengantisipasi data outlier, kuesioner disebarikan kepada 170 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *cluster sampling*, sehingga sampel dapat merepresentasikan beberapa wilayah.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Penyebaran dilakukan dengan metode *hybrid*, yaitu secara langsung (*door-to-door*) dan melalui *google form*. Variabel penelitian diukur menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. EO diukur dengan 9 indikator terkait inovasi, keberanian mengambil risiko, proaktivitas, dan orientasi kewirausahaan (Ferrerias-Méndez et al., 2021). GVCC diukur dengan 6 indikator yang menilai keterlibatan pelanggan dan mitra dalam penciptaan nilai ramah lingkungan (Chang, 2019; Ranjan & Read, 2016). GCA diukur dengan 4 indikator mengenai keunggulan bersaing berbasis inovasi hijau (Chen, 2011; Lin & Chen, 2016). MP diukur dengan 4 indikator yang mencakup penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan pelanggan, dan profitabilitas (Firdaus, 2020; Fatikha et al., 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Tahapan analisis meliputi Uji Outer Model untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen. Kriteria yang digunakan: nilai *outer loading* > 0,5, *average variance extracted* (AVE) > 0,5, Cronbach's alpha > 0,7, dan *composite reliability* > 0,7 (Hair et al., 2021). Uji Inner Model untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hubungan dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Uji R² untuk mengukur seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Analisis Mediasi untuk menguji peran GVCC sebagai variabel intervening dalam hubungan EO dengan kinerja pemasaran.

4. Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian pada UMKM Makanan dan Minuman di Eks-Karesidenan Pekalongan dengan total 150 UMKM telah dilaksanakan pengisian data melalui kuesioner dengan sistem *hybrid* menggunakan *door-to-door* dan *form* dari *google form*.

Tabel 1. Karakteristik Subjek Penelitian

Characteristics	N	Percentage (%)
Education		
Elementary School	6	4
Characteristics	N	Percentage (%)
Junior High School	0	0
Senior High School	69	46
Bachelor	40	26.67
Age		
20 – 30 y.o	16	10.67
31 – 40 y.o	44	29.33
41 – 50 y.o	54	36.00
More than 50 y.o	36	24.00
Turnover per year		
Less than 300 million	137	91.33
300 million – 2 billion	13	8.67

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

2 – 15 billion	0	0
15 – 50 billion	0	0
More than 50 billion	0	0
Age of MSME's		
1 – 5 y.o	59	39.33
6 – 10 y.o	76	50.67
11 – 15 y.o	6	4
16 – 20 y.o	5	3.33
More than 20 y.o	4	2.67
Workers		
1 person	56	37
2 – 10 people	87	58
11 – 49 people	7	5
50 – 99 people	0	0
More than 99 people	0	0

Dari data karakteristik, responden, sebanyak 69 (46%) responden memiliki pendidikan SMA atau sederajat, sebanyak 54 (36%) responden berusia 41-50 tahun, sebanyak 137 (91,33%) memiliki omzet di bawah Rp300 juta, sebanyak 76 (50,67%) memiliki usaha dengan usia usaha 6-10 tahun, dan sebanyak 87 (58%) memiliki jumlah pekerja 2-10 orang.

Data yang valid harus memiliki nilai outer loading $> 0,5$, sehingga menentukan validitas pertanyaan kuesioner penelitian (Hair et al., 2021) dan average variance extracted (AVE) $> 0,5$ (Hair et al, 2021). Sementara itu, data reliabel harus memiliki nilai Cronbach's alpha $> 0,7$ dan composite reliability $> 0,7$.

Tabel 2. Uji Reliabilitas dan Validitas

Variables	Item	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Enterpreneurial Orientation	EO1	0.761	0.576	0.908	0.924
	EO2	0.684			
	EO3	0.746			
	EO4	0.811			
	EO5	0.765			
	EO6	0.803			
	EO7	0.776			
	EO8	0.756			
	EO9	0.719			
Green Value Co-Creation	GVCC1	0,833	0.626	0.878	0,884
	GVCC2	0,802			
	GVCC3	0,839			
	GVCC4	0,820			
	GVCC5	0,798			

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Green Competitive Advantage	GVCC6	0,635			
	GCA1	0,781	0.655	0.824	0.655
	GCA2	0,835			
	GCA3	0,792			
MSME's Marketing Performance	GCA4	0,828			
	MP1	0,717	0.633	0,805	0.873
	MP2	0,823			
	MP3	0,864			
	MP4	0,770			

Hasil pada Tabel 2 menyatakan bahwa nilai outer loading $> 0,5$, menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$, nilai Cronbach's alpha $> 0,7$, dan nilai composite reliability $> 0,7$. Artinya semua variabel dinyatakan valid dan reliabel sehingga semua data dapat digunakan dan diolah untuk pengujian lebih lanjut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entrepreneurial orientation* (EO) berpengaruh positif signifikan terhadap *green value co-creation* (GVCC). Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya (Zeng & Khan, 2019; Vrontis et al., 2022) yang menegaskan bahwa sikap inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko mendorong UMKM untuk lebih terbuka dalam kolaborasi dengan pelanggan dan mitra dalam menciptakan nilai ramah lingkungan. Artinya, semakin tinggi EO pelaku UMKM, semakin besar pula kemungkinan mereka mengintegrasikan masukan eksternal dalam praktik usaha berkelanjutan.

Selanjutnya, GVCC terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hal ini selaras dengan penelitian Shi et al. (2020) dan Puspitasari & Yana (2023) yang menemukan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan nilai meningkatkan kualitas produk, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pasar. Bagi UMKM makanan dan minuman, hal ini penting karena preferensi konsumen semakin mengarah pada produk yang sehat, aman, dan ramah lingkungan.

Selain itu, GVCC juga berpengaruh positif terhadap *green competitive advantage* (GCA). Temuan ini sejalan dengan Mostafa (2015) dan Zehir & Allaham (2024) yang menekankan bahwa penciptaan nilai berbasis lingkungan mendorong UMKM untuk membangun keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing. GCA selanjutnya terbukti meningkatkan kinerja pemasaran, mendukung penelitian Setyaningrum et al. (2023) dan Putri et al. (2023). Dengan demikian, daya saing berbasis inovasi hijau menjadi faktor strategis bagi UMKM untuk bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Lebih lanjut, peran GVCC sebagai variabel mediasi terbukti signifikan dalam menjembatani pengaruh EO terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa EO tidak serta-merta meningkatkan kinerja pemasaran, melainkan perlu difasilitasi melalui mekanisme penciptaan nilai bersama yang ramah lingkungan. Temuan ini memperkuat *Service-Dominant Logic* (Vargo & Lusch, 2008) yang menekankan pentingnya kolaborasi dalam proses penciptaan nilai.

Uji inner model digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

variabel. Suatu hubungan dapat dinyatakan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung apabila nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai $p < 0,05$ (Hair et al., 2017).

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Path	Sample Mean	T Statistics (O/STDEV)	P-values	Hyphothesis
H ₁ . Entrepreneurial Orientation -> Green Value Co-Creation	0,773	14.909	0,000	Significant
H ₂ . Green Value Co-Creation -> MSME's Marketing Performance	0,277	4.935	0,000	Significant
H ₃ . Green Value Co-Creation -> Green Competitive Advantage	0,520	7.361	0,000	Significant
H ₄ . Green Competitive Advantage -> MSME's Marketing Performance	0,582	8.808	0,000	Significant
H ₅ . Entrepreneurial Orientation -> Green Value Co-Creation -> MSME's Marketing Performance	0.400	5.723	0.000	Significant

5. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan pengaruh Entrepreneurial Orientation (EO), Green Value Co- Creation (GVCC), Green Competitive Advantage (GCA) terhadap MSME's Marketing Performance (MSME's MP) pada UMKM makanan dan minuman di eks karesidenan Pekanbaru, dan ditemukan pengaruh antara semua variabel. Hasil penelitian ini GVCC memediasi hubungan tidak langsung antara EO dan MSME's MP. Beberapa keterbatasan penelitian terdapat pada penelitian ini seperti Penelitian ini hanya terbatas pada variabel EO, GVCC, GCA, dan MSME's MP. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keterbatasan dalam variabel dependen (EO) sebab masih ada beberapa indikator yang dapat memengaruhi EO dan Penelitian hanya melihat pada faktor MSME's MP yang harapannya peneliti dapat melihat dari semua faktor kinerja dalam perusahaan.

Kontribusi penelitian ini terhadap perkembangan teori service dominant logic dengan memperkuat pemahaman tentang peran GVCC dalam kerangka Service-Dominant Logic. Temuan penelitian menegaskan bahwa EO berhubungan erat dengan penciptaan nilai bersama berbasis lingkungan, yang berpotensi mempengaruhi kinerja pemasaran berkelanjutan.

Bagi pelaku UMKM makanan dan minuman, penelitian ini menekankan pentingnya mengembangkan EO melalui inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko. Namun, keberhasilan kinerja pemasaran hanya dapat dicapai apabila UMKM mampu melibatkan pelanggan dan mitra dalam proses penciptaan nilai ramah lingkungan, sehingga menghasilkan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

keunggulan bersaing hijau yang berkelanjutan.

Penelitian ini terbatas pada variabel EO, GVCC, GCA, dan kinerja pemasaran dengan sampel UMKM makanan dan minuman di satu wilayah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sektor (misalnya jasa, fashion, atau kerajinan), menambah jumlah sampel, serta memasukkan variabel lain seperti inovasi hijau, orientasi pasar, atau teknologi digital untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Referensi

- Abu-Rumman, A., Al Shraah, A., Al-Madi, F., & Alfalah, T. (2021). Entrepreneurial networks, entrepreneurial orientation, and performance of small and medium enterprises: Are dynamic capabilities the missing link? *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00170-8>
- Anugrah, R. J. (2020). Efektivitas penerapan strategi online marketing oleh UMKM dalam masa pembatasan sosial berskala besar (PSBB) COVID-19. *Jurnal MANOVA*, 2(1), 55–65.
- Barbu, A., & Militaru, G. (2019). Value Co-Creation between manufacturing companies and customers: The role of information technology competency. *Procedia Manufacturing*, 32, 1069–1076. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.02.323>
- Chang, C. H. (2019). Do green motives influence green product innovation? The mediating role of green value co-creation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 330–340. <https://doi.org/10.1002/csr.1685>
- Chen, Y. S. (2011). Green organizational identity: Sources and consequence. *Management Decision*, 49(3), 384–404. <https://doi.org/10.1108/0025174111120761>
- Fatikha, C., Rahayu, M., & Sumiati, S. (2021). Effect of entrepreneurship orientation and market orientation on marketing performance through competitive advantage. *Journal of Applied Management*, 19(2), 448–458. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.20>
- Ferreras-Méndez, J. L., Olmos-Peñuela, J., Salas-Vallina, A., & Alegre, J. (2021). Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 108, 102325. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102325>
- Firdaus, F. (2020). Marketing performance berbasis product innovativeness dan Islamic differentiation advantage. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 42–55. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v5i1.1737>
- Habib, M. A., Bao, Y., & Ilmudeen, A. (2020). The impact of green entrepreneurial orientation, market orientation and green supply chain management practices on sustainable firm performance. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1743616. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1743616>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.

Han, M., & Xu, B. (2021). Distance with customers effects on green product innovation in SMEs: A way through green value co-creation. *SAGE Open*, 11(4), 21582440211061539. <https://doi.org/10.1177/21582440211061539>

Hermawati, A., Anam, C., & Wulandari, W. (2023). Capaian kinerja pemasaran berbasis marketing terintegrasi melalui analisis path pada UKM industri pariwisata di Jawa Timur. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Management-Akuntansi*, 12(2), 291–297.

Isichei, E. E., Agbaeze, K. E., & Odiba, M. O. (2020). Entrepreneurial orientation and performance in SMEs: The mediating role of structural infrastructure capability. *International Journal of Emerging Markets*, 15(6), 1219–1241. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2019-0671>

Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: Application of firm growth and personal wealth measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00123-7>

Lin, C. Y., & Chen, Y. S. (2016). Determinants of green competitive advantage: The roles of green knowledge sharing, green dynamic capabilities, and green service innovation. *Quality & Quantity*, 51(4), 1663–1685. <https://doi.org/10.1007/s11135-016-0359-3>

Majali, T., Alkaraki, M., Asad, M., Aladwan, N., & Aledeinat, M. (2022). Green transformational leadership, green entrepreneurial orientation and performance of SMEs: The mediating role of green product innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 191. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040191>

Mostafa, R. B. (2015). Value co-creation in industrial cities: A strategic source of competitive advantages. *Journal of Strategic Marketing*, 24(2), 144–167. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1076885>

Niandari, N., & Nanik, N. (2023). Green accounting, kinerja lingkungan, dan profitabilitas. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 16(1), 83–96. <https://doi.org/10.30813/jab.v16>

Novitasari, A. T. N. (2022). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic*, 9(2), 184–204.

Pangestu, W. B., & Aransyah, M. F. (2022). Pengaruh modal usaha, karakteristik wirausahawan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha kedai kopi. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 358–364. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2389>

Parlyna, R., Susanto, P., Abror, A., & Marsal, A. (2023). Analysis of religiosity and MSMEs' performance: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(2), 317–326. <http://jdm.unnes.ac.id>

Puspitasari, N. A., & Yana, A. D. (2023). Bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran melalui model entrepreneurial marketing pada ecopreneurship. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*,

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

24(2), 115–134. <https://doi.org/10.30596/jimb.v24i2.16448>

Putri, V. P., Wisnu, D., & Riyanto, U. (2023). Green innovation and green competitive advantage mediate the influence of green marketing orientation on green marketing performance in SME Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(4), 245–258.

Raharjo, K. (2019). The role of green management in creating sustainability performance on small and medium enterprises. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(3), 557–577. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2018-0053>

Rahmawati, F., & Novani, S. (2021). The effect of product innovation, value co-creation on marketing performance of SMEs in Covid-19 pandemic era. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10(2), 1–6.

Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>

Setyaningrum, R. P., Kholid, M. N., & Susilo, P. (2023). Sustainable SMEs performance and green competitive advantage: The role of green creativity, business independence and green IT empowerment. *Sustainability*, 15(15), 12096. <https://doi.org/10.3390/su151512096>

Shi, X., Li, G., Dong, C., & Yang, Y. (2020). Value co-creation behavior in green supply chains: An empirical study. *Energies*, 13(15), 3902. <https://doi.org/10.3390/en13153902>

Tjahjadi, B., Soewarno, N., Hariyati, H., Nafidah, L. N., Kustiningsih, N., & Nadyaningrum, V. (2020). The role of green innovation between green market orientation and business performance: Its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 173. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040173>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

Vega-Vázquez, M., Cossío-Silva, F. J., & Revilla-Camacho, M. Á. (2016). Entrepreneurial orientation–hotel performance: Has market orientation anything to say? *Journal of Business Research*, 69(11), 5089–5094. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.085>

Vrontis, D., Chaudhuri, R., & Chatterjee, S. (2022). Adoption of digital technologies by SMEs for sustainability and value creation: Moderating role of entrepreneurial orientation. *Sustainability*, 14(13), 794. <https://doi.org/10.3390/su14137949>

Wales, W. J., Covin, J. G., Schüller, J., & Baum, M. (2023). Entrepreneurial orientation as a theory of new value creation. *Journal of Technology Transfer*, 48(5), 1752–1772. <https://doi.org/10.1007/s10961-023-10021-1>

Wijanarko, K. F., & Kurniawati, K. (2023). Konsekuensi business ethics. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 475–490. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15571>

Wulandari, C. (2022). Pengaruh social value co-creation dan competitive advantage untuk

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

meningkatkan marketing performance. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 101–115.

Zehir, C., & Vural Allaham, M. (2024). The impact of value creation through dynamic capabilities on competitive advantage and firm performance. *Migration Letters*, 21(4), 1664–1681.

Zeng, J., & Khan, Z. (2019). Value creation through big data in emerging economies: The role of resource orchestration and entrepreneurial orientation. *Management Decision*, 57(8), 1818–1838. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2018-0572>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)