

Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Tangerang Selatan Melalui Green Marketing Dan Green Financial

Rosa Lesmana*¹, Nani Sriyani²

¹Magister Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia

dosen01360@unpam.ac.id, dosen02323@unpam.ac.id

Received 20 Juni 2026 | Revised 27 Juni 2026 | Published 30 Juni 2026

* *Corresponden Author*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penerapan green marketing dan green financial terhadap peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan melibatkan 170 pelaku UMKM sebagai responden yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak LISREL 9. Hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi green marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Selain itu, green financial juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memperkuat daya saing pelaku usaha. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan keunggulan kompetitif UMKM di Kota Tangerang Selatan. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pengintegrasian strategi pemasaran berorientasi lingkungan serta pemanfaatan pembiayaan hijau dapat menjadi faktor strategis dalam memperkuat daya saing UMKM sekaligus mendukung terwujudnya pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Kata kunci: Daya Saing; *Green Financial*; *Green Marketing*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Green Marketing and Green Financial on the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in South Tangerang City. The study used a quantitative approach with a survey method of 170 MSME actors who were selected using purposive sampling techniques. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of LISREL 9 software. The results of the study show that Green Marketing has a positive and significant effect on the competitiveness of MSMEs. Green Financial also has a positive and significant effect on the competitiveness of MSMEs. Simultaneously, the two variables are able to increase the competitiveness of MSMEs in South Tangerang City. These findings show that the implementation of green marketing strategies and access to green financing are important factors in increasing the competitive advantage of MSMEs towards sustainable economic development.

Keywords: Competitiveness; *Green Financial*; *Green Marketing*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi strategis terhadap pembangunan ekonomi nasional. Selain menjadi penyerap tenaga kerja terbesar, UMKM juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, dinamika persaingan bisnis, transformasi digital, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan menuntut UMKM untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam menjalankan usahanya.

Perubahan preferensi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan menjadi salah satu faktor yang mendorong lahirnya konsep green marketing. Menurut Polonsky (1994), *green marketing* merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang dirancang untuk memfasilitasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tetap meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Konsep tersebut terus berkembang dan menjadi strategi bisnis yang mampu meningkatkan nilai tambah serta keunggulan kompetitif perusahaan. Penelitian Hapsari dan Subiyantoro (2025) membuktikan bahwa penerapan green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM berbasis ekowisata dengan koefisien determinasi sebesar 74,2%, yang menunjukkan bahwa semakin baik implementasi green marketing maka semakin tinggi daya saing UMKM.

Implementasi green marketing tidak hanya berkaitan dengan produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup strategi penetapan harga, promosi, distribusi, proses produksi, kemasan, hingga komunikasi perusahaan terhadap kepedulian lingkungan. Penelitian Bestari dan Butarbutar (2021) menunjukkan bahwa strategi *green marketing* mampu membentuk perilaku pembelian konsumen hijau (*green purchase behavior*) dan menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat daya saing UMKM di Indonesia.

Di sisi lain, keberhasilan transformasi menuju bisnis berkelanjutan tidak dapat dilepaskan dari aspek pembiayaan. Keterbatasan modal masih menjadi kendala utama yang dihadapi sebagian besar UMKM dalam melakukan inovasi maupun investasi pada teknologi ramah lingkungan. Oleh karena itu, konsep green finance berkembang sebagai instrumen pembiayaan yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan melalui berbagai skema seperti *green bonds*, *green investment*, *green banking*, dan *green fintech*. *Green finance* diharapkan mampu memperluas akses pendanaan sekaligus mendorong pelaku usaha mengembangkan model bisnis yang lebih berkelanjutan.

Penelitian Dewi, Mira, dan Basir (2025) menunjukkan bahwa *green finance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM. Integrasi aspek *Environmental, Social, and Governance* (ESG) dalam pembiayaan terbukti mampu meningkatkan ketahanan usaha, mendorong inovasi, serta memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Hal yang sama dikemukakan oleh Mawaddah dkk. (2025) yang menyatakan bahwa transformasi keuangan berkelanjutan melalui *green financing* dan digitalisasi layanan keuangan memberikan peluang lebih besar bagi UMKM untuk memperoleh akses pembiayaan yang efisien sekaligus mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*).

Tabel 1. Jumlah UMKM di kota Tangerang Selatan 2021 – 2022

Tahun	Jumlah UMKM (Unit)	Sumber Data
2023	147.602	Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan (Database Peraturan JDIH BPK)
2024	149.644	Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan (Kolibi)
2024	149.644	Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan (Kolibi)

Sumber: Dinas Koperasi Tangerang selatan

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan, jumlah UMKM pada tahun 2023 mencapai 147.602 unit usaha yang terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah. Pada tahun 2024 jumlah tersebut meningkat menjadi 149.644 unit usaha atau mengalami pertumbuhan sebesar 1,38 persen. Peningkatan jumlah UMKM tersebut menunjukkan bahwa sektor usaha mikro, kecil, dan menengah masih menjadi salah satu penggerak utama perekonomian Kota Tangerang Selatan. Sektor kuliner, perdagangan sembako, dan jasa merupakan bidang usaha yang mendominasi aktivitas UMKM di wilayah tersebut.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*). Sebagian besar studi hanya menguji pengaruh *green marketing* terhadap perilaku konsumen atau daya saing UMKM, sedangkan penelitian yang mengintegrasikan *green marketing*, *green finance*, dan daya saing UMKM dalam satu model penelitian, khususnya pada UMKM di Kota Tangerang Selatan, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green marketing* dan *green finance* terhadap daya saing UMKM sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran berkelanjutan dan keuangan hijau serta memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing melalui penerapan ekonomi hijau.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Konsep *green marketing* berkembang sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. *Green marketing* tidak hanya diartikan sebagai kegiatan promosi produk ramah lingkungan, tetapi merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran perusahaan. Menurut Polonsky (1994), *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang dirancang untuk memfasilitasi pertukaran kebutuhan dan keinginan konsumen dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Perkembangan konsep *green marketing* telah mengalami perluasan dari sekadar pemasaran produk hijau menjadi strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan (*sustainability*). Duwina dan Fasa (2024) menjelaskan bahwa implementasi *green marketing* pada UMKM meliputi delapan dimensi utama, yaitu *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place*, *green people*, *green process*, *green packaging*, dan *green public relation*. Delapan dimensi tersebut menggambarkan bahwa keberhasilan *green marketing* tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh proses operasional, sumber daya manusia, hingga komunikasi perusahaan kepada masyarakat.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* mampu meningkatkan citra perusahaan, loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif. Bestari

dan Butarbutar (2021) menemukan bahwa *green marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *green purchase behavior* konsumen. Sementara itu, Hapsari dan Subiyantoro (2025) membuktikan bahwa implementasi *green marketing* meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan nilai merek, inovasi produk, dan kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian ini, implementasi *green marketing* diukur menggunakan delapan indikator yang dikembangkan oleh Duwina dan Fasa (2024). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh kategori sangat baik dengan rata-rata skor berkisar antara 4,2–4,4, yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Kota Tangerang Selatan telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran hijau dalam kegiatan usahanya.

Green Financial

Perubahan paradigma pembangunan menuju ekonomi hijau mendorong berkembangnya konsep *green financial* sebagai salah satu instrumen pendukung pembangunan berkelanjutan. *Green financial* merupakan sistem pembiayaan yang mengarahkan investasi pada aktivitas ekonomi yang mampu memberikan manfaat ekonomi sekaligus menjaga kelestarian lingkungan.

Menurut Harahap (2022), *green financial* terdiri atas empat komponen utama, yaitu *green bonds*, *green investment*, *green banking*, dan *green fintech*. *Green bonds* berfungsi sebagai instrumen pendanaan proyek ramah lingkungan, *green investment* diarahkan pada investasi berkelanjutan, *green banking* mengintegrasikan aspek lingkungan dalam kebijakan pembiayaan perbankan, sedangkan *green fintech* memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas akses pembiayaan hijau.

Harahap (2024) menjelaskan bahwa *green financial* mampu mengatasi keterbatasan modal yang selama ini menjadi kendala utama UMKM dalam melakukan inovasi dan transformasi usaha menuju praktik bisnis yang berkelanjutan. Sejalan dengan itu, penelitian Dewi, Mira, dan Basir (2025) menunjukkan bahwa *green finance* berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha melalui peningkatan akses modal, efisiensi operasional, dan investasi pada teknologi ramah lingkungan.

Dalam penelitian ini, *green financial* diukur menggunakan empat indikator sebagaimana dikemukakan Harahap (2022). Seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai konstruk dalam model penelitian.

Daya Saing UMKM

Daya saing merupakan kemampuan organisasi untuk menghasilkan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan pesaing sehingga mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. OECD menjelaskan bahwa daya saing adalah kemampuan perusahaan menghasilkan pendapatan dan kesempatan kerja secara berkelanjutan dalam menghadapi persaingan global.

Russell dan Millar (2014) menjelaskan bahwa daya saing perusahaan dibangun melalui lima prioritas kompetitif (*competitive priorities*), yaitu *cost*, *quality*, *flexibility*, *delivery*, dan *innovation*. Kelima dimensi tersebut menjadi ukuran utama dalam mengevaluasi kemampuan perusahaan menciptakan efisiensi biaya, meningkatkan kualitas produk, beradaptasi terhadap perubahan pasar, memberikan pelayanan yang cepat, serta menghasilkan inovasi secara berkelanjutan.

Basuki dan R.T. (2023) mengadopsi konsep tersebut dalam pengukuran daya saing UMKM dan menjelaskan bahwa keberhasilan UMKM tidak lagi hanya ditentukan oleh harga murah, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan.

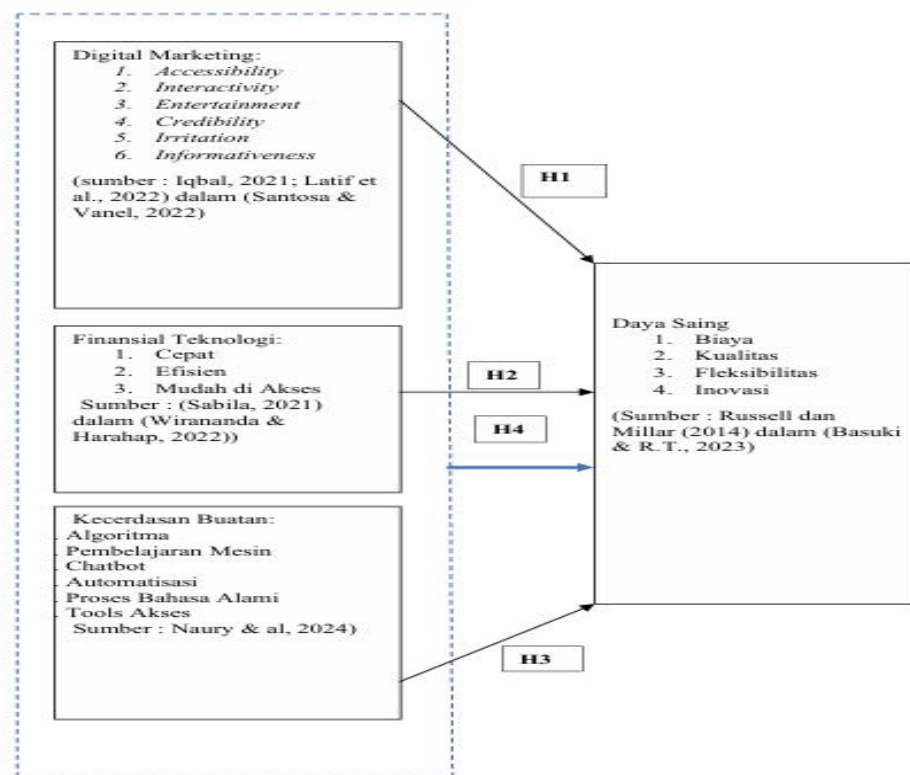
Pada penelitian ini, variabel daya saing diukur menggunakan lima indikator tersebut. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator memenuhi persyaratan statistik dengan nilai korelasi di atas batas minimum, sedangkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,890 menunjukkan bahwa konstruk daya saing memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Hubungan Green Marketing dan Green Financial terhadap Daya Saing UMKM

Teori *Resource-Based View* (RBV) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan dibangun melalui kepemilikan sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak mudah digantikan (*non-substitutable*). Dalam konteks UMKM, penerapan *green marketing* dan *green financial* merupakan sumber daya strategis yang mampu menciptakan diferensiasi produk, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat citra merek, dan memperluas akses pembiayaan sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kerangka konseptual penelitian ini mengasumsikan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM melalui peningkatan kualitas produk, inovasi, dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, *green financial* meningkatkan daya saing melalui dukungan pembiayaan terhadap investasi hijau dan efisiensi operasional. Secara simultan, kedua variabel tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM di Kota Tangerang Selatan. Kerangka tersebut sesuai dengan model penelitian yang terdapat dalam laporan penelitian.

Berdasarkan sintesis teori dan penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan penelitian karena sebagian besar studi hanya menguji *green marketing* atau *green financial* secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam menjelaskan peningkatan daya saing UMKM, khususnya pada konteks UMKM di Kota Tangerang Selatan, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur mengenai pemasaran hijau, keuangan hijau, dan daya saing UMKM.)



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan *cross-sectional*, yaitu proses pengumpulan data dilakukan satu kali selama periode penelitian. Rancangan tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antara variabel *Green Marketing*, *Green Financial*, dan daya saing UMKM pada waktu tertentu. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan menjelaskan pengaruh sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis statistik.

Objek penelitian adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan data tahun 2025, jumlah UMKM di wilayah tersebut mencapai 92.783 unit usaha. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, sehingga responden dipilih berdasarkan persyaratan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria tersebut meliputi pelaku UMKM yang masih aktif menjalankan usahanya di Kota Tangerang Selatan serta bersedia berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner secara lengkap.

Penentuan jumlah responden mengacu pada pedoman yang dikemukakan Hair dalam Supriyadi (2014), yaitu ukuran sampel ideal berada pada kisaran lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan. Mengingat penelitian ini memanfaatkan 17 indikator pengukuran, maka jumlah responden yang dianggap memadai adalah sebanyak 170 orang. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 170 pelaku UMKM sebagai sampel penelitian.

Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, di mana nilai 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju" dan nilai 5

menunjukkan "Sangat Setuju". Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui kajian literatur yang meliputi artikel ilmiah, buku akademik, hasil penelitian terdahulu, serta berbagai dokumen resmi yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian.

Pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap awal berupa analisis deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta distribusi jawaban pada setiap indikator penelitian. Selanjutnya dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengevaluasi validitas konstruk dengan memperhatikan nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), nilai Communalities, dan *Factor Loading*. Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi persyaratan, analisis dilanjutkan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak AMOS. Metode SEM dipilih karena memiliki kemampuan menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan sekaligus menguji kesesuaian model pengukuran dan model struktural. Kualitas model dievaluasi menggunakan berbagai indikator Goodness of Fit, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dan p-value dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah pengujian validitas konstruk melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan hasil yang memenuhi persyaratan, tahap berikutnya adalah mengevaluasi *convergent validity* dan reliabilitas konstruk. *Convergent validity* diukur menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan konsistensi internal konstruk dinilai melalui *Construct Reliability* (CR). Menurut Ghazali (2008), suatu konstruk dinyatakan memiliki *validitas konvergen* yang memadai apabila nilai AVE mencapai atau melebihi 0,60. Selain itu, reliabilitas konstruk dinilai baik apabila nilai *Construct Reliability* berada pada angka minimal 0,70. Berdasarkan kriteria tersebut, perhitungan AVE dan CR dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Hasil perhitungan kedua indikator tersebut disajikan pada tabel berikut:

1. Rumus *Average Varians Extract* (AVE)

$$AVE = \frac{\sum \text{standar loading}^2}{\sum \text{standar loading}^2 + \sum \text{kesalahan pengukuran}}$$

2. *Construct Reliability*

$$CR = \frac{(\sum \text{standar loading})^2}{(\sum \text{standar loading})^2 + \sum \text{kesalahan pengukuran}}$$

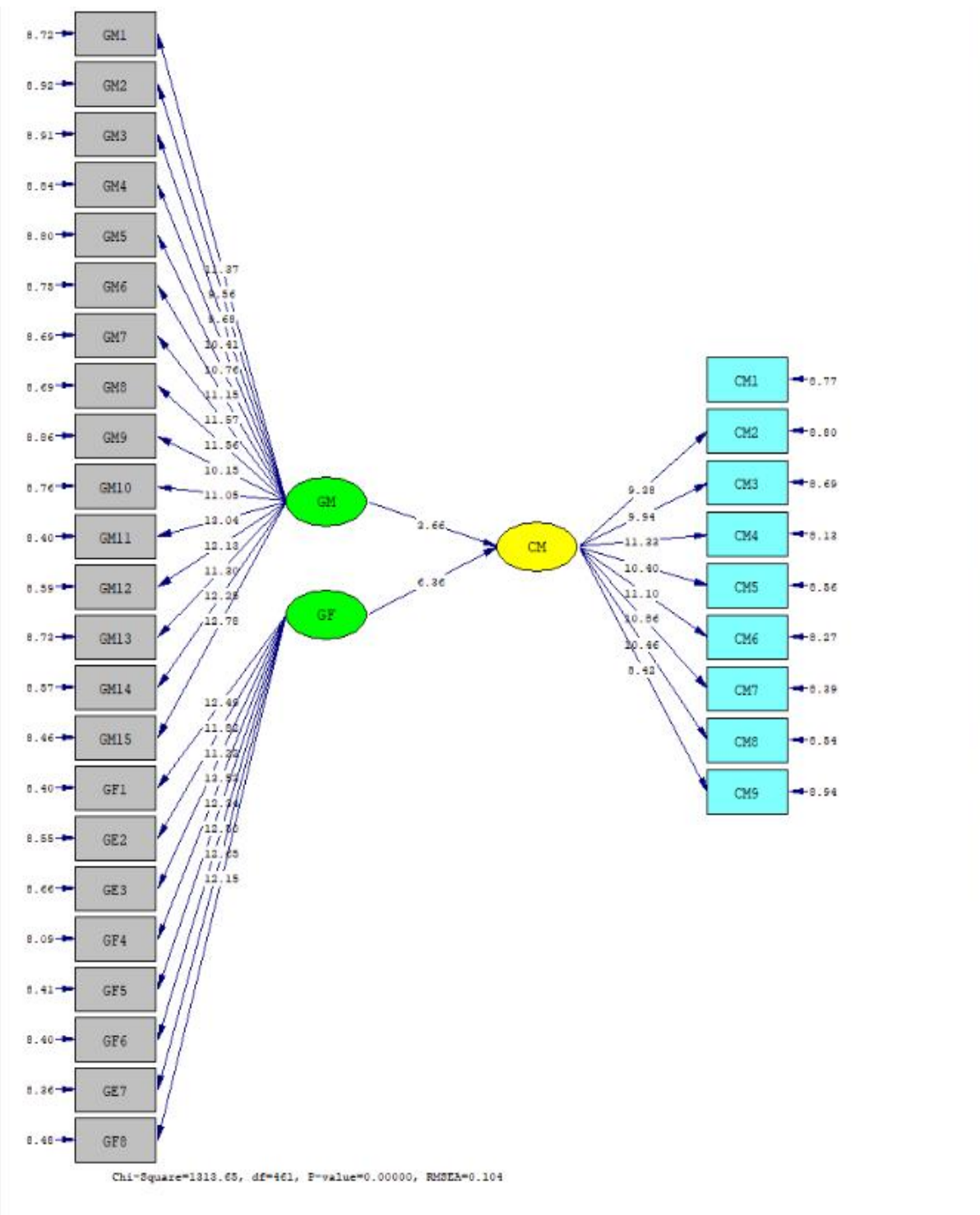
Tabel 2. Evaluasi nilai AVE dan CR

No	Variabel	AVE	Cut Off	CR	Cut Off	Kesimpulan
1	<i>Green Marketing</i>	0.6	AVE ≥ 0,60	0.9	CR ≥ 0,70	Valid dan Reliabel
2	<i>Green Financial</i>	0.6		0.9		Valid dan Reliabel
3	Daya Saing	0.6		0.9		Valid dan Reliabel

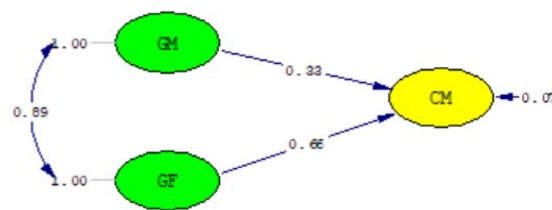
sumber: Hasil Olah Data lisriel 8.80, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat dikemukakan bahwa ketiga variabel memiliki nilai *Average Varians Extract* (AVE) ≥ 0,60 dan nilai *Construct Reliability* (CR) ≥ 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut Valid dan Reliabel.

Model Persamaan Struktural (SEM)



Gambar 2. SEM *standardized model*



Gambar 3. Coeficient Reggression

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

<i>Regression Weight</i>	<i>Coficient Regresion</i>	<i>T Value</i>	<i>Critical Value</i>	Hasil
Daya saing <--- Green marketing	0,22	2,66	1,96	Signifikan
Daya Saing <--- Green Financial	0,66	6,36	1,96	Signifikan
Daya saing <--- Green marketing dan Green Financial	0,93	$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$ $= 0,31/0,000421$ $= 7,36$	1,96	Signifikan

Sumbier : Hasil Pengolahan Data Lisrie 8,80, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji *Regression Weight* diatas ketiga variabel semua **berpengaruh positif dan signifikan** Dimana nilai T Value diatas nilai *critical value* yaitu 1,96.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Daya Saing (H1)

Hasil analisis SEM menunjukkan *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing dengan koefisien regresi sebesar 0,22 dan nilai T Value sebesar 2,66 > 1,96, kesimpulannya H_a **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa **Green Marketing** berpengaruh terhadap Daya Saing UMKM di kota Tangerang Selatan, dengan kata lain ketika UMKM di kota Tangerang Selatan mengimplemetasikan *Green Marketing* dalam operasionalnya maka akan meningkatkan daya saing UMKM.

Pengaruh *Green Financial* terhadap Daya Saing (H2)

Hasil pengujian SEM menunjukkan *Green Financial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing dengan koefisien regresi sebesar 0,66 dan nilai T value sebesar 6,36 > 1,96, kesimpulannya H_a **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Financial* yang diimplementasikan oleh UMKM di kota Tangerang Selatan mampu meningkatkan daya saing UMKM di kota Tangerang Selatan.

Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Financial* terhadap Daya Saing (H3)

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa secara simultan *Green Marketing* dan *Green Financial* berpengaruh signifikan terhadap daya saing dengan koefisien regresi sebesar 0,93 dan nilai T value sebesar 6.28 > 1,96, kesimpulannya H_a **diterima** Hal ini

menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Green Financial* mampu meningkatkan daya saing UMKM di kota Tangerang Selatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Green Marketing* terhadap Daya Saing. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* yang diadopsi pada UMKM di kota Tangerang Selatan mampu meningkatkan daya saing UMKM di kota Tangerang Selatan.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Green Financial* terhadap Daya Saing. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Financial* yang diimplementasikan oleh UMKM di kota Tangerang Selatan mampu meningkatkan daya saing UMKM di kota Tangerang Selatan.

Secara simultan menunjukkan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Green Marketing* dan *Green Financial* terhadap Daya Saing. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Green Financial* yang diimplementasikan oleh UMKM di kota Tangerang Selatan mampu meningkatkan daya saing UMKM di kota Tangerang Selatan.

Saran

Untuk peneliti berikutnya agar memilih variabel lain dalam meningkatkan daya saing UMKM di kota Tangerang Selatan sehingga dapat menambah referensi dan rujukan bagi peningkatan Daya Saing UMKM di Tangerang selatan.

Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM di kota Tangerang Selatan, berdasarkan jawaban responden yang paling rendah skornya ada pada indikator Harga yang ditawarkan lebih tinggi untuk produk yang ramah lingkungan dengan rata-rata jawaban sebesar 3.9 diharapkan agar UMKM di kota Tangerang Selatan dapat menyesuaikan harga sesuai dengan harapan konsumen dan tidak menerapkan harga yang lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Altin, D., Wahyudin, N., & Vebstasvili, V. (2023). Peran Finansial Teknologi Terhadap Daya Saing UMKM di Kota Pangkal Pinang Selama Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam*, 99 - 114.
- Arjaya, K. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung. *Journal of Applied Management Studies*, 136 - 146.
- Basuki, T. I., & R.T., D. R. (2023). Kajian Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM. *Communnity Development Journal*.
- Bayu, E. K., & Novita, N. (2021). Analisis Pengungkapan Sustainable Finance dan Green Financing Perbankan di Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 57 - 66.
- Bustaman, Y. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM Tangsel Melalui Pelatihan Brand Refresh Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis. *Prosiding PKM-CSR*, 1 - 8.

- Damayanti, D., Roni, M., Destalia, M., & Subagja, G. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM yang Dimediasi oleh Financial Technology. *Bulletin of Community Engagement*, 112 - 123.
- Darmawan , D. (2017). Pengaruh Tekanan Peran Wirausaha dan Karakteristik Individu terhadap Efektivitas Kerja. *Jurnal Media Informasi Ilmiah*, IX, 60-69.
- Devi, R. (2021). Pengaruh Modal dan Sikap Wirausaha Terhadap Pendapatan . *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 9, Nomor 1, 36-45.
- Duwina, E., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Konsep Green Marketing pada Bank Syariah. *Jurnal Manajemen*, 403 - 415.
- Fatkhurahman, & Hadiyati. (2021). Kreativitas Berwirausaha dan Dampaknya Pada Motivasi Praktek Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis Volume 2 No. 1*, 131-138.
- Ferliansyah, F., & Wijaya, R. S. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology, Media Sosial Dan Modal Terhadap Pendapatan UMKM Kota Padang. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 733 - 749.
- Harahap, H. A. (2024). Peran Pembiayaan Hijau (Green Financing) dalam Mendorong Green Economy di Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Sumatera Utara dengan Produk Ramah Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi. *Economiv Develovement Progress Journal*, 122 - 133.
- Khamidah, L., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 1541 - 1549.
- Kurnianto, B. S., & Putra, S. I. (2012). Menumbuh Kembangkan MInat Berwirausaha Bagi Mahasiswa Perguruan Tinggi. *Prosiding Seminar & Konferensi Nasional Manajemen Bisnis* (pp. 68-72). Semarang: Akademi Entrepreneurship Terang Bangsa.
- Mardiana, S., & Annisarizki. (2017). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Paguyuban Wirausaha Cilegon (Pawon) dalam Cilegon Car Free Day. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* , 117-129.
- Mardikaningsih, R. (2014). Metode Pembelajaran dan Variasi Penerapannya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pendidikan Indonesia*, 43-54.
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Minat Berwirausaha Mahasiswa Ditinjau dari Konsep Diri. *Jurnal Ideas*, 173-178.
- Marlina, L., Aisyah, S., & Mundzir, A. (2024). Peningkatan daya Saing Berbasis Pemasaran Digital Pada UMKM Kriya di Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 1 - 13.
- Naury, C., & al, e. (2024). *Literasi Digital dan Peningkatan Daya Saing UMKM Masa Kini*. Surakarta: Politeknik Harapan Bangsa Surakarta.
- Pongtambing, Y. S., & Pitrianti, S. (2023). Peran dan Peluang Kecerdasan Buatan dalam Proses Bisnis UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 201 - 206.

- Puspita, D. A. (2025). Pengembangan Model Inklusi Green Financing Berdasarkan Tingkat Sustainability Literacy dan Dampaknya terhadap Green Capability. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 26 - 32.
- Rachman, H., & Ariani, M. (2002). Ketahanan Pangan : Konsep, Pengukuran dan Strategi. *FAE*, 12 - 24.
- Rizal, M., & Harsono, M. (2022). Green Marketing dalam Kajian Filsafat Ilmu. *Jurnal Ekobis*, 116b- 136.
- Rosmiati, Junias, D. S., & Munawar. (2015). Sikap, Motivasi dan Minat Mahasiswa dalam Berwirausaha. *JMK, VOL. 17, NO. 1*, 21-30.
- Rudy, Rudy, R., & Sunardi, N. (2019). Pengelolaan Keuangan Masyarakat untuk Mewujudkan Desa Sejahtera Mandiri di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran Kab.Subang, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 66 - 74.
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 234 - 242.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis PemberdayaanUMKM dan Peningkatan Daya SaingDalam Kancan Pasar Global. *urnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 117 - 127.
- Sinambela, E. A, E. A., & Kasira. (2017). Pengaruh Tekanan Peran Wirausaha terhadap Efektivitas Kerja Karyawan. *Jurnal Agrimas*, 39-48.
- Sugiyono. (2016). *Cara Mudah Menyusun : Skripsi, tesis dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 75 - 85.
- Sunarso, & Wikharisma, N. R. (2021). Menumbuhkan Jiwa Wirausaha di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi. *JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 215 - 226.
- Suryadi, M., & Azis, M. (2020). Manajemen Pangan Era Pandemi Covid-19. *Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*.
- Suryana,, Y., & Bayu, K. (2010). *Kewirausahaan: Pendekatan karakteristik wirausahawan sukses. Kencana, Jakart*. Jakarta.: Kencana.
- Widianingsih, A. T. (2021). Pengaruh Kepribadian Wirausaha, Ekspektasi dan Motivasi Terhadapminat Wirausaha. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitasi dan Pelayanan Publik*, 67-78.
- Widyastuti, T., & Parianom, R. (2022). Pengembangan dan Pemberdayaan UMKM Kota Depok Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian Nusantara*, 203 - 212.
- Wirananda, H. A., & Harahap, W. M. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Finansial Teknologi di Kota Medan. *Jurnal Akutansi*, 236 - 247.

- Wulandani, R. B., & Anggraini, W. (2020). Food Estate Sebagai Ketahanan Pangan di Tengah Pandemi Covid-19 di Desa Wanasaba. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 386 - 390.
- Yuniarti, Y., & Dinihayati, E. (2019). Peran Financial Technology dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Industri Alas Kaki Cibaduyut. *Jurnal REKSA*, 139 - 148.