



Peran Adaptabilitas Lingkungan dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

*(The Role of Environmental Adaptability in Mediating Market
Orientation and Entrepreneurship Towards Sustainable
Competitive Advantage)*

Submit: 23 Jan 2022

Review: 21 Jul 2022

Accepted: 04 Aug 2022

Publish: 05 Aug 2022

Misri Ikhwan¹; Anna Wulandari^{2*}; Billy Josef Anis³

Abstrak

Ketepatan membaca informasi pasar, mengimplementasikan strategi berorientasi pada pasar, didukung dengan adanya inovasi, kreasi, dan pengambilan risiko yang terukur akan membantu perusahaan dalam beradaptasi dengan turbulensi perubahan lingkungan, yang pada akhirnya mendukung kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang. Penelitian ini berupaya menguji peran adaptabilitas lingkungan sebagai pemediasi orientasi pasar dan kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Data diperoleh dari 71 pemilik usaha mikro kecil di marketplace dengan mengisi kuisisioner. Analisis menggunakan model struktural SmartPLS. Adaptabilitas lingkungan memediasi orientasi pasar dan kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Kata Kunci: Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, adaptabilitas lingkungan, keunggulan bersaing berkelanjutan.

Abstract

The accuracy of reading market information, implementing market-oriented strategies, supported by the presence of innovation, creation, and measurable risk-taking will help companies in adapting to the turbulence of environmental changes, which ultimately supports the company's ability to survive in the long term. This study seeks to examine the role of environmental adaptability as a mediator of market orientation and entrepreneurship towards sustainable competitive advantage. Data was obtained from 71 small micro business owners in the marketplace by filling out a questionnaire. Analysis using smartpls structural model. Environmental adaptability mediates market orientation and entrepreneurship towards sustainable competitive advantage.

Keywords : Market orientation, Entrepreneurial orientation, environmental adaptability, Sustainable competitive advantage

Kode JEL:

¹ “Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; misriikhwest@gmail.com

² “Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id

³ “Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; billyjosef@pelitabangsa.ac.id

*) Correspondence

1. Pendahuluan

Usaha mikro kecil (UMK) memainkan peranan yang vital dalam pembangunan nasional. UMK dominan diantara organisasi bisnis di Indonesia. Laporan OECD (2012) menunjukkan UMK meliputi 99 persen jumlah total bisnis di Indonesia, 97 persen dari serapan seluruh sektor usaha nasional dan 57 persen dari produk domestik bruto (PDB) tahunan Indonesia (Srirejeki, 2016).

UMK memberikan efek besar bagi perekonomian di Indonesia. Potensi UMK yang besar sangat penting dan strategis untuk dikembangkan. UMK mampu menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat dan dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga perlu diberdayakan untuk mengantisipasi fluktuasi dan memperkuat struktur perekonomian nasional dengan kemampuannya menyediakan lapangan kerja baru, pendorong inovasi, dan obyek pajak bagi negara (Nugroho & Mudiantono, 2019).

Pemberdayaan UMK akan membuat persaingan usaha semakin ketat. Untuk itu setiap perusahaan termasuk UMK harus memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan untuk dapat bertahan. Keunggulan bersaing berkelanjutan hanya dapat diperoleh ketika perusahaan memiliki nilai superior di mata pelanggan, budaya untuk maju dan iklim usaha yang kondusif dengan perbaikan pada efisiensi dan efektivitas (Syukron, 2016). Para penggiat UMK harus bisa beradaptasi dengan lingkungan yang sudah berubah dari lingkungan offline ke bisnis online. Cara ini akan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan dalam proses bisnisnya. Adaptasi dengan lingkungan perlu memperhatikan keinginan konsumen. Oleh karena itu diperlukan perubahan cara berpikir dari hanya sekedar menjual produk menjadi memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar. UMK tidak bisa lagi hanya sekedar menjual produk atau orientasi produk melainkan harus berubah ke orientasi pasar.

Orientasi pasar mencerminkan implementasi konsep pemasaran dimana konsep ini menitikberatkan pada kebutuhan pasar sasaran. Orientasi pasar (Jasmani, 2018) adalah suatu proses bisnis yang terkait penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar sangat efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Penelitian mengenai keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan topik yang menarik karena tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan diatas rata-rata (*above raverage return*) dan mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) (Wulandari & Mulyanto, 2015). Penelitian terkait keunggulan bersaing berkelanjutan yang dihubungkan dengan orientasi pasar (Srirejeki, 2016; Nugroho & Mudiantono, 2019; Syukron, 2016) menjelaskan bahwa terdapat perusahaan yang menitikberatkan pada kebutuhan pasar akan dapat memiliki keunggulan bersaing dalam jangka panjang (Mardiyono, 2015; Sugiyarti, 2015; Adi Ciptaningrum, 2019). Akan tetapi, penelitian lainnya membuktikan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk bersaing (Syukron, 2016; Rizqon, 2019).

Ketidak konsistenan hasil penelitian sebagaimana diuraikan diatas mendorong dilakukannya penelitian ini mengenai orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan dengan menambahkan adaptabilitas lingkungan sebagai penghubung. Perusahaan yang berorientasi pasar dapat memahami konsumen dan pesaingnya dengan lebih baik, sehingga mampu menyusun strategi berorientasi pada pasar yang

senantiasa dinamis dan menuntut adaptabilitas lingkungan yang tinggi (Arif & Widodo, 2011; Javalgi, Whipple, Ghosh, & Young, 2005; Akimova, 2000; Achmad & Kusumastuti, 2021). Perusahaan yang memiliki adaptabilitas lingkungan mampu menyesuaikan tindakannya dengan perubahan selera konsumen, strategi pesaing, intensitas persaingan, aturan pemerintah dan kondisi sosial ekonomi akan memiliki keunggulan dan mampu bertahan (Winata & Sugiarto, 2016; Wahyuningsih, 2018). Kemampuan beradaptasi dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang akan perusahaan unggul berkelanjutan dalam persaingan (Suhaeni, 2018; Nashiruddin, 2019). Adaptabilitas lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan (Kadarningsih, 2013). Kemampuan adaptabilitas lingkungan juga dipengaruhi hal lain yaitu orientasi kewirausahaan. Pelaku usaha yang inovatif, kreatif dan aktif akan dapat beradaptasi dengan lingkungannya dengan baik (Kurniawan, 2019).

Kemampuan beradaptasi dengan lingkungan adalah sifat yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha. Penggiat UMK adalah seorang wirausaha yang dituntut memiliki sifat aktif dan dinamis, sehingga kemampuan beradaptasi dapat didorong oleh faktor eksternal (orientasi pasar) dan faktor internal (orientasi kewirausahaan). Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dalam mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan melalui adaptabilitas lingkungan.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

2.1.1. Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Perusahaan hanya mampu bertahan manakala memiliki keunggulan dari pesaing. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustained competitive advantage, SCA*) menunjukkan upaya perusahaan agar mampu mempertahankan posisi keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan jangka panjang di dalam industri. Keunggulan bersaing berkelanjutan hanya dapat terjadi bila perusahaan mengembangkan strategi yang tidak diimplementasikan oleh pesaing dalam waktu bersamaan, melakukan sesuatu lebih baik dari pesaing, atau melakukan yang tidak dapat dilakukan pesaing (Wulandari & Mulyanto, 2015). Keunggulan bersaing berkelanjutan ditandai dimiliki sesuai yang bernilai, langka, sulit ditiru dan tak tergantikan.

Mempertahankan posisi keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan jangka panjang membutuhkan kolaborasi perusahaan antar perusahaan, pelanggan, dan lingkungan. Perubahan-perubahan yang terjadi pada pesaing, pelanggan dan lingkungan perusahaan menyebabkan perlunya adaptasi lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan adaptasi lingkungan tersebut tergantung pada kemampuan penyesuaian atau sering juga disebut adaptabilitas (Wahyuningsih, 2018), yaitu kemampuan memonitor dan mengevaluasi fenomena yang terjadi diluar organisasi dengan pengembangan strategi tertentu. Kemampuan penyesuaian merupakan kemampuan merespon dengan cepat ketika terjadi ketidakstabilan lingkungan yang sebelumnya tidak diperkirakan (Asih, 2017).

2.1.2. Orientasi Pasar dan Adaptabilitas Lingkungan

Orientasi pasar merupakan proses memanfaatkan informasi pasar untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan (Nikmah, Pradhanawati, & Hidayat, 2015), dan merupakan budaya organisasi dalam menciptakan perilaku yang efektif dan efisien yang diperlukan dalam rangka menghasilkan kinerja bisnis yang baik secara berkelanjutan (Junedi, 2020). Perilaku orientasi pasar (Alteza, 2004) meliputi pemahaman perusahaan terhadap target pelanggannya yang dimiliki sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan, serta pemahaman perusahaan terhadap kekuatan, kelemahan, kapabilitas dan strategi para pesaing yang sekarang maupun pesaing potensial. Komponen orientasi pasar meliputi kegiatan pengumpulan dan penggunaan informasi pasar untuk melakukan pengembangan perencanaan dan pelaksanaan strategi yang berpusat pada kebutuhan pasar sasaran (Elfandini, 2018).

Adaptabilitas lingkungan merupakan kemampuan untuk merespon sesuatu secara cepat manakala terjadi perubahan (Wahyuningsih, 2018). Salah satu faktor dapat mendorong perusahaan untuk memiliki kemampuan beradaptasi terhadap lingkungan adalah dimilikinya orientasi pasar. Orientasi pasar tersebut dapat dilihat dari intensitas kompetisi harga yang agresif, promosi dan iklan untuk mengenalkan produk baru, mempengaruhi pembelian atau mengingatkan keberadaan perusahaan dan tau produk yang dimiliki. Adaptabilitas lingkungan dapat dicapai secara efektif apabila orientasi pasar baik, sehingga semakin baik orientasi pasar maka semakin baik kemampuan beradaptasi dengan lingkungan (Arif & Widodo, 2011; Javalgi, Whipple, Ghosh, & Young, 2005; Akimova, 2000; Achmad & Kusumastuti, 2021).

Tingkat berorientasi pasar dan kemampuan adaptasi lingkungan yang dimiliki pelaku usaha/UMK di marketplace tidaklah selalu sama. Ada kecenderungan di marketplace bahwa orientasi pasar yang semakin baik akan ditunjukkan dengan semakin tinggi komitmen pengusaha kepada konsumennya, semakin baik respon pengusaha terhadap tindakan pesaing, dan semakin besar kesediaan berbagi informasi antar bagian di dalam perusahaan.

H1 : Orientasi pasar berpengaruh terhadap Adaptabilitas Lingkungan

2.1.3. Orientasi Kewirausahaan dan Adaptabilitas Lingkungan

Orientasi kewirausahaan merupakan perilaku seseorang yang berani mengambil risiko dari peluang yang ada dengan jalan memperkenalkan barang inovatif dengan memanfaatkan teknologi baru kedalam kegiatan bisnis. Konsep kewirausahaan memiliki ciri dimilikinya kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang diperlukan pihak lain karena adanya kebaruan dan perbedaan (kreativitas dan inovasi), mengorganisasi. Ciri lainnya berupa keberanian menanggung risiko dan dapat menciptakan peluang-peluang baru demi kepuasan dan kebebasan pribadi dengan jalan bersikap aktif dan dinamis. Kewirausahaan merupakan pelopor terwujudnya pertumbuhan ekonomi berkelanjutan yang berdaya saing tinggi, dapat mencapai kesuksesan ditandai meningkatnya kinerja melalui penerapan pendekatan baru dalam pembaruan kinerja (Kurniawan, 2019).

Adaptabilitas lingkungan dapat dicapai secara efektif apabila orientasi kewirausahaan baik, sehingga orientasi kewirausahaan yang semakin baik mempengaruhi semakin baiknya kemampuan beradaptasi dengan lingkungan (Syukron, 2016; Munawar, 2019). Tingkat orientasi kewirausahaan dan kemampuan adaptasi lingkungan yang dimiliki

pelaku usaha/IMK di marketplace tidaklah selalu sama. Ada kecenderungan di marketplace bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin baik akan ditunjukkan dengan semakin tinggi kemampuan berinovasi, proaktif, dan keberanian dalam mengambil risiko, sehingga dapat mendorong peningkatan adaptabilitas lingkungan yang ditunjukkan dengan meningkatnya responsibilitas terhadap lingkungan.

H2 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap Adaptabilitas Lingkungan

2.1.4. Adaptabilitas Lingkungan dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Adaptabilitas lingkungan ditunjukkan dengan kemampuan perusahaan dalam merespon perubahan lingkungan karena intensitas persaingan harga, promosi dan pengenalan produk baru. Keunggulan bersaing berkelanjutan dapat dicapai secara efektif apabila adaptabilitas lingkungan baik (Wahyuningsih, 2018; Winata & Sugiarto, 2016; Suhaeni, 2018; Nashiruddin, 2019), sehingga adaptabilitas lingkungan yang makin baik akan membuat semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan. Tingkat adaptabilitas lingkungan dan keunggulan bersaing berkelanjutan pada bisnis di marketplace tidaklah selalu sama. Ada kecenderungan bahwa adaptabilitas lingkungan yang semakin baik akan ditunjukkan dengan semakin baiknya kemampuan menyesuaikan diri dengan intensitas persaingan, kondisi ekonomi, ketersediaan bahan baku, tindakan pesaing, kemajuan teknologi dan permintaan pelanggan, akan dapat mendorong peningkatan keunggulan bersaing berkelanjutan.

H3 : Adaptabilitas Lingkungan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

2.1.5. Orientasi Pasar, Adaptabilitas Lingkungan, Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mengumpulkan informasi kemudian menggunakan informasi tersebut untuk mengembangkan pasar akan lebih mampu mengantisipasi perubahan selera pasar. Informasi yang diperoleh perusahaan akan digunakan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi yang berorientasi pasar supaya dapat memenangkan persaingan, menghadapi lingkungan yang terus berubah, mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju, dan mengantisipasi perubahan peraturan perundang-undangan yang terus diperbaharui. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar akan dapat menggunakan informasi dan pengetahuannya mengenai pasar untuk beradaptasi dengan lingkungan persaingan yang terus berubah (Arif & Widodo, 2011; Akimova, 2000; Javalgi, Whipple, Ghosh, & Young, 2005), yang dalam jangka panjang akhirnya mampu bertahan dan memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan (Kadarningsih, 2013; Wahyuningsih, 2018; Nashiruddin, 2019).

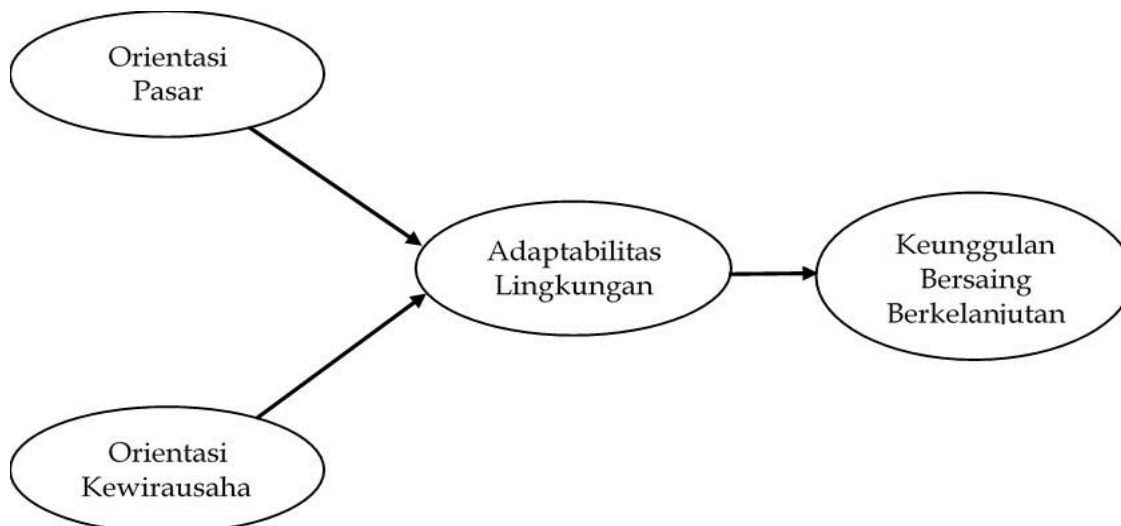
H4 : Orientasi pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan melalui Adaptabilitas Lingkungan

2.1.6. Orientasi Kewirausahaan, Adaptabilitas Lingkungan, Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Pemilik perusahaan yang memiliki sifat kreatif, proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko yang terukur akan lebih mampu menghadapi persaingan di dalam industri. Seorang wirausaha yang tangguh dituntut mampu mengatasi perubahan lingkungan yang terus terjadi. Semakin tinggi kemampuan yang dimiliki untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ilmu pengetahuan, teknologi dan lingkungan persaingan, maka akan semakin besar kemampuannya untuk berinovasi dalam menghasilkan produk baru

yang dapat bernilai bagi konsumen. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi menggunakan kemampuannya yang aktif, proaktif dan inovatif sehingga dapat beradaptasi dengan lingkungan persaingan yang terus berubah (Munawar, 2019), dan pada akhirnya mampu bertahan dalam waktu yang panjang dan memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan (Kadarningsih, 2013; Wahyuningsih, 2018; Nashiruddin, 2019).

H4 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan melalui Adaptabilitas Lingkungan



Sumber: Pengembangan model, 2022

Gambar 1. Desain Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Orientasi Pasar (X1) : pemahaman perusahaan terhadap pelanggan dan pesaing (Elfandini, 2018)	Pengumpulan informasi Pemanfaatan dan penggunaan informasi Pengembangan strategi Implementasi strategi	1-10
Orientasi Kewirausahaan (X2) : perilaku berani mengambil risiko, menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Kurniawan, 2019)	Inovasi Kreatif Proaktif Berani Mengambil Risiko	1-10
Adaptabilitas Lingkungan (Z) : kemampuan merespon secara cepat ketika terjadi perubahan (Utama, 2009)	Perubahan Peraturan/UU Perkembangan teknologi Perubahan Selera Pasar	1-10
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) : mempertahankan keunggulan dan keuntungan diatas rata-rata (Wulandari & Mulyanto, 2015)	Bernilai Langka Sulit Ditiru Tidak Dapat Digantikan	1-10

Sumber: Rangkuman teori, 2022

2.2. Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek dan sekitarnya. Responden penelitian adalah pelaku UKM di marketplace. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui media sosial berupa link Google Form. Kuesioner disusun menggunakan ukuran berdasar pilihan skala bipolar adjective (Mulyanto & Wulandari, 2019) dari nilai 10 untuk setuju dan nilai 1 untuk tidak setuju. Peneliti menggunakan teknik probability sampling yaitu simple random sampling. Sampai batas waktu penelitian diperoleh 71 responden.

2.3. Metode Analisis

Analisis data dengan analisis struktural (Mulyanto & Wulandari, 2019) pendekatan partial least square. Data diolah menggunakan software smartPLS. Indikator variabel diuji validitasnya berdasar nilai loading dimana valid jika nilai loading $> 0,7$. Reliabilitas variabel diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan syarat nilainya lebih dari 0,7 dan nilai komposit dengan syarat nilainya lebih dari 0,8. Model penelitian diuji menggunakan R^2 untuk tiap variabel laten endogenous dengan syarat R^2 lebih besar atau mendekati 0,2. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai standar estimasi dan signifikan jika $p\text{-value} \leq 0,05$.

3. Hasil

3.1. Responden

Tabel 2 menunjukkan terjadinya perimbangan jumlah responden berdasar jenis kelamin. Responden penelitian sebagian besar berusia 26-30 tahun, dan baru menjalankan usahanya selama kurang dari 1 tahun.

Tabel 2. Responden

Deskripsi	Jumlah	Persen	
Jenis Kelamin	- Laki-laki	39	55
	- Perempuan	32	45
Usia	- Kurang dari 20 tahun	12	17
	- 20-25 tahun	12	17
	- 26-30 tahun	30	42
	- 31-35 tahun	8	11
	- 36-40 tahun	2	3
	- Diatas 40 tahun	7	10
Lama Usaha	- Kurang dari 1 tahun	37	52
	- 2-3 tahun	28	39
	- 4-5 tahun	2	3
	- 6-7 tahun	1	1
	- Lebih dari 7 tahun	3	4

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2022

3.2. Analisis

Seluruh indikator pada setiap variabel telah valid dan reliabel (cronbach alpha orientasi pasar 0,888; orientasi kewirausahaan 0,881; adaptabilitas lingkungan 0,785; dan keunggulan bersaing berkelanjutan 0,842 sedangkan composite reliability orientasi pasar 0,923; orientasi kewirausahaan 0,917; adaptabilitas lingkungan 0,874; dan keunggulan bersaing berkelanjutan 0,890).

Tabel 3. Outer Model

Variabel/Indikator	Outer Loading	Crombah Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Orientasi Pasar (X1)		0,888	0,923	Reliabel
- Pengumpulan Informasi	0,879			Valid
- Penggunaan Informasi	0,895			Valid
- Pengembangan strategi pasar	0,914			Valid
- Implementasi strategi pasar	0,771			Valid
Orientasi Kewirausahaan (X2)		0,881	0,917	Reliabel
- Inovasi	0,886			Valid
- Kreatif	0,924			Valid
- Proaktif	0,805			Valid
- Berani Mengambil Risiko	0,809			Valid
Adaptabilias Lingkungan (Z)		0,785	0,874	Reliabel
- Perubahan Peraturan UU	0,833			Valid
- Perkembangan teknologi	0,841			Valid
- Perubahan Selera Pasar	0,833			Valid
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)		0,842	0,890	Reliabel
- Bernilai	0,830			Valid
- Langka	0,808			Valid
- Sulit Ditiru	0,864			Valid
- Tidak Dapat Digantikan	0,769			Valid

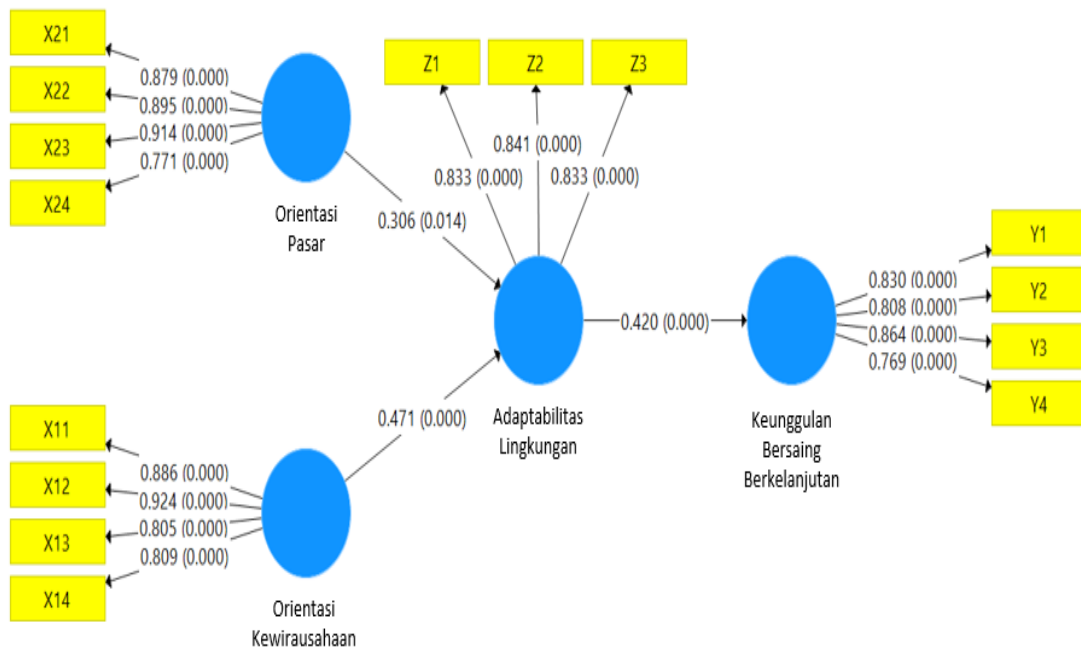
Sumber: Hasil Pengolahan, 2022

Tabel 4. Uji Model

Endogenous Variabel	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi model
- Adaptabilitas Lingkungan	$\geq 0,20$	0,533	Fit
- Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	$\geq 0,20$	0,176	Marginal Fit

Sumber: Data diolah, 2022

Model diterima karena dimana nilai R square adaptabilitas dan keunggulan bersaing berkelanjutan mendekati 0,2. Nilai R square variabel endogen adaptabilitas lingkungan 0,533 atau dalam kategori fit sedangkan nilai R Squae variabel endogen keunggulan bersaing berkelanjutan 0,176 dalam kategori marginal fit.



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 2. Model Akhir

Seluruh indikator berkontribusi membentuk variabel (Gambar 2). Indikator X23 merupakan pembentuk utama orientasi pasar, X12 sebagai indikator utama orientasi kewirausahaan, Z2 merupakan indikator utama pembentuk adaptabilitas lingkungan, dan Y3 merupakan indikator utama dari keunggulan bersaing berkelanjutan.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Alur	Jenis	Koefisien	P-Value	Kesimpulan
Adaptabilitas Lingkungan → Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	Langsung	4.398	0.000	Signifikan
Orientasi Kewirausahaan → Adaptabilitas Lingkungan	Langsung	3.748	0.000	Signifikan
Orientasi Pasar → Adaptabilitas Lingkungan	Langsung	2.470	0.014	Signifikan
Orientasi Kewirausahaan → Adaptabilitas Lingkungan → Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	Tidak Langsung	2.653	0.008	Signifikan
Orientasi Pasar → Adaptabilitas Lingkungan → Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	Tidak Langsung	1.937	0.050	Signifikan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap adaptabilitas lingkungan, dan adaptabilitas lingkungan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan melalui adaptabilitas lingkungan.

4. Pembahasan

4.1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Adaptabilitas Lingkungan

Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap adaptabilitas lingkungan dengan hasil sebesar 0,306. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar orientasi pasar yang dimiliki UMK maka semakin besar kemampuan adaptabilitas lingkungan yang dimiliki oleh UMK. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana orientasi pasar mempengaruhi adaptabilitas lingkungan (Achmad & Kusumastuti, 2021; Javalgi, Whipple, Ghosh, & Young, 2005; Akimova, 2000). Pengumpulan data dan penggunaan informasi serta strategi yang berorientasi pada kepentingan pasar merupakan hal yang mempengaruhi adaptabilitas lingkungan pada pelaku UMK di marketplace. Kemampuan pengumpulan dan penggunaan informasi serta strategi berorientasi terhadap pasar dipahami sebagai kinerja setiap orang di UMK dapat berkontribusi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, mampu mendorong orientasi pasar berupa perhatian yang tinggi terhadap pelanggan, pasar, persaingan dan koordinasi antar fungsi di dalam UMK agar dapat bertahan dan beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, tidak pasti dan sangat kompetitif terutama di industri baru seperti marketplace.

4.2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Adaptabilitas Lingkungan

Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap adaptabilitas lingkungan dengan hasil sebesar 0,471. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan menentukan kemampuan adaptabilitas lingkungan yang dimiliki UMK. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana orientasi kewirausahaan mempengaruhi adaptabilitas lingkungan (Munawar, 2019; Kurniawan, 2019; Syukron, 2016). Kemampuan berinovasi, proaktif, dan keberanian dalam mengambil risiko mampu mendorong para pelaku UMK di marketplace untuk beradaptasi dengan lingkungan. Orientasi kewirausahaan hendaknya selalu diperhatikan dalam dan menjadi pegangan setiap pelaku usaha dalam menjalankan berbagai macam kegiatan usaha. Jiwa kewirausahaan yang tertanam dengan baik di benak pelaku usaha akan membuat usaha dapat dibangun optimal pada lingkungan yang dinamis. Proaktif yaitu kemampuan wirausahawan untuk mendominasi pesaing melalui tindakan agresif dalam memperkenalkan produk baru atau jasa di dalam persaingan yang ketat, dan aktivitas untuk mengantisipasi permintaan di masa yang akan datang diperlukan untuk menciptakan perubahan dan untuk membentuk lingkungan bisnis yang kondusif.

4.3. Pengaruh Adaptabilitas Lingkungan Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Adaptabilitas lingkungan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan dengan hasil sebesar 0,420. Hal ini menunjukkan bahwa adaptabilitas berperan dalam menentukan keunggulan bersaing berkelanjutan dalam usaha atau

bisnis di marketplace. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana adaptabilitas lingkungan mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan (Winata & Sugiarto, 2016; Wahyuningsih, 2018; Kadarningsih, 2013; Nashiruddin, 2019). Mengikuti peraturan perundang - undangan dari pemerintah, beradaptasi dengan teknologi yang selalu berubah, serta mengikuti selera pasar menjadi hal yang mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan pada pelaku UMK di marketplace. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa jika kemampuan para pelaku untuk beradaptasi dengan lingkungannya ditingkatkan, maka keunggulan bersaing berkelanjutan akan meningkat. Meningkatkan keunggulan bersaing dilakukan dengan mengikuti aturan pemerintah, mengikuti perkembangan teknologi serta mengikuti informasi harga dan aktivitas kompetitor dalam rangka mempersiapkan diri untuk melayani permintaan khusus.

4.4. Adaptabilitas Lingkungan dalam Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui adaptabilitas lingkungan menunjukkan koefisien jalur positif sehingga terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui adaptabilitas lingkungan. Uji hubungan tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui adaptabilitas lingkungan. Dalam model hubungan ini adaptabilitas lingkungan berperan sebagai mediasi antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing berkelanjutan. Peningkatan orientasi pasar akan meningkatkan adaptabilitas lingkungan (Arif & Widodo, 2011; Javalgi, Whipple, Ghosh, & Young, 2005; Akimova, 2000), dimana peningkatan adaptabilitas lingkungan akan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan (Kadarningsih, 2013; Wahyuningsih, 2018; Nashiruddin, 2019).

4.5. Adaptabilitas Lingkungan dalam Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Adaptabilitas Lingkungan

Orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui adaptabilitas lingkungan menunjukkan koefisien jalur positif sehingga terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui adaptabilitas lingkungan. Uji hubungan tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui adaptabilitas lingkungan. Dalam model hubungan ini adaptabilitas lingkungan berperan sebagai mediasi antara orientasi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing berkelanjutan. Peningkatan orientasi kewirausahaan akan meningkatkan adaptabilitas lingkungan (Kurniawan, 2019; Munawar, 2019; Syukron, 2016), dimana peningkatan adaptabilitas lingkungan akan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan (Kadarningsih, 2013; Wahyuningsih, 2018; Nashiruddin, 2019).

5. Kesimpulan

Orientasi pasar dan kewirausahaan berpengaruh terhadap adaptabilitas lingkungan UMK di marketplace. Adaptabilitas lingkungan mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan. Orientasi pasar dan kewirausahaan berpengaruh terhadap

keunggulan bersaing berkelanjutan melalui adaptabilitas lingkungan. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan pada UMK yang semakin baik akan mendorong peningkatan kemampuan beradaptasi terhadap lingkungan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan pada UMK di marketplace.

Penelitian ini hanya dilakukan pada UMK di beberapa marketplace sehingga kurang dapat digeneralisasikan. Penelitian lanjutan diharapkan dapat dilakukan dengan lingkup yang lebih luas dengan melibatkan partisipasi yang lebih luas dari UMK yang ada di marketplace. Selain itu, peneliti lain diharapkan peran serta untuk mengkonfirmasi dan mengembangkan hasil temuan pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Achmad, D., & Kusumastuti, R. (2021). Analyzing the Effect of Environmental Turbulence, Market Orientation and Organizational Adaptive Capability on Organizational performance and Market Position of Indonesian eSports Companies. *In SSRN Electronic Journal*, 8878.
- Adi Ciptaningrum, Y. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan Pada UKM Perak Di Yogyakarta. *Universitas Islam Indonesia*, 1(1).
- Akimova, I. (2000). Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1128–1148.
- Alteza, M. (2004). Integrasi Orientasi Pasar, Inovasi dan Pembelajaran Dalam Organisasi Sebagai Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Studi Bisnis*, 2(1), 61-76.
- Arif, A., & Widodo. (2011). Model Peningkatan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan. *Analisis Manajemen*, 5(1), 30–44.
- Asih, W. (2017). Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia Melalui Inisiatif Dan Orientasi Pembelajaran Serta Kemampuan Penyesuaian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 96-105.
- Elfandini, M. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan. *Universitas Islam Indonesia*.
- Jasmani. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. 1(2), 363–381.
- Javalgi, R., Whipple, T., Ghosh, A., & Young, R. (2005). Market orientation, strategic flexibility, and performance: Implications for services providers. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 212–221.
- Junedi, J. (2020). Entrepreneurship Keunggulan Bersaing: Identitas Merek, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Study UMKM Hijab di Kabupaten Bekasi. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(2), 191–196.
- Kadarningsih, A. (2013). Keunggulan Bersaing; Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dan Dampaknya pada Kinerja Selling-In. *Media Ekonomi & Teknologi Informasi*, 21(1), 01–18.
- Kurniawan, E. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis pada Wirausaha Kuliner di Kawasan dr. Mansyur Medan. *Universitas Sumatera Utara*.

- Mardiyono, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Tinjauan Teoritis). *Jurnal Serat Acitya*, 4(1), 48–59.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2019). *Penelitian: Metode & Analisis*. CV Agung Semarang; ISBN No. 978-979-704-990-4.
- Munawar, F. (2019). The Role of Entrepreneurial Orientation and Adaptive Capability to Performance of SME Food & Beverages. *Global Business and Management Research*, 11(1), 139–151.
- Nashiruddin, M. I. (2019). Creating Competitive Advantage in the Turbulent Business Environment: Lesson Learned from Indonesia Telecommunication Industry. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, 17(1), 31–46.
- Nikmah, A., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Ikm (Sentra Ikm Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Nugroho, A. W., & Mudiantono. (2019). Studi Tentang Media Sosial Terhadap Pengembangan UKM Melalui Keunggulan Bersaing Dan Implementasi Model. *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 152-165.
- Nugroho, A., & Mudiantono. (2019). Studi Tentang Media Sosial Terhadap Pengembangan UKM Melalui Keunggulan Bersaing Dan Implementasi Model. *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 152–165.
- Rizqon, J. F. (2019). Analisis Orientasi Pasar Dan Inovasi Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Usaha Ritel 212 Mart Di Kota Pekanbaru. 3, 1673–1685.
- Srirejeki. (2016). Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Analysis of The Use of Social Media To EMpower Small Micro Medium Enterprise (SMEs). *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 7(1), 57-68.
- Sugiyarti, G. (2015). Membangun Keunggulan Bersaing, Produk melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industry Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Untag Semarang*, 5, 111–123.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57.
- Syukron. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Umkm Alas Kaki Di Desa Wedoro Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5, 24–34.
- Utama, M. W. (2009). Pengaruh Adaptabilitas Lingkungan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kualitas Aliansi Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Wilayah Jawa Barat). *Universitas Diponegoro*.
- Wahyuningsih, R. (2018). Pengaruh Adaptasi Lingkungan Usaha Dan Keunggulan Sumber Daya Manusia (Sdm) Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. 2(1), 35–44.

- Winata, F. A., & Sugiarto, J. (2016). Pengaruh Kualitas Hubungan Dan Kemampuan Adaptasi Terhadap Lingkungan Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dan Implikasinya Pada Kinerja. *Jurnal Bisnis Strategi*, 25(1), 16-35.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2015). *Manajemen Stratetik MAFIA (Misi, Analisis, Formulasi, Implementasi, Audit)*. Semarang: CV. Agung.