

The Analisis of The Green Economy Implementation on Sustainability Small and Medium Enterprise in Lhokseumawe City

Sapna Biby¹, Yuli Asbar², Jufridar³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email Correspondent : sapnabiby@unimal.ac.id

Abstract: *The amount of SME's in Lhokseumawe city was 2058 that consist of different production sector, culinary, craft and other sector under the guidance of the Industrial agency, trade, union and Small Medium Enterprises in Lhokseumawe). The sustainability of MSMEs is a problem that needs attention from researchers considering that the existence of MSMEs is very important in supporting the community's economy. Sustainability is inseparable from various factors ranging from Green Input, Green Process, Green Output, and Green Marketing. The results of the study conclude that green input has a significant effect on entrepreneur knowledge, Green Input has no significant effect on MSME sustainability, Green Marketing has no significant effect on entrepreneur knowledge, Green Marketing has no significant effect on MSME sustainability, Green process has no significant effect on entrepreneur knowledge, Green the process has a significant effect on the sustainability of MSMEs, green products have a significant effect on the knowledge of entrepreneurs, green products have a significant effect on the sustainability of MSMEs, the knowledge of entrepreneurs has a significant effect on the sustainability of MSMEs, Green Input has an insignificant effect on the sustainability of MSMEs through entrepreneur knowledge, Green Marketing has a significant effect on MSME Sustainability through entrepreneur knowledge and green products have no significant effect on MSME sustainability through entrepreneur knowledge. Lhokseumawe City Government can disseminate and provide guidance to MSME entrepreneurs regarding sustainable business that found to have a weak performances. In addition, MSME entrepreneurs could increase the awareness of the environment side to side with the business activities.*

Keywords : *Green Business; Green Input; Green Process; Green Product; Green Marketing; Knowledge of Enterpreneur, MSME Sustainability*

Abstrak: *Jumlah UKM di Kota Lhokseumawe adalah tahun 2058 yang terdiri dari berbagai sektor produksi, kuliner, kerajinan dan sektor lainnya dibawah binaan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Persatuan dan Usaha Kecil Menengah Kota Lhokseumawe). Keberlanjutan UMKM menjadi masalah yang perlu mendapat perhatian peneliti mengingat keberadaan UMKM sangat penting dalam menunjang perekonomian masyarakat. Keberlanjutan tidak terlepas dari berbagai faktor mulai dari Green Input, Green Process, Green Output, dan Green Marketing. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa green input berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan entrepreneur, Green Input tidak berpengaruh signifikan terhadap sustainability UMKM, Green Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan entrepreneur,*

Green Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap sustainability UMKM, Green process berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan wirausaha, Green proses berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM, produk hijau berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan wirausaha, produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM, pengetahuan wirausaha berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM, Green Input berpengaruh tidak signifikan terhadap keberlanjutan UMKM melalui pengetahuan wirausaha, Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan UMKM melalui pengetahuan wirausaha dan produk hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM melalui pengetahuan wirausaha. Pemkot Lhokseumawe dapat mensosialisasikan dan memberikan pembinaan kepada pelaku UMKM terkait usaha berkelanjutan yang ditemukan memiliki kinerja yang lemah. Selain itu, para pelaku UMKM dapat meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan berdamai dengan kegiatan usahanya.

Kata Kunci: *Bisnis Hijau; Masukan Hijau; Proses Hijau; Produk Hijau; Pemasaran Hijau; Ilmu Kewirausahaan, Keberlanjutan UMKM*

PENDAHULUAN

Kegiatan UMKM secara umum berdampak positif bagi kemajuan daerah, tetapi juga mempunyai dampak negatif yang menimbulkan konflik antara masyarakat dengan pemilik UMKM. Di Lhokseumawe, dampak negatif yang ditimbulkan dari kegiatan UMKM sudah banyak terjadi yang mengakibatkan kerusakan lingkungan berupa pencemaran air, pencemaran udara, dan lain sebagainya yang merugikan masyarakat. Pemerintah Daerah juga merasakan dampak negatif dari kegiatan perusahaan tersebut dengan mengeluarkan biaya yang besar untuk mengatasi dan merehabilitasi masalah-masalah sosial dan lingkungan tersebut. Isu kerusakan lingkungan, polusi udara, banjir, sulitnya air bersih, banyaknya jajanan anak-anak yang mengandung pewarna sintetis telah menyadarkan serta mendorong masyarakat akan arti pentingnya hidup sehat, kebutuhan produk dan jasa yang ramah lingkungan. Green Business merupakan aktivitas bisnis untuk membuat input (bahan baku dan bahan penolong) menjadi output (barang dan jasa) dengan mengutamakan keseimbangan dan sinergi antara keuntungan ekonomi, sosial, dan lingkungan (Mutamimah, 2011, dalam Mutamimah dan Siyatimah, 2012).

Model Pengembangan Green Business dinilai sangat dibutuhkan bagi para pelaku UMKM di kota Lhokseumawe yang dimulai dengan menentukan input (green input), proses pengolahan bahan baku (green process), memproses input menjadi output (green output), mendistribusikan dan menjual barang/jasa (green marketing), penerapan aturan pemerintah dan kesadaran masyarakat untuk Peningkatan Kinerja UMKM. Dengan harapan esensi hakiki green business bisa terwujud, yaitu perusahaan tidak hanya berorientasi meningkatkan keuntungan bagi pemiliknya saja tetapi juga

memperhatikan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungannya. Melalui penjelasan ini maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji pengaruh *Green Input* terhadap pengetahuan pengusaha UMKM di Kota Lhokseumawe
2. Mengkaji pengaruh *Green Process* terhadap pengetahuan pengusaha UMKM di Kota Lhokseumawe
3. Mengkaji pengaruh *Green Product* terhadap pengetahuan pengusaha UMKM di Kota Lhokseumawe
4. Mengkaji pengaruh *Green Marketing* terhadap pengetahuan pengusaha UMKM di Kota Lhokseumawe
5. Mengkaji pengaruh Pengetahuan Pengusaha terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Lhokseumawe
6. Mengkaji pengaruh *Green Input* terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Lhokseumawe
7. Mengkaji pengaruh *Green Process* terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Lhokseumawe
8. Mengkaji pengaruh *Green Product* terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Lhokseumawe
9. Mengkaji pengaruh *Green Marketing* terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Lhokseumawe

TINJAUAN PUSTAKA

Business Sustainability

Menurut Narayanadp (2018) *Business Sustainability* (Keberlanjutan Usaha) adalah usaha bisnis untuk menghambat efek negatif bagi lingkungan maupun sosial agar keturunan penerus nanti memiliki sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhannya. Sustainable business pada dasarnya merupakan sebuah istilah dari bahasa Inggris yang terdiri dari dua kata, yaitu sustainable yang artinya 'berkelanjutan'

dan business yang artinya 'bisnis'. Jadi, secara harfiah sustainable business adalah bisnis yang berkelanjutan. Tujuan sustainable business yakni memperbesar keuntungan, meningkatkan efisiensi, dan menjaga kelestarian alam. Mencapai keberlanjutan tersebut tentu dengan cara penerapan bisnis yang berbasis lingkungan yakni green business yang mengaplikasikan kepedulian dan kelestarian lingkungan seiring dengan berjalannya usaha yang menghasilkan profit.

Green Business merupakan sebuah konsep yang diterapkan oleh perusahaan, dimana perusahaan tidak hanya fokus pada profit atau keuntungan tetapi juga memikirkan dampak lingkungan yang akan dihasilkan dari aktivitas bisnis yang dijalankan. Dampak yang dimaksud yaitu dampak bagi kehidupan di sekitar perusahaan beroperasi dan dampak bagi lingkungan. Peningkatan perkembangan pada usaha-usaha kecil atau UMKM diikuti pula dengan penurunan pada kualitas lingkungan lebih tepatnya menurunnya kontrol terhadap dampak usaha tersebut kepada lingkungan. Penurunan kualitas lingkungan meliputi tanah, laut, udara, dan sungai, seperti kualitas tanah, kualitas air, kualitas udara, pencemaran sungai, pencemaran lingkungan hidup berupa limbah kegiatan usaha (plastik, kertas pembungkus, botol bekas) dan lain-lain (Bakar et al., 2017; Nugroho et al., 2017; OECD, 1999). Jika Wirausaha ingin menerapkan konsep green business dalam usaha yang dijalankan, maka pelaku usaha harus memenuhi dulu 4 kriteria umum green business, diantaranya:

1. Menerapkan prinsip berkelanjutan dalam setiap pengambilan kebijakan dan keputusan berbisnis
2. Membuat dan/atau menyediakan bahan dan/atau produk yang lebih ramah lingkungan atau terbarukan
3. Bersaing lebih ramah lingkungan dari kompetitor
4. Berkomitmen menjalankan berbagai prinsip lingkungan hidup termasuk dalam lingkungan kantor dan menumbuhkan kesadaran lingkungan bagi seluruh karyawan. Untuk Berikut indikasi tertentu untuk mengetahui apakah suatu bisnis itu sudah menerapkan konsep green business atau belum, diantaranya:
 - 1) Telah menggunakan sumber energi yang terbarukan. Artinya tidak lagi menggunakan energi fosil dalam proses produksi

- 2) Bahan baku dan produk yang dihasilkan merupakan produk ramah lingkungan
- 3) Lingkungan kantor menerapkan konsep green office seperti bersinggungan langsung dengan alam atau menambahkan unsur-unsur alam dalam lingkungan

Hipotesis di tulis di setiap bahasan pengaruh antar variabel seperti contoh di bawah ini.

Green Input

Green input berarti dalam pembuatan produknya menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan atau menghemat energi dan sumber daya. Penerapannya dapat memberikan beberapa dampak positif, termasuk mengurangi limbah, meminimalkan penggunaan bahan kimia, dan menghemat energi. Hasil penelitian Utomo dan Pratiwi (2016), bahwa green input mempengaruhi pelaku UMKM pertunjukan di Tarakan. Praktik-praktik green business ini termasuk dalam penggunaan produk organik dan alami untuk membangun fasilitas di lingkungan aktivitas operasional bisnis, perlindungan yang lebih ketat terhadap emisi, sumber pasokan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan merancang organisasi dan proses untuk penggunaan sumber daya yang efisien dan ekonomis (Karagülle, 2012, hal. 457).

H1: Green Input memiliki pengaruh terhadap pengetahuan pengusaha UMKM di Kota Lhokseumawe

Green Process

Green Process (proses hijau) adalah metode yang digunakan untuk menghasilkan barang dengan menggunakan alat atau teknologi. Proses ini dinilai dapat membatasi polusi atau menguntungkan lingkungan tanpa membahayakan masyarakat. Hasil penelitian Utomo dan Pratiwi (2016) membuktikan bahwa penerapan proses bisnis hijau dapat meningkatkan kinerja para pelaku usaha. Fitriani (2017) menemukan bahwa *green process* berpengaruh terhadap produk keunggulan kompetitif. Selain itu, peningkatan inovasi proses hijau dapat meningkatkan keunggulan bersaing produk. Teori legitimasi mengungkapkan bahwa perusahaan hendaknya mampu memberi laporan kegiatan sosialnya supaya terjamin kelangsungan hidup pada perusahaannya. Perusahaan dengan gampang memperoleh legitimasi dari masyarakat karena perusahaan dianggap memperhatikan lingkungan dengan menerapkan green product innovation dan green process innovation, sehingga berdampak

baik terhadap kelangsungan hidup perusahaan (Chen & Chang, 2013).

H2: *Green Process* memiliki pengaruh terhadap pengetahuan pengusaha UMKM di Kota Lhokseumawe

Green Product

Green product dapat dideskripsikan sebagai produk yang aman bagi kesehatan (Sdrolia dan Zarotiadis, 2019), kemasannya mencantumkan logo eco-label (Jørgensen dan Moen, 2015) yang memberikan informasi bahwa kemasan produk bersifat ramah lingkungan (Ihemezie et al., 2018). Terdapat beberapa contoh produk hijau yang biasa dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, diantaranya makanan organik, minuman ready to drink, lampu hemat energi, kendaraan hemat bahan bakar, dan lain-lain (Chen dan Chai, 2010). Green product memiliki kinerja lingkungan yang lebih baik dibandingkan dengan produk konvensional lainnya (Albino, et al., 2009). Komitmen dan kredibilitas perusahaan untuk menghasilkan produk hijau (*green product*) dibandingkan produk lainnya akan berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Rasaputr dan Choon-Yin, 2015). Upaya produsen menawarkan *green product* kepada masyarakat didukung dengan promosi yang dikenal dengan *green advertising*. Menurut d'Souza et al. (2006); serta Testa et al., (2013) salah satu strategi dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya yaitu dengan mencantumkan *eco-label* pada kemasan. Sari dan Hasnelly (2012) bahwa perusahaan yang membungkus produk mereka dengan konsep ini akan lebih mudah untuk berkembang di masa yang akan datang. Berasal dari fakta yang diyakini bahwa kenyataannya produk yang tidak ramah lingkungan memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kehidupan manusia dimana lambat laun akan dirasakan dalam jangka panjang pemakaian atau konsumsi yang terus menerus. Dampak negatif dari produk non-green cukup signifikan dalam kehidupan manusia. Meskipun konsumsi produk hijau, khususnya makanan hijau yang cenderung meningkat, namun perilaku dari green atau ramah lingkungan ini sendiri sulit diprediksi. Oleh karena itu, perusahaan yang membranding dengan *green product* tidak bisa hanya bersandar pada atribut "*green*" untuk memenangkan persaingan pasar.

H3: *Green Product* memiliki pengaruh terhadap pengetahuan pengusaha UMKM di Kota Lhokseumawe

Green Marketing

Green Marketing (pemasaran hijau) mengacu pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan keinginan pelanggan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup; eco-label, eco-brand, dan iklan lingkungan adalah bagian dari pemasaran hijau (Rahayu, Abdillah, Mawardi, 2017). Lebih lanjut Rahayu, Abdillah, Mawardi (2017) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari penghijauan baik secara bersama-sama maupun sebagian terhadap lingkungan kesadaran, fitur produk ramah lingkungan, harga produk ramah lingkungan, dan pemasaran produk ramah lingkungan pada keputusan pembelian. Situmorang (2012) tentang pemasaran hijau adalah konsep pemasaran produk menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan. Peran perusahaan dalam menjaga lingkungan dan menjaga sumber daya akan turut berdampak positif terhadap citra perusahaan dan kegiatan pemasaran. Reputasi adalah sumber keunggulan kompetitif, praktik hijau tentunya juga harus menghasilkan peningkatan arus kas dan kinerja bisnis apalagi melihat pasar saat ini yang sangat dominan dengan cara pemasaran melalui keterkaitan suatu produk dengan ramah lingkungan (Karagülle, 2012). Selain itu pembeli juga akan membandingkan antara nilai produk itu sendiri dan nilai produk penggantinya. Karakteristik unik dari produk hijau sendiri diketahui seperti manfaat tidak berwujud (*intangible*), umumnya biaya lebih tinggi, dan distribusi yang terbatas membuat mereka memiliki nilai (*value*) lebih rendah dibandingkan dengan pengganti. Sari dan Firmanzah (2011) dalam penelitiannya di Indonesia, menyatakan bahwa *benefit-to-self* bukan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli produk ramah lingkungan. Ada tiga faktor lain yakni produk yang bermanfaat bagi lingkungan, biaya komparatif dan biaya yang dapat dicapai, secara signifikan dinilai mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

H4: *Green Marketing* memiliki pengaruh terhadap pengetahuan pengusaha UMKM di Kota Lhokseumawe

Pengetahuan Pengusaha

Utami, Gunarsih, Aryanti (2014) memaparkan serangkaian pengetahuan ekologi yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan menurut fakta, konsep, dan hubungan antara lingkungan alam dan ekosistem sekitarnya. Sementara itu,

menurut Penelitian oleh Rini, Sukaatmadja, Giantari (2017) membuktikan bahwa Pengetahuan mempengaruhi perilaku orang dan niat membeli. Belajar dari pengalaman brand ternama yang sudah mendahului gerakan produk mereka yang berbasis lingkungan seperti The Body Shop sebagai salah satu brand yang cukup ternama di Indonesia dan seluruh dunia. Kekuatan nilai yang diberikan oleh pendiri atau pemilik dalam mempengaruhi organisasi mereka akan sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk membagikan semangat mereka terhadap lingkungan.

- H5: Pengetahuan Pengusaha memiliki pengaruh terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Lhokseumawe
- H6: Green Input memiliki pengaruh terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Lhokseumawe
- H7: *Green Process* memiliki pengaruh terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Lhokseumawe
- H8: *Green product* memiliki pengaruh terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Lhokseumawe
- H9: *Green Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Lhokseumawe

METODE PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden (pengusaha UMKM) dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, jenis usaha, lama usaha, dan jumlah karyawan.

Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Jenis kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	%
Laki-laki	18	18.4
Perempuan	78	81.6
Jumlah	96	100

Status Pernikahan

Tabel 2. Karakteristik Status Pernikahan Responden

Status Pernikahan	f	%
Kawin	58	60.5
Belum Kawin	35	36.8
Janda	3	2.6
Total	96	100.0

Pendidikan Terakhir

Tabel 3. Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	f	%
SMP/MTs	5	5.3
SMA/SMK/MA	43	44.7
D3	5	5.3
D4/S1	43	44.7
Total	96	100.0

SMP/MTs	5	5.3
SMA/SMK/MA	43	44.7
D3	5	5.3
D4/S1	43	44.7
Total	96	100.0

Sumber : Data kuesioner penelitian

Jenis Usaha

Tabel 4. Karakteristik Jenis Usaha Responden

Jenis Usaha	f	%
Kuliner	71	73.7
Pertanian	5	5.3
Pakaian	8	7.9
Souvenir	8	7.9
Kosmetik	2	2.6
Jasa	2	2.6
Total	96	100

Lama Usaha

Tabel 4. Karakteristik Lama Usaha Responden

Lama Usaha (Tahun)	f	%
< 1	10	10.5
1-3	45	47.4
4-6	20	21.1
6-8	3	2.6
9-12	10	10.5
12-21	8	7.9
Total	96	100.0

Jumlah Karyawan

Tabel 5. Karakteristik Lama Usaha Responden

Jumlah Karayawan	f	%
0-1	28	28.9
2-5	56	57.9
6-9	5	5.3
10-15	7	7.9
Total	96	100.0

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan bersifat explanatory. Peneliti bermaksud meninjau dan menjelaskan hubungan logis antar variabel dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku

UMKM di Kota Lhokseumawe yang berjumlah 2.058 terdiri dari berbagai sektor produksi, kuliner, craft dan sektor lainnya dibawah binaan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Lhokseumawe. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cluster random sampling berdasarkan jenis UMKM. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai media untuk mengumpulkan data primer dari responden. Pengisian kuesioner dilakukan dengan penyebaran kuesioner langsung kepada responden yang telah dipersiapkan sebelumnya. Metode wawancara juga dilakukan sebelum pemberian kuesioner agar peneliti dan responden dapat menyamakan sudut pandang sesuai dengan tujuan penelitian dilakukan. Data primer yang dikumpulkan merupakan data yang berisikan karakteristik responden, pertanyaan mengenai Green Input, Green Process, Green Product, Green Marketing, Pengetahuan Pengusaha, dan Sustainability UMKM yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara kepada pengusaha UMKM. Data Sekunder dalam penelitian berupa gambaran UMKM di Kota Lhokseumawe yang diperoleh dari dokumen yang dipublikasikan oleh BPS Kota Lhokseumawe dan Dinas UMKM Kota Lhokseumawe.

Model analisis regresi linier berganda terhadap Sustainability UMKM dan variabel yang mempengaruhinya (Green Input, Green Process, Green Product, Green Marketing, Kesadaran Pengusaha) ditunjukkan oleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Sub Model 1:

$$Z = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \rho_3 X_3 + \rho_4 X_4 + e_1$$

Sub Model 2:

$$Y = \rho_5 X_5 + \rho_6 X_2 + \rho_7 X_3 + \rho_8 X_4 + \rho_9 Z + e_2$$

Dimana:

Y : Keberlanjutan UMKM

X1 : Green Input

X2 : Green Process

X3 : Green Product

X4 : Green Marketing

Z : Pengetahuan Pengusaha

ρ : Koefisien Pengaruh

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Dari sisi jenis kelamin, pada umumnya pengusaha UMKM di Kota Lhokseumawe adalah perempuan.
- 2) Dari sisi status pernikahan, pada umum pengusaha UMKM di Kota Lhokseumawe adalah kawin.
- 3) Dari sisi pendidikan, pada umumnya pengusaha UMKM di Kota Lhokseumawe adalah tamat SMA/SMK/MA atau D4/S1
- 4) Dari sisi bidang usaha, umumnya usaha yang ditekuni pada UMKM Lhokseumawe adalah kuliner
- 5) Dari sisi lama usaha, pada umumnya UMKM di Lhokseumawe berusia tiga tahun ke bawah.
- 6) Dari sisi jumlah karyawan, pada umumnya UMKM di Lhokseumawe memiliki karyawan kurang dari 6 orang.
- 7) Green Input berpengaruh signifikan terhadap Pengetahuan Pengusaha
- 8) Green Input berpengaruh signifikan terhadap Sustainability UMKM
- 9) Green Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap Pengetahuan Pengusaha
- 10) Green Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap Sustainability UMKM
- 11) Green Process berpengaruh tidak signifikan terhadap Pengetahuan Pengusaha
- 12) Green Process berpengaruh tidak signifikan terhadap Sustainability UMKM
- 13) Green Product berpengaruh signifikan terhadap Pengetahuan Pengusaha
- 14) Green Product berpengaruh signifikan terhadap Sustainability UMKM
- 15) Pengetahuan Pengusaha berpengaruh signifikan terhadap Sustainability UMKM
- 16) Green Input berpengaruh tidak signifikan terhadap Sustainability UMKM melalui pengetahuan pengusaha
- 17) Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Sustainability UMKM melalui pengetahuan pengusaha
- 18) Green Process berpengaruh signifikan terhadap Sustainability UMKM melalui pengetahuan pengusaha
- 19) Green Product berpengaruh tidak signifikan terhadap Sustainability UMKM melalui pengetahuan pengusaha

Saran

Dari hasil penelitian dapat dituliskan saran yang dapat direkomendasikan hal berikut:

1. Pemerintah Kota Lhokseumawe disarankan melakukan sosialisasi dan pembinaan kepada pengusaha UMKM di Kota Lhokseumawe karena pemahaman pengusaha perihal usaha berkelanjutan masih lemah.
2. Pengusaha UMKM disarankan untuk meningkatkan kepedulian atas lingkungan dalam melaksanakan usahanya.