

ABSTRAK

Kesadaran manusia akan pentingnya *sustainability* dan menata keberlanjutan dunia sudah semakin meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Urgensi untuk merawat lingkungan menjadi semakin tinggi sehingga pemasaran konvensional sudah bergeser ke arah pemasaran hijau. Penerapan pemasaran hijau atau green marketing ini selain dilakukan untuk kepentingan lingkungan juga ditujukan sebagai *competitive advantage* yang diharapkan dapat meningkatkan marketing performance perusahaan. Pada penelitian ini dilakukan analisis mengenai penerapan *green marketing* pada UMKM di Indonesia, khususnya yang berada di Pulau Jawa dan merupakan sektor non-pangan menggunakan konsep Green Marketing Orientation dari dimensi Strategic Green Marketing Orientation dan Tactical Green Marketing Orientation. Data dikumpulkan dari 53 UMKM dari sektor home living, pakaian, souvenir dan aksesoris, perawatan dan kecantikan, olahraga dan kesehatan, otomotif, serta hobi dan koleksi menggunakan kuesioner dengan 5-point Likert scale. Data kemudian diolah menggunakan software SmartPLS. Hasilnya menunjukkan bahwa *Strategic Green Marketing Orientation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Namun *Tactical Green Marketing Orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*.

Kata kunci: Pemasaran Hijau, *Green Marketing orientation*, *Strategic Green Marketing Orientation*, *Tactical Green Marketing Orientation*, *Competitive Advantage*, Keunggulan Kompetitif, *Marketing Performance*, Kinerja Pemasaran, UMKM