

PERAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM YANG DIMEDIASI OLEH KEMAMPUAN ADAPTASI LINGKUNGAN DI KABUPATEN PURWAKARTA

Atala Rydo¹, Daud Sahat Maduma Sibarani², Muhamad Zidane Fadillah³,
Nur Rizky Syawaludin⁴

241151039@wastukancana.ac.id¹, 241151048@wastukancana.ac.id²,
241151060@wastukancana.ac.id³, 241151054@wastukancana.ac.id⁴

STT Wastukancana Purwakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan kemampuan adaptasi lingkungan sebagai variabel mediasi. Dalam menanggapi persaingan yang kian dinamis, pelaku UMKM dituntut untuk jeli memahami kebutuhan pelanggan, mengawasi strategi pesaing, serta mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Data penelitian dihimpun menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden pelaku UMKM di Kabupaten Purwakarta. Selanjutnya, data diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS melalui metode analisis jalur (path analysis). Hasil pengujian data menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Selain itu, orientasi pasar juga ditemukan berpengaruh positif terhadap kemampuan adaptasi lingkungan. Selanjutnya, kemampuan adaptasi lingkungan terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja bisnis sekaligus berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi pasar yang diterapkan UMKM, maka semakin kuat pula kemampuan mereka dalam beradaptasi, yang pada akhirnya berdampak pada optimalisasi kinerja bisnis. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa pelaku UMKM perlu memperkuat orientasi pasar dan meningkatkan fleksibilitas adaptasi guna mencapai keunggulan kompetitif serta keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Kemampuan Adaptasi Lingkungan, Kinerja Bisnis, UMKM, Analisis Jalur.

Abstract

This research aims to analyze the influence of market orientation on the business performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), with environmental adaptability as a mediating variable. In response to increasingly dynamic competition, MSME actors are required to keenly understand customer needs, monitor competitors' strategies, and adapt to changes in the business environment. This study adopts a quantitative approach using a survey method. Research data were gathered through questionnaires distributed to 150 MSME respondents in Purwakarta Regency. Furthermore, the data were processed and analyzed using SPSS software through path analysis. The results of the data analysis indicate that market orientation has a positive and significant influence on enhancing MSME business performance. Additionally, market orientation is found to have a positive effect on environmental adaptability. Furthermore, environmental adaptability is proven to contribute positively to business performance enhancement and plays a significant role in mediating the relationship between market orientation and MSME business performance. These findings confirm that a higher level of market orientation implemented by MSMEs leads to a stronger ability to adapt, which ultimately impacts the optimization of business performance. This study provides practical implications that MSME actors need to strengthen their market orientation and enhance adaptation flexibility to achieve competitive advantage and business sustainability.

Keywords: Market Orientation, Environmental Adaptability, Business Performance, MSMEs, Path Analysis.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi penyedia lapangan kerja yang mampu menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional. Di tengah ketidakpastian ekonomi global dan meningkatnya persaingan bisnis, UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha serta meningkatkan kinerja bisnisnya. Kabupaten Purwakarta sebagai salah satu daerah yang mengalami perkembangan ekonomi cukup pesat memiliki jumlah UMKM yang terus bertambah setiap tahunnya. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa UMKM menjadi salah satu penggerak utama ekonomi daerah yang berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Namun demikian, pertumbuhan kuantitas UMKM di Kabupaten Purwakarta tidak serta-merta diikuti oleh peningkatan kinerja yang stabil. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan, dan Perindustrian (DKUPP) Kabupaten Purwakarta, dari total sekitar 16.502 UMKM yang tercatat, di antaranya dilaporkan mengalami stagnasi pendapatan, bahkan beberapa terpaksa gulung tikar pasca-pandemi dan akibat ketatnya persaingan digital. Banyak pelaku usaha lokal di sentra industri seperti keramik Plered maupun kuliner khas Purwakarta yang mengeluhkan penurunan omset hingga misal: 31-69% akibat kalah bersaing dengan produk luar daerah yang dipasarkan secara digital. Fenomena ini menunjukkan adanya masalah mendasar pada kinerja bisnis UMKM di Purwakarta, di mana banyak pelaku usaha belum mampu menerjemahkan dinamika pasar menjadi peluang keuntungan yang berkelanjutan.

Perkembangan teknologi informasi, digitalisasi bisnis, serta perubahan perilaku konsumen telah menciptakan lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif. Konsumen saat ini memiliki akses informasi yang lebih luas sehingga semakin selektif dalam memilih produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensinya. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk memahami kebutuhan pasar secara lebih mendalam agar mampu menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menghadapi perubahan tersebut adalah orientasi pasar. Menurut Narver dan Slater (1990), orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang secara efektif menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan nilai superior bagi pelanggan sehingga mampu meningkatkan kinerja perusahaan secara berkelanjutan. Dengan orientasi pasar yang baik, UMKM dapat memahami kebutuhan pelanggan, memantau aktivitas pesaing, serta merespons perubahan pasar secara lebih cepat dan tepat.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM, seperti yang ditemukan oleh Sukma et al. (2025) dalam *Journal of Management and Business*. Namun demikian, hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis tidak selalu bersifat langsung atau konsisten dalam praktiknya. Fakta di lapangan menunjukkan terdapat UMKM yang telah menerapkan orientasi pasar tetapi belum mampu mencapai kinerja bisnis yang optimal. Fenomena ini mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan (gap) yang menandakan bahwa hubungan kedua variabel tidak selalu sederhana, sehingga diperlukan variabel penjembatan (mediasi) yang dapat menjelaskan bagaimana orientasi pasar dapat benar-benar optimal meningkatkan kinerja bisnis.

Salah satu faktor krusial yang diduga kuat berperan sebagai variabel mediasi tersebut adalah kemampuan adaptasi lingkungan. Kemampuan adaptasi lingkungan merupakan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan strategi, proses bisnis, serta

sumber daya yang dimiliki terhadap perubahan lingkungan eksternal yang terjadi. Orientasi pasar yang tinggi hanya akan menjadi sekumpulan informasi jika UMKM tidak memiliki fleksibilitas untuk beradaptasi. UMKM yang memiliki kemampuan adaptasi lingkungan yang baik akan lebih mudah mengimplementasikan informasi pasar yang diperoleh menjadi strategi bisnis yang efektif sehingga mampu meningkatkan kinerja usahanya. Sebaliknya, meskipun memiliki orientasi pasar yang baik, jika UMKM kurang adaptif terhadap perubahan teknologi dan regulasi, mereka akan tetap mengalami kesulitan yang berpotensi menurunkan kinerja bisnis.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, penelitian yang secara spesifik menempatkan kemampuan adaptasi lingkungan sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, khususnya pada konteks UMKM di Kabupaten Purwakarta. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan variabel mediasi konvensional seperti keunggulan kompetitif, inovasi, atau kemampuan pemasaran. Oleh karena itu, celah penelitian (research gap) inilah yang ingin diisi oleh penelitian ini, yaitu dengan menguji bagaimana kemampuan adaptasi lingkungan mampu menjembatani inkonsistensi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis UMKM. Karakteristik UMKM di Kabupaten Purwakarta yang sedang bertransisi menuju digitalisasi namun menghadapi kendala adaptasi memberikan konteks riset yang sangat relevan.

Penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan menguji peran kemampuan adaptasi lingkungan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis UMKM di Kabupaten Purwakarta. Kebaruan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori manajemen pemasaran dan manajemen strategis, khususnya terkait mekanisme peningkatan kinerja bisnis UMKM. Selain itu, penelitian ini juga memiliki urgensi yang tinggi karena hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam menyusun kebijakan pengembangan UMKM yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah fenomena dan karakteristik dari variabel-variabel yang diteliti, yang meliputi Orientasi Pasar (X) sebagai variabel independen, Kemampuan Adaptasi Lingkungan (M) sebagai variabel mediasi/intervening, dan Kinerja Bisnis UMKM (Y) sebagai variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian, meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari setiap item pernyataan pada masing-masing variabel.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel X (Item X1-X10)

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	150	3	5	4.633	0.572
X2	150	3	5	4.600	0.568
X3	150	1	5	4.447	0.738
X4	150	2	5	4.360	0.707
X5	150	2	5	4.427	0.689
X6	150	1	5	4.480	0.663

X7	150	2	5	4.487	0.663
X8	150	2	5	4.480	0.673
X9	150	3	5	4.653	0.567
X10	150	2	5	4.393	0.665

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel M (Item M1-M10)

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
M1	150	3	5	4.453	0.630
M2	150	2	5	4.280	0.657
M3	150	2	5	4.347	0.705
M4	150	1	5	4.300	0.653
M5	150	1	5	4.393	0.694
M6	150	3	5	4.247	0.655
M7	150	3	5	4.407	0.646
M8	150	3	5	4.320	0.689
M9	150	2	5	4.347	0.645
M10	150	2	5	4.313	0.761

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Y (Item Y1-Y10)

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	150	2	5	4.087	0.835
Y2	150	1	5	4.073	0.875
Y3	150	3	5	4.347	0.685
Y4	150	2	5	4.180	0.786
Y5	150	2	5	4.253	0.770
Y6	150	2	5	4.440	0.660
Y7	150	2	5	4.333	0.672
Y8	150	1	5	4.253	0.813
Y9	150	2	5	4.347	0.634
Y10	150	3	5	4.300	0.740

Sumber: Hasil olah data primer.

Interpretasi

Berdasarkan hasil statistik deskriptif di atas, seluruh item pada Variabel X, M, dan Y memiliki nilai rata-rata (mean) di atas 4,0 dari skala maksimum 5, yang mengindikasikan bahwa secara umum responden memberikan penilaian/persepsi yang positif terhadap ketiga variabel tersebut. Nilai standar deviasi yang relatif kecil (berkisar 0,57-0,88) menunjukkan bahwa jawaban responden cukup homogen atau tidak terlalu menyebar dari nilai rata-ratanya.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan/kesahihan suatu instrumen kuesioner, dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total variabelnya (corrected item-total correlation). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel.

Dengan jumlah responden $N = 150$, derajat bebas (df) = $N - 2 = 148$, dan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) untuk uji dua sisi, diperoleh nilai r-tabel = 0,1603.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X

Item	r hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1	0.525	0.000	Valid
X2	0.523	0.000	Valid
X3	0.568	0.000	Valid
X4	0.639	0.000	Valid
X5	0.713	0.000	Valid
X6	0.614	0.000	Valid
X7	0.500	0.000	Valid
X8	0.654	0.000	Valid
X9	0.512	0.000	Valid
X10	0.717	0.000	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel M

Item	r hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
M1	0.586	0.000	Valid
M2	0.616	0.000	Valid
M3	0.604	0.000	Valid
M4	0.746	0.000	Valid
M5	0.669	0.000	Valid
M6	0.676	0.000	Valid
M7	0.624	0.000	Valid
M8	0.606	0.000	Valid
M9	0.593	0.000	Valid
M10	0.745	0.000	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	r hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y1	0.642	0.000	Valid
Y2	0.769	0.000	Valid
Y3	0.746	0.000	Valid
Y4	0.662	0.000	Valid
Y5	0.690	0.000	Valid
Y6	0.617	0.000	Valid
Y7	0.751	0.000	Valid
Y8	0.755	0.000	Valid
Y9	0.571	0.000	Valid
Y10	0.588	0.000	Valid

Interpretasi

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada Variabel X (X1-X10), Variabel M (M1-M10), dan Variabel Y (Y1-Y10) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,1603) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan VALID dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau keandalan kuesioner sebagai alat ukur, menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan

reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	10	0.800	Reliabel
M	10	0.846	Reliabel
Y	10	0.870	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer.

Interpretasi

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha untuk Variabel X sebesar 0,800, Variabel M sebesar 0,846, dan Variabel Y sebesar 0,870. Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,60 (bahkan di atas 0,80 yang tergolong sangat tinggi), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan RELIABEL atau memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan model regresi yang dihasilkan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Pengujian dilakukan terhadap model regresi: $Y = a + b_1X + b_2M$ (variabel M dan X sebagai prediktor Y).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dari model regresi berdistribusi normal, menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Keterangan	Nilai
N	150
Kolmogorov-Smirnov Z	0.160
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.001
Shapiro-Wilk Statistic	0.919
Shapiro-Wilk Sig.	0.000

Sumber: Hasil olah data, residual model regresi $Y = a + b_1X + b_2M$.

Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0.001 (< 0,05), yang berdasarkan kriteria baku berarti residual model TIDAK berdistribusi normal secara sempurna. Hal ini umum terjadi pada data berskala Likert yang cenderung menumpuk pada skor tinggi (4-5), sehingga distribusinya sedikit menceng (skewed). Meski demikian, dengan jumlah sampel yang cukup besar (N=150), berdasarkan Teorema Limit Sentral (Central Limit Theorem), distribusi sampling rata-rata tetap dapat didekati normal sehingga estimasi regresi (OLS) masih dapat digunakan secara wajar. Disarankan bagi peneliti untuk tetap mencantumkan keterbatasan ini dalam laporan, atau mempertimbangkan transformasi data/uji non-parametrik apabila diperlukan kesesuaian yang lebih ketat.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen (X dan M) dalam model regresi. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X	0.648	1.543	Bebas Multikolinearitas
M	0.648	1.543	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data.

Nilai Tolerance untuk Variabel X dan M masing-masing sebesar 0.648, serta nilai VIF sebesar 1.543 (keduanya identik karena hanya melibatkan dua prediktor). Karena nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa TIDAK terjadi masalah multikolinearitas antara Variabel X dan Variabel M dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan, menggunakan Uji Glejser (meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen). Model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai Sig. masing-masing variabel > 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	B	t	Sig.
(Constant)	5.701	2.367	0.019
X	-0.066	-1.046	0.297
M	0.003	0.062	0.951

Variabel Dependen: Abs_Residual (/residual/). Sumber: Hasil olah data.

Nilai signifikansi untuk Variabel X sebesar 0.297 dan Variabel M sebesar 0.951, keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi TIDAK mengandung masalah heteroskedastisitas, atau dengan kata lain varians residual bersifat homogen (homoskedastisitas) pada semua pengamatan.

Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat tiga model regresi yang diuji untuk keperluan analisis jalur (path analysis) dan uji mediasi:

Model 1 (Sederhana): Variabel M = a + b1.X → untuk menguji jalur a (X terhadap M)

Model 2 (Berganda): Variabel Y = a + b1.X + b2.M → untuk menguji jalur b dan c' (X dan M secara bersama terhadap Y)

Model 3 (Sederhana): Variabel Y = a + b1.X → untuk menguji jalur c / pengaruh total (X terhadap Y)

Tabel 11. Hasil Regresi Model 1 (Variabel Dependen: M)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	13.593	3.338	-	4.072	0.000
X	0.663	0.074	0.593	8.966	0.000

Tabel 12. Hasil Regresi Model 2 (Variabel Dependen: Y)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.927	3.794	-	0.508	0.612
X	0.427	0.099	0.327	4.310	0.000
M	0.495	0.089	0.424	5.589	0.000

Tabel 13. Hasil Regresi Model 3 (Variabel Dependen: Y, tanpa M)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	8.659	3.948	-	2.193	0.030
X	0.755	0.087	0.579	8.632	0.000

Variabel Dependen: Y (Total Skor)

Interpretasi

Model 1: Diperoleh konstanta sebesar 13.593 dan koefisien regresi X sebesar 0.663 (signifikan, $p < 0,001$), sehingga persamaan regresinya adalah: $M = 13.593 + 0.663 X$. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada Variabel X akan meningkatkan Variabel M sebesar 0.663 satuan.

Model 2: Persamaan regresinya adalah: $Y = 1.927 + 0.427 X + 0.495 M$. Kedua variabel X dan M berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y ($p < 0,001$ untuk masing-masing variabel).

Model 3: Persamaan regresinya adalah: $Y = 8.659 + 0.755 X$. Variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y secara langsung tanpa melibatkan M (pengaruh total), dengan koefisien sebesar 0.755.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi/pengaruh variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1.

Tabel 14. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 (X -> M)	0.593	0.352	0.348	3.525
2 (X, M -> Y)	0.672	0.451	0.444	3.800
3 (X -> Y)	0.579	0.335	0.330	4.170

Sumber: Hasil olah data.

Interpretasi

Model 1 (X terhadap M) memiliki R Square sebesar 0.352, artinya Variabel X mampu menjelaskan 35.2% variasi Variabel M, sedangkan sisanya (64.8%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Model 2 (X dan M terhadap Y) memiliki R Square sebesar 0.451, artinya Variabel X dan M secara bersama-sama mampu menjelaskan 45.1% variasi Variabel Y, sedangkan sisanya (54.9%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Model 3 (X terhadap Y, tanpa M) memiliki R Square sebesar 0.335, artinya Variabel X saja mampu menjelaskan 33.5% variasi Variabel Y secara langsung.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian: jika nilai Sig. $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan.

Tabel 15. Hasil Uji F Model 1 (X -> M)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	998.944	1	998.944	80.383	0.000
Residual	1839.249	148	12.427	-	-
Total	2838.193	149	-	-	-

Tabel 16. Hasil Uji F Model 2 (X, M -> Y)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1746.838	2	873.419	60.485	0.000
Residual	2122.735	147	14.440	-	-
Total	3869.573	149	-	-	-

Tabel 17. Hasil Uji F Model 3 (X -> Y)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1295.717	1	1295.717	74.505	0.000
Residual	2573.856	148	17.391	-	-
Total	3869.573	149	-	-	-

Interpretasi

Model 1: Diperoleh nilai F-hitung sebesar 80.383 dengan Sig. = 0.000 ($< 0,05$), sehingga Variabel X berpengaruh signifikan terhadap Variabel M.

Model 2: Diperoleh nilai F-hitung sebesar 60.485 dengan Sig. = 0.000 ($< 0,05$), sehingga Variabel X dan M secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y.

Model 3: Diperoleh nilai F-hitung sebesar 74.505 dengan Sig. = 0.000 ($< 0,05$), sehingga Variabel X berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y secara total.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan $N=150$, $df = n-k-1$, dan $\alpha = 0,05$ (dua sisi), nilai t-tabel untuk Model 2 ($df=147$) $\approx 1,976$.

Tabel 18. Hasil Uji t (Model 2: X, M -> Y)

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
X	0.427	4.310	0.000	Signifikan
M	0.495	5.589	0.000	Signifikan

Variabel Dependen: Y. Kriteria: Sig. $< 0,05$ = berpengaruh signifikan.

Interpretasi

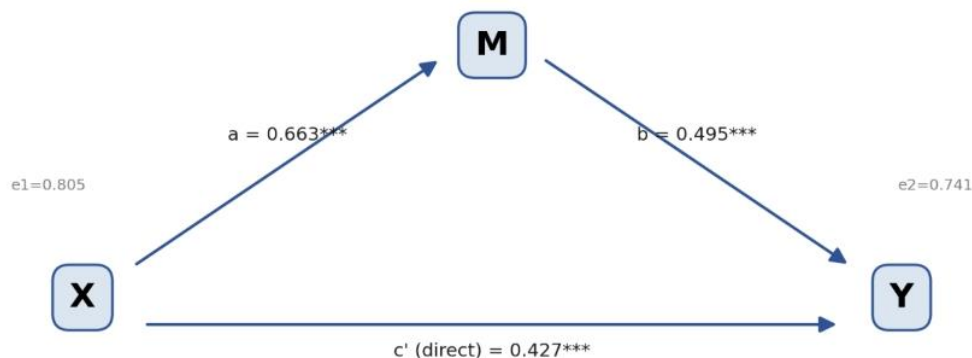
Variabel X: t-hitung = 4.310 $>$ t-tabel (1,976) dengan Sig. = 0.000 ($< 0,05$), sehingga Variabel X berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Variabel Y, meskipun dikontrol oleh Variabel M.

Variabel M: t-hitung = 5.589 $>$ t-tabel (1,976) dengan Sig. = 0.000 ($< 0,05$), sehingga Variabel M juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Variabel Y.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pola hubungan langsung dan tidak langsung antara Variabel X, M, dan Y. Koefisien jalur diperoleh dari koefisien regresi standardized (Beta) pada masing-masing model regresi yang telah diuji sebelumnya.

Diagram Jalur (Path Diagram): Pengaruh X terhadap Y melalui M



Pengaruh Total (c) = 0.755*** | Pengaruh Tidak Langsung (a x b) = 0.3284 | Sobel z = 4.743 (p < 0.001)

Gambar 1. Diagram Jalur Pengaruh Variabel X terhadap Y melalui M

Tabel 19. Ringkasan Koefisien Jalur

Jalur	Koefisien	Sig.	Keterangan
a (X -> M)	0.663	0.000	Signifikan
b (M -> Y, dikontrol X)	0.495	0.000	Signifikan
c' (X -> Y, direct, dikontrol M)	0.427	0.000	Signifikan
c (X -> Y, total, tanpa M)	0.755	0.000	Signifikan

Interpretasi

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Variabel X berpengaruh terhadap Variabel M melalui jalur a sebesar 0.663 (signifikan). Selanjutnya, Variabel M berpengaruh terhadap Variabel Y melalui jalur b sebesar 0.495 (signifikan, dengan mengontrol pengaruh X). Pengaruh langsung X terhadap Y (jalur c') setelah dikontrol oleh M adalah sebesar 0.427 (signifikan), sementara pengaruh total X terhadap Y tanpa melibatkan M (jalur c) adalah sebesar 0.755.

Pengaruh tidak langsung (indirect effect) X terhadap Y melalui M dihitung dengan mengalikan jalur a dan b: $a \times b = 0.663 \times 0.495 = 0.3284$. Hasil ini memenuhi kaidah identitas analisis jalur, di mana pengaruh total (c) sama dengan penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung: $c' + (a \times b) = 0.427 + 0.3284 = 0.755 \approx c (0.755)$, yang membuktikan konsistensi model jalur yang dibangun.

Uji Hipotesis Mediasi (Sobel Test)

Sobel test digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung (indirect effect) dari Variabel X terhadap Variabel Y melalui Variabel M sebagai mediator. Pengujian ini menghitung nilai z dari rasio koefisien indirect effect terhadap standard error-nya.

Rumus Sobel Test:

$$Sp = \sqrt{(b^2 \times SEa^2 + a^2 \times SEb^2)} \quad z = (a \times b) / Sp$$

Tabel 20. Hasil Sobel Test

Komponen	Nilai
Koefisien a (X -> M)	0.6631
Standard Error a (SEa)	0.0740
Koefisien b (M -> Y)	0.4953
Standard Error b (SEb)	0.0886
Indirect Effect (a x b)	0.3284
Standard Error Sobel (Sp)	0.0692
Z-value	4.7431
P-value (2-tailed)	0,000002

Kriteria: Mediasi signifikan apabila $|Z \text{ hitung}| > 1,96$ (taraf signifikansi 5%).

Interpretasi

Hasil Sobel Test menunjukkan nilai Z sebesar 4.743. Karena nilai Z hitung (4.743) > Z tabel (1,96) dengan p-value jauh di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung Variabel X terhadap Variabel Y melalui Variabel M sebagai mediator adalah SIGNIFIKAN.

Karena pengaruh langsung X terhadap Y (jalur c') tetap signifikan setelah memasukkan M ke dalam model (Sig. = 0.000 < 0,05), maka jenis mediasi yang terjadi adalah MEDIASI PARSIAL (Partial Mediation). Artinya, Variabel M memediasi sebagian pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y, namun Variabel X juga tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Variabel Y tanpa melalui M.

Kesimpulan Umum

- Seluruh item kuesioner pada Variabel X, M, dan Y dinyatakan VALID ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ 0,1603) dan RELIABEL (Cronbach's Alpha $> 0,80$).
- Uji asumsi klasik menunjukkan model regresi bebas dari multikolinearitas ($VIF < 10$) dan heteroskedastisitas (Sig. Glejser $> 0,05$), namun residual tidak sepenuhnya berdistribusi normal — hal ini lazim pada data Likert dan tidak terlalu mengganggu validitas estimasi pada sampel besar ($N=150$).
- Variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel M (Model 1), serta Variabel X dan M secara simultan dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Variabel Y (Model 2).
- Kontribusi Variabel X dan M secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi Variabel Y adalah sebesar 45.1% (R Square Model 2).
- Hasil analisis jalur dan Sobel Test membuktikan bahwa Variabel M berperan sebagai MEDIATOR PARSIAL dalam hubungan antara Variabel X dan Variabel Y ($z = 4.743$; $p < 0,001$).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data empiris menggunakan analisis jalur (path analysis) dan uji Sobel melalui program SPSS versi 26 terhadap 150 responden, maka kesimpulan esensial dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar Mendorong Kinerja Bisnis secara Langsung: Budaya organisasi yang berorientasi pada pasar terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memacu peningkatan kinerja bisnis UMKM di Kabupaten Purwakarta dengan nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0,427 ($p < 0,001$). Temuan ini menegaskan eksistensi teori Resource-Based View (RBV), di mana pemahaman mendalam atas kebutuhan pelanggan, pemantauan kompetitor, dan koordinasi internal bertindak sebagai aset strategis tak berwujud yang secara langsung mengoptimalkan indikator kinerja seperti pertumbuhan penjualan dan laba usaha.
2. Orientasi Pasar Memperkuat Kapabilitas Adaptasi: Aktivitas penyerapan informasi pasar secara berkala berkontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan kemampuan adaptasi lingkungan pelaku UMKM dengan nilai koefisien sebesar 0,663 ($p < 0,001$). Informasi preferensi konsumen dan strategi kompetitor memberikan landasan kuat bagi pelaku usaha untuk memetakan peluang pasar secara tangkas.
3. Kapabilitas Adaptasi Lingkungan Menstimulasi Kinerja Bisnis: Fleksibilitas operasional dan kemampuan merespons perubahan eksternal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM dengan nilai koefisien sebesar 0,495 ($p < 0,001$). Ketangguhan dalam menyesuaikan strategi ini berimplikasi nyata pada efisiensi operasional dan keberlanjutan usaha.
4. Peran Mediasi Parsial (Partial Mediation) yang Signifikan: Hasil pengujian Sobel Test menghasilkan nilai $Z\text{-value}$ sebesar 4,743 ($p < 0,001$) dengan pengaruh tidak langsung (indirect effect) sebesar 0,3284. Hal ini membuktikan secara valid bahwa kapabilitas adaptasi lingkungan bertindak sebagai mediator parsial (partial mediation). Artinya, meskipun orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja secara mandiri, efektivitas pencapaiannya akan jauh lebih masif dan terakselerasi apabila dijembatani oleh kelenturan strategi UMKM dalam menyikapi pergeseran lingkungan bisnis yang volatil.

Saran

Merujuk pada temuan riset serta keterbatasan dalam penelitian ini, beberapa rekomendasi praktis dan akademis yang dapat diimplementasikan adalah:

1. Bagi Pelaku UMKM: Pelaku UMKM di Kabupaten Purwakarta (khususnya sektor kuliner, kerajinan, dan industri kreatif) disarankan tidak sekadar melakukan pengamatan pasif, melainkan mengonversikan orientasi pasar menjadi tindakan adaptif yang konkret. Langkah operasional yang dapat diambil adalah mulai mengadopsi sistem pembayaran digital (seperti QRIS) untuk meningkatkan efisiensi transaksi, serta bermigrasi secara inklusif ke e-commerce/marketplace nasional (seperti Shopee atau Tokopedia) guna memperluas jangkauan pasar dan merespons perubahan perilaku konsumen yang beralih ke belanja digital.
2. Bagi Pemerintah Daerah dan Regulator (DKUPP Kabupaten Purwakarta): Pemerintah daerah disarankan mengubah pola pembinaan dari yang semula bersifat stimulus modal fisik menjadi program inkubasi terarah, seperti penyelenggaraan workshop literasi keuangan digital, pelatihan optimalisasi live-selling di media sosial, serta fasilitasi sertifikasi halal atau HAKI secara berkala. Langkah ini krusial untuk membentuk ekosistem UMKM Purwakarta yang memiliki kapabilitas operasional tinggi dan tahan terhadap guncangan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). Market orientation and organizational performance: A new look at an old relationship. *Journal of Market-Focused Management*, 4(1), 33–51.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Ferdinand, A. (2018). Market orientation capability: A strategic pathway for enhancing marketing performance. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 17(1), 45–62.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hamzah, M. (2025). Crisis adaptiveness capability and business performance in dynamic environments. *SAGE Open*, 15(4), 1–15.
- Herlambang, T., et al. (2025). Orientasi pasar dan kinerja bisnis UMKM: Peran kapabilitas internal. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 7(2), 124–138.
- Ikhwan, N., Wulandari, S., & Anis, M. (2022). Adaptabilitas lingkungan dan keunggulan bersaing berkelanjutan pada industri kreatif. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(1), 23–34.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.
- Kartikasari, D., Hermawan, H., & Wibowo, A. (2025). Mengembangkan competitive advantage melalui adaptasi lingkungan pada UMKMK. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JIMAK)*, 4(1), 89–102.
- Keskin, H. (2011). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1317.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and performance consequences. *Journal of Marketing*, 69(2), 24–41.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Kurniawan, R. (2020). Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM sektor kuliner. *JRMB: Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dewantara*, 3(2), 75–86.

- Mahmoud, M. A. (2016). Market orientation and business performance: The mediating role of organizational learning. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(7), 942–963.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (1978). *Organizational strategy, structure, and process*. McGraw-Hill.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Sefanya, A., & Ie, M. (2024). Market orientation dan competitive advantage sebagai strategi peningkatan kinerja perusahaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 312–321.
- Sukma, A., et al. (2025). Strategi orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja UMKM berkelanjutan. *Journal of Management and Business*, 9(1), 45–58.
- Suliyanto. (2021). Strategi adaptasi lingkungan pada UMKM di masa krisis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 143–156.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31–51.