

ABSTRAK

Dalam era kesadaran lingkungan yang semakin meningkat dan dorongan global terhadap keberlanjutan, perusahaan dituntut untuk mengadopsi praktik bisnis hijau guna mempertahankan keunggulan bersaing mereka. Penelitian ini mengkaji pengaruh implementasi Industri Hijau dan strategi Pemasaran Hijau terhadap Inovasi Produk Hijau sebagai faktor pendorong keunggulan bersaing perusahaan di sektor manufaktur makanan dan minuman di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 150 perusahaan manufaktur melalui survei terstruktur dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik implementasi Industri Hijau maupun strategi Pemasaran Hijau memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk Hijau. Selain itu, Inovasi Produk Hijau berperan sebagai mediator parsial dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Temuan ini menegaskan pentingnya praktik bisnis berkelanjutan dalam mendorong inovasi dan diferensiasi di pasar yang kompetitif.

Implikasi teoretis menunjukkan bahwa kerangka *Resource-Based View* (RBV) dan Keunggulan Bersaing perlu mengintegrasikan inovasi berbasis keberlanjutan sebagai komponen utama dalam strategi bisnis. Dari perspektif manajerial, perusahaan sebaiknya menyelaraskan proses produksi dan strategi pemasaran mereka dengan prinsip-prinsip hijau untuk meningkatkan reputasi merek, memenuhi regulasi lingkungan, serta menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.

Penelitian ini berkontribusi pada literatur tentang keunggulan bersaing berkelanjutan serta memberikan rekomendasi praktis bagi para pemangku kepentingan industri dalam bertransisi menuju model bisnis yang lebih ramah lingkungan tanpa mengorbankan posisi pasar mereka.

Kata kunci : Industri Hijau, Pemasaran Hijau, Inovasi Produk Hijau, Keunggulan Bersaing, Structural Equation Modeling, Strategi Keberlanjutan.