

OPTIMALISASI KINERJA DIMODERASI STRATEGI *GREEN MARKETING* PADA UKM

Ika Yuliana¹, Lady Faerrosa², Maghfira Rizky Maulani³, Susilo Talidobel⁴, M. Chothibul Umam Assa'ady⁵

¹²³⁴⁵Program Studi Manajemen, Universitas Bumigora

*Email Corresponding Author: ika_yuliana@universitasbumigora.ac.id

Abstract

The increasing number of SMEs will always be related to sustainability, and the urgency to care for the environment is becoming increasingly high so conventional marketing is starting to shift towards green marketing. Even though they have a large role in economic development, regarding sustainability issues, SMEs have not contributed optimally. The sampling technique is based on the principle of non-probability sampling. Questionnaires were processed by 108 culinary UKM owners in Lombok, using Structural Equation Modeling (SEM). The results of testing the direct influence of entrepreneurial orientation on optimizing the performance of SMEs in Lombok show that there is an insignificant influence. Green marketing has a moderating effect on entrepreneurial orientation and optimizing the performance of SMEs in Lombok.

Keywords: *Entrepreneurial Orientation, Green marketing, Performance of SMEs*

Abstraksi

Peningkatan jumlah UMKM akan selalu terkait dengan keberlanjutan, dan urgensi untuk peduli terhadap lingkungan semakin tinggi sehingga pemasaran konvensional mulai beralih ke *Green Marketing*. Meskipun memiliki peran besar dalam pembangunan ekonomi, terkait dengan isu-isu keberlanjutan, UMKM belum memberikan kontribusi secara optimal. Teknik pengambilan sampel didasarkan pada prinsip pengambilan sampel non-probabilitas. Kuesioner diproses oleh 108 pemilik UMKM kuliner di Lombok, dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil pengujian pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap optimalisasi kinerja UMKM di Lombok menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Pemasaran hijau memiliki efek moderating pada orientasi kewirausahaan dan optimalisasi kinerja UMKM di Lombok.

Kata Kunci: *Orientasi Kewirausahaan, Green marketing, Kinerja UMKM*

Pendahuluan

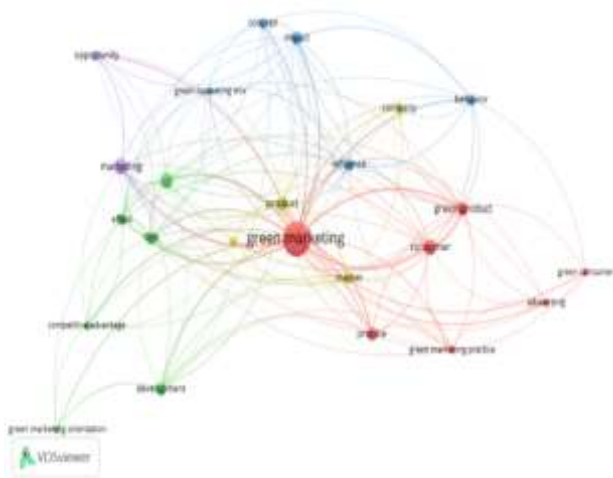
Pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia mencapai 64,1 juta unit usaha, dan NTB menempati urutan ke-10 dengan jumlah UKM terbanyak. Jika dipersempit ke Pulau Lombok UKM terbanyak ditempati di Kota Mataram dan terendah di Lombok Utara (Badan Pusat Statistik NTB, 2023). Keberadaan UKM memiliki peranan yang penting dalam bidang perekonomian nasional, baik dalam penyediaan produk dan jasa, penyerapan tenaga kerja dan sumber pendapatan masyarakat. Peran UKM dalam perekonomian nasional memberikan motivasi bahwa UKM harus dapat ditingkatkan lebih baik. UKM yang paling digemari saat ini adalah UKM kuliner (Risprawati & Utami, 2019),

sehingga UKM di bidang kuliner diarahkan untuk peduli mengenai dampak lingkungan. Meskipun mempunyai peranan yang cukup besar dalam perkembangan perekonomian, namun terkait masalah *sustainability* UKM kuliner belum berkontribusi secara optimal. Dampak limbah yang disebabkan UKM kuliner juga terjadi di Lombok, dilansir dari kompas.com, UKM kuliner mengalami penurunan kualitas lingkungan hidup yang disebabkan oleh limbah UKM kuliner.

Meningkatnya jumlah UKM akan selalu berkaitan dengan *sustainability*, tidak hanya untuk produsen tetapi juga konsumen dituntut untuk lebih peduli mengenai dampak lingkungan. Urgensi untuk merawat lingkungan menjadi

semakin tinggi sehingga pemasaran konvensional mulai bergeser ke arah *green marketing*. Meskipun mempunyai peranan yang cukup besar dalam perkembangan perekonomian namun terkait masalah *sustainability*, UKM belum berkontribusi secara optimal. Untuk mengoptimalkan kinerja perlu diterapkan *green marketing*. *Green marketing* harus menjaga kelestarian lingkungan, dimana UKM harus menggunakan bahan yang tidak merusak lingkungan dalam setiap tahapan kegiatan produksi yang dilakukan (Purwanti et al., 2019). Dalam mempertimbangkan fenomena ini, penelitian ini berfokus pada pengaruh positif *entrepreneurial orientation* pada kinerja bisnis UKM dan mengeksplorasi efek moderasi *green marketing*.

Selain fenomena di atas, diketahui bahwa penelitian lain tentang strategi *green marketing* sangat minim. Maka dari itu terdapat keterbaruan antara penelitian sebelumnya.



Sumber: VOSviewer (2023)
Gambar 2. Kebaruan Penelitian

Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya *sustainability* seringkali dibicarakan pada masa sekarang. Perilaku tentang pentingnya melestarikan lingkungan membuat para produsen dan konsumen lebih peduli mengenai dampak lingkungan, urgensi untuk merawat lingkungan menjadi semakin tinggi sehingga pemasaran secara konvensional mulai berorientasi pada lingkungan atau biasa disebut *green marketing*.

Penerapan *green marketing* tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar saja, melainkan seluruh pelaku usaha seperti UKM (Borah et al., 2023; Szabo & Webster, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya terkait yang sudah melakukan *entrepreneurial orientation* pada kinerja bisnis UKM dan mengeksplorasi efek moderasi *green marketing* adalah penelitian Khan et al., (2020) yang menyatakan bahwa strategi *green marketing* dan *entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh (Polonsky, 1994; Shrum et al., 1995) juga mengatakan bahwa strategi *green marketing* sangat penting bagi keberlangsungan usaha. Penelitian di bidang UKM mendokumentasikan berbagai isu mengenai pentingnya faktor lingkungan. Isu-isu ini termasuk jenis kemampuan dan sumber daya (Hofmann et al., 2012) dan praktik manajemen (Hofmann et al., 2012; Testa et al., 2016).

Berdasarkan uraian di atas, solusi yang ditawarkan pada penelitian ini adalah menggunakan strategi *green marketing* agar UKM lebih menyadari pentingnya lingkungan. Dimulai dengan hubungan *entrepreneurial orientation* yang mempengaruhi kinerja dan diperkuat dengan strategi *green marketing*. Variabel ini dipilih karena fenomena lingkungan dan banyaknya UKM yang belum sadar akan pentingnya lingkungan (Hasan & Ali, 2015).

Landasan Teori

Kinerja adalah konsep yang multidimensi dan sangat kompleks. Kinerja perusahaan dalam literatur pemasaran telah berakar pada konsep ekonomi mikro seperti maksimalisasi keuntungan dimana laba dikatakan maksimal ketika pendapatan marjinal sama dengan atau lebih besar dari biaya marjinal (Wong & Merrilees, 2008). *Entrepreneurial orientation* merupakan istilah yang biasa disebut sikap strategis kewirausahaan yang berasal dari individu seseorang berupa kemauan untuk proaktif, inovatif dan berani mengambil risiko disaat melakukan kegiatan bisnis terutama saat

memanfaatkan peluang bisnis (Al-Hakimi et al., 2021). *Green marketing* adalah proses mengembangkan produk dan layanan hingga mempromosikannya untuk memuaskan pelanggan yang lebih memilih produk dengan kualitas, kinerja, dan kenyamanan yang baik dengan biaya terjangkau, pada saat yang sama tidak berdampak buruk pada lingkungan (Mishra Pavan & Sharma Payal, 2014).

Beberapa indikator yang perlu diperhatikan *entrepreneurial orientation* yaitu proaktif, inovatif, pengambilan risiko, atau agresif sehingga akan memajukan kesesuaian strategisnya terhadap masalah *green marketing* (Namagembe et al., 2017), akan tetapi keyakinan mereka belum sepenuhnya teruji. Selain itu peneliti melihat manfaat lingkungan dengan adanya *green marketing* (Duffett et al., 2018) dalam hal strategi *green marketing* (*green packagin*, *green manufacturing*, dan *green waste disposal*) (Wu & Lin, 2016). Oleh karena itu, dalam hal *entrepreneurial orientation* dan *green marketing* sangat mempengaruhi kinerja UKM.

Metode Penelitian

Populasi penelitian ialah pemilik UKM kuliner di Lombok. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel didasarkan pada teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak semua anggota populasi berkesempatan atau berpeluang yang sama untuk dijadikan sampel, adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 108 responden. Teknik analisis pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS. Data yang telah diperoleh akan dilakukan pengujian kelayakan instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

2. Tujuan pengukuran adalah untuk melihat pertanggungjawaban riset secara ilmiah apakah sudah dapat menggambarkan hal yang akan diukur. Uji ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).
3. *Structural Equation Model* (SEM)
 - a. Pengembangan Model Berbasis Teori
 - b. Pengembangan Diagram Alur
 - c. Konversi Diagram Alur Menjadi Persamaan Struktural
 - d. Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi
 - e. Menilai Identifikasi Model Struktural
 - f. Menilai Kriteria *Goodness-of-fit* (Analisis Kesesuaian)

Tabel 1. Fit Measures

Indikator	Cut off Value
Chi-Square	Diharapkan kecil
CMIN/DF	$\leq 2,00$
Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Hasil pengolahan data diketahui bahwa pemilik UKM sudah menjalankan bisnisnya selama 1 sampai 2 tahun, selanjutnya diurutkan ke dua yaitu selama 3 sampai 4 tahun dan terakhir lebih dari 4 tahun. Usia dari pemilik UKM bervariasi, mulai dari 23 tahun sampai lebih dari 30 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frequency	Percent
1.	Lama Usaha		
	1-2 tahun	38	34.3

	3-4 tahun	36	34.3
	>4 tahun	34	31.5
2.	Usia		
	23-26 tahun	22	20.4
	27-30 tahun	48	44.4
	> 30 tahun	38	35.2
3.	Jenis Kelamin		
	Perempuan	62	57.4
	Laki-Laki	46	42.6
4.	Pendidikan		
	SMA	63	58.3
	Sarjana 1	45	41.7
	Magister	-	-

Normalitas

Tabel 3. Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MODERATING	9,000	100,000	-,004	-,018	-,450	-,954
OKM5	1,000	5,000	-,185	-,786	-,673	-1,427
OKM4	1,000	5,000	-,294	-1,246	-,597	-1,267
OKM3	1,000	5,000	-,390	-1,655	-,356	-,756
OKM2	1,000	5,000	-,180	-,764	-,822	-1,744
OKM1	2,000	5,000	-,073	-,311	-,750	-1,590
OLK1	1,000	5,000	-,713	-3,024	,392	,832
OLK2	1,000	5,000	-,590	-2,502	-,041	-,087
OLK3	1,000	5,000	-,617	-2,618	,214	,455
OLK4	1,000	5,000	-,509	-2,159	-,062	-,131
GMS4	2,000	5,000	-,535	-2,270	-,677	-1,437
GMS3	1,000	5,000	-,435	-1,845	-,244	-,517
GMS2	2,000	5,000	-,315	-1,336	-,665	-1,411
GMS1	2,000	5,000	-,095	-,405	-,772	-1,637
Multivariate					2,498	1,202

Goodness of Fit Model

Berdasarkan tabel 4 di dibawah, hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis *full model* SEM telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Hal menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang baik. Menurut Hair, (2010) menyatakan bahwa empat sampai lima kriteria *goodness of fit* dianggap sudah memenuhi untuk

Semua data dikatakan berdistribusi normal secara univariate maupun multivariate. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *CR skewness* dan *Kurtosis* yang berada di bawah +2.58. *Kurtosis* bernilai 2,498 dan *c.r* bernilai multivariate 1,202.

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, yang hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel yang terdistribusi normal secara univariate maupun multivariate juga sudah menunjukkan terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *CR skewness* dan *Kurtosis* yang berada di bawah +2.58.

menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kriteria dari *goodness of fit* yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* terwakilkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur analisis *modeling* dalam penelitian ini dapat dilakukan.

Tabel 4. Goodness of Fit Model

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Kecil	74.981	Fit

	(<133,257)		
Probability	³ 0.05	0.382	Fit
CMIN/DF	£ 2.00	1.041	Fit
RMSEA	£ 0.08	0.020	Fit
GFI	³ 0.90	0.906	Fit
AGFI	³ 0.90	0.863	Marginal Fit
TLI	³ 0.95	0.997	Fit
CFI	³ 0.95	0,953	Fit

Hipotesis

SEM.

Tabel 5. Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Hasil
Optimalisasi_Kinerja_UKM	<	<i>Enviropreneurial Orientation</i>	,038	,024	1,588	,112	Ditolak
Optimalisasi_Kinerja_UKM	<	Efek_Moderasi (<i>Green Marketing Strategy</i>)	,430	,332	1,294	,025	Diterima

Pembahasan

Hasil pengujian pengaruh langsung antara *enviropreneurial orientation* terhadap optimalisasi kinerja UKM di Lombok menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan. *Enviropreneurial orientation* telah diakui sebagai salah satu kompetensi yang paling penting dari UKM, mengacu pada kecenderungan pemilik yang mengarah pada tujuan lingkungan dan bisnis untuk mengalahkan pesaing dan keberlangsungan bisnis perusahaan (Namagembe et al., 2017). *Enviropreneurial orientation* mempunyai pengaruh untuk mengoptimalisasi kinerja UKM, akan tetapi pengaruh yang diberikan masih sangat kecil atau kurang. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan et al., (2020) yang menyatakan bahwa *enviropreneurial orientation* berpengaruh tidak signifikan terhadap optimalisasi kinerja UKM.

Hasil hipotesis ke dua menunjukkan bahwa *green marketing* mempunyai efek moderasi antara

Dengan adanya model yang sudah sesuai maka pengujian parameter sebagaimana yang dihipotesiskan dapat diinterpretasikan. Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Setelah asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan sebelumnya. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai R dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan

ra *enviropreneurial orientation* terhadap optimalisasi kinerja UKM di Lombok. Dengan adanya *green marketing* dapat memperkuat hubungan antara variabel *enviropreneurial orientation* terhadap optimalisasi kinerja UKM di Lombok. Secara langsung *enviropreneurial orientation* memang tidak mempunyai pengaruh terhadap optimalisasi kinerja UKM, akan tetapi dengan adanya *green marketing* dapat memperkuat hubungan antara variabel *enviropreneurial orientation* terhadap optimalisasi kinerja UKM di Lombok. Jika pemilik UKM menerapkan strategi *green marketing* (*green packaging*, *green manufacturing*, dan *green waste disposal*) memungkinkan konsumen akan terus mengulangi pembelian karena mereka tahu pentingnya menjaga lingkungan yang selanjutnya akan berdampak pada optimalisasi kinerja UKM. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan et al., (2020).

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *enviropreneurial orientaion* berpengaruh tidak signifikan terhadap optimalisasi kinerja UKM. Hasil ini memiliki arti bahwa *enviropreneurial orientaion* mempunyai pengaruh terhadap kinerja UKM di Lombok, akan tetapi pengaruh tersebut tidak terlalu kuat. Pada konteks penelitian ini terdapat beberapa hal yang mungkin menjadi salah satu faktor yang membuat *enviropreneurial orientaion* mempunyai pengaruh yang kecil terhadap kinerja UKM adalah pemilik UKM kuliner masih belum menemukan lebih banyak tempat untuk mendapatkan produk yang ramah lingkungan untuk dijual dan pengambilan keputusan untuk menggunakan produk ramah lingkungan belum didukung maksimal oleh konsumen. Hasil hipotesis ke dua menunjukkan bahwa strategi *green marketing* mempunyai pengaruh moderasi (memperkuat) hubungan antara *enviropreneurial orientaion* terhadap kinerja UKM. Strategi *green marketing* yang dilakukan UKM kuliner adalah *green packagin*, *green manufacturing*, dan *green waste disposal*. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi pada seluruh UKM di Indonesia. Dan bisa menambahkan variabel lain seperti, *green marketing mix*, *corporate image* dan *eco-labeling* (Khan et al., 2020; Wu & Lin, 2016).

Daftar Pustaka

- Al-Hakimi, M. A., Saleh, M. H., & Borade, D. B. (2021). Entrepreneurial orientation and supply chain resilience of manufacturing SMEs in Yemen: the mediating effects of absorptive capacity and innovation. *Heliyon*, 7(10), e08145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08145>
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., Pomegbe, W. W. K., & ... (2023). Green market orientation, green innovation capability, green knowledge acquisition and green brand positioning as determinants of new product success. *European Journal of ...*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2020-0345>
- Chang, K. C., Hsu, C. L., Hsu, Y. T., & Chen, M. C. (2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer ...*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919300335>
- Dam, Y. K. Van, & Apeldoorn, P. A. C. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*. <https://doi.org/10.1177/027614679601600204>
- Duffett, R., Edu, T., Haydam, N., Negricea, I. C., & Zaharia, R. (2018). A multi-dimensional approach of green marketing competitive advantage: A perspective of smallmedium andmicro enterprises from Western Cape, South Africa. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/su10103764>
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652617329323>
- Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>
- Hofmann, K. H., Theyel, G., & Wood, C. H. (2012). Identifying Firm Capabilities as Drivers of Environmental Management and Sustainability Practices - Evidence from Small and Medium-Sized Manufacturers. *Business Strategy and the Environment*, 21(8), 530–545. <https://doi.org/10.1002/bse.739>
- Joel, J. D. (1992). Ethics and green marketing. *Journal of Business Ethics*. <https://philpapers.org/rec/JOEEAG>
- Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2020). The impact of entrepreneurial orientation on small firms' business performance: The

- mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1), 0–15. <https://doi.org/10.3390/SU12010221>
- Li, Y., Ye, F., Sheu, C., & Yang, Q. (2018). Linking green market orientation and performance: Antecedents and processes. *Journal of Cleaner Production*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652618313829>
- McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363769310041929>
- Mishra Pavan, & Sharma Payal. (2014). Green Marketing: Cambios y oportunidades para los negocios. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78–86.
- Namagembe, S., Ryan, S., & Sridham, R. (2017). Entrepreneurial orientation in SME supply chains: construct measurement development. In *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* (Vol. 13, Issue 2, pp. 128–150). <https://doi.org/10.1108/wjemsd-08-2016-0036>
- O'Donohue, W., & Torugsa, N. A. (2016). The moderating effect of 'Green' HRM on the association between proactive environmental management and financial performance in small firms. *International Journal of Human Resource Management*, 27(2), 239–261. <https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1063078>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303217>
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. In *Electronic green journal*. <https://escholarship.org/content/qt49n325b7/qt49n325b7.pdf>
- Purwanti, I., Abadi, M. D., & Suyanto, U. Y. (2019). Green Marketing: Strategy for Gaining Sustainable Competitive Advantage in Industry 4.0. *Manajemen Bisnis*, 9(2), 176–193. <https://doi.org/10.22219/jmb.v9i2.10039>
- Qureshi, I. H., & Mehraj, D. (2022). Identifying the factors of internal green marketing: a scale development and psychometric evaluation approach. *International Journal of Manpower*. <https://doi.org/10.1108/IJM-06-2020-0276>
- Rispawati, D., & Utami, V. Y. (2019). Perencanaan Skenario Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner Halal Di Pulau Lombok – Nusa Tenggara Barat. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(2), 144–156. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i2.437>
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Sharma, N. K., & Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*. <https://escholarship.org/uc/item/6k83s5mv>
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673477>
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Testa, F., Gusmerottia, N. M., Corsini, F., Passetti, E., & Iraldo, F. (2016). Factors Affecting Environmental Management by Small and Micro Firms: The Importance of Entrepreneurs' Attitudes and Environmental Investment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(6), 373–385. <https://doi.org/10.1002/csr.1382>

Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand-orientated. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 372–383. <https://doi.org/10.1108/10610420810904112>

Wu, S. I., & Lin, S. R. (2016). The effect of

green marketing strategy on business performance: a study of organic farms in Taiwan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 27(1–2), 141–156. <https://doi.org/10.1080/14783363.2014.959256>