

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya *gap* antara potensi besar UMKM makanan dan minuman di Bangkalan dengan rendahnya penerapan *green marketing mix* dan *Entrepreneurial Cognition* yang menyebabkan penurunan jumlah UMKM pada periode 2022–2024. Hal ini menunjukkan bahwa usaha untuk membuat bisnis tetap bertahan belum berjalan dengan baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *green marketing mix* dan *Entrepreneurial Cognition* memengaruhi keberlanjutan bisnis UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Bangkalan. Metode yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif yang dimulai melalui survei langsung ke 44 pemilik UMKM, lalu dianalisis menggunakan metode khusus yaitu *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasilnya menunjukkan bahwa *green marketing mix* punya pengaruh positif dan kuat dengan angka 0,431, yang menjadikannya faktor utama yang membantu bisnis tetap bertahan. *Entrepreneurial Cognition* juga punya pengaruh positif dan kuat dengan angka 0,335, yang artinya kemampuan pemilik usaha untuk memproses informasi dan membuat keputusan yang bisa menyesuaikan diri juga membantu memperkuat keberlanjutan bisnis. Secara keseluruhan, kedua hal ini menjelaskan 38,1% dari perubahan keberlanjutan bisnis UMKM di Kecamatan Bangkalan. Berdasarkan penelitian ini disarankan agar UMKM lebih sering menggunakan cara pemasaran yang ramah lingkungan dan memperkuat cara berpikir wirausaha yang fokus pada keberlanjutan. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan, kerja sama dengan komunitas, dan terus berinovasi.

Kata kunci: *Business Sustainability*, *Entrepreneurial Cognition*, *Green marketing mix*, SEM-PLS, UMKM.

ABSTRACT

This research was motivated by the gap between the strong potential of food and beverage SMEs in Bangkalan and the low implementation of the green marketing mix and Entrepreneurial Cognition, which caused a decline in the number of SMEs during 2022–2024. This condition indicated that efforts to maintain business continuity had not been running effectively. Conducted using a quantitative approach, the research involved direct surveys with 44 SMEs owners and continued with data analysis through Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that the green marketing mix had a positive and strong influence, with a coefficient value of 0.431, making it the main factor supporting business sustainability. Entrepreneurial Cognition also demonstrated a positive and strong influence, with a coefficient of 0.335, meaning that the ability of business owners to process information and make adaptive decisions strengthened business sustainability. Overall, these two factors explained 38.1% of the variation in business sustainability among SMEs in Bangkalan. Based on these findings, it was recommended that SMEs increase the use of environmentally friendly marketing practices and strengthen sustainability-oriented entrepreneurial thinking through training, community collaboration, and continuous innovation.

Keywords: Business Sustainability, Entrepreneurial Cognition, Green marketing mix, SEM-PLS, SMEs.