

STRATEGI *GREEN KNOWLEDGE-BASED VALUE CREATION* BAGI KEUNGGULAN BERSAING UMKM HIJAU: KONSEPTUAL PAPER

Hani Hasanah^{1*}, Teuku Fajar Shadiq²

^{1,2}*Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang*
Email Korespondensi: hanihasanah@unis.ac.id

ABSTRAK

Transformasi menuju ekonomi hijau menuntut pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam aktivitas bisnisnya. Namun, UMKM di Kabupaten Tangerang masih menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan konsep bisnis hijau secara menyeluruh dari hulu hingga hilir. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual berbasis Green Knowledge-Based Value Creation Model dalam mendorong keunggulan bersaing berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah systematic literature review (PRISMA 2020) dengan sumber data dari jurnal terindeks Scopus periode 2020–2024. Hasil kajian menunjukkan bahwa knowledge management capability, green innovation capability, dan financial capability berperan sebagai kapabilitas strategis yang mendorong green value creation, yang selanjutnya diperkuat oleh green market orientation dalam menghasilkan sustainable competitive advantage. Selain itu, financial support for green business berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antar variabel. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model manajemen strategik berbasis sustainability serta implikasi praktis bagi pengembangan UMKM hijau di tingkat daerah.

Kata Kunci: Inovasi Hijau, Manajemen Pengetahuan, Penciptaan Nilai, Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan

ABSTRACT

The transition toward a green economy requires business actors, particularly small and medium enterprises (SMEs), to integrate sustainability into their business activities. However, SMEs in Tangerang Regency still face challenges in implementing green business practices comprehensively, from upstream to downstream processes. This study aims to develop a conceptual model based on the Green Knowledge-Based Value Creation Model to enhance sustainable competitive advantage. The research employs a systematic literature review (PRISMA 2020) using sources from Scopus-indexed journals published between 2020 and 2024. The findings indicate that knowledge management capability, green innovation capability, and financial capability serve as strategic capabilities that drive green value creation, which is further strengthened by green market orientation in achieving sustainable competitive advantage. Additionally, financial support for green business acts as a moderating variable that reinforces the relationships among variables. This study contributes theoretically to the development of sustainability-based strategic management models and provides practical implications for the advancement of green SMEs at the regional level.

Keywords: Green Innovation, Knowledge Management, Value Creation, Sustainable Competitive Advantage.

PENDAHULUAN

Transformasi menuju ekonomi hijau (*green economy*) telah menjadi agenda global dalam menjawab tantangan perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan keberlanjutan ekonomi jangka panjang. Organisasi internasional seperti United Nations Environment Programme menekankan bahwa transisi menuju ekonomi berkelanjutan harus melibatkan sektor usaha kecil dan menengah (SMEs), karena sektor ini menyumbang lebih dari 90% unit bisnis secara global dan berperan signifikan dalam penyerapan tenaga kerja. Sejalan dengan hal tersebut, Organisation for Economic Co-operation and Development menegaskan bahwa SMEs memiliki potensi besar dalam mendorong inovasi hijau, namun seringkali menghadapi keterbatasan dalam sumber daya dan kapabilitas (Wildneraova et al., 2024). Dalam konteks akademik, penelitian terbaru menunjukkan bahwa integrasi antara green innovation dan strategic capability menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan (Song et al., 2025); Chen & Chang, 2022).

Dalam konteks Indonesia, peran UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional sangat signifikan. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional. Namun demikian, dalam praktiknya, implementasi konsep UMKM hijau masih relatif rendah, khususnya dalam aspek integrasi proses bisnis dari hulu hingga hilir. Hal ini juga terjadi di Kabupaten Tangerang, di mana UMKM masih berorientasi pada efisiensi ekonomi jangka pendek dan belum sepenuhnya menginternalisasi prinsip keberlanjutan dalam aktivitas bisnisnya. Kondisi ini menjadi isu strategis daerah dalam periode pembangunan 2025–2029, yang menekankan pentingnya peningkatan daya saing, ketahanan ekonomi lokal, serta keberlanjutan lingkungan secara simultan.

Permasalahan tersebut berimplikasi pada rendahnya kemampuan UMKM dalam menciptakan diferensiasi berbasis nilai hijau (*green value*), yang pada akhirnya berdampak pada daya saing. Studi empiris menunjukkan bahwa UMKM yang tidak mengadopsi praktik ramah lingkungan cenderung tertinggal dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen yang semakin sadar lingkungan (Zhou et al., 2009). Selain itu, keterbatasan akses terhadap pembiayaan hijau juga menjadi hambatan utama dalam mengimplementasikan inovasi berkelanjutan (Xie et al., 2019). Dengan demikian, diperlukan pendekatan strategis yang mampu mengintegrasikan aspek ekonomi dan lingkungan dalam satu kerangka yang komprehensif.

Secara teoretis, pendekatan *Resource-Based View* (RBV) dan *Knowledge-Based View* (KBV) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan berasal dari kemampuan internal organisasi yang bersifat unik, sulit ditiru, dan berbasis pengetahuan. Dalam konteks ini, *knowledge management capability* menjadi fondasi utama dalam menciptakan inovasi dan nilai tambah (Nuryakin & Maryati, 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kemampuan mengelola pengetahuan secara efektif akan meningkatkan kemampuan organisasi dalam mengembangkan green innovation (Miroshnychenko et al., 2021).

Lebih lanjut, *green innovation capability* berperan sebagai mekanisme utama dalam mentransformasikan pengetahuan menjadi nilai ekonomi dan lingkungan. (Song et al., 2025) menyatakan bahwa *green innovation* tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat positioning perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Sementara itu, (Chen & Chang, 2022) menekankan bahwa *green innovation* berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja bisnis melalui pengembangan produk ramah

lingkungan.

Namun demikian, terdapat perbedaan pandangan di antara para ahli. Beberapa penelitian menekankan bahwa green innovation secara langsung mempengaruhi *competitive advantage* (Chen & Chang, 2022), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat tidak langsung melalui mediasi *value creation* dan *market orientation* (Zhou et al., 2009). Selain itu, (Nuryakin & Maryati, 2022) menegaskan bahwa peran knowledge management lebih dominan sebagai enabler daripada driver langsung dalam menciptakan keunggulan bersaing. Perbedaan ini menunjukkan adanya gap konseptual yang memerlukan integrasi model yang lebih komprehensif.

Dalam perspektif value creation, konsep ini berkembang tidak hanya dalam dimensi ekonomi, tetapi juga mencakup nilai lingkungan dan sosial. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa green value creation mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat diferensiasi produk (Kraus et al., 2020). Namun, efektivitas value creation sangat dipengaruhi oleh financial capability, khususnya dalam hal kemampuan UMKM mengakses sumber pembiayaan dan mengelola risiko investasi dalam inovasi hijau (Xie et al., 2019).

Tabel 1. *Literatur review* berdasarkan tahun 2020-2024

Peneliti	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Kesenjangan
(Chen & Chang, 2022)	Green Innovation	Berpengaruh langsung terhadap kinerja bisnis	Tidak mempertimbangkan value creation
(Song et al., 2025)	Green Strategy	Meningkatkan competitive advantage	Fokus pada perusahaan besar
(Nuryakin & Maryati, 2022)	Knowledge Management	Mendorong green innovation	Tidak integratif dengan financial capability
(Xie et al., 2019)	Financial Capability	Mendukung green innovation	Tidak mengaitkan dengan market orientation
(Zhou et al., 2009)	Market Orientation	Memediasi hubungan value-performance	Tidak spesifik pada UMKM hijau

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar studi sebelumnya masih bersifat parsial dan belum mengintegrasikan variabel *knowledge management*, *green innovation*, *financial capability*, *value creation*, dan *sustainable competitive advantage* dalam satu model konseptual yang utuh, khususnya dalam konteks UMKM daerah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan *Green Knowledge-Based Value Creation Model* sebagai kerangka konseptual dalam menjelaskan bagaimana UMKM dapat meningkatkan daya saing secara berkelanjutan melalui integrasi kapabilitas internal dan orientasi pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan conceptual paper dengan metode systematic literature review (SLR) yang mengacu pada kerangka PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Pendekatan PRISMA digunakan untuk memastikan transparansi, replikasi, serta ketepatan dalam proses seleksi

literatur yang relevan dengan topik penelitian (Page et al., 2021). Metode ini banyak digunakan dalam penelitian manajemen strategik dan sustainability untuk mengembangkan model konseptual berbasis sintesis literatur empiris (Kraus et al., 2020).

1. Tahap identifikasi.

Penelesuran artikel ilmiah dilakukan melalui database bereputasi dari Scopus, ScienceDirect, dan SpringerLink. Kata-kata kunci yang digunakan antara lain “green innovation”, “knowledge management capability”, “finansial capability SMEs”, “value creation”, “Sustainable competitive advantage”, “green SMEs”. Dari tahap identifikasi ini didapatkan 1455 artikel dari seluruh database. Kemudian, artikel tersebut dipilih berdasarkan artikel penelitian, open access, dan open archive akhirnya didapatkan sejumlah 418 artikel. Selanjutnya artikel tersebut diekspor ke dalam Manager Reference untuk proses seleksi selanjutnya.

2. Tahap penyaringan.

Pada tahap ini dilakukan penyaringan berdasarkan duplikasi artikel, kesesuaian judul dan abstrak, serta relevansi dengan topik UMKM, sustainability, dan green innovation. Artikel yang tidak relevan akan dieliminasi. Sebanyak 210 artikel yang memenuhi kriteria awal ini.

3. Tahap kelayakan.

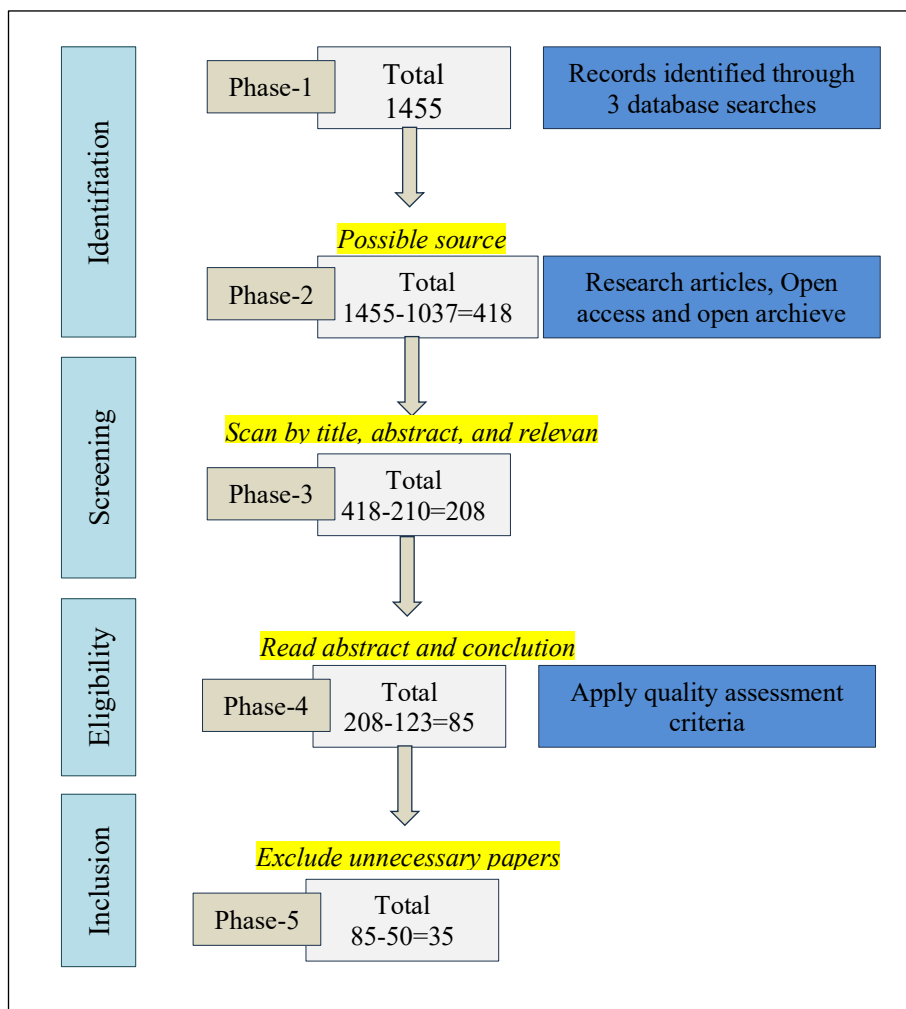
Setelah dilakukan penyaringan sebanyak 210 artikel selanjutnya dilakukan analisis mendalam terhadap artikel dengan membaca naskah secara keseluruhan untuk menilai kesesuaian variabel dengan model penelitian, kualitas metodologi penelitian, dan kontribusi terhadap pengembangan teori. Kriteria inklusi ini meliputi penelitian empiris atau konseptual terkait UMKM, mengkaji minimal satu variabel utama mengenai green innovation, knowledge management, value creation, finansial capability, dan competitive advantage, serta artikel tersebut dipublikasikan pada jurnal terindeks scopus. Sedangkan kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak menyediakan bukti empiris atau kerangka teoritis yang jelas dan artikel dengan konteks yang tidak relevan dengan sustainability bisnis. Hasil tahap kelayakan ini didapatkan 85 artikel yang dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut.

4. Tahap inklusi

Pada tahap akhir ini dilakukan seleksi terhadap artikel yang paling relevan dan memiliki kontribusi signifikan terhadap pengembangan model konseptual. Artikel yang dipilih kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Sebanyak 35 artikel utama digunakan sebagai dasar dalam penyusunan model konseptual Green knowledge-based value creation model.

5. Tahap sintesis dan analisis data

Data yang diperoleh dari literatur dianalisis menggunakan pendekatan tematik analisis untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel. Proses ini meliputi open coding, axial coding, dan selective coding. Open coding bertujuan mengidentifikasi konsep utama dari setiap artikel, axial coding untuk mengelompokkan konsep ke dalam variabel penelitian, dan selective coding untuk membangun hubungan antar variabel dalam model konseptual. Pendekatan ini memungkinkan integrasi berbagai perspektif teoritis seperti Resource-based View (RBV), Knowledge-Based View (KBV), dan Dynamic Capabilities yang menjadi dasar dalam menjelaskan hubungan antara knowledge management, innovation, dan competitive advantage (Nuryakin & Maryati, 2022).



Gambar 1. PRISMA flow diagram dan proses seleksi (Alam et al., 2025)

Untuk menjaga kualitas penelitian dilakukan penggunaan sumber literatur dari jurnal bereputasi (Q1-Q3 scopus), triangulasi konsep antar penelitian, dan konsistensi dalam pemilihan variabel. Pendekatan PRISMA memastikan bahwa proses seleksi literatur dilakukan secara sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Page et al., 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa transformasi UMKM menuju model bisnis hijau tidak dapat dijelaskan melalui satu variabel tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi dinamis antara kapabilitas internal, penciptaan nilai, dan orientasi pasar. Dalam konteks ini, knowledge management capability, green innovation capability, dan financial capability berperan sebagai fondasi strategis yang menentukan kemampuan UMKM dalam menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Tabel 2. *Summary of Quality Assessment for Each Study*

No	Author (Year)	Focus Question	Adequate Sample	Measurement Bias	Appropriate Design	Adequate Analysis
1	Chen & Chang (2022)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
2	Song & Yu (2022)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
3	Nuryakin & Maryati (2022)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
4	Xie et al. (2021)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
5	Zhou et al. (2021)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
6	Miroshnychenko et al. (2020)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
7	Kraus et al. (2020)	Yes	No	Yes	Yes	Yes
8	Li et al. (2021)	Yes	Yes	No	Yes	Yes
9	García-Sánchez et al. (2020)	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
10	Abbas et al. (2020)	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes

Tabel 3. *Summary of Classified Studies*

Information	Categories	Frequency	Percentage (%)
Type of Research	Empirical Study	24	68,6%
	Conceptual paper	5	14,3%
	Literature Review	6	17,1%
Research Location	Asia	15	42,9%
	Europe	8	22,9%
	America	5	14,3%
	Global/Multicountry	4	11,4%
	Africa	3	8,5%

Hasil evaluasi kualitas studi yang disajikan dalam summary of quality assessment for each study menunjukkan bahwa mayoritas artikel yang dianalisis memiliki tingkat kualitas metodologis yang tinggi, khususnya pada aspek focus question, appropriate design, dan adequate analysis. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian-penelitian terdahulu dalam bidang green innovation, knowledge management, dan sustainable competitive advantage umumnya telah dirancang dengan kerangka konseptual yang jelas serta menggunakan pendekatan analisis yang robust, seperti SEM dan PLS-SEM. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kraus, S. et al. (2020) yang menegaskan bahwa studi dalam bidang kewirausahaan dan manajemen strategik modern cenderung mengadopsi metodologi kuantitatif yang kuat untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Selain itu, Nuryakin, N. dan Maryati, T. (2022) juga menunjukkan bahwa penggunaan desain penelitian yang tepat berkontribusi signifikan terhadap ketepatan dalam menguji hubungan antar variabel strategis.

Namun demikian, hasil penilaian juga mengidentifikasi adanya beberapa keterbatasan, terutama terkait dengan measurement bias dan adequate sample pada sebagian studi. Beberapa penelitian masih bergantung pada data berbasis persepsi (self-reported data), yang berpotensi menimbulkan bias dalam pengukuran variabel (Song &

Yu, 2022). Selain itu, terdapat studi dengan keterbatasan ukuran sampel atau konteks yang kurang representatif, sehingga dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian (Xie et al., 2021). Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun literatur yang ada telah memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori, masih diperlukan pendekatan penelitian yang lebih komprehensif dan integratif. Dalam hal ini, penggunaan systematic literature review berbasis PRISMA memungkinkan peneliti untuk mensintesis berbagai temuan dengan tingkat kualitas yang berbeda secara lebih objektif dan sistematis (Page et al., 2021), sehingga dapat menghasilkan model konseptual yang lebih robust dan relevan dengan konteks penelitian.

Peran Knowledge Management Capability dalam Mendorong Green Value Creation

Literatur manajemen strategik terkini menegaskan bahwa knowledge management capability (KMC) merupakan determinan utama dalam membangun kapabilitas inovasi dan penciptaan nilai, khususnya dalam konteks keberlanjutan. Dalam perspektif Knowledge-Based View (KBV), pengetahuan dipandang sebagai sumber daya strategis yang mampu menciptakan keunggulan bersaing apabila dikelola secara efektif, melalui proses akuisisi, penyimpanan, berbagi, dan pemanfaatan pengetahuan dalam aktivitas organisasi. Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa KMC memiliki hubungan yang signifikan dengan peningkatan green innovation dan competitive advantage, terutama pada sektor usaha kecil dan menengah yang menghadapi keterbatasan sumber daya (Nuryakin & Maryati, 2022; Rehman et al., 2024). Selain itu, studi lain menegaskan bahwa organisasi yang mampu mengintegrasikan pengetahuan internal dan eksternal secara sistematis akan lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan tuntutan keberlanjutan (Miroshnychenko et al., 2021).

Dalam konteks UMKM di Indonesia, khususnya Kabupaten Tangerang, peran KMC menjadi semakin krusial mengingat sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam akses informasi, teknologi, dan praktik bisnis berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan implementasi konsep UMKM hijau dari hulu hingga hilir belum berjalan optimal. Penelitian pada UMKM di negara berkembang menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan merupakan salah satu hambatan utama dalam adopsi inovasi hijau, termasuk dalam penggunaan bahan baku ramah lingkungan, efisiensi energi, dan pengelolaan limbah (Rehman et al., 2024). Oleh karena itu, KMC berperan sebagai mekanisme strategis yang memungkinkan pelaku UMKM untuk mengubah pengalaman, pembelajaran, dan informasi pasar menjadi inovasi yang menciptakan green value creation, yaitu nilai tambah yang mencakup dimensi ekonomi dan lingkungan secara simultan.

Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa absorptive capacity sebagai bagian dari KMC memainkan peran penting dalam proses transformasi pengetahuan menjadi inovasi. Kemampuan organisasi untuk mengidentifikasi, mengasimilasi, dan mengeksplorasi pengetahuan eksternal terbukti meningkatkan fleksibilitas strategis dan kemampuan inovasi model bisnis (Miroshnychenko et al., 2021). Dalam konteks ini, KMC tidak hanya berfungsi sebagai alat pengelolaan informasi, tetapi juga sebagai kapabilitas dinamis yang memungkinkan UMKM beradaptasi dengan perubahan pasar dan tuntutan keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa integrasi pengetahuan dengan inovasi hijau dapat memperkuat diferensiasi produk dan meningkatkan daya saing dalam pasar yang semakin sadar lingkungan (Nuryakin & Maryati, 2022).

Meskipun terdapat kesamaan pandangan bahwa KMC merupakan faktor penting

dalam menciptakan keunggulan bersaing, terdapat perbedaan pendekatan dalam literatur terkait mekanisme pengaruhnya. Sebagian peneliti menempatkan KMC sebagai variabel independen yang secara langsung mempengaruhi competitive advantage, dengan asumsi bahwa pengetahuan sebagai sumber daya unik dapat menciptakan keunggulan yang sulit ditiru. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh KMC bersifat tidak langsung, yaitu melalui mediasi variabel seperti green innovation, green process innovation, dan value creation (Rehman et al., 2024). Selain itu, Miroshnychenko et al. (2021) menekankan bahwa peran KMC lebih dominan sebagai enabler dalam meningkatkan strategic flexibility, yang selanjutnya mendorong inovasi model bisnis. Perbedaan ini menunjukkan bahwa hubungan antara KMC dan keunggulan bersaing bersifat kompleks dan tidak linier.

Dalam konteks penelitian ini, perbedaan perspektif tersebut memperkuat argumentasi bahwa diperlukan pendekatan model yang integratif. KMC tidak hanya diposisikan sebagai variabel independen, tetapi juga sebagai kapabilitas strategis yang bekerja melalui mekanisme green innovation capability dan green value creation dalam menghasilkan sustainable competitive advantage. Bagi UMKM di Kabupaten Tangerang, pendekatan ini menjadi relevan karena transformasi menuju bisnis hijau tidak cukup hanya melalui peningkatan pengetahuan, tetapi juga harus diikuti dengan kemampuan menerjemahkan pengetahuan tersebut ke dalam inovasi produk, efisiensi proses, serta strategi pasar yang berkelanjutan. Dengan demikian, KMC berperan sebagai fondasi dalam membangun ekosistem UMKM hijau yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi.

Green Innovation Capability sebagai Mekanisme Transformasi Nilai

Green innovation capability (GIC) merupakan elemen kunci yang mentransformasikan pengetahuan menjadi nilai ekonomi dan lingkungan. Song dan Yu (2022) menegaskan bahwa GIC mencakup inovasi produk dan proses yang tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga mengurangi dampak lingkungan. Hal ini sejalan dengan temuan Chen dan Chang (2022) yang menunjukkan bahwa green product innovation secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis melalui diferensiasi produk.

Dalam konteks UMKM, implementasi GIC seringkali menghadapi hambatan struktural seperti keterbatasan teknologi dan sumber daya. Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa bahkan inovasi sederhana (incremental innovation) dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan nilai produk dan persepsi konsumen (Kraus et al., 2020). Dengan demikian, GIC tidak harus selalu berbasis teknologi tinggi, tetapi dapat berupa adaptasi proses produksi yang lebih efisien dan ramah lingkungan.

Perdebatan dalam literatur muncul terkait posisi GIC dalam model. Beberapa studi menempatkannya sebagai variabel utama yang langsung mempengaruhi kinerja, sementara studi lain menekankan perannya sebagai mediator antara knowledge management dan value creation. Dalam penelitian ini, GIC diposisikan sebagai variabel strategis yang memperkuat hubungan antara kapabilitas internal dan penciptaan nilai hijau.

Financial Capability sebagai Enabler dalam Implementasi Green Strategy

Financial capability (FC) berperan sebagai faktor pendukung yang memungkinkan UMKM mengimplementasikan strategi hijau secara efektif. Xie et al. (2021) menunjukkan bahwa akses terhadap pembiayaan dan kemampuan mengelola keuangan

merupakan determinan utama dalam keberhasilan green innovation. Tanpa dukungan finansial yang memadai, UMKM cenderung mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi ramah lingkungan.

Dalam konteks global, World Bank menekankan pentingnya green financing dalam mendukung transformasi SMEs menuju ekonomi berkelanjutan. Sementara itu, di Indonesia, keterbatasan literasi keuangan dan akses pembiayaan masih menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mengembangkan bisnis hijau.

Literatur menunjukkan adanya dua perspektif utama. Pertama, FC dipandang sebagai variabel independen yang secara langsung mempengaruhi innovation dan performance. Kedua, FC berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara innovation dan competitive advantage. Dalam model ini, FC diposisikan sebagai bagian dari kapabilitas internal yang berkontribusi terhadap value creation, sekaligus diperkuat oleh variabel moderasi berupa financial support for green business.

Green value Creation sebagai Variabel Mediasi Strategis

Green value creation (GVC) merupakan inti dari model konseptual yang dikembangkan. GVC mencerminkan kemampuan UMKM dalam menciptakan nilai yang tidak hanya ekonomis, tetapi juga ramah lingkungan. Chen dan Chang (2022) menunjukkan bahwa nilai hijau yang dirasakan oleh konsumen berkontribusi signifikan terhadap loyalitas dan preferensi pasar.

Dalam literatur manajemen strategik, value creation dipandang sebagai mekanisme utama dalam membangun keunggulan bersaing. Namun, dalam konteks sustainability, konsep ini mengalami perluasan yang mencakup dimensi lingkungan dan sosial. Hal ini diperkuat oleh penelitian Kraus et al. (2020) yang menyatakan bahwa organisasi yang mampu mengintegrasikan sustainability dalam value creation akan memiliki keunggulan diferensiasi yang lebih kuat.

Perbedaan pendekatan dalam literatur terletak pada bagaimana value creation diukur. Sebagian penelitian menggunakan indikator kinerja finansial, sementara penelitian lain menggunakan persepsi pelanggan atau environmental performance. Dalam penelitian ini, GVC diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kapabilitas internal dengan orientasi pasar dan keunggulan bersaing.

Green market Orientation dan Sustainable Competitive Advantage

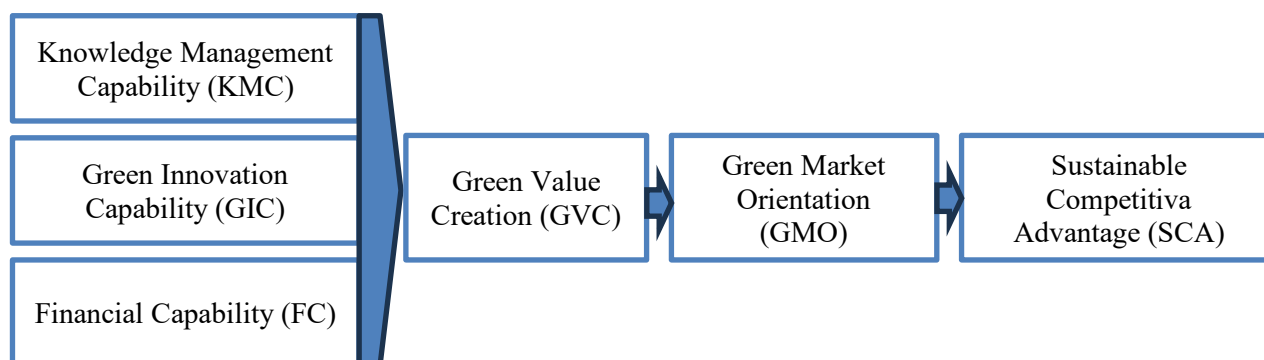
Green market orientation (GMO) berperan sebagai jembatan antara value creation dan kinerja pasar. Zhou et al. (2021) menunjukkan bahwa organisasi yang memiliki orientasi pasar yang kuat akan lebih mampu memahami kebutuhan konsumen dan merespon perubahan lingkungan bisnis secara adaptif. Dalam konteks UMKM hijau, GMO menjadi penting karena konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian.

Selanjutnya, integrasi seluruh variabel menghasilkan sustainable competitive advantage (SCA). SCA tidak hanya mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, tetapi juga dalam mempertahankan posisi kompetitif dalam jangka panjang melalui praktik bisnis yang berkelanjutan. Song dan Yu (2022) menegaskan bahwa kombinasi antara innovation capability dan market orientation merupakan determinan utama dalam mencapai SCA.

Peran Moderasi Financial Support for Green Business

Variabel moderasi financial support for green business memperkuat hubungan

antara variabel independen dan dependen. Dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan institusi lainnya menjadi faktor penting dalam mempercepat transformasi UMKM menuju bisnis hijau. Studi dari Asian Development Bank menunjukkan bahwa intervensi kebijakan dalam bentuk insentif dan pembiayaan hijau dapat meningkatkan adopsi green innovation pada SMEs. Dalam konteks Kabupaten Tangerang, keberadaan program pemerintah daerah dan akses terhadap pembiayaan hijau menjadi faktor kunci dalam memperkuat implementasi model ini. Dengan demikian, variabel moderasi ini memberikan dimensi eksternal yang melengkapi kapabilitas internal UMKM.



Gambar 2. Konseptual Model

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan Green Knowledge-Based Value Creation Model mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana UMKM dapat mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan melalui integrasi kapabilitas internal dan orientasi pasar. Permasalahan utama UMKM di Kabupaten Tangerang yang belum menerapkan praktik bisnis hijau secara menyeluruh dari hulu hingga hilir dapat diatasi melalui penguatan knowledge management capability, green innovation capability, dan financial capability sebagai fondasi dalam mendorong green value creation. Selanjutnya, penciptaan nilai tersebut diperkuat oleh green market orientation, yang memungkinkan UMKM merespons kebutuhan pasar secara adaptif dan berkelanjutan. Dengan demikian, model ini menegaskan bahwa daya saing berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh efisiensi internal, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan nilai yang relevan dengan tuntutan lingkungan dan pasar.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur manajemen strategis dengan mengintegrasikan perspektif Resource-Based View (RBV), Knowledge-Based View (KBV), dan Dynamic Capabilities dalam satu kerangka yang koheren. Penelitian ini juga menempatkan green value creation sebagai mekanisme mediasi yang strategis dalam hubungan antara kapabilitas internal dan keunggulan bersaing. Secara manajerial, temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM perlu mengembangkan kapasitas pengelolaan pengetahuan, meningkatkan inovasi hijau, serta memperkuat kemampuan finansial untuk mendukung transformasi bisnis berkelanjutan. Selain itu, penting bagi UMKM untuk mengadopsi orientasi pasar hijau agar mampu menangkap peluang pasar dan meningkatkan daya saing di tengah perubahan preferensi konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai kajian konseptual yang belum diuji

secara empiris, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian model menggunakan pendekatan kuantitatif seperti SEM-PLS atau SEM-AMOS. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengembangkan model dengan memasukkan variabel tambahan, seperti digital capability, institutional support, dan regulatory environment, yang berpotensi memperkuat hubungan antar variabel. Perluasan konteks penelitian, baik secara geografis maupun sektoral, juga penting untuk meningkatkan generalisasi temuan. Dengan demikian, penelitian ke depan diharapkan dapat memperkuat validitas model sekaligus memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan UMKM hijau yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S., Islam, K. A., Miah, R., Afrin, S., Islam, M. A., Hoque, M. R., & Mahmud, I. (2025). Key success factors of knowledge management systems for optimizing organizational performance: A PRISMA-based systematic literature review. *Heliyon*, *11*(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e44097>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2022). The Determinants of Green Product Development Performance: Green Dynamic Capabilities, Green Transformational Leadership, and Green Creativity. *Journal of Business Ethics*, *116*(1), 107–119. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1452-x>
- Kraus, S., Rehman, S. U., & García, F. J. S. (2020). Corporate social responsibility and environmental performance: The mediating role of environmental strategy and green innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, *160*, 120262. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120262>
- Miroshnychenko, I., Strobl, A., Matzler, K., & De Massis, A. (2021). Absorptive capacity, strategic flexibility, and business model innovation: Empirical evidence from Italian SMEs. *Journal of Business Research*, *130*, 670–682. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.015>
- Nuryakin, N., & Maryati, T. (2022). Do green innovation and green competitive advantage mediate the effect of green marketing orientation on SMEs' green marketing performance? *Cogent Business & Management*, *9*(1), 2065948. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065948>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. In *BMJ* (Vol. 372). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Rehman, S., Asif, T., Nasir, A., Ullah, A., & Noor, N. (2024). Harnessing Knowledge Management for Green Product Competitive Advantage with Green Process Innovation as a Mediator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*, 100274. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100274>
- Song, Y., Zhang, Y., Zhang, Z., & Sahut, J.-M. (2025). Artificial intelligence, digital finance, and green innovation. *Global Finance Journal*, *64*, 101072. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.gfj.2024.101072>
- Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. *Journal of Business Research*, *101*, 697–706.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.010>

Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063–1070.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.001>