

## **Pengaruh Green Marketing, Etika Bisnis, Dan Kepedulian Sosial Terhadap Nilai Tambah Produk Umkm Ramah Lingkungan Wilayah Sidoarjo**

Arif Syaifudin, SH., MM

[arif.syaifudin@stie-yadika.ac.id](mailto:arif.syaifudin@stie-yadika.ac.id)

Prodi Manajemen Fakultas Hukum dan Bisnis Instituit Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan

### **ABSTRAK**

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan tanggung jawab sosial mendorong UMKM untuk menerapkan green marketing, etika bisnis, dan kepedulian sosial. Namun, masih banyak UMKM ramah lingkungan yang belum mengoptimalkan aspek tersebut dalam menciptakan nilai tambah produk dan memperkuat daya saing di pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh green marketing, etika bisnis, dan kepedulian sosial terhadap nilai tambah produk. Metode penelitian kuantitatif dengan penentuan *sample* menggunakan rumus *Purposive sample* hingga didapat 100 responden pelaku UMKM ramah lingkungan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing, etika bisnis, dan kepedulian sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai tambah produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi bisnis berkelanjutan tidak hanya memperkuat citra usaha tetapi juga meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Penelitian ini merekomendasikan pelaku UMKM untuk mengintegrasikan aspek lingkungan dan sosial ke dalam strategi pemasaran mereka guna menciptakan keunggulan bersaing jangka panjang.

Kata kunci: green marketing, etika bisnis, kepedulian sosial, nilai tambah produk, UMKM ramah lingkungan

### **ABSTRACT**

*Increasing consumer awareness of environmental issues and social responsibility has encouraged MSMEs to implement green marketing, business ethics, and social awareness. However, there are still many environmentally friendly MSMEs that have not optimized these aspects in creating added product value and strengthening competitiveness in the market. This study aims to analyze the effect of green marketing, business ethics, and social care on product added value. Quantitative research method with sample determination using the Purposive sample formula to obtain 100 respondents of environmentally friendly MSME players. The data collection technique used a questionnaire which was processed with the help of SPSS software. The results showed that green marketing, business ethics, and social care have a positive and significant effect on product added value. The findings indicate that the implementation of sustainable business strategies not only strengthens the business image but also increases product value in the eyes of consumers. This study recommends MSME players to integrate environmental and social aspects into their marketing strategies to create a long-term competitive advantage.*

*Keywords: green marketing, business ethics, social concern, product added value, environmentally friendly MSMEs*

## 1. PENDAHULUAN

Lingkungan menjadi salah satu isu penting yang harus dijaga kebersihannya dan menjadi salah satu tanggungjawab masyarakat luas, masyarakat modern telah mengalami pergeseran signifikan dalam pola konsumsi, terutama dalam menyikapi isu-isu lingkungan dan sosial. Konsumen kini semakin sadar akan dampak ekologis dari produk yang mereka gunakan, serta semakin menaruh perhatian pada aspek etika dalam proses produksi. Hal ini mendorong pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mengadopsi pendekatan yang lebih ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial. Dalam konteks ini, konsep green marketing, etika bisnis, dan kepedulian sosial menjadi strategi yang relevan untuk diterapkan demi meningkatkan nilai tambah produk yang ditawarkan. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, terdapat lebih dari 64 juta UMKM yang berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penyerapan tenaga kerja. Namun demikian, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam membedakan produknya dari pesaing serta dalam memenuhi tuntutan konsumen yang semakin kompleks. Dalam hal ini, penerapan strategi pemasaran hijau atau green marketing yakni pendekatan pemasaran yang menekankan pada keberlanjutan lingkungan dan pengurangan dampak negatif terhadap alam dapat menjadi solusi inovatif yang tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga memberikan nilai tambah pada produk mereka.

Selain aspek lingkungan, etika bisnis juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk UMKM. Etika bisnis mencakup prinsip-prinsip moral dalam pengambilan keputusan usaha, termasuk kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. UMKM yang menjalankan bisnis secara etis cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dari pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan nilai jual produk.

Lebih lanjut, kepedulian sosial yakni kontribusi usaha terhadap kesejahteraan masyarakat dan komunitas sekitar juga menjadi aspek penting dalam membangun nilai tambah produk. UMKM yang tidak hanya fokus pada profit, tetapi juga peduli terhadap dampak sosial dari kegiatan usahanya, akan memiliki keunggulan tersendiri di mata konsumen yang memiliki orientasi sosial. Dalam era pasca-pandemi dan meningkatnya kesadaran akan tanggung jawab sosial perusahaan, hal ini menjadi nilai strategis.

Namun, masih sedikit penelitian yang secara empiris menguji hubungan antara green marketing, etika bisnis, dan kepedulian sosial terhadap nilai tambah produk khususnya dalam konteks UMKM ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menjawab pertanyaan apakah ketiga variabel tersebut memang memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan persepsi nilai produk dari sudut pandang konsumen dan pelaku usaha. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM untuk memahami strategi berkelanjutan yang dapat diterapkan guna menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis dan sensitif terhadap isu-isu lingkungan dan sosial. Dengan demikian, UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai agen perubahan dalam menciptakan ekosistem usaha yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk : Untuk menganalisis pengaruh green marketing, etika bisnis, dan kepedulian sosial baik secara simultan dan parsial terhadap nilai tambah produk UMKM ramah lingkungan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yulianti, D., & Nurhayati, S. (2021) dengan judul Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan, hasil Penelitian menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran hijau meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan merek. Dan

penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, R. & Amelia, R. (2020) dengan judul Etika Bisnis dan Dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen pada UMKM Kuliner di Surabaya, hasil Etika bisnis memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Konsumen lebih percaya pada pelaku UMKM yang menerapkan prinsip moral dan transparansi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, I. N., & Setiawan, B. (2022) dengan judul Kepedulian Sosial sebagai Strategi Diferensiasi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha, hasil UMKM yang aktif dalam kegiatan sosial seperti pemberdayaan masyarakat dan donasi mendapatkan nilai lebih dari konsumen, yang berujung pada loyalitas dan preferensi yang lebih tinggi.

## 2. TINJAUAN TEORITIS

### 2.1 Green Marketing

Green marketing adalah upaya perusahaan dalam memasarkan produk dengan menonjolkan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun distribusinya. Menurut Polonsky (2024), green marketing mencakup seluruh aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Sementara itu, Peattie dan Crane (2025) menekankan bahwa green marketing bukan sekadar promosi produk hijau, tetapi juga mencakup integrasi prinsip keberlanjutan dalam setiap aspek rantai nilai perusahaan. Dalam konteks UMKM, green marketing dapat menjadi strategi diferensiasi yang kuat (Yulianti & Nurhayati, 2021). Pelaku UMKM yang mampu menonjolkan kepedulian lingkungan dalam produknya akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen yang sadar lingkungan.

### 2.2 Etika Bisnis

Etika bisnis adalah prinsip moral dan standar perilaku yang menjadi panduan dalam pengambilan keputusan dan tindakan bisnis.

Menurut Velasquez (2022), etika bisnis mencakup nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan penghormatan terhadap hak individu maupun masyarakat dalam menjalankan kegiatan bisnis. Hartman & DesJardins (2021) menambahkan bahwa praktik etika bisnis tidak hanya penting untuk kepatuhan hukum, tetapi juga berdampak langsung terhadap reputasi dan keberlanjutan perusahaan. Penelitian oleh Prasetyo & Amelia (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan prinsip etika bisnis seperti transparansi harga, kejujuran dalam pelayanan, dan tidak menipu konsumen, cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, sehingga memperkuat nilai produk yang ditawarkan.

### 2.3 Kepedulian Sosial

Kepedulian sosial atau tanggung jawab sosial (social concern) mengacu pada kesediaan dan tindakan aktif dari pelaku usaha untuk memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat. Menurut Carroll (2019), tanggung jawab sosial perusahaan terdiri dari empat dimensi: ekonomi, legal, etis, dan filantropis. Dalam konteks UMKM, kepedulian sosial dapat diwujudkan dalam bentuk pemberdayaan masyarakat lokal, donasi, atau penggunaan tenaga kerja lokal. Kotler & Lee (2025) menyatakan bahwa perusahaan yang terlibat dalam kegiatan sosial mendapatkan citra positif dari masyarakat yang pada akhirnya meningkatkan brand equity dan value dari produk mereka. Penelitian oleh Wulandari & Setiawan (2022) juga menunjukkan bahwa kepedulian sosial yang dilakukan UMKM secara aktif berkontribusi terhadap loyalitas konsumen dan persepsi nilai lebih terhadap produk.

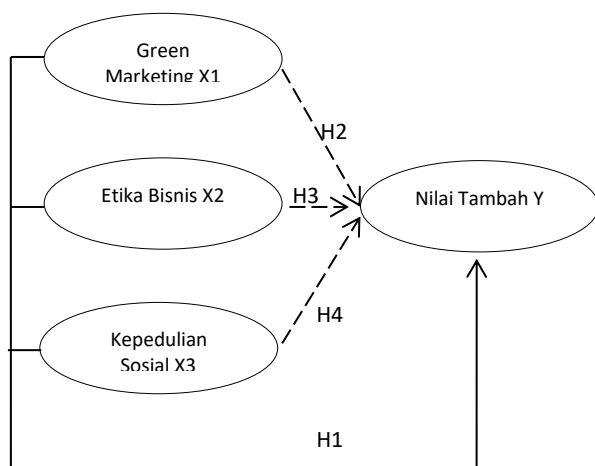
### 2.4 Nilai Produk

Nilai tambah produk (product added value) merujuk pada persepsi konsumen terhadap manfaat tambahan dari sebuah produk dibandingkan dengan produk serupa lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016), nilai tambah adalah hasil dari kombinasi keunggulan produk,

diferensiasi, serta persepsi emosional dan fungsional yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut. Porter (2019) dalam model value chain-nya menyatakan bahwa setiap aktivitas dalam proses produksi dan pemasaran dapat menjadi sumber nilai tambah, termasuk inovasi desain, keberlanjutan lingkungan, dan pelayanan yang baik. Penelitian oleh Iskandar & Putri (2021) menyimpulkan bahwa nilai tambah produk UMKM tidak hanya berasal dari fungsi produk, tetapi juga dari cerita produk, keberlanjutan bahan baku, dan kontribusi sosial yang menyertainya.

### 2.5 Kerangka Pikir Penelitian

adalah penjabaran logis yang menjelaskan hubungan antar variabel bebas (independen), terikat (dependen), dan bila ada, yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya untuk mendukung perumusan hipotesis.



Gambar 1 : Kerangka Pikir

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen (green marketing, etika bisnis, kepedulian sosial) terhadap variabel dependen (nilai tambah produk UMKM ramah lingkungan). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hipotesis secara objektif

melalui data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada UMKM yang memproduksi produk ramah lingkungan di wilayah Sidoarjo, Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian selama 3 bulan, yaitu dari bulan Februari s/d April 2025.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang bergerak di bidang produksi produk ramah lingkungan, kerajinan dari limbah daur ulang, produk organik, dan produk berbasis bahan alami di Sidoarjo.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel diambil menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu, berikut : UMKM aktif beroperasi minimal 2 tahun, Memproduksi produk dengan pendekatan ramah lingkungan, Telah memiliki minimal 1 kanal pemasaran online atau offline. Sehingga di dapat jumlah sampel 80 responden.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Data Primer: Diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data Sekunder: Diperoleh dari dokumentasi, laporan instansi, jurnal ilmiah, literatur, dan situs resmi pemerintah terkait UMKM dan lingkungan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner: Instrumen utama yang digunakan dalam bentuk skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Dokumentasi: Untuk memperoleh data pendukung mengenai jumlah UMKM, profil responden, dan bentuk produk yang dihasilkan.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Green Marketing (X1)	Produk ramah lingkungan, Proses produksi hijau, Pengemasan ramah	Polonsky (1994); Peattie & Crane (2005)

	lingkungan, Komunikasi pemasaran hijau	
Etika Bisnis (X2)	Kejujuran, Keadilan, Transparansi, Tanggung jawab	Velasquez (2002); Hartman & DesJardins (2011)
Kepedulian Sosial (X3)	Kegiatan sosial, Pemberdayaan masyarakat, Donasi atau kontribusi sosial, Kemitraan lokal	Carroll (1991); Kotler & Lee (2005)
Nilai Tambah Produk (Y)	Nilai fungsional, Nilai emosional, Diferensiasi produk, Persepsi kualitas	Kotler & Keller (2016); Porter (1985)

Sumber : Pengolahan Data 2025

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen

Dalam uji instrumen peneliti menggunakan Uji Validitas: Menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan Uji Reliabilitas: Menggunakan Alpha Cronbach ( $\geq 0,60$  dikatakan reliabel).

#### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini adalah : Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Linearitas

#### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk melihat pengaruh simultan dan parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi umum:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Di mana:

Y = Nilai Tambah Produk

X<sub>1</sub> = Green Marketing

X<sub>2</sub> = Etika Bisnis

X<sub>3</sub> = Kepedulian Sosial

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

$\epsilon$  = Error term

#### 3.7.4 Uji t dan Uji F

Uji t digunakan Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial sedangkan Uji F digunakan Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan.

#### 3.7.5 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

## 4. ANALISIS DATA

### 4.1 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Green Marketing X1	X1.1	0,638	0,217	Valid
	X1.2	0,612	0,217	Valid
	X1.3	0,584	0,217	Valid
	X1.4	0,663	0,217	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	
Etika Bisnis X2	X2.1	0,701	0,217	Valid	
	X2.2	0,642	0,217	Valid	
	X2.3	0,668	0,217	Valid	
	X2.4	0,619	0,217	Valid	

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepedulian Sosial X3	X3.1	0,601	0,217	Valid
	X3.2	0,633	0,217	Valid
	X3.3	0,587	0,217	Valid
	X3.4	0,659	0,217	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Nilai Tambah Y	Y1.1	0,682	0,217	Valid
	Y1.2	0,641	0,217	Valid
	Y1.3	0,654	0,217	Valid
	Y1.4	0,688	0,217	Valid

Sumber : Pengolahan Data 2025

Dari tabel diatas dapat disimpulkan untuk semua pertanyaan pada variabel X1, X2, X3 dan Y dapat dikatakan lolos uji validitas karena semuanya memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ).

### 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item
Green Marketing (X1)	0,774	4
Etika Bisnis (X2)	0,781	4
Kepedulian Sosial (X3)	0,759	4
Nilai Tambah Produk (Y)	0,793	4

Sumber : Pengolahan Data 2025

Pada tabel reliability statistics nilai cronbach's alpha setiap variabel memiliki nilai cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yang menjadi standar minimal *Cronbach's Alpha* yang diisyaratkan yaitu 0,60 dari hasil analisis tersebut setiap variabel memenuhi uji reliabilitas dan dapat dikatakan reliable.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Multikolinieritas

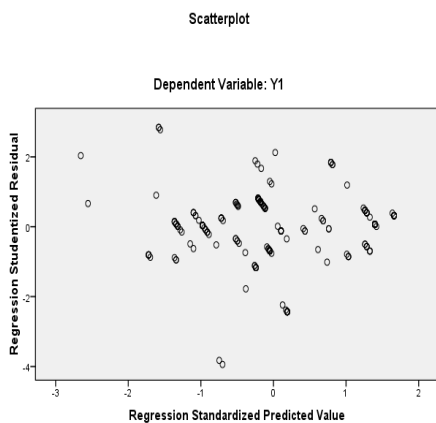
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	0,678	1,475

X2	0,641	1,561
X3	0,692	1,445

Sumber : SPSS sumber data 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Semua nilai tolerance > 0,10 dan semua nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi.

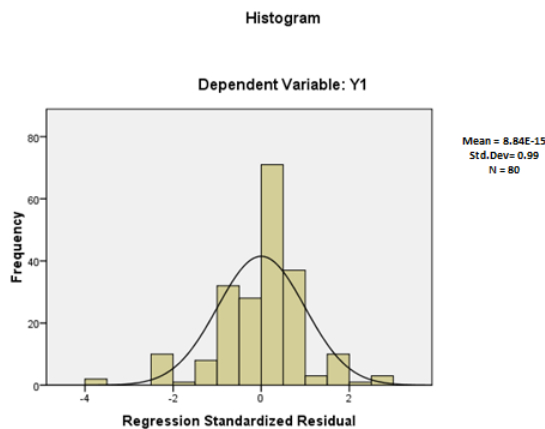
### 4.3.2 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 : Uji Heteroskedastisitas

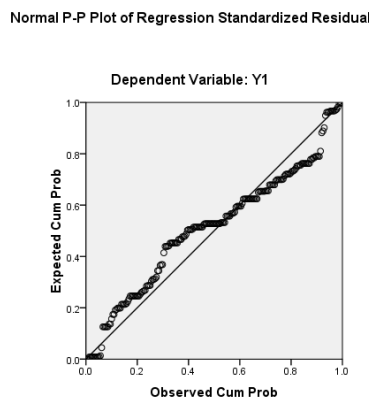
Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa scatterplot penyebaran titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 dan titik-titik tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

### 4.3.3 Uji Normalitas



Gambar 3 : Uji Normalitas  
Sumber : Data Output SPSS 25

### 4.3.4 Uji Normalitas



Gambar 3 : Normal Probability Plot  
Sumber : Data Output SPSS 25

Data pada gambar 3 dapat dilihat bahwa plotting pada gambar mengikuti garis diagonal, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua data terdistribusi secara normal.

### 4.3.5 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 <sup>a</sup>	.896	.894	.16694

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Output SPSS 25,00 diolah 2025  
Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Nilai

Tambah Produk dengan seluruh variabel bebas Green Marketing ( $X_1$ ), Etika Bisnis ( $X_2$ ), Kepedulian Sosial ( $X_3$ ), adalah  $0,896 > 0,05$ . Sedangkan koefisien regresi atau pengaruh pada determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) diperoleh sebesar 0,894. Hal ini artinya 89,4% Nilai Tambah Produk dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Green Marketing ( $X_1$ ), Etika Bisnis ( $X_2$ ), Kepedulian Sosial ( $X_3$ ) sedangkan sisanya sebesar 10,6% diterangkan faktor lain seperti Citra rasa, Kualitas produk, Transparan, dll.

#### 4.3.6. Uji Simultan (uji-t)

Hasil Pengujian Hipotesis I (Uji F / Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48.508	3	12.127	435.167	.000 <sup>a</sup>
Residual	5.601	77	.028		
Total	54.109	80			

Sumber : Data Output SPSS 25,00 diolah 2025 Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 435,167. Sedangkan F tabel (df1 = 3 dan df2 = 80) sebesar 2,42 dengan *level of significant (a)* sebesar 0,05 dan *sig F* sebesar 0,000. Karena F hitung > F tabel yaitu  $435,167 > 2.42$  dan *sig F* < *level of significant (a)* yaitu  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat Nilai Tambah Produk (Y) berpengaruh signifikan oleh Green Marketing ( $X_1$ ), Etika Bisnis ( $X_2$ ), Kepedulian Sosial ( $X_3$ ) secara bersama-sama.

#### 4.3.7 (Uji T / Parsial)

Hasil Pengujian Hipotesis II ( Uji T / Parsial )

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.399	.106		3.753	.000
1 X1	.618	.051	.683	12.188	.000
X2	.202	.051	.198	4.007	.000
X3	.011	.040	.010	.273	.785

Sumber : Data Output SPSS 25,00 diolah 2025

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t tabel sebesar 1.97190 (df residual = 206) n-k /

$206-5 = 1.97190$ . dengan *level of significant (a)* sebesar 0,05. Dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Pada variabel Green Marketing ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu  $12.188 > 1.97190$  dan *sig* < *a* yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dijelaskan ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Nilai Tambah Produk (Y).

Pada variabel Etika Bisnis ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu  $4.007 > 1.97190$  dan *sig* < *a* yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dijelaskan ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Nilai Tambah Produk (Y).

Pada variabel Kepedulian Sosial ( $X_3$ ) memiliki nilai t hitung < t tabel yaitu  $0.273 < 1.97190$  dan *sig* > *a* yaitu  $0,785 > 0,05$ , maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dijelaskan ada pengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Nilai Tambah Produk (Y).

Dari tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai unstandartdized coefficients B pada variabel Green Marketing ( $X_1$ ) sebesar 0,618, Etika Bisnis ( $X_2$ ) sebesar 0,202, Kepedulian Sosial ( $X_3$ ) sebesar 0,011, Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai unstandartdized coefficients B pada variabel Green Marketing ( $X_1$ ) lebih besar dibandingkan Etika Bisnis ( $X_2$ ), Kepedulian Sosial ( $X_3$ ). Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa Green Marketing ( $X_1$ ) merupakan variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap Nilai Tambah Produk (Y).

#### 4.3.8 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.399	.106	
1 X1	.618	.051	.683
X2	.202	.051	.198
X3	.011	.040	.010

Sumber : Data Output SPSS 25,00 diolah 2025

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :  $Y = 0,399 + 0,618X_1 + 0,202X_2 + 0,011X_3 + e$   
Hasil penjelasan dari persamaan regresi linier berganda adalah :

Green Marketing ( $X_1$ ), Etika Bisnis ( $X_2$ ), Kepedulian Sosial ( $X_3$ ) sama dengan 0 maka besaran variabel  $Y$  adalah 0,399.

Jika  $X_1$  (Green Marketing) dianggap 1 maka akan di peroleh persamaan  $Y = 0,399 + 0,618$ . Artinya jika  $X_1$  naik 1 tingkat maka Nilai Tambah Produk naik sebesar 0,618.

Jika  $X_2$  (Etika Bisnis) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan  $Y = 0,399 + 0,202$ . Artinya jika  $X_2$  naik 1 tingkat maka Nilai Tambah Produk naik sebesar 0,202.

Jika  $X_3$  (Kepedulian Sosial) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan  $Y = 0,399 + 0,011$ . Artinya jika  $X_3$  naik 1 tingkat maka Nilai Tambah Produk naik sebesar 0,011.

## 5. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis pengujian hipotesis I bahwa Green Marketing ( $X_1$ ), Etika Bisnis ( $X_2$ ), Kepedulian Sosial ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Nilai Tambah Produk ( $Y$ ), terbukti dari nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu  $435,167 > 2,42$  dan  $sig F < level$  of significant ( $\alpha$ ) yaitu  $0,000 < 0,05$ .

Dari hasil analisis pengujian hipotesis II bahwa Green Marketing ( $X_1$ ), Etika Bisnis ( $X_2$ ), Kepedulian Sosial ( $X_3$ ) dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel Green Marketing ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $12,188 > 1,97190$  dan  $sig < \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ , artinya ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial.

Variabel Etika Bisnis ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $4,017 > 1,97601$  dan  $sig < \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ , artinya ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial.

Variabel Kepedulian Sosial ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu  $0,273 < 1,97190$  dan  $sig > \alpha$  yaitu  $0,785 > 0,05$ , artinya

ada pengaruh yang tidak signifikan secara parsial.

Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai *unstandartdized coefficients B* pada variabel Green Marketing ( $X_1$ ) sebesar 0,618, Etika Bisnis ( $X_2$ ) sebesar 0,202, Kepedulian Sosial ( $X_3$ ) sebesar 0,011. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *unstandartdized coefficients B* pada variabel Green Marketing ( $X_1$ ) lebih besar dibandingkan Etika Bisnis ( $X_2$ ), Kepedulian Sosial ( $X_3$ ). Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa Green Marketing ( $X_1$ ) merupakan variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap Nilai Tambah Produk ( $Y$ ).

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Nilai Tambah Produk dengan seluruh variabel bebas Green Marketing ( $X_1$ ), Etika Bisnis ( $X_2$ ), Kepedulian Sosial ( $X_3$ ), adalah  $0,896 > 0,05$ . Sedangkan koefisien regresi atau pengaruh pada determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) diperoleh sebesar 0,894. Hal ini artinya 89,4% Nilai Tambah Produk dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Green Marketing ( $X_1$ ), Etika Bisnis ( $X_2$ ), Kepedulian Sosial ( $X_3$ ) sedangkan sisanya sebesar 10,6% diterangkan faktor lain.

## 6. KESIMPULAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner secara personal. Penelitian ini bertujuan untuk Green Marketing ( $X_1$ ), Etika Bisnis ( $X_2$ ), Kepedulian Sosial ( $X_3$ ) dan Nilai Tambah Produk ( $Y$ ) pada UMKM wilayah Sidoarjo yang menggunakan sampel sebanyak 80 responden.

Penelitian ini lolos uji validitas karena pada setiap pertanyaan semua variabel nilainya lebih dari  $r$  tabel, dan lolos uji realibilitas. Penelitian ini juga lolos uji asumsi klasik seperti uji multikolinieritas, dan juga lolos uji heteroskedastisitas karena pada titik sudah menyebar dibawah maupun diatas angka 0. Dan lolos uji normalitas dengan gambar grafik yang mirip sebuah lonceng serta plot titik-titik yang mengikuti garis diagonal.

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Variabel Green Marketing ( $X_1$ ), Etika Bisnis ( $X_2$ ), Kepedulian Sosial ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Tambah Produk (Y).

Green Marketing ( $X_1$ ) berpengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Nilai Tambah Produk (Y).

Etika Bisnis ( $X_2$ ) berpengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Nilai Tambah Produk (Y).

Kepedulian Sosial ( $X_3$ ) berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap Nilai Tambah Produk (Y)

Dapat diketahui bahwa variabel Green Marketing ( $X_1$ ) lebih besar dibanding variabel lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa Green Marketing ( $X_1$ ) merupakan variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap Nilai Tambah Produk (Y).

## 7. SARAN

Berdasarkan temuan dan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan acuan bagi pihak-pihak terkait, pelaku usaha dan peneliti selanjutnya:

Pelaku Usaha Fokus pada Strategi Green Marketing secara Konsisten, Karena green marketing terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap nilai tambah produk, UMKM disarankan untuk memperkuat aspek ini secara menyeluruh. Mulailah dari penggunaan bahan baku ramah lingkungan, desain kemasan yang dapat didaur ulang, hingga penggunaan pesan promosi yang menonjolkan kepedulian terhadap lingkungan. Dalam persaingan pasar yang semakin padat, UMKM dapat menggunakan green marketing sebagai keunggulan bersaing untuk menarik segmen pasar yang peduli terhadap lingkungan, khususnya kalangan milenial dan Gen Z.

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti digital branding, inovasi

produk, atau persepsi konsumen terhadap keberlanjutan untuk melihat pengaruhnya terhadap nilai tambah produk UMKM secara lebih menyeluruh. Penelitian ini dapat diperluas ke sektor UMKM lain seperti kuliner, kriya, atau teknologi digital, serta dilakukan pada lokasi geografis yang berbeda (desa/kota/antar daerah) untuk melihat apakah hasilnya konsisten.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, D. & Pramudito, A. (2020). *Green Marketing dan Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 12(1), 44–51.
- Basuki, A. & Yulianto, F. (2019). *Etika Bisnis dalam Perspektif UMKM dan Implikasinya terhadap Kepercayaan Konsumen*. Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia, 34(2), 115–123.
- Dewi, M. L., & Suwitho. (2021). *Pengaruh Green Marketing terhadap Persepsi Nilai Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(2), 102–110.
- Fitriana, I., & Haryono, T. (2020). *Kepedulian Sosial dan Citra Merek terhadap Nilai Produk UMKM*. Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi, 5(3), 55–65.
- Handayani, R. (2019). *Peran Etika Bisnis dalam Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Digital*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(1), 77–88.
- Hartono, B. (2020). *Strategi Green Marketing untuk UMKM Berbasis Lingkungan*. Jurnal Ilmu Pemasaran, 11(1), 33–40.
- Kurniawan, A., & Wibowo, A. (2021). *Analisis Nilai Tambah Produk UMKM Ramah Lingkungan di Kota Malang*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 4(1), 22–30.
- Lestari, P. A., & Santosa, B. (2018). *Etika Bisnis dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Pelanggan UMKM*. Jurnal Ekonomi dan Akuntansi, 10(3), 89–95.
- Maulana, R. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Tambah Produk pada UMKM*. Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, 6(2), 12–21.

- Nurhalimah, S., & Prasetyo, D. (2019). *Green Marketing sebagai Strategi Diferensiasi UMKM Ramah Lingkungan*. Jurnal Strategi Pemasaran, 4(2), 91–98.
- Oktaviani, T., & Sari, N. (2021). *Kepedulian Sosial dalam Perspektif Bisnis UMKM di Masa Pandemi*. Jurnal Sosial dan Ekonomi, 9(4), 122–130.
- Rahmawati, E. (2021). *Pengaruh Kepedulian Sosial dan Tanggung Jawab Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 8(1), 56–64.
- Santosa, T., & Wulandari, A. (2022). *Pengaruh Etika Bisnis terhadap Loyalitas dan Citra Merek pada UMKM*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 17(1), 67–75.
- Setiawan, D. (2020). *Strategi Green Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 25(2), 45–52.
- Suryana, Y. (2018). *Kewirausahaan: Kunci Sukses Menjadi Wirausahawan Profesional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuliana, D., & Rachmawati, I. (2022). *Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk dan CSR terhadap Brand Value UMKM*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 31–40.