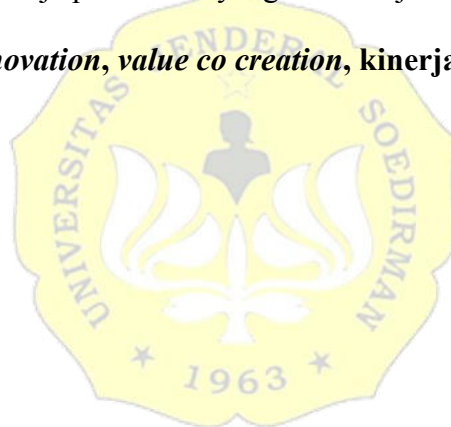


RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *green innovation* dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM dan apakah *value co creation* dapat berperan sebagai mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Objek pada penelitian ini adalah UMKM Makanan di Kabupaten Banyumas. Pengumpulan data dilakukan melalui survei berbasis kuesioner dengan skala likert pada 180 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) melalui program AMOS. Hasil uji statistik pada penelitian ini menunjukkan bahwa *green innovation* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan *value co creation* dapat memediasi pengaruh *green innovation* terhadap kinerja pemasaran secara parsial. Studi ini memberikan implikasi kepada UMKM Makanan yakni pentingnya melakukan penciptaan *value* (nilai) dengan konsumen ketika menerapkan *green innovation* untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

Kata kunci: *green innovation*, *value co creation*, kinerja pemasaran



SUMMARY

This study aims to determine whether green innovation can affect the marketing performance of MSMEs and whether value co-creation can act as a mediation. The research method used is quantitative research. The sampling technique in this study used purposive sampling. The object of this study is the MSME Food in Banyumas Regency. Data collection was carried out through a questionnaire-based survey with a Likert scale on 180 respondents. The data analysis method used is the Structural Equation Model (SEM) through the AMOS program. The results of statistical tests in this study indicate that green innovation has no effect on marketing performance and value co-creation can partially mediate the effect of green innovation on marketing performance. This study has implications for Food SMEs, namely the importance of creating value with consumers when implementing green innovation to improve sustainable marketing performance.

Keywords: *green innovation, value co creation, marketing performance*

