

Adopsi Inovasi Kehijauan Dalam Mencapai Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan

Friska Mastarida

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia
Email: friska.mastarida@binus.ac.id

Abstrak—Tujuan dari artikel ini bertujuan untuk mengembangkan tinjauan literatur sistematis tentang adopsi inovasi kehijauan dalam mencapai keunggulan daya saing berkelanjutan selama beberapa dekade terakhir. Artikel memberikan tinjauan teoritis yang digunakan oleh penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, artikel ini menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi kehijauan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif melalui teknik penelitian kepustakaan. Penulis menyajikan berbagai jurnal publikasi dibidang pemasaran dan manajemen dalam beberapa dekade dengan menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis. Temuan penelitian didapati tiga pilar utama untuk mencapai keunggulan yang lebih besar yakni kesehatan lingkungan, kesehatan sosial dan kesehatan ekonomi yang selaras dengan kegiatan operasional organisasi. Area penelitian ini membutuhkan banyak perhatian baik secara teoretis maupun empiris, untuk menganalisis dan mengembangkan antedecedent baru dari inovasi kehijauan. Studi lebih lanjut ditekankan pada nilai keunikan bisnis lainnya dengan menggunakan perspektif yang lain. Artikel ini memberikan kerangka lengkap mengenai pentingnya keunggulan daya saing keberlanjutan melalui inovasi kehijauan.

Kata Kunci: Inovasi Kehijauan; Citra Hijau; Modal Intelektual Kehijauan; Keunggulan Daya Saing Kerbelanjutan; Triple Bottom Line.

Abstract—The aim of this article is to develop a systematic literature review on the adoption of green innovations in achieving sustainable competitive advantage over the past few decades. The article provides an overview of the theoretical used by previous research. Therefore, this article describes the factors that influence the adoption of green innovation. This study uses a qualitative research design through library research techniques. The author presents various journal publications in the field of marketing and management in several decades using a systematic literature review approach. The research findings found that there are three main pillars to achieve greater excellence, namely environmental health, social health and economic health which are in line with the organization's operational activities. This area of research requires a great deal of attention both theoretically and empirically, to analyze and develop new antecedents of green innovation. Further studies emphasize the unique value of other businesses using different perspectives. This article provides a complete framework regarding the importance of sustainable competitive advantage through green innovation.

Keywords: Green Innovation; Green Image; Green Intellectual Capital; Sustainable Competitive Advantage; Triple Bottom Line

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, isu mengenai pencemaran lingkungan telah menjadi perhatian seluruh warga di dunia yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kekhawatiran mengenai lingkungan dan mengubah cara pandang maupun perilaku pembelian mereka (Diamantopoulos et al., 2003). Bisnis menghadapi tekanan yang meningkat untuk menjadi bertanggung jawab dan lebih ramah lingkungan. Karena tekanan internal dan eksternal memaksa para pelaku bisnis untuk mengadopsi dan mengintegrasikan aktivitas bisnis dan menghasilkan produk dan jasa yang berorientasi ramah lingkungan. Lebih lanjut produsen juga harus mempertimbangkan dampak lingkungan sehingga harus merangkul konsep manajemen yang kehijauan untuk mencapai keunggulan daya saing yang berkelanjutan melalui inovasi yang bermotivasi bukan hanya terhadap lingkungan alam akan tetapi juga menyelaraskan lingkungan sosial. Perusahaan perlu melihat kinerja lingkungan sebagai komponen utama dalam manajemen, mengadopsinya sebagai bagian integral dari organisasi selain strategi, kualitas, staf hubungan, dan citra perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengubah tekanan dari masalah lingkungan menjadi keunggulan kompetitifnya.

Pengendalian lingkungan diimplementasikan disetiap lini usaha untuk mengurangi pemborosan sumber daya dan pengeluaran yang tidak perlu (Fuentes, 2015). Produk ramah lingkungan yang dihasilkan memiliki keunikan nilai pasar yang diperoleh dari citra yang menguntungkan. Semakin ramah lingkungan mereka maka semakin banyak peluang bisnis yang dapat mereka ciptakan. Perusahaan percaya bahwa dengan membuat aktivitas yang berkelanjutan dan mengembangkan produk yang kehijauan, mereka tidak hanya akan semakin mematuhi peraturan lingkungan, tetapi juga keunggulan kompetitif akan semakin superior di mata pasar. Dengan demikian lingkungan yang dinamis akan menciptakan tantangan bagi organisasi dalam mencapai tujuannya. Menjawab tantangan tersebut maka diperlukan suatu pendekatan yang responsif terhadap lingkungan dan pasar yang menitikberatkan tentang bagaimana organisasi melakukan inovasi terhadap suatu produk dan jasa yang berkesadaran. Hal ini tentu membantu organisasi di dalam mengembangkan strategi untuk mencapai keuntungan dan pasar melalui pengurangan resiko lingkungan dan meningkatkan efisiensi lingkungan mereka (Mishra et al., 2017). Oleh karena itu, issue lingkungan dan keberlanjutan merupakan hal terpenting dalam keunggulan kompetitif (Zollo et al., 2013).

Issue lingkungan tidak hanya mempengaruhi pembangunan ekonomi tetapi juga eksekusi organisasi menjadi lebih tegas (Soewarno et al., 2019; Tseng et al., 2013). Inovasi kehijauan memiliki dampak positif dan langsung pada keunggulan kompetitif, produk hijau dan kesuksesan produk hijau baru (Wong, 2012). Selain itu menjelaskan bahwa inovasi produk dan proses hijau memiliki dampak positif pada kinerja perusahaan jika ada pembelian di tingkat manajerial (Tang et al., 2018). Semakin perusahaan menghargai keberlanjutan ekonomi, kelembagaan dan sosial, maka

semakin besar kemungkinannya untuk berinvestasi dalam inovasi kehijauan. Sementara penilaian kelembagaan dan ekonomi yang tinggi keberlanjutan meningkatkan kemauan untuk mengeksplorasi inovasi kehijauan (Saunila et al., 2018).

Inovasi hijau menjadi sangat penting inovasi hijau dalam organisasi karena beberapa hal penting sebagai berikut. Pertama, kegiatan organisasi yang memfokuskan pada lingkungan telah memiliki fungsi penting dalam kebutuhan dunia bisnis saat ini. Dengan demikian, segala sesuatu yang berhubungan dengan perlindungan lingkungan dan kesadaran konsumen sangat mempengaruhi system dinamika bisnis dan model bisnis di lingkungan global yang menjadi faktor krusial dalam pembangunan berkelanjutan (Chen & Tsai, 2016). Kedua, dengan adanya gerakan pemasaran hijau yang bukan saja sebagai mesin penggerak pertumbuhan ekonomi tetapi juga yang bisa dimanfaatkan sebagai ladang yang secara aktif untuk menemukan, menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan peluang bisnis dan mencapai nilai bisnis. Oleh karena itu peluang wirausaha lebih cenderung untuk fokus pada lingkungan (Clark & Ramachandran, 2019). Ketiga, dalam hal strategi yang bertumpu pada aktivitas unik maka perusahaan harus secara sadar memilih serangkaian aktivitas untuk memberikan kombinasi nilai. Ketika perusahaan mengembangkan strategi dengan tujuan untuk berkontribusi pada penghematan lingkungan, mereka mengembangkan strategi inovasi hijau. Strategi inovasi hijau membangun daya tanggap lingkungan perusahaan terhadap pencegahan polusi, penatagunaan produk dan teknologi yang tidak tercemar. Inovasi hijau menjadi suatu sumber daya strategis untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan mengembangkan berbagai program yang ramah lingkungan (DeBoer et al., 2017). Empat, organisasi mengembangkan inovasi kehijauan, para pemangku kepentingan siap mengintegrasikan segala sumber daya organisasi untuk mengurangi risiko dan dampak lingkungan sehingga memperkuat identitas, kapabilitas organisasi yang berkesadaran dan memperluas pasar baru (Lin et al., 2014). Strategi fundamental dari inovasi berkelanjutan sangat penting untuk mengatasi tekanan eksternal seperti konsumen, pesaing dan regulator (Porter & Linde, 1995). Dengan kata lain, untuk memuaskan mereka maka diperlukan organisasi mengadopsi inovasi hijau.

Studi ini berkontribusi untuk memperluas pemahaman tentang pentingnya inovasi yang selaras pada baik lingkungan alam maupun lingkungan sosial yang difokuskan untuk kesiapan perusahaan di dalam mengembangkan dan mengadopsi praktik aktivitas kehijauan (*organizational green activity*) yang bertujuan mempengaruhi keunggulan daya saing melalui inovasi hijau (*green innovation*). Dengan harapan bila organisasi memiliki strategi inovasi kehijauan yang baik maka harapannya organisasi akan meningkatkan keunggulan daya saing dalam waktu yang lama (*sustainable competitive advantage*).

2. KERANGKA TEORI

2.1 Inovasi Kehijauan

Teori pandangan berbasis sumber daya (*resource-based view*) menyatakan bahwa setiap perusahaan adalah entitas yang unik dan memiliki sumber daya atau kapabilitas untuk meningkatkan daya saingnya di pasar (Barney, 1991). Lingkungan bisnis bergerak secara meluas, yang menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Keuntungan kompetitif dapat menghasilkan kekuatan ketika sumber daya unik perusahaan sendiri tidak dapat ditiru. Semakin organisasi memiliki sumber daya yang eksklusif seperti kemampuan, proses organisasi, atribut perusahaan, informasi dan pengetahuan maka bisa mengalahkan pesaing mereka. Disamping itu, menurut Hart (1995) terdapat tiga pengembangan strategi kemampuan yaitu pencegahan polusi, penatagunaan produk dan pembangunan berkelanjutan. Pertama, strategi mengontrol pencegahan polusi dan mencegah dari polusi selama proses manufaktur, transportasi dan logistik, penggunaan produk dan proses pasca penggunaan. Dengan demikian, ia menawarkan penghematan biaya yang signifikan bagi perusahaan dan meningkatkan produktivitas serta efisiensi dalam proses manufaktur. Kedua, produk strategi penatagunaan mengintegrasikan pertimbangan lingkungan dalam desain produk dan proses pembangunan. Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai biaya lingkungan siklus hidup yang rendah dan memandu pemilihan bahan baku yang meminimalkan dampak lingkungan. Ketiga, strategi pembangunan berkelanjutan menyiratkan komitmen jangka panjang untuk pengembangan pasar dan mengembangkan visi lingkungan jangka panjang yang meningkatkan harapan untuk kinerja yang lebih baik kepada pesaing. Dengan demikian, hubungan antara perusahaan dan lingkungan alam merupakan sumber penting dari keunggulan kompetitif (Menguc & Ozanne, 2005).

Organisasi yang mengarahkan pada keunggulan kompetitif harus memiliki kemampuan mengartikulasikan lingkungan yang kompleks di dalam aktivitas operasionalnya. Sebab inovasi tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif tetapi harus memastikan adanya manfaat ekologis bersama dengan tanggung jawab sosialnya (Cillo et al., 2019; McDonagh & Prothero, 2014) sehingga dapat memberikan perlindungan lingkungan di dunia. Kegiatan organisasi yang ramah lingkungan menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dan dianggap sebagai upaya penting oleh organisasi menuju *corporate social responsibility* dan kegiatan *corporate social responsibility* yang dikelola secara memadai membantu dalam memberikan kontribusi citra atau *green image* yang lebih baik dari perusahaan dan posisi pasar. Hal ini pada akhirnya dapat menghasilkan sumber baru inovasi dan mengubah aturan persaingan yang ada.

Inovasi hijau mengacu pada inovasi yang memfasilitasi pengurangan dampak perusahaan pada lingkungan yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai target lingkungan, dan memasukkan manfaat lingkungan. Dalam operasi bisnis, inovasi hijau dapat menikmati kinerja yang lebih baik dan memperoleh keuntungan penggerak pertama yang

memungkinkan mereka untuk menuntut harga yang lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan mereka, meningkatkan citra perusahaan dan berekspansi ke pasar baru. Baru-baru ini, beberapa peneliti telah mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi inovasi hijau diantaranya tekanan pemangku kepentingan, pasar, permintaan konsumen, etika bisnis dan kemampuan pengetahuan lingkungan (Dangelico, 2017). Evaluasi dari inovasi hijau dan aspek-aspeknya dipandang sebagai pendorong penting keberlanjutan perusahaan. Saat ini, inovasi hijau bukan hanya sarana vital untuk keunggulan kompetitif tetapi prasyarat penting untuk memegang legitimasi (Li et al., 2017). Dengan demikian inovasi kehijauan mengacu pada berbagai inovasi yang memungkinkan pengurangan dampak buruk terhadap lingkungan sehingga memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk mencapai target dan manfaat kinerja lingkungan baik lingkungan alam maupun lingkungan sosial.

2.2. Keunggulan Daya Saing Keberlanjutan

Keunggulan kompetitif mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencapai kinerja yang lebih besar daripada pesaing mereka. Dalam lingkungan yang sangat dinamis, perusahaan membutuhkan adaptasi berbasis pengalaman untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Ketika lingkungan pasar berubah dengan cepat dan mengupayakannya secara adaptif terhadap perubahan pasar disepanjang sejarah hidup bisnisnya maka kekhasan keunggulan kompetitif adalah ciri khasnya berkelanjutan.

Keunggulan kompetitif berkelanjutan mengacu pada penciptaan nilai di mana perusahaan mengejar keunggulan inovasi dengan mendorong persaingan pasar. Disinilah suatu nilai akan dipertimbangkan oleh konsumen apakah memiliki sesuatu yang berbeda (unik) dan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam keunggulan kompetitif jangka panjang, perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui kemampuan mereka dalam mengembangkan seperangkat kompetensi utama sehingga mereka dapat melayani target pasarnya lebih baik dari pesaing mereka. Kompetensi utama mengacu pada seperangkat kompetensi unik yang dikembangkan dalam perusahaan di bidang utamanya, seperti kualitas, layanan konsumen, tim pembinaan inovasi, keluwesan, daya tanggap sehingga dapat melampaui para pesaingnya. Dengan demikian, atribut khusus keunggulan daya saing berkelanjutan adalah bahwa mereka harus cocok dengan sudut pandang organisasi, ekonomis dan berkontribusi terhadap solusi masalah yang berkelanjutan.

Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah sebuah perjalanan dan bukan tujuan. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan hanya menjadi bermakna ketika perjalanan ini dialami. Bagi organisasi, masalah adalah bagaimana mengidentifikasi dimana perjalanan itu berada. Dalam lingkungan persaingan yang bergerak cepat, sifat dari perjalanan itu sendiri terus berubah dengan cara yang tidak dapat diprediksi. Akibatnya, proses mengidentifikasi perjalanan menyajikan sebuah tantangan. Sehingga dibutuhkan inovasi kehijauan yang berfungsi sebagai alat untuk menyeimbangkan efektivitas strategi perusahaan ditengah perubahan yang semakin dinamis. Dengan kata lain, berkelanjutan keunggulan kompetitif ialah sebuah produk dari hasil menikmati keunggulan kompetitif dan strategis keunggulan. Dilihat dengan cara ini, berkelanjutan keunggulan kompetitif mewakili sebuah proses yang memenuhi kebutuhan kompetitif masa kini tanpa mengurangi kemampuan organisasi untuk memenuhi persaingan kebutuhan masa depan. Terdapat tiga konsep dinamis organisasi dalam rangka mewujudkan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Chaharbaghi & Lynch, 1999). Pertama, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah suatu kebutuhan dimana kegiatan ekonomi organisasi berfokus pada kebutuhan pasar akan barang dan jasa yang dihasilkan dari perekonomian. Kedua, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berorientasi masa depan, menempatkan dirinya di luar manajemen sehari-hari untuk jangka panjang, pengembangan sumber daya untuk menghasilkan keunggulan strategis. Ketiga, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berorientasi pada konservasi karena tidak ada organisasi yang sumber daya yang tidak terbatas. Mengingat keterbatasan ini, manajemen sadar yang ada sumber daya dibutuhkan. Oleh karena itu, dinamisme manajemen perusahaan dengan kemampuan mereka di dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi berbasis sumber daya yang efektif ialah sumber utama keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan tinjauan pustaka yang sistematis menyoroti proses pencarian, analisis, dan sintesis literatur (Xiang et al., 2009). Ada lima langkah utama yang harus dilakukan dalam penelitian ini: (a) mendefinisikan tujuan tinjauan, (b) perumusan protokol review, (c) pencarian literatur, (4) ekstraksi literatur dan (5) sintesis penelitian sebelumnya (Barrow & Grant, 2012).

Kajian ini bertujuan untuk secara sistematis mencari, menganalisis dan mensintesis penelitian sebelumnya dalam dekade terakhir, membahas inovasi kehijauan untuk mencapai keunggulan daya saing secara berkelanjutan. Selain itu, untuk menangkap studi yang menyelidiki keunggulan daya saing berkelanjutan, penelitian ini menggunakan kata kunci pencarian yang dapat menunjukkan pemahaman lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan filter pencarian lainnya seperti waktu publikasi dalam dekade terakhir dan kriteria makalah penelitian untuk menyempurnakan hasil pencarian.

Penelitian ini mengeksplorasi enam database yang berbeda, yaitu, Springer, Taylor dan Francis, Science Direct (Elsevier), Emerald dan Sage sebagai sumber literatur awal. Penelitian ini juga mengacu pada Daftar Panduan Jurnal Asosiasi Sekolah Bisnis (ABS) dan faktor dampak (IF) dari Journal Citation Reports (JCR) untuk memastikan kualitas dari artikel jurnal. Selain itu, penelitian ini hanya mencakup makalah yang menganalisis alasan pentingnya keunggulan daya saing melalui inovasi layanan.

Dari proses seleksi, sebanyak 100 artikel dari 30 jurnal terpilih. Berdasarkan proporsi, kami mengamati bahwa empat jurnal mendominasi publikasi dengan sekitar 70% dari artikel. Keempat jurnal tersebut adalah *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *Business Strategy and the Environment*, *Journal of Cleaner Production*, *Journal of Marketing Management*. Artikel lainnya adalah didistribusikan ke dalam 10 jurnal yang berbeda. Sumber yang sangat beragam berguna untuk menarik batas yang jelas sekitar generalisasi dari tinjauan literatur sistematis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Artikel ini menunjukkan tinjauan konsep teoretis yang digunakan di sebagian besar penelitian adopsi inovasi kehijauan dalam rangka mencapai keunggulan daya saing secara berkelanjutan di masa lalu dekade dan faktor faktor yang mendorong inovasi kehijauan. Dari analisis tersebut diketahui beberapa aspek untuk mempengaruhi adopsi inovasi kehijauan.

Inovasi cenderung membawa perbaikan dengan adanya produk baru, bahan, prosedur, administrasi dan struktur otoritatif untuk meningkatkan daya saingnya. Sama halnya dengan inovasi hijau yang mempunyai persepektif lingkungan yang dinilai sebagai modal intelektual kehijauan (*green intellectual capital*). Oleh karena itu pembelajaran organisasi harus berfokus pada peningkatan komunitas pembelajaran dengan tujuan meningkatkan proses pembelajaran dan mengembangkan kemampuan belajar agar praktik organisasi proaktif. Ini mencakup tindakan pembelajaran untuk menghasilkan tindakan inovatif yang menjadi bagian dari proses perbaikan baik perbaikan secara terus menerus ataupun besar dan melibatkan atribut atribut kehijauan lainnya. Hal inilah yang akan menstimulasi meningkatnya keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Lebih lanjut, tidak hanya membutuhkan integrasi antara pengetahuan dan kapabilitas tetapi juga untuk memastikan nilai yang dihasilkan akan didistribusikan secara merata (Lu et al., 2017). Agar bisnis lebih berkelanjutan maka harus memiliki fokus tiga pilar utama (*triple bottom line*) (John, 1998) sebagai berikut :

a. Kualitas lingkungan

Penerapan praktik hijau diharapkan menghasilkan peningkatan kinerja lingkungan yang diukur dengan pengurangan udara emisi, limbah limbah, limbah padat dan konsumsi bahan beracun. Proses bisnis hijau harus terintegrasi dan terkoordinasi untuk memasukkan pembelian, manufaktur, logistik, pemasaran dan sistem informasi. Persyaratan strategis harus diselaraskan termasuk dengan fokus konsumen, kualitas, efisiensi, daya tanggap serta kelestarian lingkungan. Dengan demikian dampak lingkungan yang merugikan dari suatu aktivitas tertentu harus diminimalkan. Manfaat lingkungan adalah peningkatan kualitas udara dan air serta pengurangan konsumsi energi dan air. Sehingga dalam fase ini ditekankan pada inovasi yang berbasis pro lingkungan. Inovasi lingkungan dapat mengarah pada situasi *win-win solution* yang dicirikan oleh manfaat ekonomi dan manfaat sosial.

b. Kesejahteraan ekonomi

Kinerja keuangan perusahaan dipengaruhi oleh pemanfaatan sumber daya. Peningkatan efisiensi, produktivitas yang lebih tinggi, dan pengurangan biaya pengoperasian. Oleh karena itu, pemanfaatan sumber daya yang efektif akan berdampak pada keuntungan pemasaran perusahaan yang kemudian mengarah pada peningkatan pendapatan, peluang pasar baru, dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Lebih lanjut, organisasi yang meningkatkan proses dan mengurangi pemborosan akan memperluas pasar. Variabel manfaat ekonomi yang dinilai sebagai faktor performa ekonomi yaitu kenaikan harga produk, margin keuntungan yang lebih besar, peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar. Sedangkan variabel yang dinilai sebagai faktor daya saing ialah peningkatan efisiensi, peningkatan kualitas, peningkatan produktivitas dan penghematan biaya (Rao & Holt, 2005). Kinerja keuangan perusahaan dipengaruhi oleh kinerja lingkungan. Ketika limbah, baik berbahaya dan tidak berbahaya diminimalkan sebagai bagian dari pengelolaan lingkungan, hal itu menghasilkan pemanfaatan sumber daya alam yang lebih baik, meningkatkan efisiensi dan produktivitas yang lebih tinggi serta mengurangi biaya pengoperasian. Bila kinerja lingkungan perusahaan meningkat, maka dapat mengantarkan keuntungan pemasaran yang luar biasa, dan ini mengarah pada peningkatan pendapatan, peningkatan pangsa pasar, dan peluang pasar baru. Organisasi yang meminimalkan dampak negatif lingkungan dari produk dan proses mereka, mendaur ulang limbah pasca-konsumen dan membangun sistem manajemen lingkungan, siap untuk memperluas pasar mereka atau menggantikan pesaing yang gagal mempromosikan kinerja lingkungan yang kuat.

c. Keadilan sosial

Inovasi sosial merupakan perpaduan dari manfaat lingkungan dengan manfaat ekonomi. Sosial dinilai sebagai salah satu sumber utama lingkungan inovasi, terutama yang berkaitan dengan produk dengan kinerja lingkungan yang lebih baik dan inovasi proses yang meningkatkan efisiensi. Manfaat konsumen ini dapat berupa biaya dan energi penghematan dengan peralatan yang lebih efisien, peningkatan kualitas dan daya tahan produk, perbaikan yang lebih baik, peningkatan, dan kemungkinan pembuangan, dan mengurangi dampak kesehatan. Dengan demikian, perusahaan yang ingin tetap kompetitif di pasar diharapkan untuk fokus pada inovasi lingkungan yang potensial untuk keuntungan konsumen. Sebagai contoh, perusahaan yang meningkatkan peluang akses mengenai lingkungan melalui hubungan interaktif dengan konsumennya maka dapat dipastikan modal sosial dapat berkontribusi pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai dalam bentuk inovasi (Inkpen & Tsang, 2005). Pada fase ini yang ditekankan ialah inovasi yang berorientasi sosial.

5. KESIMPULAN

Keunggulan daya saing berkelanjutan merupakan suatu perjalanan organisasi yang harus selalu dibangun dan diperbaharui disepanjang sejarah kehidupan yang menjadi ciri khas sekaligus modal intelektual organisasi di mata pasar. Ciri khas kegiatan operasional organisasi yang berorientasi kepada kesehatan lingkungan, kesehatan ekonomi dan kesehatan sosial. Hal itu akan membangun kepakaran dan kecakapan organisasi dalam menjalankan tugas tugas operasional seperti menggunakan dan mengalokasikan sumber daya organisasi, menyesuaikan dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen yang tidak dapat diprediksi, serta meningkatkan dan mengembangkan organisasi sehubungan dengan praktik, aktivitas dan produksinya untuk menjadi berkesadaran sehingga tampil lebih unggul dibandingkan kompetitor lain. Dengan harapan, kebutuhan konsumen secara responsif baik dimasa kini dan masa mendatang yang terus menerus diberdayakan akan berpengaruh pada kecakapan organisasi untuk menempatkan dan memanfaatkan sumber daya terbatas secara optimal yang pada akhirnya dapat menikmati keunggulan daya saing dalam waktu yang lama. Dengan demikian, studi di masa depan harus mengeksplorasi nilai keunikan lainnya yang menjadi daya pemikat pasar sekaligus membentuk ekosistem bisnis yang berkesadaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barrow, M., & Grant, B. (2012). The “truth” of academic development: How did it get to be about “teaching and learning”? *Higher Education Research and Development*, 31(4), 465–477. <https://doi.org/10.1080/07294360.2011.602393>
- Chaharbaghi, K., & Lynch, R. (1999). Management Decision Sustainable competitive advantage: towards a dynamic resource-based strategy Sustainable competitive advantage: towards a dynamic resource-based strategy. *Management Decision Journal of European Industrial Training Management Decision Iss Management Decision*, 37354(371), 45–50. <http://dx.doi.org/10.1108/00251749910252012%5Cnhttp://%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/MD-05-2012-0392>
- Chen, C. L., & Tsai, C. H. (2016). Marine environmental awareness among university students in Taiwan: a potential signal for sustainability of the oceans. *Environmental Education Research*, 22(7), 958–977. <https://doi.org/10.1080/13504622.2015.1054266>
- Cillo, V., Petruzzelli, A. M., Ardito, L., & Del Giudice, M. (2019). Understanding sustainable innovation: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(5), 1012–1025. <https://doi.org/10.1002/csr.1783>
- Clark, K., & Ramachandran, I. (2019). Subsidiary Entrepreneurship and Entrepreneurial Opportunity: An Institutional Perspective. *Journal of International Management*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2018.06.001>
- Dangelico, R. M. (2017). What Drives Green Product Development and How do Different Antecedents Affect Market Performance? A Survey of Italian Companies with Eco-Labels. *Business Strategy and the Environment*, 26(8), 1144–1161. <https://doi.org/10.1002/bse.1975>
- DeBoer, J., Panwar, R., & Rivera, J. (2017). Toward A Place-Based Understanding of Business Sustainability: The Role of Green Competitors and Green Locales in Firms’ Voluntary Environmental Engagement. *Business Strategy and the Environment*, 26(7), 940–955. <https://doi.org/10.1002/bse.1957>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Fuentes, C. (2015). How green marketing works: Practices, materialities, and images. *Scandinavian Journal of Management*, 31(2), 192–205. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2014.11.004>
- Hart, S. L. (1995). A Natural Resource View of the Firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014.
- Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. K. (2005). Social capital networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146–165. <https://doi.org/10.5465/AMR.2005.15281445>
- John, E. (1998). Accounting for the Triple Bottom Line. *Measuring Business Excellence*, 2(3), 18–22.
- Li, D., Zheng, M., Cao, C., Chen, X., Ren, S., & Huang, M. (2017). The impact of legitimacy pressure and corporate profitability on green innovation: Evidence from China top 100. *Journal of Cleaner Production*, 141, 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.08.123>
- Lin, R. J., Chen, R. H., & Huang, F. H. (2014). Green innovation in the automobile industry. *Industrial Management and Data Systems*, 114(6), 886–903. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2013-0482>
- Lu, P., Yuan, S., & Wu, J. (2017). The interaction effect between intra-organizational and inter-organizational control on the project performance of new product development in open innovation. *International Journal of Project Management*, 35(8), 1627–1638. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2017.09.009>
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1186–1219. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943263>
- Menguc, B., & Ozanne, L. K. (2005). Challenges of the “green imperative”: A natural resource-based approach to the environmental orientation-business performance relationship. *Journal of Business Research*, 58(4), 430–438. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.002>
- Mirzaqon, A. T., & Purwoko, B. (2018). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Dan Praktik Konseling Expressive Writing Library. *Jurnal BK UNESA*, 8(1), 1–8.
- Mishra, D., Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., & Hazen, B. (2017). Green supply chain performance measures: A review and bibliometric analysis. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 85–99. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.01.003>
- Porter, M. E., & Linde, C. Van Der. (1995). Green and Competitive : Ending the Stalemate Green and Competitive. *Harvard Business Review*, 73(5), 120–134. <http://hbr.org/product/green-and-competitive-ending-the-stalemate/an/95507-PDF-ENG>
- Rao, P., & Holt, D. (2005). Do green supply chains lead to competitiveness and economic performance? *International Journal of Operations and Production Management*, 25(9), 898–916. <https://doi.org/10.1108/01443570510613956>

- Saunila, M., Ukko, J., & Rantala, T. (2018). Sustainability as a driver of green innovation investment and exploitation. *Journal of Cleaner Production*, 179, 631–641. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.211>
- Soewarno, N., Tjahjadi, B., & Fithrianti, F. (2019). Green innovation strategy and green innovation: The roles of green organizational identity and environmental organizational legitimacy. *Management Decision*, 57(11), 3061–3078. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2018-0563>
- Tang, M., Walsh, G., Lerner, D., Fitza, M. A., & Li, Q. (2018). Green Innovation, Managerial Concern and Firm Performance: An Empirical Study. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 39–51. <https://doi.org/10.1002/bse.1981>
- Tseng, M. L., Wang, R., Chiu, A. S. F., Geng, Y., & Lin, Y. H. (2013). Improving performance of green innovation practices under uncertainty. *Journal of Cleaner Production*, 40, 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.009>
- Wong, S. K. S. (2012). The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation: Empirical evidence from the Chinese electrical and electronics industry. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 468–490. <https://doi.org/10.1108/14601061211272385>
- Xiang, Z., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Semantic representation of tourism on the internet. *Journal of Travel Research*, 47(4), 440–453. <https://doi.org/10.1177/0047287508326650>
- Zollo, M., Cennamo, C., & Neumann, K. (2013). Beyond What and Why: Understanding Organizational Evolution Towards Sustainable Enterprise Models. *Organization and Environment*, 26(3), 241–259. <https://doi.org/10.1177/1086026613496433>