



**PENGARUH GREEN INNOVATION, DIGITAL MARKETING, DAN KNOWLEDGE MANAGEMENT TERHADAP SUSTAINABILITY BUSINESS PADA PT. HATTEN BALI**

Oleh

Putu Purnama Dewi<sup>1)</sup>, I Gusti Ngurah Putra Sudhiksa<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

Email: <sup>1</sup>[purnamadewi@undiknas.ac.id](mailto:purnamadewi@undiknas.ac.id), <sup>2</sup>[putrasudhiksa43@gmail.com](mailto:putrasudhiksa43@gmail.com)

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of green innovation, digital marketing, knowledge management partially on business sustainability. Green innovation is a means by which companies eliminate or minimize the negative impact of their operations on the environment, digital marketing is a medium used as an application to build a brand image of a company or product and encourage sales functions to target consumers, and knowledge management is a systematic coordination in organizations that can manage human resources (HR), processes, technology, and organizational structures that can increase value through innovation and reuse. The population uses employees of PT. Hatten Bali with samples taken as many as 71 people. The data were analyzed by using several techniques such as Validity Test, Reliability Test, Classic AssumptionrTest, Multiple Linear Regression Analysis, Deatemination Coefficient Test, and t Test. From the research results obtained the results: (1) green innovation has a significant positive effect on business sustainability. (2) digital marketing has a significant positive effect on business sustainability. (3) knowledge management has a significant positive effect on business sustainability. The independent variable has a large effect on business sustainability by 62.8%. The suggestions that researchers can give are for PT. Hatten Bali needs to improve the quality of implementing green innovation, digital marketing, and knowledge management to improve the company's sustainability.*

**Keywords:** *Green Innovation, Digital Marketing, Knowledge Management dan Sustainability Busines*

**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi memegang peran penting dalam mencapai pembangunan berkelanjutan (UNglobal Compact, 2020), dikarenakan dalam pertumbuhan ekonomi terdapat peningkatan baik dari segi perubahan teknologi, persaingan, dan kompleksitas. Teknologi yang terus berkembang dan berevolusi selalu dikaitkan dengan adanya revolusi Industri 4.0 yang terjadi secara global dan dialami oleh seluruh negara yang berada di dunia termasuk Negara Indonesia yang ikut mengalami revolusi ini secara langsung. Sektor perusahaan yang terdapat dalam bidang industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kementerian perindustrian menjelaskan, bahwa kinerja industri makanan

dan minuman selama periode 2015-2019 rata-rata dapat tumbuh sebesar 8,16% dan di tengah adanya pandemi disepanjang triwulan IV tahun 2020, industri makanan dan minuman tetap mampu tumbuh positif sebesar 1,58% ditahun 2020, Kontribusi besar yang dilakukan oleh industri makanan dan minuman pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia menyebabkan adanya peningkatan terhadap volume sampah yang dihasilkan dari produk dan proses produksinya. Perusahaan industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 65% terhadap total permintaan plastik serta botol kaca kemasan dikarenakan banyaknya produk minuman praktis / siap saji. Teknologi yang terus berkembang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang meningkat menjadikan penggunaan konsep keberlanjutan (*triple bottom line*) telah



menjadi kewajiban dalam keberlanjutan perusahaan. Terdapat tiga pilar dasar keberlanjutan, pilar-pilar tersebut adalah ekonomi, lingkungan, dan sosial. Prinsip-prinsip ini lebih sederhana disebut sebagai *planet, people and profit*. Terkait hal keberlanjutan serta tujuan jangka panjang, perusahaan didorong untuk mampu mengidentifikasi kegiatan-kegiatan dalam menciptakan nilai ekonomi namun juga harus lebih ramah lingkungan sebagai pertimbangan peningkatan praktik bisnis ramah lingkungan (Chen et al., 2018). Inovasi hijau (*Green innovation*) adalah salah satu solusi untuk memenuhi persyaratan lingkungan dan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. Menurut Ar(2019), inovasi ramah lingkungan (*green innovation*) terbagi menjadi dua jenis bagian yaitu produk ramah lingkungan (*green product innovation*), dan proses produksi yang ramah lingkungan (*green process innovation*). Pesatnya transformasi dari teknologi digital memberikan pengaruh yang besar terhadap kegiatan pemasaran dalam menciptakan nilai ekonomi, dimana pemasaran dilakukan secara tradisional seperti pembuatan brosur atau pemasangan banner, berbeda dengan saat ini yang telah mengalami perubahan sangat pesat dimana pemasaran dilakukan secara online dengan memanfaatkan jaringan internet atau disebut digital marketing. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan alat digital lainnya. *Digital marketing* dapat membantu pengusaha untuk memasarkan dan mempromosikan produk sehingga dapat menjangkau secara luas pasar baru yang sebelumnya terbatas pada jarak, waktu, dan cara melakukan komunikasi (Prabowo, 2018).

Selanjutnya, keterlibatan perusahaan terhadap perkembangan bisnis yang semakin meningkat menjadikan perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain untuk menciptakan inovasi-inovasi dan keunggulan kompetitif demi keberlanjutan

perusahaan. Menurut Villasalero (2017), salah satu sumber daya perusahaan yang paling signifikan adalah pengetahuan. Pengetahuan merupakan syarat utama yang dibutuhkan dalam perusahaan dan karyawan berperan untuk memunculkan ide-idenya dalam menginovasi suatu produk yang baru untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan agar dapat bersaing dengan sukses di pasar (Fernando et al., 2019). Menyadari hal tersebut, perusahaan perlu mengimplementasikan *knowledge management* untuk meminimalisir kesenjangan antara strategi dan pengetahuan terhadap keberlanjutan perusahaan. "*Knowledge Management* adalah sebuah koordinasi sistematis dalam sekelompok organisasi yang mengatur SDM, teknologi, proses dan struktur pada organisasi agar dapat meningkatkan sebuah value melalui penggunaan ulang dan inovasi" (Dallkir, 2021). Dalam penerapan *knowledge management* perusahaan mampu menumbuhkan nilai dalam bisnis dengan mengembangkan organisasi tersebut unggul dan memiliki daya saing.

Keberlanjutan dalam sebuah bisnis merupakan suatu hal yang sangat penting terhadap setiap perusahaan pada era revolusi industri 4.0 salah satunya PT. Hatten Bali (Hatten wine). PT. Hatten Bali sebagai perusahaan industri yang bergerak dibidang minuman ([www.hattenwines.com](http://www.hattenwines.com)). Dilihat dari tahun 2016-2019 produksi PT. Hatten Bali untuk kebutuhan horeca (hotel, restaurant, café) selalu mengalami peningkatan lebih dari 5%, dan pada tahun 2020 tetap mengalami peningkatan hanya saja dibawah 5% dikarenakan adanya situasi pandemi covid-19, sehingga pemasaran terhadap penjualan sangat ditingkatkan melalui media sosial (instagram, web) dan *marketplace* serta memperluas penjualan nasional dan internasional. Dengan meningkatnya produksi setiap tahun, PT. Hatten Bali berinovasi dalam keberlangsungan perusahaannya untuk



menekan pencemaran terhadap lingkungan, salah satunya dengan melakukan daur ulang botol kemasan yang telah disosialisasikan kepada pihak hotel, restaurant, café, dan masyarakat sekitar. Dalam konteks keberlanjutan, perusahaan juga harus menyebarkan atau menegembangkan pengetahuan sumber daya yang ada untuk menciptakan inovasi terhadap nilai ekonomi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *green innovation* berpengaruh terhadap *sustainability business* pada PT. Hatten Bali?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *sustainability business* pada PT. Hatten Bali?
3. Apakah *knowledge management* berpengaruh terhadap *sustainability business* pada PT. Hatten Bali?

## LANDASAN.TEORI

### **Konsep Triple Bottom Line (People, Planet, Profit)**

Konsep ini merumuskan, untuk menciptakan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) serta menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan itu sendiri perlu memperhatikan 3P, yaitu (*profit*) merupakan aspek laba usaha atau keuntungan, (*people*) merupakan sebuah keadilan atau masyarakat, (*planet*) merupakan tindakan dari perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Dalam hal ini keadaan masyarakat bergantung pada ekonomi, sedangkan ekonomi bergantung pada lingkungan dan masyarakat.

Tiga pilar ini saling mendukung untuk tercapainya keberlangsungan (*sustainability*). Elkington (1997) mengatakan bahwa *triple bottom line* telah menjadi dasar ukuran kesuksesan dalam keberlanjutan perusahaan.

### **Sustainability Business**

*Sustainability* disini membahas mengenai

<https://binapatria.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

bagaimana kemampuan organisasi untuk mampu memenuhi kebutuhan bisnis yang ada dan memiliki kemampuan untuk mempersiapkan dan menanggapi kebutuhan bisnis dan pasar secara strategis di masa yang akan datang (Tasleem et al., 2019). Pengelolaan yang berkelanjutan diperlukan karena merupakan bagian penting dari kemampuan untuk berhasil mempertahankan kualitas hidup di bumi.

### **Green Innovation**

*Green Innovation* atau yang biasa disebut dengan inovasi hijau merupakan penciptaan produk baru maupun meningkatkan produk secara signifikan. Inovasi hijau (*green innovation*) adalah sarana di mana perusahaan menghilangkan atau meminimalkan dampak negatif dari operasi mereka terhadap lingkungan (Fernando et al., 2019). *Green innovation* merupakan penemuan dalam produk, proses, teknologi dan struktur manajemen yang bertujuan untuk melindungi lingkungan dari polusi dan dampak penggunaan sumber daya (Li et al., 2017).

### **Digital Marketing**

*Digital marketing* adalah konsep pemasaran yang luas yang menggambarkan pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, khususnya internet (Yamin, 2017).

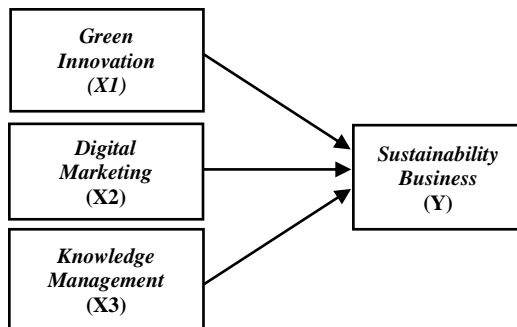
*Digital marketing* merupakan media yang digunakan sebagai platform untuk membangun brand image suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan konsumen sasaran (Putra & Darma, 2019). Digital marketing adalah pemasaran langsung, yang memperlakukan pelanggan sebagai individu dan mendefinisikan pelanggan tidak hanya berdasarkan karakteristik individu tetapi juga oleh perilaku, dan pemasaran interaktif, yang memiliki kemampuan untuk mengatasi individu dan kemampuan untuk mengumpulkan dan mengingat tanggapan individu (Laksana & Dharmayanti, 2018).



### **Knowledge Managemet**

*Knowledge management* di definisikan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang digunakan oleh organisasi untuk mengidentifikasi, menciptakan, menjelaskan, dan mendistribusikan pengetahuan untuk digunakan kembali, diketahui, dan dipelajari di organisasi (Almah, 2013).

*Knowledge management* dapat digunakan sebagai dasar untuk praktik pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu semakin mengandalkan sumber daya yang menghasilkan pengetahuan.



**Gambar 1 Kerangka Penelitian**

### **Pengaruh *Green Innovation* terhadap *Sustainability Business*.**

*Green Innovation* dapat memberikan dampak positif bagi keberlanjutan perusahaan. Strategi inovasi hijau dapat terealisasi karena mengembangkan dan meningkatkan pada proses serta produk yang efisien terhadap keberlanjutan suatu organisasi atau perusahaan. Inovasi hijau (*green innovation*) memiliki peran penting terhadap keberlanjutan pada suatu perusahaan dikarenakan dapat menekan kerusakan lingkungan sekitar.

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan tersebut yaitu menurut peneliti Mubarak (2019) memberikan hasil penerapan strategi *green innovation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *sustainable business*. Penelitian Vivi & Ibnu Harris (2020) juga mengemukakan hasil penelitiannya bahwa

inovasi lingkungan (*green innovation*) berpengaruh terhadap signifikan terhadap kinerja bisnis yang keberlanjutan, dan Hasil penelitian Financial et al. (2021) mengemukakan dengan penerapan *green innovation* perusahaan akan mampu meningkatkan pencapaian pembangunan berkelanjutan, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Green Innovation* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Sustainability Business*

### **Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Sustainability Business*.**

*Digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan terintegrasi, tepat sasaran dan komunikasi terukur yang membantu memperoleh dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih dalam. menurut Sawicki (2016), *digital marketing* mengeksplorasi digital teknologi yang digunakan dalam menciptakan jaringan untuk menjangkau calon penerima guna mewujudkan tujuan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif. Dengan demikian, setiap perusahaan atau usaha pemasaran menganggap penting untuk menjadi salah satu langkah pembangunan keberlanjutan.

Menurut (Purwana et al., 2017) menyatakan dari hasil penelitiannya bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan usaha dengan hal penting yang harus diperhatikan untuk menghadapi persaingan dan pengembangan usaha. Peneliti (Rahadhini, 2021) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Adapun hasil penelitian (Wening patmi et al., 2021) *digital marketing* memiliki peran penting dalam keberlanjutan, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainability*



Business

### Pengaruh Knowledge Management terhadap Sustainability Business.

Knowledge management dapat digunakan sebagai dasar untuk praktik pembangunan berkelanjutan. Knowledge management dapat dilihat sebagai pendekatan kolaboratif dan terintegrasi yang memfasilitasi organisasi untuk membuat, menangkap, mengatur, mengakses, dan menggunakan aset intelektual untuk keberlanjutan jangka panjang dan keuntungan strategis (Al Saifi, 2015). Dalam konteks keberlanjutan, knowledge management diperlakukan sebagai paradigma baru pembangunan yang bertujuan untuk meningkatkan kepatuhan terhadap pedoman keberlanjutan ekonomi, lingkungan, dan sosial (Chang et al., 2018).

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan tersebut yaitu menurut peneliti (Falah & Parestya, 2017) knowledge management berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan hasil penelitian Widya Syafdiana (2020) mengemukakan juga knowledge management berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan dalam keberlanjutan perusahaan, dan hasil penelitian (Martins et al., 2019) mengemukakan penggunaan manajemen pengetahuan berpengaruh signifikan dalam konteks keberlanjutan telah semakin penting selama ini tahun, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Knowledge Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainability Business.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dirPT. Hatten Bali, dimana data yang telah digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif menggunakan pembobotan dari skala likert yang terkait dengan green innovation, digital marketing, knowledge management, serta sustainability business. Maka dari itu data

yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif, data yang berupa angka serta dapat dihitung secara matematis. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah karyawan perusahaan pada PT.Hatten Bali dengan jumlah 75 karyawan.

Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yang merupakan teknik pada memilih sampel yang memakai kriteria tertentu yang dipilih oleh peneliti. Dimana jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 71 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner dan hasil pengumpulan data dianalisis menggunakan beberapa teknik seperti Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Teknik Analisis Deskriptif, Uji asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, dan Uji Koefisien Determinasi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Koresponden pada penelitian ini terdiri dari beberapa karakteristik. Pada karakteristik tersebut untuk dapat melihat kualitas responden yang mengisi angket penelitian. Berikut hasil karakteristik responden:

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan divisi

No	Divisi	Jumlah	Persentase %
1	Accounting/ Finance	12	16,9
2	Coorporate	5	7
3	Distribusi	15	21,1
4	HRD	2	2,8
5	HRGA	2	2,8
6	Legal	2	2,8
7	Marketing	6	8,5
8	Sales	22	31
9	Store toko	4	5,6
10	Training Development	1	1,4
Total		71	100

Pada tabel 4.1 Diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan divisi sales yaitu sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 31%, sedangkan paling sedikit pada divisi training development sebanyak 1 orang atau 1,4%.



Tabel 4. 2  
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Green innovation (X1)	X1.1	0,913	Valid
		X1.2	0,893	Valid
		X1.3	0,884	Valid
		X1.4	0,859	Valid
		X1.5	0,885	Valid
2	Digital marketing (X2)	X2.1	0,874	Valid
		X2.2	0,900	Valid
		X2.3	0,917	Valid
		X2.4	0,824	Valid
3	Knowledge management (X3)	X3.1	0,881	Valid
		X3.2	0,917	Valid
		X3.3	0,865	Valid
		X3.4	0,934	Valid
		X3.5	0,881	Valid
		X3.6	0,907	Valid
		X3.7	0,910	Valid
4	Sustainability business (Y)	Y.1	0,765	Valid
		Y.2	0,678	Valid
		Y.3	0,829	Valid
		Y.4	0,822	Valid
		Y.5	0,881	Valid
		Y.6	0,802	Valid
		Y.7	0,795	Valid

Berdasarkan hasil uji instrumen dengan menyebarkan kuesioner pada 71 orang responden, maka bisa dilihat pada tabel 4.2, bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian yaitu variabel *green innovation*, *digital marketing*, *knowledge management* dan *sustainability business* valid karena memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30.

Tabel 4. 3

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Green innovation (X1)	0,930	Reliabel
2	Digital marketing (X2)	0,898	Reliabel
3	Knowledge management (X3)	0,960	Reliabel
4	Sustainability business (Y)	0,904	Reliabel

Mengenai hasil uji reliabilitas instrumen pada tabel 4.3 dapat ditemukan instrumen variabel pada penelitian ini yaitu *green innovation*, *digital marketing*, *knowledge management* dan *sustainability business* ini dapat dikatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha > 0,60.

Tabel 4. 4

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Green innovation	71	12	25	19.61	3.71
Digital marketing	71	9	20	15.25	3.35
Knowledge management	71	14	35	26.93	5.85
Sustainability business	71	15	35	27.48	4.28
Valid N (listwise)	71				

Dilihat pada tabel 4.4 maka bisa dijelaskan

hasil dari uji statistic deskriptif sebagai berikut:

1. Pada variabel *green innovation* (X1), diketahui bahwa N adalah sebesar 71, nilai minimum adalah sebesar 12 dan nilai maksimum adalah 25. Sedangkan diperoleh nilai rata-rata sebesar 19,61 dan nilai standar pada deviasi adalah sebesar 3,713.
2. Pada variabel *digital marketing* (X2), diketahui bahwa N adalah sebesar 71, nilai minimum adalah sebesar 9 dan memiliki nilai maksimum adalah 20. Sedangkan nilai rata-rata diperoleh sebesar 15,25 dan nilai standar deviasi adalah sebesar 3,350.
3. Pada variabel *knowledge management* (X3), diketahui bahwa N adalah sebesar 71, nilai minimum adalah sebesar 14 dan nilai maksimum adalah 35. Sedangkan nilai dengan rata-rata diperoleh sebesar 26,93 dan nilai dari standar deviasi adalah sebesar 5,854.

Pada variabel *sustainability business* (Y), diketahui bahwa N adalah sebesar 71, sebesar 15 merupakan nilai minimum dan nilai maksimum adalah 35. Sedangkan angka rata-rata diperoleh sebesar 27,48 dan nilai-standar deviasi adalah sebesar 4,286.

Tabel 4. 5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55602192
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.051
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>a,c</sup>

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yaitu >0,05 sehingga data yang disebar dikatakan terdistribusi secara normal dan dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.



Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.671	1.770		4.899	.000		
	Green innovation	.351	.117	.304	3.001	.004	.518	1.931
	Digital marketing	.339	.139	.265	2.442	.017	.452	2.212
	Knowledge management	.251	.080	.343	3.127	.003	.441	2.270

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menguraikan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan pada nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Berarti dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4.7

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.878	1.039		2.769	.008
	Green innovation	-.034	.069	-.083	-.495	.621
	Digital marketing	-.074	.081	-.164	-.913	.361
	Knowledge management	.036	.047	.138	.758	.451

Ditunjukkan pada tabel 4.7 bahwa setiap model mendapatkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual terhadap satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.8

Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.671	1.770		4.899	.000
	Green innovation	.351	.117	.304	3.001	.004
	Digital marketing	.339	.139	.265	2.442	.017
	Knowledge management	.251	.080	.343	3.127	.003

a. Dependent Variable: Sustainability business

Menurut tabel 4.8 diperoleh suatu persamaan dari regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 8,671 + 0,351X_1 + 0,339X_2 + 0,251X_3 + e$$

1. Koefisien konstanta sebesar 8,671 yang memiliki makna bahwa apabila pada variabel *green innovation*, *digital marketing*, dan *knowledge management* pada angka nol (0) maka *sustainability business*

*business* sebesar-konstan, yaitu 8,671.

2. Dilihat pada nilai koefisien regresi *green innovation* sebesar 0,351 artinya apabila variabel *green innovation* meningkat menjadi 1 satuan maka *sustainability business* akan meningkat sebesar 0,351. hal ini berarti setiap peningkatan pada *green innovation* dapat meningkatkan *sustainability business*.
3. Nilai koefisien *digital marketing* memiliki regresi sebesar 0,339 artinya jika pada variabel *digital marketing* meningkat sebesar 1satuan sehingga *sustainability business* akan meningkat sebesar 0,339. Hal ini berarti setiap peningkatan pada *digital marketing* dapat meningkatkan *sustainability business*.

Nilai koefisien regresi *knowledge management* adalah sebesar 0,251, dimana apabila variabel *knowledge management* meningkat sebesar 1 satuan maka *sustainability business* akan meningkat menjadi 0,251. Hal ini berarti setiap peningkatan pada *knowledge management* dapat meningkatkan *sustainability business*.

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.644	.628	2.613

a. Predictors: (Constant), Knowledge management, Digital marketing, Green innovation

b. Dependent Variable: Sustainability business

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9 menunjukan terhadap besarnya Adjusted (R<sup>2</sup>) adalah 0,628, hal ini menjadikan 62,8% variasi variabel *sustainability business* dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel *green innovation*, *digital marketing* dan *knowledge management* sedangkan sisanya hasil (100% - 62,8% = 37,2%) dijelaskan oleh beberapa penyebab lain diluar model penelitian.



Tabel.4. 10

## Uji Regresi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	8.671	1.770		4.899	.000
	Green innovation	.351	.117	.304	3.001	.004
	Digital marketing	.339	.139	.265	2.442	.017
	Knowledge management	.251	.080	.343	3.127	.003

a. Dependent Variable: Sustainability business

Berdasarkan hasil tabel 4.10 yaitu, uji regresi parsial I (uji t) menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh *green innovation* terhadap *sustainability business*  
Perolehan nilai koefisien t sebesar 3,001, nilai koefisien regresi yang didapat sebesar 0,351 dan signifikansi sebesar 0,004. Bila dibandingkan, nilai signifikansinya lebih kecil dari ( $<0,05$ ) yang berarti *green innovation* berpengaruh positif dan mengalami signifikan terhadap *sustainability business*
2. Pengaruh *digital marketing* terhadap *sustainability business*  
Perolehan nilai koefisien t sebesar 2,442, nilai koefisien regresi sebesar 0,339 dan signifikansi sebesar 0,017. Bila dibandingkan terhadap nilai signifikansinya yang lebih kecil dari 0,05, berarti *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainability business*
3. Pengaruh *knowledge management* terhadap *sustainability business*  
Perolehan nilai koefisien t sebesar 3,127, nilai koefisien terhadap regresi sebesar 0,251 dan signifikansinya sebesar 0,003. Bila dibandingkan, nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa *knowledge management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainability business*.

## Pembahasan

### Pengaruh *green innovation* (X1) secara parsial terhadap *sustainability business* pada PT. Hatten Bali.

Pengujian signifikansi *green innovation*

(X1) terhadap *sustainability business* (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien t 3,001, nilai koefisien regresi sebesar 0,351 dan nilai signifikansi  $0,004 < \alpha$  (0,05), berarti penolakan  $H_0$  sehingga  $H_1$  dapat diterima, sehingga *green innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap *sustainability business*.

Hal ini juga selaras dengan PT Hatten Bali berinovasi dalam menerapkan bebas plastic dalam perusahaannya, mendaur ulang kemasan botolnya dan memanfaatkan limbah anggur yang dijadikan obat tradisional serta dijual kembali ke peternak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *green innovation* maka akan meningkatkan *sustainability business* pada PT. Hatten Bali, begitu juga sebaliknya semakin buruk *green innovation* maka akan menurunkan *sustainability business* pada PT. Hatten Bali.

### Pengaruh *digital marketing* (X2) secara parsial terhadap *sustainability business* pada PT. Hatten Bali.

Pengujian signifikansi *digital marketing* (X2) terhadap *sustainability business* (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien t 2,442 > t tabel 2,000, nilai koefisien regresi sebesar 0,339 dan nilai signifikansi  $0,017 < \alpha$  (0,05), berarti penolakan  $H_0$  sehingga  $H_2$  dapat diterima, sehingga *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *sustainability business*.

Hal ini PT Hatten Bali memanfaatkan teknologi yaitu media sosial untuk mendorong mempromosikan produknya serta kreatif dalam membuat konten untuk memikat kostumer dan menciptakan penjualan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan *digital marketing* maka akan meningkatkan *sustainability business* pada PT. Hatten Bali,





begitu juga sebaliknya semakin buruk penerapan *digital marketing* maka akan menurunkan *sustainability business* pada PT. Hatten Bali.

**Pengaruh *knowledge management* (X3) secara parsial terhadap *sustainability business* pada PT. Hatten Bali.**

Pengujian signifikansi *knowledge management* (X3) terhadap *sustainability business* (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien t  $3,127 > t$  tabel 2,000, koefisien regresi sebesar 0,251 dan nilai signifikansi  $0,003 < \alpha$  (0,05), berarti penolakan  $H_0$  sehingga  $H_3$  dapat diterima, sehingga *knowledge management* berpengaruh positif signifikan terhadap *sustainability business*.

Hal ini PT Hatten Bali mengembangkan inovasi dan kreatifitas karyawan dengan brainstorming pada setiap dua kali sebulan. Dapat disimpulkan semakin baik *knowledge management* maka akan meningkatkan *sustainability business* pada PT. Hatten Bali, begitu juga sebaliknya semakin buruk *knowledge management* maka akan menurunkan *sustainability business* pada PT. Hatten Bali.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. *Green innovation* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *sustainability business* pada PT. Hatten Bali dimana *green innovation* memiliki koefisien t sebesar 3,001, koefisien regresi sebesar 0,351 dan signifikansi sebesar 0,004. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik penerapan *green innovation* maka akan meningkatkan *sustainability business* pada PT. Hatten Bali.

2. *Digital marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *sustainability business* pada PT. Hatten Bali. Dimana *digital marketing* memiliki koefisien t sebesar 2,442, koefisien regresi sebesar 0,339 dan signifikansi sebesar 0,017. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik penerapan *digital marketing* maka akan meningkatkan *sustainability business* pada PT. Hatten Bali.

3. *Knowledge management* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *sustainability business* pada PT. Hatten Bali. Dimana *knowledge management* memiliki koefisien t sebesar 3,127, koefisien regresi sebesar 0,251 dan signifikansi sebesar 0,003. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik *knowledge management* maka akan meningkatkan *sustainability business* pada PT. Hatten Bali.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Agustia, D., T. Sawarjuwono, dan W. Dianawati. (2017). Green Innovation as Implementation of Sustainability Development in Indonesia.
- [2] Anas Mubarak. (2019). Green Innovation Sebagai Strategi Pengembangan Umkm dalam Mendukung Sustainable Business.
- [3] Albort-Morant, G., Leal-Millán, A., Cepeda-Carrión, G., (2016). The antecedents of green innovation performance: a model of learning and capabilities. J. Bus. Res. 69 (11), 4912–4917.
- [4] Alma, B. (2013). Kewirausahaan. Jakarta: Alfabeta.
- [5] Al Saifi, S.A. (2015). Positioning organisational culture in knowledge management research. J. Knowl. Manag. 19, 164e189. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2014-0287>



- [6] Ar, I. M, (2012), The Impact of Green Product Innovation on Firm Performance and Competitive Capability: The Moderating Role of Managerial Environmental Concern, *Procedia Social and Behavioral Science*, Vol. 62, pp. 854–864.
- [7] At, S., Rengginang, T. H. E., Centre, I., The, I. N., & Normal, N. E. W. (2021). SUSTAINABILITY AT THE RENGGINANG INDUSTRIAL CENTRE IN THE NEW NORMAL. 24(6), 88–95.
- [8] Batu, Reminta Lumban Batu, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati, Sherliana Halim. 2018. Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol. 18 No. 2, hal. 144-152.
- [9] Chang, D.L., Sabatini-Marques, J., da Costa, E.M., Selig, P.M., Yigitcanlar, T.(2018). Knowledge-based, smart and sustainable cities: a provocation for a conceptual framework. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 4, 5. <https://doi.org/10.1186/s40852-018-0087-2>.
- [10] Chen, Y., Lai, S. and Wen, C. (2006), “The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 67 No. 4, pp. 331-339, doi: 10.1007/s10551-006-9025-5.
- [11] Chen, Y.S.; Chang, C.H.; Wu, F.S. (2012) Origins of green innovations: The differences between proactive and reactive green innovations. *Manag. Decis*, 50, 368–398.
- [12] Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650–675.
- [13] Darudianto, Suparto, and Kevin Setiawan. (2013). Knowledge Management. *Jurnal sistem informasi* 5, no. 1, 1-12.
- [14] Dalkir, Kimiz. (2011). *Knowledge Management in Theory and Practice*, Burlington, MA, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- [15] Darma, G. S. (2019). *Kacamata Media, Kesuksesan Bersyarat*. Indonesia: Pustaka Larasan Press.
- [16] Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580–5606.
- [17] Dogaru, L. (2020). Eco-innovation and the contribution of companies to the sustainable development. *Procedia Manufacturing*, 46(2019), 294–298. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.043>
- [18] Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks – Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Stoney Creek, CT: New Society Publisher.
- [19] Falah, A., & Parestya, A. (2017). Pengaruh Knowledge Management terhadap Kinerja Karyawan dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(4), 192–198.
- [20] Fahmi, Yusri. (2013). *Implementasi Manajemen Pengetahuan Pada Perpustakaan STAIN Padangsidimpuan*. Pustakaloka vol 5, no. no 1.
- [21] Femi Oktaviani., dan Diki Rustandi. 2018. *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. Bandung vol 03:01
- [22] Fernando, Y., Jabbour, C.J.C., Wah, W.X., (2019). Pursuing green growth in technology firms through the connections between environmental innovation and sustainable business performance: does service capability matter? *Resour. Conserv. Recycl.* 141, <https://binapatria.id/index.php/MBI>



- 8-20.
- [23] Financial, G., Journal, A., Marietza, F., Nadia, M., & Program, A. S. (2021). the Influence of Green Innovation and Csr on Sustainable Development Mediated By Green Performance. *Global Financial Accounting Journal*, 05(01), 24–36.
- [24] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- [25] Greenpeace. Jakarta. (2019). Sampah kemasan makanan dan minuman mendominasi. <https://www.greenpeace.org/indonesia/cerita/4238/sampah-kemasan-makanan-dan-minuman-mendominasi/> (diakses 20 September 2021)
- [26] Hattenwines.Bali. (2021). Informasi hatten wines. <https://hattenwines.com> (diakses 25 September 2021)
- [27] Hendriyeni, N. S. (2014). People, Planet, Profit, dan Akuntan. Retrieved from PPM Manajemen.
- [28] Kementrian Perindustrian, Jakarta. (2019). Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun. <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun-> (diakses 20 September 2021)
- [29] Kurniali, Sartika. (2011). Peran Media Sosial Di Internet Pada Penerapan Proses Knowledge Management. *ComTech*, 169.
- [30] Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (13th ed.). Erlangga, Indonesia.
- [31] Laksana Daniel And Diah Dharmayanti, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, April 2018
- [32] 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. *J. Clean. Prod.* 141, 41-49.
- [33] Liesander, I dan Dharmayanti, D. 2017. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol.2 (4). Pp. 1-13.
- [34] Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2017). *Statistical Techniques in Business & Economics*. In *Economics*
- [35] Martins, V. W. B., Rampasso, I. S., Anholon, R., Quelhas, O. L. G., & Leal Filho, W. (2019). Knowledge management in the context of sustainability: Literature review and opportunities for future research. *Journal of Cleaner Production*, 229, 489–500. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.354>
- [36] Mubarak, A. (2019). Green Innovation Sebagai Strategi (Studi Kasus Pada Winur Crispy Pare Desa Krandengan Kecamatan Ngrambe Kabupaten Ngawi).
- [37] Nasution, A., & Kartajaya, H, (2018), *Inovasi*, Yogyakarta, ANDI.
- [38] Pantouvakis, A., & Vlachos, I. (2020). Talent and leadership effects on sustainable performance in the maritime industry. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 86, 10244.
- [39] Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 12 (2), hal. 101-112.



- [40] Purwana, D. E., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- [41] Putra, I. G., & Darma, G. S. (2019). Is Bitcoin Accepted in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4 (2): 424-430.
- [42] Rahadhini, M. D. (2021). The Effect of Digital Marketing and Financial Inclusion on Business Sustainability through Marketing Performance Culinary Msme's in Surakarta. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 04(06), 716–723. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i6-06>
- [43] Rehman, S. U., Kraus, S., Shah, S. A., Khanin, D., & Mahto, R. V. (2021). Analyzing the relationship between green innovation and environmental performance in large manufacturing firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120481. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120481>
- [44] Reuvers, A. F. (2015), What is New About Green Innovation, IBA Bachelor Thesis Conference, pp. 1–12.
- [45] Robins, F. (2006). The Challenge of TBL: A Responsibility to Whom? *Business and Society Review*, 111(1), 1–14
- [46] Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. In *World Scientific News* (Vol. 48). <https://doi.org/10.4324/9781315175737>
- [47] Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1–9.
- [48] Shashwat, K. (2019). SMEs: Key Drivers of Green and Inclusive Growth, *OECD Green Growth Papers*, pp. 3–56.
- [49] Soegoto, E. S. (2017). Tren Kepemimpinan Kewirausahaan Dan Manajemen Inovatif Di Era Bisnis Modern. Yogyakarta: Andi Offset.
- [50] Soepardy, A. T. (2020). Pengaruh Knowledge Management Terhadap Sustainable Livelihood. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 68–77. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.616>
- [51] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [52] Tasleem, M., Khan, N., & Nisar, A. (2019). Impact of technology management on corporate sustainability performance: The mediating role of TQM. *International Journal of Quality and Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2018-0017>
- [53] Tay, B., & Sundiman, D. (2021). Pengaruh Inovasi Hijau Terhadap Kinerja Berkelanjutan: Peran Moderasi dari Kepedulian Lingkungan Manajerial (Studi Pada UMKM di Batam). *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 96. <https://doi.org/10.19166/derema.v16i1.2505>
- [54] UN Global Compact (2020), *Using Bus. Better Word*, URL, available at: <https://www.unglobalcompact.org/sdgs/about>
- [55] Vivi & Ibnu Harris. (2020). Pengaruh Inovasi Lingkungan dan Inovasi Layanan pada Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan (Studi pada Perusahaan Teknologi di Batam). *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*. Vol. 15 No. 1
- [56] Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. In *Journal of Strategic Information Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- [57] Villasalero, M. (2017). A resource-based analysis of realized knowledge



- relatedness in diversified firms. *Journal of Business Research*, 71(6), 114–124.
- [58] Wesly, J., Kristiana, V., Bong, T., & Saputra, N. (2021). Pengaruh Digital Leadership , Total Quality Management , dan Knowledge Management terhadap Sustainability Management pada Perusahaan di DKI Jakarta ( The Influence of Digital Leadership , Total Quality Management , and Knowledge Management on Sustainabili. 2(2), 97–124.
- [59] Widya Syafdiana. (2020). Pengaruh Knowledge Management dan Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bank Bukopin Cabang Medan.
- [60] Winardi, J. (2014). *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana.
- [61] Wulandari, Jeni. (2013). Model Implementasi Knowledge Management Pada Perusahaan Energi. *Jurnal Perspektif Bisnis* vol 1, no. No 2
- [62] Yamin, Ahmad Bin. 2017. Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, Vol. 4, Issue 1, p. 49-54
- [63] Yussof, M. Yusmazida., Omar, K. Muhamad., Zaman, D.K. Maliza. (2019). Do All Elements of Green Intellectual Capital Contribute Toward Business Sustainability? Evidence from the Malaysian context using the Partial Least Square Method. *Journal of Cleaner Production*, 234, 626-637



.....  
HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN