

Pengaruh *Green Motive* terhadap *Green Product Innovation Performance* pada IKM Batik Ramah Lingkungan di Jawa Timur

Rahayu¹, Rini Armin², Toto Heru Dwihandoko³

E-mail: rahayutirtana4@gmail.com¹, riniarmin80@gmail.com²,
totodwihandoko@yahoo.com³

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Abstract

This empirical study tests the hypothesis using a questionnaire survey to explore the positive influence of green motives on green product innovation performance on environmentally friendly batik SMEs in East Java. This study examines instrumental, relational, and moral motives and reveals that motives instrumental is a stronger driver than moral motives, while relational motives have no significant effect. Interesting hypothesis test results in this research, sEmpirically, if studied, there is a lack of understanding among stakeholders in detail about environmentally friendly batik that meets standards, especially for communities living in batik SME centers. There is a lack of strong social legitimacy in the environment around batik SMEs. This causes the weakness of batik SMEs to gain competitiveness in national and international markets. However SMEs have a fairly high level of concern for the environment without the support of stakeholders. This study also determines that moral motives have a positive influence on environmentally friendly product innovation performance. This research suggests that environmentally friendly batik SMEs must continue to develop green products so that the business they run can be sustainable and balanced with environmental sustainability.

Key words: *Instrumental Motives, Relational Motives, Moral Motives of Batik IKM*

Abstrak

Studi empiris ini menguji hipotesis menggunakan survei kuesioner untuk mengeksplorasi pengaruh positif green motive terhadap *green product innovation performance* pada IKM batik ramah lingkungan di Jawa Timur. Studi ini mengkaji motif instrumental, relasional, dan moral serta mengungkapkan bahwa motif instrumental merupakan pendorong kuat dibandingkan motif moral, sedangkan motif relasional tidak berpengaruh signifikan. Hasil uji hipotesis yang menarik pada penelitian ini, secara empiris jika dikaji adalah terdapat adanya ketidakpahaman para stakeholder secara detail tentang batik ramah lingkungan yang memenuhi standar khususnya masyarakat yang ada di lingkungan sentra IKM batik. Kurang kuatnya legitimasi sosial yang terdapat pada lingkungan sekitar IKM batik. Hal ini menyebabkan lemahnya IKM batik untuk memperoleh daya saing di pasar nasional dan internasional. Namun IKM memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang cukup tinggi tanpa disupport pemangku kepentingan. Studi ini juga menentukan bahwa motif moral mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja inovasi produk ramah lingkungan. Penelitian ini menyarankan agar IKM batik ramah lingkungan harus tetap menumbuhkembangkan green product agar bisnis yang dijalankan dapat berkelanjutan diimbangi dengan keberlanjutan lingkungan.

Kata Kunci: *Motif Instrumental, Motif Relasional, Motif Moral IKM Batik*

PENDAHULUAN

Inovasi merupakan strategi untuk menjaga keberlanjutan dan eksistensi perusahaan. Co-creation adalah salah satu cara untuk melakukan inovasi produk. Perusahaan mengandalkan sumber eksternal untuk melakukan inovasi untuk mempertahankan daya saing (Chen et al., 2016). Perusahaan memerlukan pendekatan dan mekanisme untuk mempelajari dan mengeksplorasi pengetahuan yang dapat menghasilkan inovasi yang sukses (Fichman, 2004). Penelitian telah menunjukkan bahwa perusahaan dengan jaringan sumber eksternal yang luas lebih inovatif dibandingkan perusahaan yang memiliki sedikit atau tanpa jaringan sama sekali. Orientasi lingkungan hidup menjadi tren saat ini, perusahaan mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam desain atau pengembangan produk untuk meningkatkan keunggulan diferensiasi produk (Chen et al., 2006). Kesadaran ramah lingkungan adalah pendorong inovasi berkelanjutan. Perusahaan ramah lingkungan (green enterprise) adalah perusahaan yang mengintegrasikan ide-ide ramah lingkungan ke dalam pengembangan strategi masa depan. Perusahaan-perusahaan saat ini lebih cenderung menghargai hubungan penting antara keberlanjutan dan daya saing. Semakin banyak perusahaan yang ingin meningkatkan kinerja lingkungan dan komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Perusahaan dapat mengurangi risiko, meningkatkan efisiensi, mengembangkan inovasi ramah lingkungan, dan menciptakan keunggulan kompetitif dengan mengadopsi strategi ramah lingkungan (Esty & Charnovitz, 2012). Oleh karena itu, inovasi produk ramah lingkungan bermanfaat bagi keuntungan perusahaan.

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap kinerja inovasi secara terpisah, namun hanya sedikit penelitian yang berfokus pada penciptaan nilai bersama dari perspektif pengelolaan lingkungan. Studi ini mengintegrasikan literatur tentang motif ramah lingkungan dan *green product innovation performance* ke dalam kerangka kerja baru. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh positif *green motive* terhadap *green product innovation performance*. Tiga *green motive* hijau terdiri dari : motif instrumental, relasional, dan moral (Paulraj, 2015). Studi ini mengamati apakah motif yang berbeda memiliki dampak yang berbeda terhadap *green product innovation performance*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah motif instrumental berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product innovation performance*? (2) Apakah motif relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product innovation performance*? (3) Apakah motif moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product innovation performance*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui apakah motif instrumental berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product innovation performance*, (2) Untuk mengetahui apakah motif

relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product innovation performance*, dan (3) Untuk mengetahui apakah motif moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product innovation performance*.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pemangku Kepentingan dan Green Product Innovation Performance

Pemangku kepentingan didefinisikan sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh strategi organisasi. Menurut teori pemangku kepentingan, perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi untuk mendapatkan dukungan mereka (Freeman, 2010). Perusahaan dapat meningkatkan inovasi melalui kerjasama dengan mitranya, seperti pemasok, pelanggan, dan pembeli (Selnes & Sallis, 2003).

Di bawah tren lingkungan hidup, beberapa perusahaan secara proaktif merumuskan strategi ramah lingkungan, namun beberapa perusahaan secara pasif memenuhi peraturan lingkungan hidup. Pemangku kepentingan yang berbeda memberikan tekanan yang berbeda-beda ketika mendorong perusahaan menjadi ramah lingkungan. Ada tiga motif yang mendorong perusahaan untuk melakukan aktivitas ramah lingkungan: motif instrumental, relasional, dan moral (Paulraj et al., 2017). Motif instrumental didorong oleh kepentingan pribadi. Perusahaan dengan motif instrumental bersedia mengikuti pedoman keberlanjutan untuk meningkatkan keuntungan dan reputasi mereka. Motif relasional didorong oleh legitimasi sosial. Perusahaan dengan motif instrumental mematuhi norma pemangku kepentingan. Motif moral didorong oleh kebajikan dan etika. Perusahaan dengan motif moral dapat melampaui hukum lingkungan hidup tanpa adanya tekanan internal atau eksternal.

Dua evolusi inovasi disebutkan dalam penelitian sebelumnya. Inovasi tertutup terjadi ketika organisasi mengembangkan kompetensi unik mereka secara internal. Perusahaan seringkali memperoleh keunggulan kompetitif melalui penggunaan sumber daya dan kemampuan internal. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada inovasi tertutup. Sebaliknya, inovasi kolaboratif didefinisikan sebagai pemanfaatan kemitraan, aliansi strategis, usaha patungan, dan berbagi teknologi untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Inovasi kolaboratif berasal dari pemangku kepentingan, termasuk pemangku kepentingan ekonomi internal dan eksternal, serta pemerintah perusahaan, peraturan, dan pemangku kepentingan sosial eksternal (Lee et al., 2012). Penciptaan bersama nilai terjadi ketika perusahaan dan pemangku kepentingannya secara aktif berbagi konsep dan berpartisipasi dalam satu atau lebih tahap produksi atau konsumsi untuk menciptakan nilai (Ranjan & Read, 2016). Dengan membentuk platform, ide-ide baru dari sumber internal dan eksternal diterapkan untuk menciptakan ide-ide baru bagi seluruh pemangku kepentingan. Kolaborasi antar organisasi dapat membantu perusahaan memperoleh pengetahuan lingkungan yang memungkinkan mereka untuk belajar satu sama lain dan menunjukkan peningkatan kinerja lingkungan. Studi ini meninjau literatur tentang motif ramah lingkungan, penciptaan nilai ramah

lingkungan, dan kinerja inovasi produk ramah lingkungan dan mengintegrasikan ide-ide tersebut ke dalam kerangka manajerial baru.

Motif Hijau Dan Kreasi Bersama Nilai Hijau

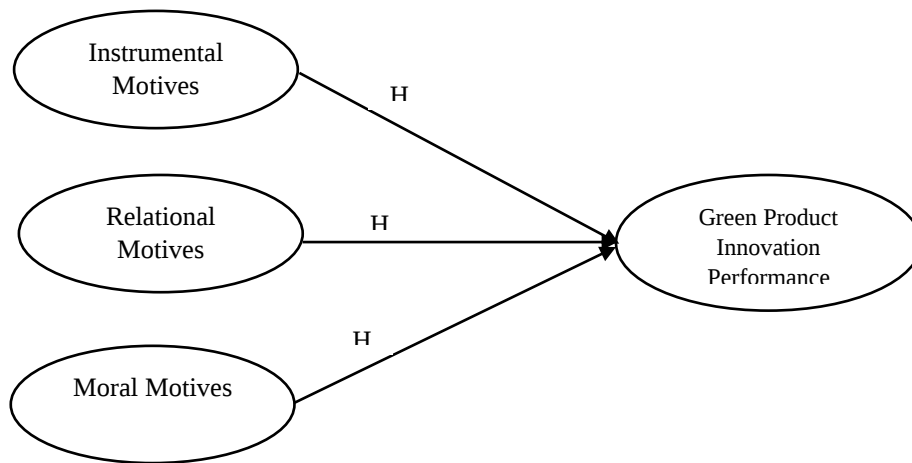
Beberapa perusahaan menerapkan kegiatan ramah lingkungan secara proaktif, namun ada pula yang secara pasif mematuhi peraturan. Tekanan dari pemangku kepentingan mendorong perusahaan untuk terlibat dalam kegiatan ramah lingkungan (Guoyou et al., 2013). Jika sebuah perusahaan tidak terlibat dalam kegiatan ramah lingkungan, beberapa pemangku kepentingan mungkin akan menarik dukungan mereka terhadap usaha tersebut (Freeman, 2010). Environmentalisme didorong oleh tekanan dari pemangku kepentingan internal dan eksternal. Menurut Aguilera et al., (2007), terdapat tiga motif yang mendorong perusahaan untuk melakukan aktivitas ramah lingkungan: motif instrumental, motif relasional, dan motif moral (Paulraj et al., 2017). Motif instrumental didorong oleh kepentingan pribadi. Untuk mengurangi biaya, perusahaan menerapkan praktik ramah lingkungan dengan mengurangi limbah dari segi material dan energi. Manajer memiliki kekuatan untuk secara langsung mempengaruhi keterlibatan perusahaan dalam praktik ramah lingkungan melalui pengembangan strategi perusahaan dan upaya meningkatkan kinerja keuangan (Liao & Long, 2018). Semakin banyak perusahaan yang bersedia mengikuti pedoman keberlanjutan untuk meningkatkan reputasi mereka.

Motif relasional berkaitan dengan hubungan antar aktor. Karena kepentingan pemangku kepentingan beragam, perusahaan harus selaras dengan kepentingan masing-masing pemangku kepentingan. Sulit bagi perusahaan untuk menemukan keseimbangan kepentingan pemangku kepentingan (Testa, Boiral, & Iraldo, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus membangun legitimasi sosial agar dapat bertahan. Legitimasi merupakan motif relasional, karena menyangkut bagaimana tindakan suatu perusahaan dipersepsikan oleh pihak lain. Untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus mematuhi norma pemangku kepentingan (Aguilera et al., 2007; Paulraj et al., 2017). Ketika pemangku kepentingan suatu perusahaan terlibat dalam praktik ramah lingkungan, perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan permintaan para pemangku kepentingannya. Dengan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan yang berbeda, perusahaan dapat berinovasi dengan ide-ide baru.

Motif moral berkaitan dengan standar etika dan prinsip moral. Didorong oleh motif moral, integritas perusahaan dapat melampaui undang-undang dan peraturan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan. Perusahaan mempunyai kewajiban etis untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat serta meningkatkan masa depan dunia. Etika mengacu pada perilaku etis yang tidak hanya melibatkan kepatuhan pada standar moral konvensional tetapi juga mempertimbangkan norma moral positif (Ferrell & Fraedrich, 2015). Budaya perusahaan yang berkomitmen pada prinsip keberlanjutan tertentu dapat membentuk kewajiban moral bagi perusahaan (Paulraj et al., 2017). Motif moral merangsang perusahaan untuk mengembangkan praktik keberlanjutan sebelum pesaingnya.

Kerangka Penelitian

Studi ini merangkum literatur pengelolaan lingkungan dan *green innovation* dan mengintegrasikan informasi yang diberikan ke dalam kerangka manajerial baru. Pengaruh positif motif ramah lingkungan terhadap *green product innovation performance* dieksplorasi detail dari green motif yang didalamnya terdapat keterlibatan pemangku kepentingan perusahaan. Penelitian ini memisahkan green motive menjadi tiga jenis: motif instrumental, relasional, dan moral (Paulraj et al., 2017). Selain itu, penelitian ini mengkaji apakah motif yang berbeda memiliki dampak yang berbeda terhadap *green product innovation performance*. Kerangka penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Unit analisis dalam penelitian IKM batik tulis di Jawa Timur yang telah menerapkan *green innovation*. Jumlah populasi dari IKM batik yang menerapkan *green innovation* sebanyak 643 yang menyebar di seluruh wilayah kabupaten dan kota di Jawa Timur. Teknik sampling dilakukan dengan teknik random sampling artinya setiap anggota populasi mendapat kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Ukuran sampel ditentukan dengan teknik sampel size rousof yaitu sebesar 243.

Definisi Operasional Variabel

Motif instrumental adalah dorongan kepentingan pribadi setiap IKM batik untuk membangun bisnis berkelanjutan agar dapat mencapai keuntungan dan reputasi yang maksimal. Pengukuran motif instrumental terdiri dari tiga hal: (a) IKM batik melakukan aktivitas ramah lingkungan untuk menghindari publisitas yang buruk, (b) IKM batik melakukan aktivitas ramah lingkungan untuk menyenangkan pemegang saham dan (c) IKM batik melakukan aktivitas ramah lingkungan demi

keuntungan finansial (Paulraj et al., 2017).

Motif relasional adalah dorongan legitimasi sosial agar produk batik memperoleh pengakuan dan eksistensi dalam bisnis berbasis *green product*. Pengukuran motif relasional terdiri dari tiga item: (a) IKM batik melakukan aktivitas ramah lingkungan untuk meningkatkan basis pelanggannya, (b) IKM batik melakukan aktivitas ramah lingkungan untuk membedakannya dari pesaingnya dan (c) IKM batik melakukan aktivitas ramah lingkungan untuk memenuhi peraturan lingkungan (Paulraj et al., 2017).

Motif moral adalah aturan yang harus dijalani IKM batik berdasarkan hukum lingkungan tanpa adanya tekanan internal atau eksternal. Pengukuran motif moral terdiri dari empat item: (a) IKM batik melakukan aktivitas ramah lingkungan karena merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan, (b) IKM batik melakukan kegiatan ramah lingkungan karena kepeduliannya yang tulus terhadap lingkungan dan (c) IKM batik terlibat dalam aktivitas ramah lingkungan karena manajer tingkat tinggi menganggap respons terhadap lingkungan sebagai bagian penting dari strategi perusahaan; dan (d) perusahaan melakukan aktivitas ramah lingkungan karena hal tersebut merupakan hal yang benar untuk dilakukan (Paulraj et al., 2017).

Green product innovation performance adalah kemampuan secara internal dan eksternal yang dimiliki IKM batik dalam melakukan pengembangan inovasi produk ramah lingkungan. pengukuran *green product innovation performance* terdiri dari lima hal: (a) IKM batik memilih bahan yang menghasilkan polusi paling sedikit selama pengembangan atau desain produk; (b) IKM batik memilih bahan untuk produk yang mengurangi dampak berbahaya terhadap kesehatan manusia; (c) IKM batik memilih bahan yang mengkonsumsi energi dan sumber daya paling sedikit selama pengembangan atau desain produk; (d) IKM batik menggunakan bahan sesedikit mungkin selama pengembangan atau desain produk; dan (e) IKM batik akan menganggap produknya mudah didaur ulang, digunakan kembali, dan terurai (Chen et al., 2006).

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis Multiple Regrestion Analisis dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e_i$$

Y = *Green product innovation performance*

a = konstanta

X_1 = motif instrumental

X_2 = motif relasional

X_3 = motif moral

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Analisis Multiple Regresstion**

Tabel. 1
Hasil Analisis Multiple Regresstion

Variabel (X)	Koefisien regresi (b)	t-hitung	r (korelasi parsial)	r Square	Sig.	Kesimpulan
Motif instrumental	0,462	2,691	0,671	0,450	0,003	Signifikan
Motif relasional	0,129	1,405	0,127	0,016	0,061	Tidak Signifikan
Motif moral	0,397	2,319	0,419	0,175	0,029	Signifikan
Konstanta = 2,571 R = 0,837 R ² = 0,700 F = 67,812 Dependen variabel = <i>Green product innovation performance</i> (Y)						

Sumber : Data primer diolah 2023

Interpretasi Koefisien Regresi**Koefisien konstanta dan nilai beta**

Konstanta (a). Nilai konstanta merupakan nilai prediksi yang dari variabel Y sebelum adanya independen variabel. Dalam penelitian ini diperoleh hasil nilai konstanta sebesar 2,571, artinya nilai Y tetap ada yaitu sebesar 2,571 tanpa adanya independen variabel (motif instrumental, motif relasional dan motif moral) atau nilai independent variable bernilai 0.

1. Koefisien (b1) sebesar positif 0,462. Artinya jika X1 (motif instrumental) naik satu satuan maka nilai Y (*green product innovation performance*) akan naik sebesar 0,462 dengan arah yang sama dengan asumsi variabel motif relasional (X2) dan motif moral (X3) tetap atau konstan.
2. Koefisien (b2). sebesar positif 0,129. Artinya jika X2 (motif relasional) naik satu satuan maka nilai Y (*green product innovation performance*) akan naik sebesar 0,129 dengan arah yang sama dengan asumsi variabel motif instrumental (X1) dan motif moral (X3) tetap atau konstan.
3. Koefisien (b3) sebesar positif 0,397. Artinya jika X3 (motif imoral) naik satu satuan maka nilai Y (*green product innovation performance*) akan naik sebesar 0,397 dengan arah yang sama dengan asumsi variabel motif instrumental (X1) dan motif relasional (X2) tetap atau konstan.

Koefisien nilai r dan r square parsial dan simultan

1. Nilai r untuk X1 (motif instrumental) sebesar 0,671 menunjukkan bahwa X1

memiliki nilai korelasi yang tinggi terhadap variabel Y secara parsial. Sedangkan besarnya pengaruh variabel X1 (motif instrumental) secara parsial terhadap variabel Y (*green product innovation performance*) sebesar 0,450 atau 45%.

2. Nilai r untuk X2 (motif relasional) sebesar 0,127 menunjukkan bahwa X2 memiliki nilai korelasi yang rendah terhadap variabel Y secara parsial. Sedangkan besarnya pengaruh variabel X2 (motif relasional) secara parsial terhadap variabel Y (*green product innovation performance*) sebesar 0,016 atau 1,6%.
3. Nilai r untuk X3 (motif imoral) sebesar 0,419 menunjukkan bahwa X3 memiliki nilai korelasi yang tinggi terhadap variabel Y secara parsial. Sedangkan besarnya pengaruh variabel X1 (motif imoral) secara parsial terhadap variabel Y (*green product innovation performance*) sebesar 0,175 atau 17,5%.
4. Nilai R korelasi variabel X1 (motif instrumental), X2 (motif relasional) dan X3 (motif imoral) sebesar 0,837 atau 83,7% dan besarnya pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,700 atau 70 % hal ini menunjukkan korelasi yang kuat dan pengaruh yang tinggi antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan table di atas dapat ditunjukkan bahwa pengujian hipotesis dapat dianalisa sebagai berikut :

1. Variabel X1 (motif instrumental) diperoleh hasil tingkat signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini “diduga motif instrumental berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product innovation performance*” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan kajian teori bahwa terdapat motivasi untuk kepentingan pribadi dari setiap IKM batik untuk membangun bisnis berkelanjutan agar dapat mencapai keuntungan dan reputasi yang maksimal. Secara empiris kondisi ini tercermin dari aktivitas ramah lingkungan IKM batik untuk menghindari publisitas yang buruk, aktivitas ramah lingkungan sesuai kesepakatan pihak stakeholder (masyarakat sekitar IKM, pembina, pemerintah maupun pihak swasta termasuk target keuntungan finansial yang ingin dicapai oleh IKM
2. Variabel X2 (motif relasional) diperoleh hasil tingkat signifikansi sebesar 0,061 > 0,05 05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini motif relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product innovation performance*” tidak diterima atau ditolak. Kondisi ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dan terdapat kontradiksi dengan teori yang ada. Hal ini disebabkan karena tingginya kesadaran IKM batik dalam memproduksi *green product* tanpa menghiraukan berbagai keinginan para relasi (masyarakat setempat dilingkungan IKM batik, pemerintah, lembaga sosial dll, namun IKM batik memiliki motivasi yang kuat tentang keberlanjutan bisnis dan kepedulian lingkungan yang tinggi.
3. Variabel X3 (motif imoral) diperoleh hasil tingkat signifikansi sebesar 0,029 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini “motif moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green*

product innovation performance” diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang ada, secara empiris dapat ditunjukkan bahwa aturan yang telah dijalani IKM batik sesuai standar yang ditentukan atau sesuai dengan undang-undang yang berlaku. Secara empiris IKM batik memiliki rasa tanggung jawab, kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan dan adanya keyakinan bahwa lingkungan sebagai bagian penting dari strategi perusahaan yang merupakan tindakan yang harus dilakukan.

Mengacu pada hasil penelitian ini, pada hipotesis kedua terdapat temuan bahwa “motif relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product innovation performance*” ditolak. Secara empiris jika dikaji mendalam, bahwa terdapat adanya ketidakpahaman para secara detail pada kalangan stakeholder tentang batik ramah lingkungan yang memenuhi standar khususnya masyarakat yang ada di lingkungan sentra IKM batik. Kurangnya kuatnya legitimasi sosial yang terdapat pada lingkungan sekitar IKM batik. Hal ini menyebabkan lemahnya IKM batik untuk memperoleh daya saing di pasar nasional dan internasional.

KESIMPULAN

Simpulan

1. Variabel X1 (motif instrumental) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product innovation performance*, hal ini ditunjukkan dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dengan nilai korelasi parsial sebesar 0,671 dan nilai r^2 0,450.
2. Variabel X2 (motif relasional) berpengaruh tidak signifikan terhadap *green product innovation performance*, hal ini ditunjukkan dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,061 > 0,05$ dengan nilai korelasi parsial sebesar 0,127 dan nilai r^2 0,016.
3. Variabel X3 (motif moral) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product innovation performance*, hal ini ditunjukkan dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ dengan nilai korelasi parsial sebesar 0,419 dan nilai r^2 0,175.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi IKM batik di Jawa Timur, tetap menjaga hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan dalam upaya untuk pengembangan bisnis produk ramah lingkungan yang memiliki daya saing yang kuat, karena bisnis ini akan terbantu dengan berbagai pihak dalam upaya promosi dan edukasi produk ramah lingkungan.
2. Bagi Pemerintah, sebagai institusi yang memiliki andil besar dalam pengembangan dan pertumbuhan IKM batik pemerintah diharapkan tetap memantau secara intensif karena tingginya polusi batik yang tidak berbasis *green* lebih besar dari pada IKM yang bergerak di bisnis batik *green*.
3. Bagi peneliti selanjutnya. Diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel yang relevan agar terdapat variasi penelitian yang berbasis *green product innovation* untuk meningkatkan kinerja bisnis khususnya IKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836–863
- Chen, Y., Vanhaverbeke, W., & Du, J. (2016). The interaction between internal R&D and different types of external knowledge sourcing: An empirical study of Chinese innovative firms. *R&D Management*, 46(3), 1006–1023.
- Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331–339.
- Esty, D. C., & Charnovitz, S. (2012). Green rules to drive innovation. *Harvard Business Review*
- Fichman, R. G. (2004). Real options and IT platform adoption: Implications for theory and practice. *Information Systems Research*, 15(2), 132–154
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. New York: Cambridge University Press.
- Ferrell OC, Fraedrich J. 2015. *Business ethics: Ethical decision making & cases*: Nelson education.
- Guoyou, Q., Saixing, Z., Chiming, T., Haitao, Y., & Hailiang, Z. (2013). Stakeholders' influences on corporate green innovation strategy: A case study of manufacturing firms in China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(1), 1–14.
- Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimi, S. (2012). Co-innovation: Convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decision*, 50(5), 817–831. Liao, Z., & Long, S. (2018). CEOs' regulatory focus, slack resources and firms' environmental innovation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.1514>
- Paulraj, A., Chen, I. J., & Blome, C. (2017). Motives and performance outcomes of sustainable supply chain management practices: A multi- theoretical perspective. *Journal of Business Ethics*, 145(2), 239–258.
- Paulraj A; I. J. Chen; C. Blome (2015). *Motives and Performance Outcomes of Sustainable Supply Chain Management Practices: A Multi-theoretical Perspective*. , (), -. doi:10.1007/s10551-015-2857-0
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy*
- Selnes, F., & Sallis, J. (2003). Promoting relationship learning. *Journal of Marketing*, 67(3), 80–95.
- Testa, F., Boiral, O., & Iraldo, F. (2018). Internalization of environmental practices and institutional complexity: Can stakeholders pressures encourage greenwashing? *Journal of Business Ethics*, 147(2), 287–307