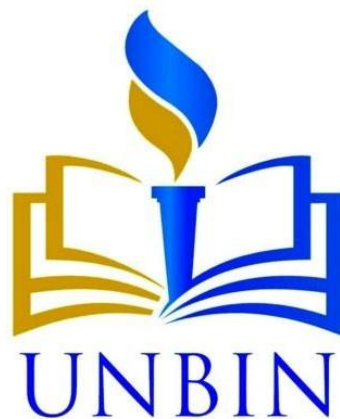


**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN CV KARYA MAS BOGOR)**

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN**



O L E H :

FAZRAN ABDUL AZIS

NPM : S1-0218.151

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN CV KARYA MAS BOGOR

1*)Fazran Abdul Azis dan 2*)Yustiana Wardhani

1,2)Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia

fazrann15@gmail.com

*Corresponding author

Received: September 2025 | Accepted: September 2025 | Published: September 2025

ABSTRAK: Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran memiliki peran yang sangat penting yang harus dimiliki seorang pengusaha agar berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran di CV Karya Mas Bogor. Pengumpulan data menggunakan metode angket atau kuesioner. Metode angket atau kuesioner dilakukan untuk mendapatkan tanggapan responden mengenai Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi Linier berganda yang terdapat dalam program SPSS v. 20. Penelitian ini melibatkan 55 responden yang semuanya terdiri dari karyawan CV tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel orientasi pasar terhadap variabel kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap variabel kinerja pemasaran di CV Karya Mas Bogor.

Kata kunci : orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kedua penghasil karet terbesar di dunia setelah Thailand dan di urutan ketiga Vietnam. Namun seiring perkembangannya, produsen karet di dunia semakin bertambah sehingga menambah saingan pemasok karet dunia.

Di Indonesia, karet banyak digunakan dalam berbagai cara. Pertama-tama, karet banyak digunakan sebagai sumber bahan konstruksi. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan karet, maka produksi perkebunan karet juga akan meningkat, dan sebagai akibatnya, penggunaan karet dalam perekonomian Indonesia juga meningkat. Salah satu manfaat penting karet dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah semakin banyak pohon karet yang ditanam untuk memenuhi kebutuhan karet.

Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan mengalami beberapa masalah terkait masalah produksi dan juga masalah dalam menjaga kestabilan pemasaran produk. Persaingan bisnis sekarang ini sudah semakin ketat. Setiap kegiatan usaha dituntut dapat terus berkembang untuk menghadapi setiap peluang dan ancaman yang bersumber dari persaingan antar perusahaan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, suatu perusahaan diharuskan memiliki strategi yang tepat dan dapat membantu agar usaha tersebut bertahan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Pada beberapa tahun belakangan ini, banyak bermunculan bisnis baru dengan tingkat kreatifitas dan inovasi tinggi yang dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi dan pola pikir dari setiap manajemen perusahaan.

Dalam kegiatan usaha, kinerja pemasaran memegang peranan sebagai media untuk meluncurkan pelaksanaan kegiatan usaha. Peranan tenaga pemasaran yang handal dan profesional sangat diperlukan karena tenaga pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam meningkatkan kinerja pemasaran, maka diperlukan kemampuan dalam melihat orientasi pasar, kreativitas serta didukung strategi yang tepat bagi perusahaan dalam membuka jaringan pemasaran guna mengembangkan usaha secara maksimal.

Tjiptono dan Chandra (2017:37) mengungkapkan bahwa orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar berfokus pada pasar yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya. Orientasi pasar bukan hanya tanggung jawab dari fungsi pemasaran, namun setiap fungsi dalam perusahaan harus berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebaran, dan tindak lanjut atas pengetahuan tentang pasar yang telah dimiliki. Perusahaan akan berhasil apabila mereka dapat fokus pada pasar sasarannya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang tepat untuk pasar tersebut.

Faktor lain yang turut berpengaruh pada orientasi pasar yaitu faktor orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) merupakan aktivitas perusahaan yang terlihat dari pengusaha ketika mengambil keputusan strategis dalam hal inovasi, keberanian terhadap risiko, dan proaktif. Orientasi kewirausahaan tersebut tercermin melalui sikap inovatif dalam bentuk dinamisasi pelaku usaha untuk menemukan pasar baru, selalu menciptakan kategori produk yang bervariasi, konsisten menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan kemitraan. Beberapa faktor yang membentuk orientasi kewirausahaan yaitu keinovatifan, keproaktifan, dan pengambilan risiko.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang, dalam situasi seperti ini, pelanggan sangat menuntut untuk dapat memperoleh tingkat kualitas produk atau jasa yang tinggi dengan harga yang terjangkau. Orientasi kewirausahaan dapat membantu seseorang wirausaha dalam mengubah dan mempengaruhi beberapa aspek kinerja bisnis seperti: penjualan, Return On Equity (ROE) dan aset. Selain dapat berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan juga dapat dibantu oleh inovasi untuk memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran Stam & Elring (2018:2).

Sedangkan Kinerja pemasaran adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil yang diperoleh. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Dengan kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui posisi keberhasilan perusahaan yang telah diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditentukan. Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Salah satu perusahaan yaitu CV Karya mas yang berada di jl. Kemang Kiara No.01, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor.

Untuk meningkatkan orientasi kewirausahaan yang sudah ada diharapkan adanya peningkatan penjualan produk, yang berdampak pada peningkatan penjualan sebagai jumlah penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya dan didalamnya mempunyai strategi yang baik dengan beberapa usaha untuk meningkatkan penjualan, dan jangkauan wilayah pemasaran sebagai luasnya wilayah pemasaran produk dimana suatu wilayah dimana suatu produk dapat dijual.

Persaingan diantara perusahaan yang ada semakin menguat dan berbagai cara yang dilakukan oleh pengusaha untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Dari kasus yang terjadi pada CV Karya Mas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk ditelaah lebih lanjut dalam ruang lingkup yang berbeda untuk memberikan kontribusi perusahaan berupa implikasi manajerial.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran CV Karya Mas?
2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran CV Karya Mas?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran CV Karya Mas?

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar dikembangkan untuk mengukur tingkat implementasi konsep pemasaran dalam sebuah perusahaan, konsep ini berkembang lebih dari sekedar refleksi konsep pemasaran. Berbeda dengan konsep pemasaran yang bisa dikatakan dengan berfokus tunggal pada pelanggan, orientasi pasar justru memiliki fokus

ganda pada pelanggan dan pesaing. Dengan demikian orientasi pasar melengkapi konsep pemasaran.

Orientasi pasar merupakan fokus suatu perusahaan terhadap pasar yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya (Tjiptono dan Chandra, 2017:37)).

Indikator Oriwntasi Pasar

Orientasi pasar memiliki indikator yang dijelaskan oleh Tjiptono & Chandra, (2017:39) sebagai berikut:

Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan.

Orientasi pesaing

Orientasi pesaing adalah perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial.

Koordinasi antar fungsi

Koordinasi antar fungsi adalah pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran.

Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan dalam ilmu bahasa atau sastra Indonesia sesungguhnya memiliki banyak pengertian, secara etimologi kewirausahaan berasal dari kata (ke, yang berarti memiliki ciri), (wira, yang berarti berani) dan (usaha, yang berarti pekerjaan, daya upaya atau perbuatan), atau dalam bahasa Inggrisnya adalah *entrepreneurship*. Kata *entrepreneurship* berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprendre* yang berarti petualang, pengambil resiko, kontraktor, pengusaha (orang yang mengusahakan suatu pekerjaan tertentu kepada orang lain) dan seorang pencipta yang menjual hasil ciptaannya

Orientasi kewirausahaan adalah organisasi yang memiliki sumber daya berupa tenaga kerja, material, dan aset lainnya pada suatu kombinasi yang menambahkan nilai yang lebih besar daripada sebelumnya (T. Suryaningsih & Nurawalin, 2019:75).

Indikator Orientasi Kewirausahaan

Indikator orientasi kewirausahaan menurut T. Suryaningsih & Nurawalin, (2019:76) adalah sebagai berikut:

Bersifat *Flexible*

Yaitu dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan.

Mampu Merencanakan

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan.

Berani Mengambil Resiko

Yaitu organisasi yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan.

Pengalaman Berusaha

Yaitu sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau sebuah organisasi. Menurut Ferdinand (2015:36) Kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Faktor-Faktor Kinerja Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang mendasari kinerja pemasaran (Balakrishnan, 1996 dalam Aminnudin lateep , 2023:17) diantaranya:

Satisfaction with profit (kepuasan dengan keuntungan)

Relative profit (keuntungan relatif)

Repeat business (mengulang bisnis)

Customer retention (retensi pelanggan)

Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran merupakan pengukur strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan, sehingga indikator kinerja pemasaran menurut Ferdinand (2017:14) sebagai alat ukur tercapainya hasil dari kinerja pemasaran yaitu:

Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditetapkan.

Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan Pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan.

Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan Laba adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:2) mendefinisikan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang berjenis kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel.

Menurut Sugiyono (2015:8) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Dalam penelitian ini peneliti menganalisa uji pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Populasi Dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua populasi dijadikan sample yaitu sebanyak 55 orang karyawan CV Karya Mas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau

pertanyaan kepada responden untuk kemudian dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk *online* atau menggunakan *google form* yang didasarkan pada skala *likert*. Menurut Sugiyono (2016:93), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan juga persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial telah ditentukan secara khusus oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian.

Operasional Variabel

Untuk memperjelas variabel operasional maka, peneliti akan mendeskripsikannya sebagai berikut :

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Orientasi pasar (X1)	Orientasi pasar sebagai budaya bisnis mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan yang dapat menciptakan dan menunjang penciptaan produk yang bernilai superior dimata konsumen (Tjiptono & Chandra, 2017:37).	1. Orientasi Pelanggan 2. Orientasi Pesaing 3. Kordinasi Antar Fungsi	Skala Likert
Orientasi kewirausahaan (X2)	Orientasi kewirausahaan adalah organisasi yang memiliki sumber daya berupa tenaga kerja, material, dan aset lainnya pada suatu kombinasi yang menambahkan nilai yang lebih besar daripada sebelumnya (T. Suryaningsih & Nurawalin, 2019:75).	1. Bersifat <i>Flexible</i> 2. Mampu Merencanakan 3. Berani Mengambil Resiko 4. Pengalaman Berusaha	Skala Likert
Kinerja pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau sebuah organisasi. Menurut Ferdinand (2015:36)	1. Pertumbuhan Penjualan 2. Pertumbuhan Pelanggan 3. Pertumbuhan Laba	Skala Likert

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji linearitas), analisis koefisien kolerasi, persamaan regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji F), dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dengan bantuan SPSS menyatakan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliable. Semua nilai r hitung $> r$ tabel 0,361 sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan semua nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga semua item pernyataan dinyatakan reliable dan layak digunakan. Data pada penelitian ini juga telah memenuhi uji asumsi klasik.

Tabel 2
Uji Validitas Orientasi Pasar

No pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,634	0,361	Valid
2	0,403	0,361	Valid
3	0,634	0,361	Valid
4	0,646	0,361	Valid
5	0,778	0,361	Valid
6	0,710	0,361	Valid
7	0,732	0,361	Valid
8	0,768	0,361	Valid
9	0,768	0,361	Valid

Tabel 3
Uji Validitas Orientasi Kewirausahaan

No pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,838	0,361	Valid
2	0,841	0,361	Valid
3	0,801	0,361	Valid
4	0,801	0,361	Valid
5	0,753	0,361	Valid
6	0,828	0,361	Valid
7	0,810	0,361	Valid
8	0,647	0,361	Valid
9	0,807	0,361	Valid
10	0,838	0,361	Valid
11	0,810	0,361	Valid
12	0,856	0,361	Valid

Tabel 4
Uji Validitas Kinerja Pemasaran

No pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,878	0,361	Valid
2	0,921	0,361	Valid
3	0,889	0,361	Valid
4	0,889	0,361	Valid
5	0,639	0,361	Valid
6	0,770	0,361	Valid
7	0,921	0,361	Valid

Hasil nilai rhitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai rtabel dicari pada signifikansi 5% dengan $n = 30$, maka didapat rtabel sebesar 0,361. Ternyata pada nilai korelasi untuk seluruh butir pernyataan variabel Orientasi pasar, Orientasi kewirausahaan, kinerja pemasaran lebih dari 0,361, dengan demikian semua pernyataan dinyatakan valid.

Table 5
Uji Reabilitas

no	Variabel	Cronbach' Alpha	Cut of'f Cronbach' Alpha	Kesimpulan
1.	Orientasi Pasar	0,828	0,60	Reliabel
2.	Orientasi Kewirausahaan	0,944	0.60	Reliabel
3.	kinerja Pemasaran	0,926	0,60	Reliabel

Dari hasil analisis terdapat nilai *Chrombah's Alpha* sebesar 0,828, 0,944, 0,926, sedangkan r kritis sebesar 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian tersebut reliabel. *No of items* ini menjelaskan bahwa butir soal yang valid saja yang diuji ke dalam uji reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah di dalam model regresi variabel independent dan variabel dependen keduanya memiliki distribusi normal atau atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan analisis statistik yang menggunakan *one sample kolmogrov-smirnof Test* dan *unstandarzed residual*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,82988789
Most Extreme Differences	Absolute	,168
	Positive	,106
	Negative	-,168
Kolmogorov-Smirnov Z		1,243
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 6 hasil perhitungan data ditemukan bahwa standar deviasi data residual adalah 2,82988789. Perbedaan nilai ekstrim positif yang terjadi dari residu adalah 0,106, sedangkan perbedaan negatif adalah -0,168. Dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* uji $Z = 1.243$ dengan nilai signifikansi 0,091Maka dapat disimpulkan berdasarkan analisis pada tabel 18, bahwa uji kenormalan data terpenuhi karena diketahui nilai signifikan untuk variabel X_1 , X_2 , dan Y sebesar 0,091. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena nilai signifikan $> 0,05$.

Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara variabel Orientasi Pasar(X^1), Orientasi Kewirausahaan(X^2) dan Kinerja Pemasaran(Y).

Tabel 7
Hasil Uji Linearitas

Nomer	Variabel	Nilai Signifikansi <i>Deviations From Linearity</i>	Keterangan
1	X1 - Y	0,540 > 0,05	Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linier antara variabel Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran
2	X2 - Y	0,079 > 0,05	Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linier antara variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Uji Multikonearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menemukan adanya korelasi antara variabel independen, dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF (Variance InfactionFactor). Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 8:

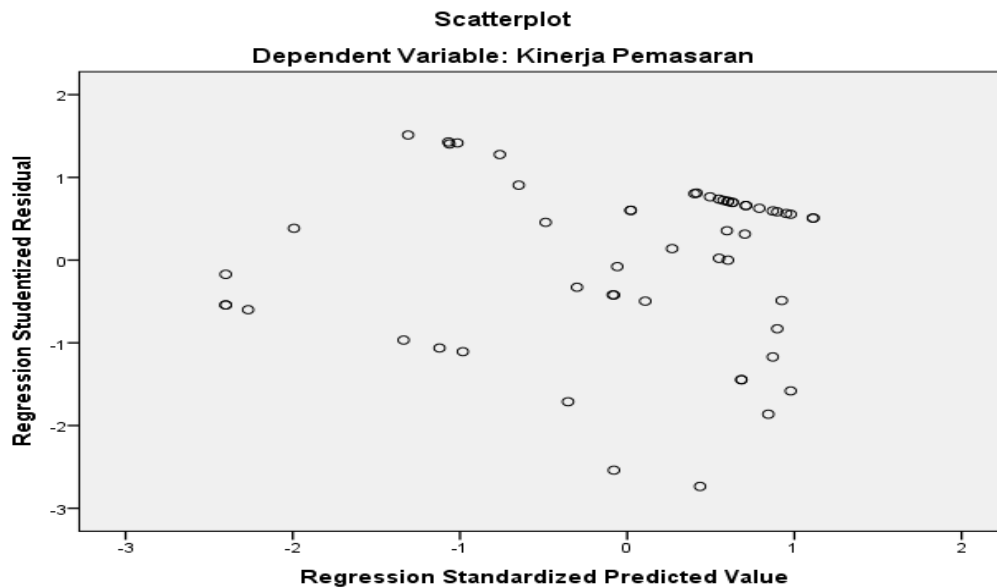
Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12,913	7,011		1,842	,071		
Orientasi pasar	,418	,139	,391	3,001	,004	,965	1,036
Orientasi kewirausahaan	,032	,057	,073	,558	,579	,965	1,036

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Metode uji heteroskedasitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan scatterplot atau pola grafik. Hasil uji heteroskedasitas dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedatisitas

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antar dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Berikut data hasil uji analisis korelasi berganda dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20:

Tabel 9
Hasil Uji Koefesien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,384 ^a	,148	,115	2,884	,148	4,503	2	52	,016

a. Predictors: (Constant), Orientasi kewirausahaan, Orientasi pasar

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,384 yang menunjukkan hubungan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran mempunyai tingkat hubungan dalam kategori sangat kuat sesuai keterangan interpretasi koefisien korelasi yang ada pada tabel 9.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan linear antar variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk menentukan variabel mana yang paling berdampak pada variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,855	2,876		3,774	,000
Orientasi pasar	,400	,062	,624	6,496	,000
Orientasi Kewirausahaan	,084	,023	,354	3,679	,001

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Dari hasil perhitungan program SPSS versi 20, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10.855 + 0,400OP + 0,084OK + e$$

Nilai 0,400 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan, jadi $b_1 = 0,400$ artinya setiap peningkatan 1-point dari variabel orientasi pasar maka kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan sebesar 0,400 dengan syarat variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah. Artinya semakin baik nilai orientasi pasar maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Nilai 0,084 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel harga, jadi $b_2 = 0,084$ artinya setiap peningkatan 1-point dari variabel orientasi kewirausahaan maka kinerja pemasaran pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,084 dengan syarat variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah. Artinya semakin baik nilai orientasi kewirausahaan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 10.855 artinya dapat dinyatakan kontribusi variabel diluar model regresi yang diteliti dalam penelitian ini memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 10.855 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara parsial atau sendiri-sendiri, dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat signifikansi 0,005. Adapun hasil dari Uji t ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji t Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,855	2,876		3,774	,000
Orientasi pasar	,400	,062	,624	6,496	,000
Orientasi Kewirausahaan	,084	,023	,354	3,679	,001

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Berdasarkan Tabel 11 di atas diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

1. hasil thitung variabel orientasi pasar sebesar 6.496 dan nilai signifikan sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ atau $6.496 > 1,675$ ($df=n-k-1=55-2-1=52$) dan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran CV Karya Mas.
2. hasil thitung variabel digital marketing sebesar 3.679 dan nilai signifikan sebesar 0,001, maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ atau $3.679 > 1,675$ ($df=n-k-1=55-2-$

1=52) dan $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran CV Karya Mas.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersamaan variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Berikut dijelaskan pengujian variabel secara simultan:

Tabel 12
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,177	2	47,588	28,173	,000 ^b
	Residual	87,834	52	1,689		
	Total	183,011	54			

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

b. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi pasar

Berdasarkan hasil pada tabel 12, diperoleh Fhitung sebesar 28.173 serta $df=n-k-1$ atau $df=55-2-1= 52$ didapat Ftabel sebesar 3,175. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $28,173 > 3,175$ dan nilai $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran CV Karya Mas dinyatakan signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Setelah dilakukan pengujian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Koefesien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,520	,502	1,300

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi pasar

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2024)

Dari hasil penelitian pada tabel 30, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,502 yang berarti $0,502 \times 100\% = 50,2\%$. Hal tersebut menyatakan bahwa variasi perubahan kinerja pemasaran akan dipengaruhi oleh variasi perubahan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sebesar 50,2%. Sedangkan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Kemudian untuk Standard Error of the Estimate sebesar 1.300 menunjukkan tingkat kesalahan dalam memprediksi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran CV Karya Mas.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran CV Karya Mas

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif variabel orientasi pasar terhadap variabel kinerja pemasaran. Orientasi pasar melalui aspek berupa orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, pertumbuhan pelanggan.

Tingginya kinerja pemasaran salah satunya disebabkan oleh orientasi pasar yang dimiliki CV Karya Mas Bogor. Bentuk penerapan orientasi pasar yaitu pengusaha berusaha mendekatkan ke konsumen dan menanyakan produk seperti apa yang diharapkan sehingga pengusaha memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen, hal tersebut menjadikan konsumen puas dan melakukan pembelian berulang sehingga pengusaha mudah melakukan pertumbuhan penjualan. Pengusaha mendapatkan respon aktivitas atau strategi pesaing bisa berupa pelayanan bahkan kualitas sehingga pengusaha harus tetap mengembangkan bisnisnya agar lebih unggul hingga mudah dalam meningkatkan kinerja. Koordinasi antarfungsi diterapkan dengan pencarian informasi ke konsumen dan pesaing sehingga pengusaha bisa menyesuaikan untuk mendapatkan bisnis yang unggul dengan itu akan mempermudah pengusaha dalam meningkatkan penjualan, laba dan meluasnya pelanggan.

Artinya semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Penelitian ini menghasilkan bahwa besarnya orientasi pasar yang dimiliki CV Karya Mas Bogor mampu meningkatkan kinerja pemasaran yang ia miliki. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian Ricky et al.. (2020) menyatakan bahwa orientasi pasar berhubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu penelitian Putri & Yasa (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran CV Karya Mas

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif variabel orientasi kewirausahaan terhadap variabel kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan melalui aspek bersifat fleksibel, mampu merencanakan, berani mengambil resiko dan pengalaman berusaha memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, pertumbuhan pelanggan.

Tingginya kinerja pemasaran salah satunya disebabkan oleh orientasi kewirausahaan yang dimiliki CV Karya Mas Bogor. Bentuk penerapan orientasi kewirausahaan yaitu pengusaha mencari pengalaman lebih banyak melalui perkumpulan forum dan berbagi cerita menjadikan informasi terbaru dalam meningkatkan kinerja kedepannya. Sikap proaktif yang dimiliki pengusaha dalam pencarian peluang dengan mencari informasi terbaru untuk menemukan peluang memudahkan pengusaha untuk melakukan pertumbuhan pelanggan. Pengusaha berani mengambil resiko seperti pembukaan cabang baru, dengan keberanian yang baik diimbangi dengan sikap antisipatif yang siap menghadapi perubahan kultur daerah akan menjadikan peluang dalam menambahnya area pangsa pasar atau pertumbuhan pelanggan.

Artinya semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Penelitian ini menghasilkan bahwa besarnya orientasi kewirausahaan yang dimiliki CV Karya Mas Bogor mampu meningkatkan kinerja pemasaran yang ia miliki. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian Budiarti et al., (2018) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran CV Karya Mas

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap variabel kinerja pemasaran.

Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Dengan adanya orientasi pasar terdapat hubungan positif orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan sehingga penerapan orientasi pasar akan selalu memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil resiko diyakini mampu mendorong kinerja perusahaan.

Diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Yahya Reka Wirawan (2017 : 67) Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, semakin tinggi pula kinerja pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran CV Karya Mas Bogor, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran CV Karya Mas Bogor.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran CV Karya Mas Bogor.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran CV Karya Mas Bogor.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai masukan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Secara konseptual, Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga hasil yang diperoleh lebih dapat digeneralisasikan.
2. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memperluas penelitian dan juga mungkin berperan dalam memberi pengaruh terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, contohnya bauran pemasaran
3. Perlu adanya ditingkatkan lagi dari pengembangan tentang bagaimana kewirausahaan ini bisa terwujud dan bisa menemukan metode – metode baru yang lebih *up to date* yang disesuaikan dengan kemajuan teknologi jaman sekarang sehingga seorang wirausaha bisa bersaing dengan *competitor* lainnya.
4. Semakin canggihnya dunia *marketing* maka semakin canggih pula persaingan antar perusahaan. Oleh karena itu perlu peningkatan strategi pemasaran yang lebih baik seperti *digital marketing* untuk jaringan pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSATAKA

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran : Dasar dan Konsep*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Nur, H.A., Helmina, A., Roushandy, A.F., Jumary, U., Evy, F.U., Dhika, J.S., Ria, R.I. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Iskandar; Putri Y. A.; Micita Sani, Siti Hamidah dan Riki Irawan. (2018). Kinerja Pemasaran Pada UKM Mebel Di Kabupaten Kuningan. *Jurnal Equilibrium* 15(1): 64-74.
- Prihatin, Y., Surya, D., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk sebagai variabel intervening (studi pada kelompok usaha bersama (kub) gerabah di desa bumijaya kecamatan Ciruas kabupaten Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 81-96.
- Rochaety, E., Ratih, T., & Abdul, M.L. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi Spss (2th Ed)*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Suci, R. P. (2017). *Kajian Teoretis Tentang Strategi Bisnis dan Kinerja Berbasiskan Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan dan Manajemen*. Malang: CV. IRDH.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (kesembilan). ALFABETA, CV.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- T. Suryaningsih & T. Nurawalin. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Petani Ikan Lele Sistem Bioflok di Desa Sanan Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung, 4(1), 9.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Straregik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing (3rd ed)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utaminingsih, A. 2016. Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa TelukWetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87.
<https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasipasar-inovasi-dan-kre.pdf>
- Widana, I.W., Putu, L.M. 2020. *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media.
- Yuandari, E., & Rahman, R. T. A. 2017. *Metodologi Penelitian Dan Statistika (1st ed)*. Bogor: In Media.