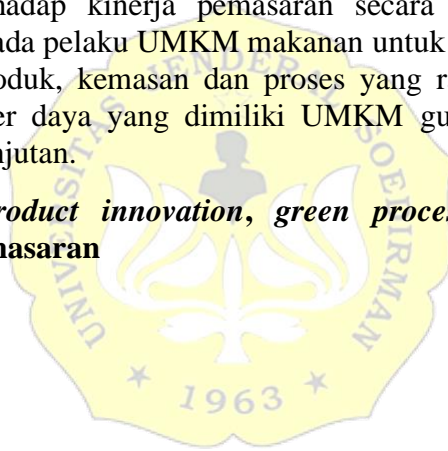


## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *green product innovation* dan *green process innovation* terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan apakah *resource integration* dapat memediasi pengaruh tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah pelaku UMKM makanan yang tersebar di wilayah Banyumas. Data dikumpulkan melalui survei berbasis kuesioner dengan skala likert pada 147 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) melalui program AMOS. Hasil dari uji statistik pada penelitian ini menunjukkan bahwa *green product innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, sementara *green process innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian ini variabel *resource integration* memiliki peran yang dapat memediasi pengaruh *green product innovation* terhadap kinerja pemasaran secara parsial dan pada pengaruh *green process innovation* terhadap kinerja pemasaran secara parsial. Studi ini dapat memberikan implikasi pada pelaku UMKM makanan untuk menerapkan inovasi hijau yang berupa inovasi produk, kemasan dan proses yang ramah lingkungan dengan mengintegrasikan sumber daya yang dimiliki UMKM guna meningkatkan kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** *green product innovation*, *green process innovation*, *resource integration*, kinerja pemasaran



## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of green product innovation and green process innovation on marketing performance of food SMEs and whether resource integration mediates this relationship. The research method used is quantitative research. The sampling technique in this study used purposive sampling. The sample in this study were SMEs food industry spread across the Banyumas area. Data was collected through a questionnaire-based survey with a Likert scale on 147 respondents. The data analysis method used is the Structural Equation Model (SEM) through the AMOS program. The results of the statistical tests in this study show that green product innovation has a significant positive effect on marketing performance, and green process innovation has no significant effect on marketing performance. In this study, the resource integration variable has a mediating role on the effect of green product innovation on marketing performance partially and on the effect of green process innovation on marketing performance partially. This study provides implications for food SMEs actors to implement green innovation in the form of environmentally friendly product, packaging and process innovations by integrating SMEs resources to improve sustainable marketing performance.*

**Keywords:** *green product innovation, green process innovation, resource integration, marketing performance*

