

PENGARUH STRATEGI GREEN MARKET ORIENTATION DAN GREEN SUPPLY CHAIN RELATIONSHIP QUALITY DALAM MENINGKATKAN GREEN COMPETITIVE ADVANTAGE

Lutfi Alhazami¹⁾, Rudy P. Tobing²⁾

¹ Fakultas Bisnis dan Pendidikan' Universitas Media Nusantara Citra
E-mail: lutfi_alhazami@mncu.ac.id¹

² Fakultas Bisnis dan Pendidikan' Universitas Media Nusantara Citra
E-mail: rudy.tobing@mncu.ac.id²

Abstract

The manufacturing industry has been particularly highlighted in creating an environmentally friendly supply chain. This is driven by environmentally conscious consumers who recognize the importance of environmental preservation. The pursuit of an eco-friendly supply chain is also motivated by environmental activists' pressure and government policies that regulate environmentally friendly supply chains. Based on these factors, the objective of this research is to examine the influence of Green Market Orientation and Green Supply Chain Relationship Quality on Green Competitive Advantage at PT Aurora World Cianjur. This research adopts a causality approach and collects data through a questionnaire from a sample of 120 respondents, which is then analyzed using multiple regression analysis. The results of this study indicate that there is an influence of Green Market Orientation, Green Supply Chain Relationship Quality, and Green Competitive Advantage.

Keywords : *Greean Strategy, Market Orientation, Green Supply Chain Relationship Quality, Green Competitive Advantage*

1. PENDAHULUAN

Pemanasan global menjadi isu utama yang berdampak pada bisnis saat ini sehingga membuat perusahaan dengan dibantu oleh kebijakan perusahaan dan pemerintah melalui UU nomor 3 tahun 2014 pada pasal 30 dimana industri harus memanfaatkan sumber daya alam secara efisien, ramah lingkungan, dan berkelanjutan, perusahaan menjadi tergerak untuk membuat produk ramah lingkungan. Perusahaan yang ramah lingkungan menjadi keunggulan tersendiri sehingga menjadikan kompetisi antar perusahaan semakin ketat demi mencapai produk yang ramah lingkungan. Saat ini tidak hanya kompetisi pada harga dan pelayanan namun perusahaan yang sadar akan lingkungan juga menjadi sebuah keunggulan kompetitif tersendiri.

Industri manufaktur telah menjadi sorotan khusus dalam membuat sebuah rantai pasok yang ramah lingkungan. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Aktivis lingkungan yang semakin menekan perusahaan untuk lebih memperhatikan analisis dampak lingkungan dan ditambah kebijakan dari pemerintah yang mengatur terkait rantai pasok ramah lingkungan juga membuat perusahaan semakin gencar dalam menciptakan rantai pasok yang ramah lingkungan. Dalam mempersiapkan kebutuhan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan, perusahaan harus membuat perencanaan strategi yang berorientasi pada produk ramah lingkungan dan berkelanjutan (Wu et al., 2022). PT Aurora World Cianjur adalah salah satu perusahaan pembuat boneka yang sudah berdiri sejak tahun 2011. Perusahaan berupaya melanjutkan komitmennya terhadap "*Gifts of Smiles*" dengan produk

yang berkelanjutan, sadar lingkungan, dan tata kelola yang bertanggung jawab secara sosial untuk berusaha menjadi perusahaan mainan dan konten terkemuka di dunia. Perusahaan yang bergerak di industri manufaktur berkaitan langsung dengan proses produksi dan menghasilkan limbah yang berdampak pada lingkungan sekitar sehingga masalah lingkungan ini membuat PT Aurora World Cianjur belum unggul dan kompetitif. PT Aurora World Cianjur masih terus berusaha meningkatkan keunggulan bersaingnya dengan strategi yang dilakukan untuk menjadi perusahaan yang ramah lingkungan dan memiliki keunggulan bersaing.

Keunggulan kompetitif adalah sejauh mana suatu organisasi mampu menciptakan posisi mempertahankan dari pesaingnya (S. Li et al., 2006). Ini terjadi dari kemampuan yang memungkinkan suatu organisasi untuk membedakan dirinya dari pesaingnya dan merupakan hasil dari keputusan kritis manajemen. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Manfaat inilah yang bersedia dibayar oleh pembeli dari nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat yang setara (Gunawan & Ferdhian, 2020).

Orientasi pasar merupakan sebuah asumsi yang menunjukkan nilai serta prinsip yang dimiliki atau dibenamkan dalam benak pelanggan pada masalah lingkungan harus menjadi tanggung jawab setiap karyawan pada setiap perusahaan. *Green Market Orientation* dikonseptualisasikan sebagai penggunaan manajemen proses dalam menganalisis, mengidentifikasi, menciptakan, dan memuaskan kebutuhan konsumen dan masyarakat dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan dengan mengadopsi praktik berkelanjutan dari produksi hingga layanan pasca pembelian (Y. Li et al., 2018). Sebuah perusahaan yang menganut *Green Market Orientation* dapat mengatur kembali informasi atau pengetahuan yang didapatkan perusahaan untuk mendeteksi peluang dan memahami kebutuhan pelanggan melalui karyawan mereka.

Narver & Slater, (1990), Lin et al., (2020) menemukan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif. Ye et al., (2022) dan Y. Li et al., (2018) menemukan bahwa *Green Market Orientation* memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Zhou et al., (2009) menemukan bahwa perusahaan yang berorientasi pelanggan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. C.-Y. Lin & Ho, (2010) menunjukkan bahwa UKM (usaha kecil dan menengah) harus mengembangkan aset ramah lingkungan dan komitmen lingkungan untuk meningkatkan *Green Competitive Advantage* mereka. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa jika sebuah perusahaan memiliki budaya sadar lingkungan dan karyawan proaktif memberikan produk ramah lingkungan untuk kepuasan pelanggan, maka itu akan memberi mereka keunggulan kompetitif tambahan (Chaudhry et al., 2016).

Supplier Relationship Management merupakan bagian pengelolaan dan perencanaan yang terintegrasi dengan vendor yang memberikan suplai layanan atau bahan baku. Setiap anggota rantai pasok perlu menciptakan hubungan yang berkualitas dengan hati-hati untuk mencapai keunggulan kompetitif. Fynes et al., (2005) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas hubungan rantai pasokan dan kualitas desain produk elektronik di industri manufaktur Irlandia. Mereka menunjukkan bahwa adanya hubungan saling ketergantungan antar rantai pasok. Kulangara et al., (2016) menemukan bahwa kepercayaan yang dibagi antara pembeli dan pemasok meningkatkan kemampuan inovatif sebuah perusahaan, yang dianggap sebagai keunggulan kompetitif. Karyawan yang berbagi kualitas hubungan *Green Supply Chain* yang baik berdasarkan kepercayaan dan komitmen dapat secara efektif memanfaatkan hubungan

mereka dengan pemasok mereka untuk memenuhi persyaratan ramah lingkungan. Maka dari itu, hal tersebut akan meningkatkan kemampuan kompetitif mereka.

2. METODE PENELITIAN

Dalam menjawab rumusan masalah penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk mengkaji pengaruh *Green Market Orientation* dan *Green Supply Chain Relationship Quality* terhadap *Green Competitive Advantage*. Menurut Sugiyono, (2017) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian asosiatif kausal (*causal associative research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen atau variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2017).

Hipotesis penelitian ini adalah ha1; Terdapat pengaruh *Green Market Orientation* terhadap *Green Competitive Advantage*. Penelitian oleh Rehman & Shrivastava, (2011) mendukung hipotesis pengaruh *Green Market Orientation* terhadap *Green Competitive Advantage*. Dalam penelitian ini, perusahaan yang menerapkan *Green Market Orientation* secara efektif menunjukkan performa yang lebih baik dalam hal inovasi produk, kepuasan pelanggan, dan keunggulan kompetitif. *Green Market Orientation* membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar yang berkaitan dengan keberlanjutan dan mengubahnya menjadi keuntungan bisnis yang signifikan. Ha2; Terdapat pengaruh *Green Supply Chain Relationship Quality* terhadap *Green Competitive Advantage*. Hipotesis ini tercipta dan didukung oleh hasil dari penelitian Tsai & Pawar, (2018). Tempat dilakukannya penelitian, yaitu pada PT Aurora World Cianjur yang beralamat di Jl Raya Bandung km.10 Sukaluyu, kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Tempat ini belum banyak diteliti dan tempat ini melanjutkan penelitian dari peneliti sebelumnya. Data yang digunakan merupakan data primer yang diambil dari angket yang disebar oleh HRD menggunakan *Google form*. Angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 4 skala likert dengan pembagian (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju dan (4) sangat setuju. Dalam mengukur *Green Market Orientation* peneliti menggunakan pengukuran yang dilakukan oleh Lee & Park, (2019) yang terdiri dari fokus produk hijau, orientasi pelanggan hijau, pemasaran komunikasi hijau, untuk mengukur *Green Supply Chain Relationship Quality* pengukuran diadopsi dari penelitian Y.-H. Lin et al., (2020) seperti keterlibatan pemasok, kualitas hubungan dengan mitra dan kerja sama pengelolaan lingkungan.

Variabel terakhir yakni *Green Competitive Advantage* diukur dengan mengacu pada penelitian dari Nuryakin & Maryati, (2022). Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Astawa et al., (2021) yang meneliti terkait *competitive advantage* namun belum mengarah pada permasalahan lingkungan pada variabelnya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Aurora Cianjur. Jumlah populasi berdasarkan data yang diperoleh sebesar 3.150 karyawan. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu teknik *probability sampling* yang dilakukan secara random. Peneliti menggunakan sampling frame dengan kriteria seperti karyawan yang sudah bekerja selama minimal 1 tahun, masuk dalam divisi pengadaan, produksi, pemasaran dan logistik atau gudang dari PT Aurora World Cianjur sehingga didapatkan sampel berjumlah 120.

Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Green Competitive Advantage*, kemudian variabel independennya adalah *Green Market orientation* dan *Green Supply Chain Relationship Quality*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena jumlah sampel yang sudah memenuhi kriteria menguji hubungan variabel dependen dan independen dibandingkan

SEM berdasarkan (Ghozali, 2013). Penelitian ini diawali dengan pengujian instrumen validitas dan reliabilitas untuk menganalisis apakah kuesioner sudah valid dan reliabel. Masing-masing pernyataan pada angket dapat digunakan apabila tingkat validitas pada nilai *pearson colleration* memiliki nilai di bawah 5% serta apabila nilai *Cronbach alpha* di atas angka 70 (Sugiyono, 2017). Apabila syarat tersebut sudah terpenuhi maka akan dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya. Tahapan selanjutnya dilakukan pemenuhan uji asumsi klasik yang dimulai dari uji normalitas, apabila data yang digunakan memiliki nilai signifikansi Kolmogorov smirnov di atas 5% maka data dikatakan berdistribusi normal (Sugiyono, 2017). Apabila data sudah memiliki distribusi normal maka akan dilakukan uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah data tersebut homogen atau tidak dengan melihat pola Zpred dan Zresid serta nilai uji Glejser (Sugiyono, 2017). Langkah terakhir pada asumsi klasik adalah pengujian multikoleniaritas dengan melihat nilai FIV dan tolerance. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas (Sugiyono, 2017). Hal ini perlu dihindari agar penelitian ini terbebas dari asumsi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*). Setelah semua asumsi klasik terpenuhi, pengujian selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan Uji t. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi pada t hitung di bawah 5% dan untuk melihat model regresi sekaligus menguji hipotesis secara simultan, penelitian ini menggunakan Uji F.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Data yang diolah sebanyak 120 responden dengan karakteristik responden 75% perempuan dan 25% laki-laki. Lama bekerja karyawan > 1 tahun (100%) dan posisi kerja karyawan pada bagian *purchasing* 22%, bagian produksi 51%, dan bagian logistik/gudang 27%. Semua responden ini merupakan karyawan dari PT Aurora World Cianjur. Rata-rata nilai *Green Market Orientation* dari responden sebesar 4,2. Rata-rata responden menilai *Green Supply Chain Relationship Quality* sebesar 4,43 terakhir rata-rata nilai *Green Competitive Advantage* dari responden adalah 4,62. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu dua variabel dependen *Green Market Orientation* (GMO) terdiri dari 7 indikator dan *Green Supply Chain Relationship Quality* (GSR) terdiri dari 3 indikator. Kemudian, satu variabel Independen yaitu *Green Competitive Advantage* (GCA) terdiri dari 5 indikator. Semua indikatornya memiliki signifikansi $\geq 0,05$. Oleh karena itu, semua indikator dalam penelitian ini dikatakan valid dengan hasil ditunjukkan pada Tabel. Kemudian, untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari *Green Market Orientation*, *Green Supply Chain Relationship Quality*, dan *Green Competitive Advantage* dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha melebihi $\geq 0,6$. Artinya keseluruhan instrumen penelitian dikatakan reliable. Berikut hasil olah data menggunakan SPSS.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R	Sig	Keterangan
<i>Green Market Orientation</i> (GMO)			
GMO.1	0,523	0,00	Valid
GMO.2	0,420	0,00	Valid
GMO.3	0,394	0,00	Valid
GMO.4	0,419	0,00	Valid
GMO.5	0,311	0,00	Valid
GMO.6	0,420	0,00	Valid
GMO.7	0,433	0,00	Valid

Green Supply Chain Relationship Quality (GSR)			
GSR.1	0,661	0,00	Valid
GSR.2	0,615	0,00	Valid
GSR.3	0,600	0,00	Valid
Green Competitive Advantage (GCA)			
GCA1	0,708	0,00	Valid
GCA2	0,440	0,00	Valid
GCA3	0,478	0,00	Valid
GCA4	0,645	0,00	Valid
GCA5	0,669	0,00	Valid

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Green Market Orientation (GMO)	0,706	0,6	Reliabel
Green Supply Chain Relationship Quality (GSR)	0,786	0,6	Reliabel
Green Competitive Advantage (GCA)	0,799	0,6	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0,317 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,305
		Upper Bound	0,329

Uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov Monte Carlo. Uji normalitas ini dilihat dari nilai Prob>signifikansi 2 tailed. Jika nilai di atas signifikansi di atas 0,05 maka nilai residual pada data tersebut dikatakan normal. Nilai sig menunjukkan nilai 0,317, hal ini berarti uji normalitas terpenuhi.

2. Heteroskedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,826	1,304		2,167	,033
<i>Green Market Orientation</i>	-,018	,049	-,038	-,363	,717
<i>Green Supply Chain Relationship Quality</i>	-,089	,081	-,115	-1,099	,274

Uji heteroskedastisitas (Uji Glejser) yang ditampilkan pada Tabel 4 merepresentasikan bahwa variabel *green market orientation*, dan *Green Supply Chain Relationship Quality* dalam pengkajian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari nilai α (0,05). Kesimpulannya, persamaan regresi linier bebas dari heteroskedastisitas.

3. Multikoleniaritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	statistics		kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Green Market Orientation</i>	0,919	1,088	tidak terjadi multikolienaritas
<i>Green Supply Chain Relationship Quality</i>	0,919	1,088	tidak terjadi multikolienaritas

Acuan nilai yang umum digunakan untuk memperlihatkan adanya multikolinearitas ialah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2013). Tabel 4.6 di atas

memperlihatkan bahwasanya nilai tolerance variabel *green market orientation*, dan *Green Supply Chain Relationship Quality* dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Kesimpulan yang diperoleh dalam pengujian berikut ini ialah tidak ditemukannya gejala multikolinearitas antara setiap variabel independen dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

Variabel independen	Koefisien regresi	t-hitung	Sig-t (p-value)
konstanta	2,352	3,467	0,001
<i>Green Market Orientation</i>	0,089	1,575	0,008
Variabel independen	Koefisien regresi	t-hitung	Sig-t (p-value)
<i>Green Supply Chain Relationship Quality</i>	0,145	3,806	0,000
F Hitung	11,088		
Sig-F	0,000		
R ²	0,185		
Adj R ²	0,168		

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan $Y = 2,352 + 0,089X_1 + 0,145X_2$. Nilai konstanta 2,352 memperlihatkan, apabila variabel *Green Market Orientation* (X_1) dan *Green Supply Chain Relationship Quality* (X_2) berada pada angka 0, maka nilai yang dimiliki oleh *Green Competitive Advantage* adalah sebesar 2,352. Uji F digunakan untuk menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara serentak atau bersamaan terhadap variabel independen. Pengujian berikut ini dilaksanakan dengan melakukan perbandingan nilai sig (F hitung) dengan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan pada Tabel 6, nilai nilai signifikansi F sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, dapat diketahui bahwa hasil tersebut signifikan dikarenakan nilai p-value ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak yang dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh dari variabel *Green Market Orientation* (X_1), dan *Green Market Orientation* secara serentak terhadap *Green Competitive Advantage* (Y). Hasil Uji F juga menunjukan bahwa model regresi layak untuk digunakan sehingga bisa dilanjutkan untuk menjadi model prediksi (Chen et al., 2017).

Uji t bermaksud untuk menguji setiap masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) atau untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial. Hasil pengujian secara parsial untuk Variabel *Green Market Orientation* diperoleh p-value (0,008). Oleh karena nilai sig t ($0,008 < 0,05$), maka dapat disimpulkan H_0 diterima yang berarti *Green Market Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Green Competitive Advantage*. Variabel *Green Supply Chain Relationship Quality*

diperoleh p-value (0,000). Oleh karena nilai sig t (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti *Green Supply Chain Relationship Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan.

3.2. Pembahasan

Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel yang diteliti memiliki pengaruh terhadap *Green Competitive Advantage*. Strategi *Green Market Orientation* (GMO) dan *Green Supply Chain Relationship Quality* (GSR) merupakan dua faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan pada konteks bisnis yang berfokus pada keberlanjutan dan lingkungan. *Green Market Orientation* mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk mengadopsi orientasi pasar yang berfokus pada produk hijau, persepsi pelanggan terhadap keberlanjutan, dan respons perusahaan terhadap isu-isu lingkungan.

Green Supply Chain Relationship Quality mengacu pada hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pemasok yang terfokus pada praktik berkelanjutan dalam rantai pasok. Pengaruh Strategi *Green Market Orientation* dan *Green Supply Chain Relationship Quality* terhadap *Green Competitive Advantage* (GCA) sangat penting dalam memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mendapatkan nilai tambah di pasar yang semakin peka terhadap isu-isu lingkungan. Penerapan GMO di perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar yang berhubungan dengan produk hijau dan mendapatkan keunggulan dalam segmen pasar yang berkembang.

Selain itu, GSR memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pemasok yang berkomitmen pada praktik berkelanjutan, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam rantai pasok yang berkelanjutan. Salah satu penelitian yang mendukung pengaruh Strategi *Green Market Orientation* dan *Green Supply Chain Relationship Quality* terhadap *Green Competitive Advantage* adalah penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Park pada tahun 2019 (Lee & Park, 2019). Dalam penelitian ini, mereka mengeksplorasi hubungan antara GMO, GSC RQ, dan GCA pada perusahaan manufaktur di Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi GMO dan pembangunan hubungan yang kuat dengan pemasok berpengaruh positif terhadap pencapaian GCA. Penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat mengenai pengaruh positif dari faktor-faktor ini dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Green Market Orientation* terhadap *Green Competitive Advantage*. Terdapat pengaruh *Green Supply Chain Relationship Quality* terhadap *Green Competitive Advantage* serta terdapat pengaruh secara bersama sama antara *Green Market Orientation* dan *Green Supply Chain Relationship Quality* terhadap *Green Competitive Advantage*. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dari jumlah perusahaan, metode yang digunakan serta variabel yang digunakan karena waktu penelitian yang singkat. Saran untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan jumlah perusahaan pada wilayah yang berbeda dan menggunakan metode analisis lain seperti Structural Equation Modeling (SEM) serta menambahkan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Astawa, I. K., Pirzada, K., Budarma, I. K., Widhari, C. I. S., & Suardani, A. A. P. (2021). The effect of green supply chain management practices on the competitive advantages and

- organizational performance. *Polish Journal of Management Studies*, 24(1), 45–60.
- Chaudhry, N. I., Bilal, A., Sarwar, M., & Bashir, A. (2016). The Role of Environmental Consciousness, Green Intellectual Capital Management and Competitive Advantage on Financial Performance of the Firms: An Evidence from Manufacturing Sector of Pakistan. *Journal of Quality and Technology Management*, XII, 51–70.
- Chen, H., Liu, Q., & Wang, Y. (2017). Evaluating the Impact of Supply Chain Integration on Firm Performance: A Regression Analysis. *International Journal of Production Economics*, 1(182), 234–247.
- Eksandy, A., Murtanto, & Arsjah, R. J. (2021). Green Competitive Advantage Moderate: Environmental Performance, Corporate Image And Corporate Social Performance On Economic Performance. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1468–1478. <https://doi.org/https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.323>
- Firmansyah, A. (2017). Pengaruh Green Intellectual Capital Dan Manajemen Lingkungan Organisasi Terhadap Green Organizational Identity Dan Dampaknya Terhadap Green Competitive Advantage. *Substansi*, 1(1), 183–219. <https://doi.org/10.35837/subs.v1i1.215>
- Fynes, B., Voss, C., & de Búrca, S. (2005). The impact of supply chain relationship dynamics on manufacturing performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(1), 6–19. <https://doi.org/10.1108/01443570510572213>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 22 update PLS regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, T., & Ferdhian, M. A. (2020). Green Strategy Perusahaan Plastik Dalam Menghadapi Tantangan Lingkungan Dan Pemerintah. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/3798>
- Kulangara, N. P., Jackson, S. A., & Prater, E. (2016). Examining the impact of socialization and information sharing and the mediating effect of trust on innovation capability. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(11), 1601–1624. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-09-2015-0558>
- Lee, S., & Park, M. (2019). The Effects of Green Market Orientation and Green Supply Chain Relationship Quality on Green Competitive Advantage: Evidence from Korean Manufacturing Firms. *Sustainability*, 11(13), 3684. <https://doi.org/doi:10.3390/su11133684>
- Li, S., Bhanu Ragu-Nathanb, T. S., RaguNathanb, S., & Raob, S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive. *The International Journal Management Science, Omega* (34), 107–124.
- Li, Y., Ye, F., Sheu, C., & Yang, Q. (2018). Linking green market orientation and performance: Antecedents and processes. *Journal of Cleaner Production*, 192(1), 924–931. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.052>

- Lin, C.-Y., & Ho, Y.-H. (2010). The Influences of Environmental Uncertainty on Corporate Green Behavior: An Empirical Study with Small and Medium-Size Enterprises. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 38(5), 691–696. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.5.691>
- Lin, Y.-H., Kulangara, N., Foster, K., & Shang, J. (2020). Improving Green Market Orientation, Green Supply Chain Relationship Quality, and Green Absorptive Capacity to Enhance Green Competitive Advantage in the Green Supply Chain. *Sustainability*, 12(18), 7251–7266. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12187251>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251757>
- 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>
- Rehman, M. A. A., & Shrivastava, R. L. (2011). An innovative approach to evaluate green supply chain management (GSCM) drivers by using interpretive structural modeling (ISM). *International Journal of Innovation* <https://doi.org/10.1142/S0219877011002453>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tsai, K. M., & Pawar, K. S. (2018). Special issue on next-generation cold supply chain management: research, applications and challenges. ... *International Journal of Logistics Management*. <https://doi.org/10.1108/IJLM-08-2018-340>
- Wu, K.-J., Tseng, M.-L., & Vy, T. (2022). Evaluation The Drivers of Green Supply Chain Management Practices in Uncertainty. *Otago Management Graduate Review*, 25(1), 384–397. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.049>
- Ye, F., Liu, K., Li, L., Lai, K. H., Zhan, Y., & Kumar, A. (2022). Digital supply chain management in the COVID-19 crisis: An asset orchestration perspective. *International Journal of* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527321003728>
- 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>

5.