



**WELFARE**

JURNAL ILMU EKONOMI

VOLUME 2 NOMOR 1 (MEI 2021)

<http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/welfare>

ISSN 2723-2212 (MEDIA ONLINE)

ISSN 2723-2220 (MEDIA CETAK)

## **PENGARUH PRODUK HIJAU TERHADAP BISNIS YANG BERKELANJUTAN: STUDI PADA RESTORAN DI KABUPATEN BADUNG DI MASA PANDEMI COVID-19**

**Helin G. Yudawisastra**

Universitas Muhammadiyah Bandung, Jawa Barat, Indonesia

[yudawisastra.helin@uimbdg.ac.id](mailto:yudawisastra.helin@uimbdg.ac.id)

*Diterima: Februari 2021. Disetujui: April 2021. Dipublikasikan: Mei 2021.*

---

### **ABSTRACT**

*The issue of environmentally friendly and sustainable business is currently quite crucial in economy. This study aimed to see how the green product variable influences sustainable business either directly or through the green entrepreneurship variable. Green entrepreneurship is a mediating variable that becomes a mediator between green product variables and sustainable business. This analysis method is a multivariate data analysis model which includes factor analysis and Partial Least Square (PLS). The study objects were as many as 100 restaurants in Badung District, Bali, with the criteria for restaurants that have 100 seats or more for visitors. The results showed that the green product variable contributes to business sustainability through the green entrepreneurship variable by 77% and the remaining 33% is influenced by other variables which are not analysed in this study. This research was conducted at the time of the Covid-19 pandemic, where these results represent the conditions of the culinary business in Badung District, especially restaurants affected by the pandemic.*

**Keywords:** *Green Product, Sustainability, Covid-19 Pandemic*

### **ABSTRAK**

Isu mengenai bisnis ramah lingkungan dan berkelanjutan saat ini menjadi hal yang cukup penting dalam dalam perekonomian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh dari variabel produk hijau terhadap bisnis yang berkelanjutan baik secara langsung maupun melalui variabel kewirausahaan hijau. Kewirausahaan hijau merupakan variabel mediasi yang menjadi mediator antara variabel produk hijau dan bisnis yang berkelanjutan. Metode analisis ini adalah analisis model *multivariate data analysis* yang meliputi analisis faktor dan Partial Least Square (PLS). Objek dalam penelitian adalah sebanyak 100 restoran di Kabupaten Badung Bali dengan kriteria restoran yang memiliki 100 atau lebih kursi bagi pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk hijau memiliki kontribusi terhadap bisnis yang berkelanjutan melalui variabel kewirausahaan hijau sebesar 77% dan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis. Penelitian ini dilakukan pada masa Pandemi Covid-19 dimana hasilnya merepresentasikan kondisi bisnis kuliner di Kabupaten Badung khususnya restoran yang terdampak oleh kondisi pandemi.

**Kata Kunci:** Produk Hijau, Keberlanjutan, Restoran, Pandemi Covid-19

---

## I. PENDAHULUAN

Industri kuliner memberikan dampak positif bagi perekonomian. Industri kuliner memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan perekonomian melalui beberapa faktor, diantaranya perubahan gaya hidup masyarakat, kekayaan budaya dan sumber daya alam yang dimiliki suatu daerah. Saeroji & Wijaya (2019) mengemukakan kekayaan kuliner sebagai salah satu tujuan wisata kuliner Indonesia. Kegiatan kuliner meliputi persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal. Hal itu merupakan elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk untuk menarik daya beli serta memberikan pengalaman bagi konsumen (Lazuardi & Triady, 2015). Lee & Slocum (2015) mengemukakan bahwa terdapat kesulitan bagi para pelaku usaha kuliner lokal untuk memenuhi tuntutan berkelanjutan dalam sistem yang mendukung keberlanjutan. Terdapat beragam tantangan bagi usaha kuliner terutama masalah sumber daya (Ngamcharoenmongkol et al, 2018). Namun demikian, aktivitas bisnis makanan termasuk makanan kuliner mengalami perlambatan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan kapasitas produksi dan prakiraan penggunaan tenaga kerja.

Selain hal yang telah disebutkan, pada awal tahun 2020 industri pariwisata mengalami perlambatan akibat adanya penyebaran virus corona. Pemerintah di berbagai negara mengambil kebijakan dalam membatasi kegiatan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang turun drastis akibat pembatasan kunjungan dan situasi pandemi di dunia termasuk di Indonesia. Ditegaskan dalam beberapa penelitian bahwa Pandemi Covid-19 akan berdampak buruk bagi pariwisata internasional (Farzanegan et al, 2020). Covid-19 telah menyebabkan guncangan besar di industri pariwisata domestik maupun perspektif internasional (Hoque et al, 2020). Lebih lanjut, Covid-19 telah mengubah dunia selamanya dalam segala hal yang bisa dibayangkan dan berdampak besar pada semua individu dan pada setiap industri (Chang et al, 2020). Hal

ini termasuk berdampak pada perjalanan internasional, pariwisata, dan industri perhotelan. Industri pariwisata mengalami guncangan signifikan akibat terjadinya Pandemi Covid-19. Pengusaha pariwisata bereaksi terhadap faktor eksternal dengan menerapkan beberapa praktik operasional yang ramah lingkungan seperti menghemat air dan energi dan mendaur ulang limbah produk berbahaya (Perramon, et al, 2014).

Salah satu daerah di Indonesia yang dikenal sebagai tujuan wisata kuliner adalah Provinsi Bali. Menurut data BPS (2019) bahwa berdasarkan kelompok industri, tiga sektor terbesar yang memberikan kontribusi dengan nilai tambah terbesar adalah kelompok industri makanan dan minuman. Peningkatan jumlah para pelaku kuliner di Provinsi Bali meningkat dari tahun 2017 ke 2018 sebesar 11,9% dari 2.251 menjadi 2.518. Dibanding beberapa tahun sebelumnya jumlah para pelaku usaha makanan dan minuman meningkat. Jumlah pelaku usaha yang menawarkan wisata kuliner cukup signifikan. Bali memiliki potensi besar untuk mendorong wisata kuliner yang ditunjang oleh beberapa program pemerintah sebagai daerah tujuan wisata dunia. Salah satu daerah tujuan wisata yang cukup dikenal adalah kabupaten Badung.

Sebagai faktor penunjang peningkatan wisata kuliner, suatu daerah harus menambah dan meningkatkan kualitas sektor kulinernya. Ruang lingkup industri kuliner menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2009 terdiri dari 12 sektor. Restoran merupakan sektor dengan kode 56101 dimana kelompok ini mencakup jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya, baik dilengkapi dengan peralatan/perlengkapan untuk proses pembuatan dan penyimpanan maupun tidak dan telah mendapatkan surat keputusan sebagai restoran/rumah makan dari instansi yang membinanya. Tabel 1 berikut ini menunjukkan jumlah restoran di Provinsi Bali dimana Kabupaten Badung merupakan destinasi wisata terbesar yang memiliki jumlah restoran terbanyak selama tahun 2019.

**Tabel 1. Jumlah Restoran di Provinsi Bali  
Periode Tahun 2017-2019**

No.	Kabupaten / Kota	Tahun		
		2017	2018	2019
1	Jembrana	76	76	134
2	Tabanan	40	40	80
3	Badung	823	823	823
4	Gianyar	505	622	612
5	Klungkung	31	146	243
6	Bangli	30	36	44
7	Karangasem	118	120	146
8	Buleleng	173	200	200
9	Denpasar	455	455	582
	<b>Jumlah</b>	<b>2.251</b>	<b>2.518</b>	<b>2.864</b>

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali (diolah)

Secara umum, produk kuliner belum banyak memiliki elemen positif bagi lingkungan. Ditinjau dari pemakaian energi yang digunakan pada umumnya menggunakan energi fosil, listrik bertenaga besar dan belum banyak yang menggunakan energi terbarukan. Hal ini menunjukkan tingkat konsumsi energi dalam pengolahan makanan atau minuman kuliner kurang efisien. Bahkan beberapa pengusaha kuliner menggunakan energi kayu untuk pembakaran yang justru menimbulkan polusi yaitu karbon yang dihasilkan dari proses pembakaran.

Produk ramah lingkungan tidak mungkin mampu mempertahankan keberhasilan jangka panjang di pasar kecuali dapat menunjukkan kinerja lingkungan yang kredibel tanpa mengurangi manfaat fungsional dari produk tersebut (Berchicci & Bodewes, 2005). Produk hijau memiliki target pasar yang berbeda, persyaratan produksi baru atau saluran distribusi baru (Chen et al., 2016). Inovasi hijau secara positif terkait dengan kinerja pengembangan produk hijau. Produk hijau didefinisikan sebagai pengembangan ide-ide baru tentang produk yang ramah lingkungan, layanan ramah lingkungan, proses yang ramah lingkungan, atau praktik ramah lingkungan yang dinilai orignal, baru, dan bermanfaat (Chen et al., 2015). Gupta & Ogden (2009) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa keberhasilan produk hijau bergantung pada kerjasama dari pihak konsumen dengan produsen.

Kewirausahaan hijau adalah kegiatan usaha yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis yang ramah lingkungan. Bisnis hijau mengacu pada sifat

produk, keterbaruan dan kebijakan ramah lingkungan intraorganisasi (Walley et al. 2010). Pacheco et al. (2010) mengemukakan pentingnya aktivitas bisnis sebagai pendorong keberlanjutan sosial, lingkungan serta ekonomi. Legazkue et al. (2015) secara lebih spesifik menunjukkan hubungan aktivitas kewirausahaan dengan keberlanjutan bisnis lokal. Kewirausahaan hijau adalah fenomena yang berkembang namun masih membutuhkan investigasi yang lebih dalam (Khanna, 2011). Kewirausahaan hijau merupakan bagian yang berkembang pesat yang berupaya mengintegrasikan manfaat lingkungan dan sosial dari bisnis untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kewirausahaan hijau adalah jenis kewirausahaan baru dengan komitmen menjadi ramah lingkungan. Kewirausahaan hijau menciptakan produk baru dan teknologi untuk memecahkan masalah lingkungan (York & Venkataraman, 2010). Kewirausahaan hijau merupakan model kewirausahaan jenis baru yang dijalankan dengan komitmen untuk mencapai kompatibilitas lingkungan. Lebih lanjut, kewirausahaan hijau dimaknai sebagai penggabungan gairah bisnis dengan keberlanjutan dan prinsip-prinsip lain dari gerakan lingkungan. Kompatibilitas dengan lingkungan harus ditentukan dan didefinisikan dalam berbagai keadaan (Arabian et al., 2015). Jolink & Niesten (2015) mengemukakan pentingnya membangun model bisnis dengan praktik wirausaha yang memiliki tujuan kelestarian lingkungan dan fokus pada pasar massal. Kewirausahaan hijau tidak lagi sekadar bisnis tetapi semacam aktivitas sosial yang bertujuan melindungi dan melestarikan lingkungan alam. Keberhasilan tujuan pembangunan keberlanjutan terletak pada implementasi konsep kewirausahaan hijau oleh perusahaan.

Praktik bisnis yang berkelanjutan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Keunggulan tersebut tampak dari nilai yang ditawarkan pada pelanggan maupun para stakeholder. Bisnis yang berkelanjutan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Bisnis yang berkelanjutan

memiliki proposisi sebagai nilai yang ditawarkan perusahaan kepada satu atau beberapa segmen pelanggan, perusahaan dan jaringan mitranya.

Secara umum Wang et Al. (2011) menyatakan definisi produk hijau sebagai produk yang ramah lingkungan dan kondusif untuk perlindungan lingkungan. Perusahaan yang menjual produk ramah lingkungan akan dapat bertahan lebih lama di pasar dibandingkan dengan penjual produk non hijau. Liu et al., (2009) mengemukakan bahwa produk hijau sebagai produk yang fungsi atau idenya berhubungan dengan proses pengambilan material, produksi, penjualan, pemanfaatan dan pengolahan limbah yang tersedia untuk didaur ulang, mengurangi polusi serta hemat energi. Kewirausahaan hijau berperan sebagai aktivitas penciptaan nilai yang berorientasi pada etika lingkungan dan manusia secara sinergis, serta sebagai mekanisme kewirausahaan yang dapat mengatasi kebutuhan untuk kegiatan bisnis yang lebih ramah lingkungan (Pacheco et al, 2010).

Mayoritas mekanisme kebijakan yang memungkinkan pertumbuhan hijau bertujuan untuk mengidentifikasi inovasi teknologi yang mengurangi dampak manusia terhadap lingkungan dan mempertimbangkan masalah lingkungan global seperti perubahan iklim. Kewirausahaan hijau adalah suatu fenomena yang berkembang tetapi masih membutuhkan investigasi yang lebih mendalam (Suruchi & Khanna, 2011). Lotfi et al (2018) menjelaskan bahwa istilah kewirausahaan hijau berasal dari kombinasi istilah kewirausahaan dan lingkungan. Namun, banyak peneliti meyakini bahwa tidak ada definisi komprehensif untuk itu. Mrkajic, et al (2019) mengemukakan bahwa kewirausahaan hijau dianggap sebagai kunci untuk memacu keberlanjutan bisnis. Dijelaskan Lofti et al (2018) bahwa kewirausahaan hijau adalah jenis baru kewirausahaan dengan komitmen ramah lingkungan. Terdapat dinamika yang terintegrasi tentang pertukaran nilai dan pengambilan materi melalui kolaborasi. Hal ini menitikberatkan pada fungsi daripada kepemilikan, memaksimalkan efisiensi

material dan energi serta menciptakan nilai dari limbah.

Oleh karena itu, dibutuhkan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan. (Comin et al, 2019). Keberlanjutan bisnis telah menjadi perhatian dan tanggung jawab bersama. Keberlanjutan bisnis digunakan sebagai pendekatan terpadu untuk mengatasi masalah terkait sejumlah masalah lingkungan dan sosial ekonomi. Bisnis yang berkelanjutan adalah konsep yang menggambarkan aktivitas organisasi dalam menopang keberhasilan usaha ditinjau dari beragam dimensi baik sosial ekonomi maupun relasinya pada lingkungan. Pada konteks yang lebih spesifik, keberlanjutan bisnis dapat diartikan sebagai aktivitas dinamis yang mampu menghasilkan nilai. Kemampuan tersebut bersumber pada inovasi dan kesempatan (Larson, 2000). Nwabueze (2019) menegaskan bahwa bisnis yang berkelanjutan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Farrow et al (2000) mengemukakan bahwa untuk membangun bisnis yang berkelanjutan diperlukan kolaborasi dalam membangun jaringan. Selain memberikan manfaat, kolaborasi membantu perusahaan untuk mengoptimalkan fungsi produksi, konsumsi dan distribusi produk. Bisnis yang berkelanjutan lebih menggambarkan kegiatan penciptaan nilai sebagai aktivitas ekonomi yang berkelanjutan. Model bisnis yang berkelanjutan dapat didefinisikan sebagai model bisnis yang menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai bagi semua pemangku kepentingannya tanpa menghabiskan sumber daya alam, ekonomi, dan sosial (Dyllick dan Hockerts, 2002). Rudnicka (2016) mendefinisikan bisnis yang berkelanjutan sebagai bisnis yang terbuka untuk perubahan meliputi budaya, struktur, proses bisnis dan produk dan layanan yang ditawarkan

Kewirausahaan hijau menjadi kekuatan utama dalam transisi keseluruhan ke paradigma bisnis dan pengembangan sistem ekonomi dan komersial yang lebih berkelanjutan. Kerangka kerja untuk menciptakan nilai dipengaruhi oleh isu-isu keberlanjutan, menuju tujuan utama memenuhi tujuan sosial. Pendekatan kewirausahaan hijau tidak hanya memberikan

kontribusi terhadap bisnis yang berkelanjutan namun terhadap organisasi itu sendiri. Bisnis yang berkelanjutan sebagai bisnis yang terbuka untuk perubahan meliputi budaya, struktur, proses bisnis dan produk dan layanan yang ditawarkan. Bisnis yang berkelanjutan dapat dijadikan sebagai alat konseptual yang berisi serangkaian elemen dan hubungan perusahaan yang memungkinkan untuk menghasilkan pendapatan. Berikut digambarkan paradigma penelitian ini:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Produk hijau memiliki pengaruh terhadap bisnis yang berkelanjutan melalui kewirausahaan hijau.  
 H<sub>2</sub>: Produk hijau memiliki pengaruh langsung terhadap bisnis yang berkelanjutan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk hijau terhadap bisnis yang berkelanjutan baik secara langsung maupun melalui variabel kewirausahaan hijau. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi pelaku usaha restoran pada masa pandemi dan pasca pandemi Covid-19.

## II. METODE PENELITIAN

Metode analisis penelitian ini dimulai dengan melihat karakteristik data melalui analisis model *multivariate data analysis* meliputi analisis faktor dengan *Partial Least Square (PLS)*. Literasi berlangsung dalam frekuensi optimum sampai dicapai nilai koefisien yang optimal dan valid (Hair et al., 2013). Selanjutnya dilakukan *analisis outer model*, *inner model* dan pengujian hipotesis. Analisis *outer model* meliputi *Validitas Convergence (AVE)* serta *Communality*, *Validitas Discriminant*, serta analisis *Reliabilitas*. Analisis *Inner Model* struktural meliputi R<sup>2</sup>, estimasi koefisien jalur, *Size Effect* dan prediksi Q<sup>2</sup>.

Jenis penelitian ini adalah survei deskriptif dan survei verifikatif. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melakukan pengisian kuesioner. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian adalah *Random Sampling Technique*. Data primer penelitian ini merupakan hasil pengisian kuesioner oleh para responden pemilik restoran di Kabupaten Badung, Bali. Adapun sampel yang akan digunakan dalam riset ini adalah pemilik restoran dengan batasan yang memiliki 100 atau lebih kursi untuk pengunjung. Berdasarkan kriteria tersebut, terdapat 100 restoran yang memiliki lebih dari 100 kursi. Penelitian ini dilakukan pada masa Pandemi Covid-19.

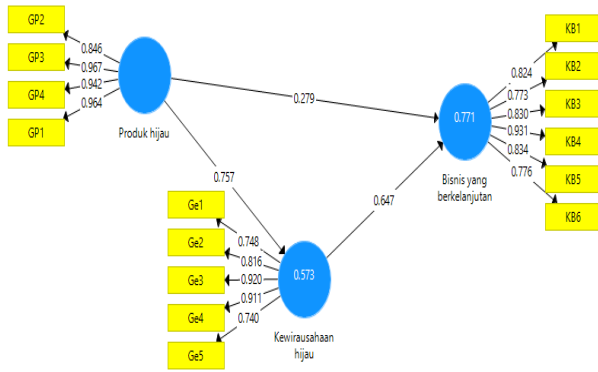
## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan penelitian Lotfi et al (2018), indikator yang digunakan dalam variabel produk hijau adalah kegunaan bagi lingkungan, efisiensi energi, produk daur ulang dan polusi lingkungan. Indikator yang dapat menjelaskan kewirausahaan hijau adalah penurunan kualitas lingkungan, prioritas produksi, prioritas layanan, peluang *profitable* dan pemicu pertumbuhan ekonomi. Untuk variabel bisnis yang berkelanjutan, menurut Dyllick & Hockert (2002) indikator yang dapat digunakan adalah produk, nilai, ketersediaan sumber daya, pemakaian energi terbarukan, tanggung jawab sosial dan organisasi.

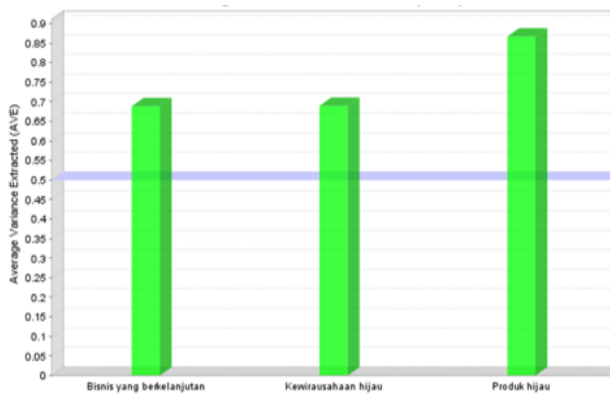
### B. Evaluasi Model Struktural (*Outer Model*)

Pengujian validitas untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksinya. Pengukuran dengan indikator reflektif terdapat perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk apabila indikator lain pada konstruk yang sama berubah. Dari model yang digunakan maka dapat dilihat *output loading factor* permodelan pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Model Struktural  
Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*).



Gambar 3. Average Variance Extracted (AVE)  
Sumber: Hasil Olah Data

Pada seluruh variabel yang digunakan, semua indikator tidak ada yang memiliki nilai *loading factor* < 0,6. Hal ini berarti bahwa informasi yang terdapat pada masing-masing indikator merefleksikan variabel laten. Pada indikator reflektif perlu dilakukan pengujian validitas diskriminan dengan membandingkan nilai pada tabel 2.

Tabel 2. Output Cross Loading

	Produk Hijau	Kewirausahaan Hijau	Bisnis yang Berkelanjutan
GP1	0,964		
GP2	0,846		
GP3	0,967		
GP4	0,942		
Ge1		0,748	
Ge2		0,816	
Ge3		0,920	
Ge4		0,911	

Ge5	0,740	
KB1		0,824
KB2		0,773
KB3		0,830
KB4		0,931
KB5		0,834
KB6		0,776

Sumber: Hasil Olah Data

Seluruh variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dibandingkan dengan 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel.

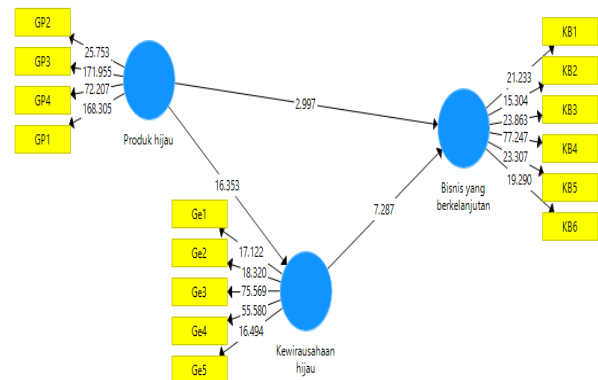
Tabel 3. Hasil Uji Variabel Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Produk hijau	0,948	0,963
Kewirausahaan Hijau	0,886	0,917
Bisnis yang Berkelanjutan	0,909	0,930

Sumber: Hasil olah data

### C. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil R<sup>2</sup> yang diperoleh sebesar 0,77 yang menunjukkan bahwa permodelan yang dibentuk cukup baik. Dimana produk hijau melalui kewirausahaan hijau memengaruhi bisnis yang berkelanjutan sebesar 77%.



Gambar 4. Bootstrapping Data Penelitian  
Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan hipotesis pertama bahwa produk hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bisnis yang berkelanjutan melalui kewirausahaan hijau. Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Begitu juga dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa produk hijau berpengaruh secara langsung terhadap variabel bisnis yang berkelanjutan. Oleh karenanya dalam konstruk model dapat disimpulkan bahwa variabel produk hijau

mempengaruhi bisnis yang berkelanjutan baik secara langsung maupun melalui kewirausahaan hijau.

#### IV. KESIMPULAN

Pada saat Pandemi Covid-19 ini, kewirausahaan hijau memiliki peran sebagai mediator hubungan antara produk hijau dan keberlanjutan suatu bisnis. Perlunya mengintegrasikan variabel hijau lain dalam satu sistem kemitraan guna mendorong kewirausahaan hijau pada usaha kuliner agar tercipta bisnis yang berkelanjutan. Meskipun pada masa pandemi tingkat kunjungan terhadap restoran di Kabupaten Badung menurun, namun keberlanjutan bisnis masih dipengaruhi oleh produk berbasis hijau. Salah satu penyebab kondisi ini adalah asumsi meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk kuliner yang ramah lingkungan dan tingginya kesadaran warga dalam mematuhi protokol kesehatan yang berlaku.

#### REFERENSI

- Arabiun, A., Abdi, J. A., & Kashefi, A. (2015). Entrepreneurship in the Context of Modern Technologies: An Approach to Green Entrepreneurship and Sustainable Development, Nanotechnology. In Proceedings of the First International Conference on the Environment and Natural Resources, Kharazmi Higher Education Institute of Science and Technology, Shiraz, Iran, 21 May 2015.
- Berchicci, L., & Bodewes, W. (2005). Bridging environmental issues with new product development. *Business Strategy and the Environment*, 14(5), 272-285.
- Comin, L. C., Aguiar, C. C., Sehnem, S., Yuzliza, M. Y., Cazella, C. F., & Julkovski, D. J. (2019). Sustainable business models: a literature review. *Benchmarking: An International Journal*.
- Chang, C. L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A charter for sustainable tourism after COVID-19.
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Lin, C. Y., Lai, P. Y., & Wang, K. H. (2016). The influence of proactive green innovation and reactive green innovation on green product development performance: The mediation role of green creativity. *Sustainability*, 8(10), 966
- Chen, Y. S., Lin, Y. H., Lin, C. Y., & Chang, C. W. (2015). Enhancing green absorptive capacity, green dynamic capacities and green service innovation to improve firm performance: An analysis of structural equation modeling (SEM). *Sustainability*, 7(11), 15674-15692.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business strategy and the environment*, 11(2), 130-141.
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., & Andargoli, A. E. (2020). International tourism and outbreak of coronavirus (COVID-19): A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 0047287520931593.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I., & Hamid, A. B. A. (2020). The effect of Coronavirus (COVID-19) in the tourism industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.
- Jolink, A., & Niesten, E. (2015). Sustainable development and business models of entrepreneurs in the organic food industry. *Business Strategy and the Environment*, 24(6), 386-401
- Khanna, P. (2011). Assessment of heavy metal contamination in different vegetables grown in and around urban areas. *Research Journal of Environmental Toxicology*, 5(3), 162.
- Lazuardi, M., & Triady, M. S. (2015). Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019. *Jakarta: PT. Republik Solusi*.
- Lee, S. S., & Slocum, S. (2015). Understanding the role of local food in the meeting industry: An exploratory study of meeting planners' perception of

- local food in sustainable meeting planning. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 16, No. 1, pp. 45-60). Routledge.
- Legazkue, I.P., Guerrero, M., Pernia, J.L.G. (2015) Entrepreneurship and Sustainable Development: The Relevance of Shaping Intertemporal Local Intangible Conditions. Edited by David B. Audretsch, Albert N. Link, and Mary Walshok. Oxford: Oxford University Press
- Lotfi, M., Yousefi, A., & Jafari, S. (2018). The effect of emerging green market on green entrepreneurship and sustainable development in knowledge-based companies. *Sustainability*, 10(7), 2308.
- Pacheco, D. F., Dean, T. J., & Payne, D. S. (2010). Escaping the green prison: Entrepreneurship and the creation of opportunities for sustainable development. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 464-480.
- Perramon, J., del Mar Alonso-Almeida, M., Llach, J., & Bagur-Femenías, L. (2014). Green practices in restaurants: Impact on firm performance. *Operations Management Research*, 7(1-2), 2-12.
- Mrkajic, B., Murtinu, S., & Scalera, V. G. (2019). Is green the new gold? Venture capital and green entrepreneurship. *Small Business Economics*, 52(4), 929-950.
- Ngamcharoenmongkol, P. (2018). Central Food Retail: Business Expansion and Brand Architecture Strategy. *Asian Case Research Journal*, 22(01), 199-218.
- Saeroji, A., & Wijaya, D. A. (2017). Pemetaan Wisata Kuliner Khas Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(1), 13-27.
- Suruchi and Khanna P., (2011). Assessment of heavy metal contamination in different vegetables grown in and around urban areas. *Research Journal of Environmental Toxicology* 5:162–179.
- Walley, L., Taylor, D., & Greig, K. (2010). Beyond the visionary champion: Testing a typology of green entrepreneurs. *Making ecopreneurs: developing sustainable entrepreneurship*, 2, 59-74.
- Wang, Q., Lai, K. K., & Niu, D. (2011, April). Green credit scoring system and its risk assesment model with support vector machine. In *2011 Fourth International Joint Conference on Computational Sciences and Optimization* (pp. 284-287). IEEE.
- York, J. G., & Venkataraman, S. (2010). The entrepreneur–environment nexus: Uncertainty, innovation, and allocation. *Journal of business Venturing*, 25(5), 449-463.