

PENGARUH *GREEN ABSORPTIVE CAPACITY* DAN *GREEN MARKET ORIENTATION* TERHADAP *GREEN COMPETITIVE ADVANTAGE* (Studi Pada PT Natural Nusantara)

Rossa Al-Hanifah¹, Poppy Laksita Rini²

rossa2000011240@webmail.uad.ac.id

poppy.rini@mgm.uad.ac.id

¹, Ahmad Dahlan University, Indonesia

², Ahmad Dahlan University, Indonesia

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Absorptive Capacity* dan *Green Market Orientation* terhadap *Green Competitive Advantage* pada PT Natural Nusantara. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan kantor pusat PT Natural Nusantara sejumlah 50 orang. Sampel penelitian ini adalah seluruh karyawan kantor pusat PT Natural Nusantara. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling* jenuh. Sampel pada penelitian ini berjumlah 49 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Absorptive Capacity* berpengaruh positif terhadap *Green Competitive Advantage*, dan *Green Market Orientation* berpengaruh positif terhadap *Green Competitive Advantage*.

Keywords: *Green Absorptive Capacity, Green Market Orientation, Green Competitive Advantage*

1. PENDAHULUAN

Krisis pangan global merupakan tantangan yang signifikan bagi dunia bisnis global. Setiap perusahaan harus mengadopsi strategi inovatif untuk beradaptasi dan mengelola tantangan lingkungan. Hal ini termasuk mengatasi dampak perubahan lingkungan terhadap kinerja bisnis dan keberlanjutan ekonomi perusahaan (Elliot, 2011).

Asia Pacific Nutrition Sustainability Survey 2022 mengungkapkan bahwa 86% konsumen Indonesia percaya bahwa mereka telah mengalami perubahan iklim, dan 94% mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan dalam mengambil keputusan. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi dan menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan.

Hall, (2011) menyatakan bahwa manajer, organisasi, dan pembuat kebijakan harus memiliki pengetahuan yang baik tentang isu dan dampak lingkungan dari perspektif konsumen. Keberhasilan sebuah perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk mengidentifikasi dan menerapkan praktik-praktik ramah lingkungan di seluruh tingkat organisasi (Chopra, 2004). *Green Competitive Advantage* merupakan tujuan penting bagi perusahaan yang ingin mengintegrasikan praktik-praktik lingkungan ke dalam operasinya. *Green Absorptive Capacity* dan *Green Market Orientation* adalah konsep yang relevan untuk mencapai tujuan ini (Delmas *et al.*, 2011; Kumar *et al.*, 2011).

Green Absorptive Capacity adalah kemampuan organisasi untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, dan menerapkan pengetahuan dan teknologi baru dalam manajemen lingkungan dan praktik pemasaran ramah lingkungan (Zahra *et al.*, 2002). *Green Market Orientation* berfokus pada pemahaman dan tanggapan terhadap kebutuhan konsumen mengenai isu-isu lingkungan, beradaptasi dengan produk dan jasa yang ramah lingkungan, dan mencapai daya saing di pasar negara berkembang (Peattie & Crane, 2005).

Dengan memahami potensi adaptasi lingkungan dan mengadopsi praktik bisnis yang

berkelanjutan yaitu *Green Absorptive Capacity* dan *Green Market Orientation*, perusahaan dapat menjadi lebih kompetitif dalam lingkungan yang berubah dengan cepat. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai *Green Competitive Advantage* bergantung pada kemampuannya dalam mengelola isu-isu lingkungan secara efektif (Hansmann, 2001). Beberapa penelitian terdahulu menyatakan *Green Absorptive Capacity* dan *Green Market Orientation* dapat membantu perusahaan untuk mencapai *Green Competitive Advantage* secara efisien.

Penelitian ini berfokus pada PT Natural Nusantara, sebuah perusahaan yang berlokasi di Yogyakarta, yang telah menyelaraskan bisnisnya dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) dan berfokus pada Agrokompleks. Komitmen PT Natural Nusantara terhadap keberlanjutan tercermin dari potensi Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Manusia yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *Green Absorptive Capacity* dan *Green Market Orientation* terhadap *Green Competitive Advantage*.

2. LANDASAN TEORI, PENGEMBANGAN HIPOTESIS, DAN KERANGKA BERPIKIR

LANDASAN TEORI

Green Absorptive Capacity

Menurut Zahra *et al.*, (2002) kapasitas serap didefinisikan sebagai serangkaian rutinitas perusahaan yang dihasilkan dari asimilasi, transformasi dan pemanfaatan pengetahuan menjadi kemampuan dinamis. Kekuatan kapasitas serap akan membantu perusahaan mengatasi kesulitan pengelolaan informasi. Perusahaan akan dapat menggunakan pengetahuan eksternal dengan mengembangkan kapasitas penyerapan (Lau & Lo, 2015).

Green Market Orientation

Green Market Orientation (GMO) merupakan perluasan dari konsep orientasi pasar, yang mengacu pada pendekatan perusahaan untuk mengidentifikasi, memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya melalui barang dan jasanya (Cheng & Krumwiede, 2012; Jaworski & Kohli, 1993). Beberapa peneliti menyarankan pengembangan orientasi pasar hijau untuk mengatasi lingkungan kompetitif ini (Banerjee, 2002; Chen *et al.*, 2015).

Green Competitive Advantage

Menurut Cantele & Zardini, (2018) keunggulan kompetitif sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menentukan apakah sebuah perusahaan akan bertahan dalam jangka panjang. Chen, (2011) pertama kali mendefinisikan *Green Competitive Advantage* (GCA) dengan mengeksplorasi keunggulan kompetitif inovasi hijau atau pengelolaan lingkungan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Positif *Green Absorptive Capacity* (GAC) terhadap *Green Competitive Advantage* (GCA)

Zacharia *et al.*, (2011) menemukan hubungan positif antara kemampuan untuk menyerap dan kemampuan untuk bekerja sama dalam proses kolaboratif, temuan ini menghasilkan hasil yang positif secara relasional dan operasional. Menurut Chen & Chang, (2013) peningkatan kesadaran lingkungan telah mendorong manajer yang peduli dengan lingkungan untuk menerapkan praktik dan prosedur yang ramah lingkungan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif hijau. Menurut Delmas *et al.*, (2011) *absorptive capacity* dan keempat indikatornya (Asimilasi, Akuisisi, Transformasi, Eksploitasi) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H₁: *Green Absorptive Capacity* (GAC) secara positif mempengaruhi *Green Competitive Advantage* (GCA)

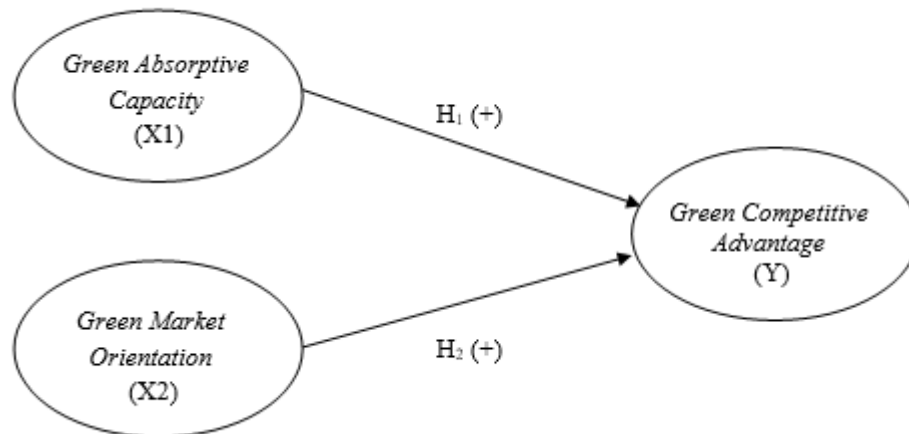
Pengaruh Positif *Green Market Orientation* (GMO) terhadap *Green Competitive Advantage* (GCA)

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan yang berorientasi pasar harus secara sistematis mengumpulkan, memantau, dan menganalisis perubahan kebutuhan dan permintaan pelanggan, serta menganalisis bagaimana pengiriman pasar mempengaruhi kepuasan pelanggan dan bagaimana inovasi produk mempengaruhi kebutuhan pelanggan (Rauch *et al.*, 2009). Adopsi awal Market Orientation (MO) menghasilkan keunggulan kompetitif yang berbeda, seperti dicatat oleh Kumar *et al.*, (2011). Orientasi pelanggan dan pesaing adalah dua aspek orientasi pasar yang dilihat (Zhou *et al.*, 2009). Penelitian Rehman & Shrivastava, (2011) mendukung hipotesis pengaruh orientasi pasar hijau terhadap keunggulan kompetitif ramah lingkungan.

H₂: *Green Market Orientation* (GMO) terhadap *Green Competitive Advantage* (GCA)

KERANGKA BERPIKIR

Gambar 1. menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Green Absorptive Capacity*, *Green Market Orientation*, dan *Green Competitive Advantage*. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

Populasi, Sample, Teknik Sampling

Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi yaitu seluruh karyawan kantor pusat di PT Natural Nusantara sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh yaitu seluruh karyawan kantor pusat PT Natural Nusantara sejumlah 49 orang. Menurut Sugiyono, (2019) Sampling Jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh, dimana semua anggota populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel

Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA memiliki kriteria yaitu nilai KMO > 0,5, membentuk satu komponen pada component matrix, dan memiliki nilai *loading factor* 0,5 pada *component matrix* (Sugiyono, 2019).

Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang tersedia adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Adhila, 2014). Syarat reliabilitas adalah nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2019). Untuk menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikan < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di seluruh karyawan kantor pusat PT. Natural Nusantara Yogyakarta. Peneliti melakukan pengumpulan data secara *offline* melalui penyebaran kuesioner yang berisi 27 item pertanyaan. Kuesioner ini dibagikan kepada seluruh karyawan kantor pusat PT. Natural Nusantara Yogyakarta melalui kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada tanggal 8 Januari 2024 – 16 Februari 2024. Pengisian kuesioner berlangsung selama 14 hari dimulai dari tanggal 15 – 27 Januari 2024.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator/Item	<i>Green Absorptive Capacity (X1)</i>	<i>Green Market Orientation (X2)</i>	<i>Green Competitive Advantage (Y)</i>
X1.A1	0,856		
X1.A2	0,800		
X1.A3	0,876		
X1.B1	0,903		
X1.B2	0,871		
X2.A2		0,694	
X2.A3		0,754	
X2.B1		0,828	
X2.B2		0,772	
X2.B3		0,772	
X2.C3		0,624	
Y.A2			0,745
Y.A3			0,509
Y.B2			0,814
Y.C2			0,788
Y.D1			0,734
Y.D2			0,753
Y.E1			0,707
Y.E2			0,816
Y.E3			0,846

Hasil pengujian validitas ditunjukkan dalam tabel 1, yang menunjukkan bahwa item pertanyaan untuk setiap variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa item individu masing-masing variabel dapat digunakan dalam penelitian ini, karena mereka termasuk memenuhi syarat atau valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Absorptive Capacity</i>	0,912	Reliable
<i>Green Market Orientation</i>	0,832	Reliable
<i>Green Competitive Advantage</i>	0,894	Reliable

Tabel 2 memperlihatkan hasil uji reabilitas pada seluruh variabel dalam penelitian ini. Nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. *Green absorptive capacity* menghasilkan sebesar 0,912, *Green Market Orientation* menghasilkan sebesar 0,832, dan *Green competitive advantage* menghasilkan sebesar 0,894.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Coefficient</i>	<i>Probability</i>	Keterangan
<i>Green Absorptive Capacity</i> → <i>Green Competitive Advantage</i>	0,266	0,033	H1 Diterima
<i>Green Market Orientation</i> → <i>Green Competitive Advantage</i>	0,717	0,000	H2 Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan dalam tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima dengan nilai probabilitas dibawah 0,05. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *green absorptive capacity* secara positif mempengaruhi *green competitive advantage*. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *green market orientation* secara positif mempengaruhi *green competitive advantage*.

Pengaruh Positif *Green Absorptive Capacity* Terhadap *Green Competitive Advantage*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Green Absorptive Capacity* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Competitive Advantage* (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Absorptive Capacity* (X1) berpengaruh secara langsung terhadap *Green Competitive Advantage* (Y) pada PT. Natural Nusantara. Artinya semakin tinggi kemampuan daya serap hijau (*Green Absorptive Capacity*) yang dimiliki perusahaan PT. Natural Nusantara maka semakin tinggi dalam meningkatkan keunggulan bersaing hijau perusahaan. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Delmas *et al.*, (2011) dan Lis & Sudolska, (2015) yang menjelaskan bahwa *Green Absorptive Capacity* secara signifikan dan positif mempengaruhi perusahaan dalam meningkatkan *Green Competitive Advantage*.

Pengaruh Positif *Green Market Orientation* Terhadap *Green Competitive Advantage*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Green Market Orientation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Competitive Advantage* (Y). Penerapan *Green Market Orientation* di perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar yang berhubungan dengan produk hijau dan mendapatkan keunggulan dalam segmen pasar yang berkembang. Hal ini dapat membantu dalam memperkuat merek perusahaan sebagai pemimpin dalam keberlanjutan lingkungan, memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, serta loyalitas pelanggan yang semakin meningkat. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rehman & Shrivastava, (2011) dan Alhazami & Tobing, (2023) yang menjelaskan bahwa *Green Market Orientation* secara signifikan dan positif mempengaruhi perusahaan dalam meningkatkan *Green Competitive Advantage*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green Absorptive Capacity* (X1) berpengaruh positif terhadap *Green Competitive Advantage* (Y) pada PT Natural Nusantara.
2. *Green Market Orientation* (X2) berpengaruh positif terhadap *Green Competitive Advantage* (Y) pada PT Natural Nusantara.

References

- Adhila, F., F. D., & I. D. (2014). *Petunjuk Praktikum Statistik 2*. Yogyakarta, Universitas Ahmad Dahlan.
- Alhazami, L., & Tobing, R. P. (2023). *Pengaruh Strategi Green Market Orientation dan Green Supply Chain Relationship Quality dalam Meningkatkan Green Competitive Advantage* (Vol. 08, Issue 01). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i1.10199>
- Banerjee, S. B. (2002). *Corporate environmentalism The construct and its measurement*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00135-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00135-1)
- Cantele, S., & Zardini, A. (2018). Is sustainability a competitive advantage for small businesses? An empirical analysis of possible mediators in the sustainability–financial performance relationship. *Journal of Cleaner Production*, 182, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.016>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Enhance environmental commitments and green intangible assets toward green competitive advantages: An analysis of structural equation modeling (SEM). *Quality and Quantity*, 47(1), 529–543. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9535-9>
- Chen, Y., Tang, G., Jin, J., Li, J., & Paillé, P. (2015). Linking Market Orientation and Environmental Performance: The Influence of Environmental Strategy, Employee’s Environmental Involvement, and Environmental Product Quality. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 479–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2059-1>
- Cheng, C. C., & Krumwiede, D. (2012). The role of service innovation in the market orientation – New service performance linkage. *Technovation*, 32(7–8), 487–497. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2012.03.006>
- Chopra, s., & M. p. (2004). (2004). *supply chain management: strategy, planning, and operation*,
- Delmas, M., Hoffmann, V. H., & Kuss, M. (2011). Under the tip of the iceberg: Absorptive capacity, environmental strategy, and competitive advantage. *Business and Society*, 50(1), 116–154. <https://doi.org/10.1177/0007650310394400>
- Elliot, S. (2011). Transdisciplinary Perspectives on Environmental Sustainability: A Resource Base and Framework for IT-Enabled Business Transformation. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 35, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/23043495>
- Hall, J. (2011). *Environmental Supply Chain Innovation*. www.frankenfoods.com

- Hansmann, K. W., C. K. (2001),. (2001). "Environmental management policies", J. (Eds), Green Manufacturing and Operations: from Design to Delivery and Back,. *Greenleaf Publishing, Sheffield, Pp.192-204.*
- Huang, C. L., & Kung, F. H. (2011). Environmental consciousness and intellectual capital management: Evidence from Taiwan's manufacturing industry. *Management Decision*, 49(9), 1405–1425. <https://doi.org/10.1108/00251741111173916>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57, Issue 3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299305700304>
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., Leone, R. P., Jones Is Dean,) Eli, Ourso, E. J., Leone, P., Vaughn, J., Wilson Chair, E. H., Blair, E., Bolton, R., Brown, S., Chonko, L., Krishna-Murthy, P., Slater, S., & Stewart, D. (2011). (electronic) Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? *Journal of Marketing*, 75, 16–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.75.1.16>
- Lau, A. K. W., & Lo, W. (2015). Regional innovation system, absorptive capacity and innovation performance: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 92, 99–114. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.005>
- Lis, A., & Sudolska, A. (2015). *Absorptive Capacity and Its Role for the Company Growth and Competitive Advantage: The Case of Frauenthal Automotive Toruń Company.* <http://ssrn.com/abstract=2781069>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 761–787. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Rehman, M. A. A., & Shrivastava, R. L. (2011). An innovative approach to evaluate green supply chain management (GSCM) drivers by using interpretive structural modeling (ISM). *International Journal of Innovation and Technology Management*, 8(2), 315–336. <https://doi.org/10.1142/S0219877011002453>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta.*
- Zacharia, Z. G., Nix, N. W., & Lusch, R. F. (2011). Capabilities that enhance outcomes of an episodic supply chain collaboration. *Journal of Operations Management*, 29(6), 591–603. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2011.02.001>
- Zahra, S. A., George, G., Barr, P., Floyd, S., Hitt, M., & Lubatkin, M. (2002). ABSORPTIVE CAPACITY: A REVIEW, RECONCEPTUALIZATION, AND EXTENSION. In *Academy of Management Review* (Vol. 27, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/4134351>
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063–1070. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.001>