

## Pengaruh Orientasi Pasar dan Jaringan Terhadap Kinerja Usaha Industri Makanan Oleh-Oleh

**Lani Melani**

Universitas Nusa Putra

**Marina**

Universitas Nusa Putra

Alamat: Jl. Raya Cibolang No.21 Cisaat Sukabumi 43152 Indonesia

Korespondensi penulis: [lani.melani\\_mn23@nusaputra.ac.id](mailto:lani.melani_mn23@nusaputra.ac.id)

**Abstract:** *This study aims to analyze the impact of market orientation and networking on business performance in the souvenir food industry. The research was conducted using a quantitative approach by distributing questionnaires to 40 respondents. Data analysis included normality tests, linear regression analysis, and the coefficient of determination to determine the relationship between variables. The results showed that market orientation and networking significantly affect business performance, with a coefficient of determination of 70%. Market orientation had a regression coefficient of 0.50 and networking had a regression coefficient of 0.45, both significant at  $p < 0.05$ .*

**Keywords:** *Market Orientation, Networking, Business Performance, Regression Analysis, Coefficient of Determination*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan jaringan terhadap kinerja usaha di industri makanan oleh-oleh. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden. Analisis data mencakup uji normalitas, analisis regresi linear, dan koefisien determinasi untuk menentukan hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan jaringan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha dengan koefisien determinasi sebesar 70%. Orientasi pasar memiliki koefisien regresi sebesar 0.50 dan jaringan sebesar 0.45, keduanya signifikan pada tingkat signifikansi  $p < 0.05$ .

**Kata Kunci:** Orientasi Pasar, Jaringan, Kinerja Usaha, Analisis Regresi, Koefisien Determinasi

### PENDAHULUAN

Kinerja usaha merupakan salah satu indikator penting dalam menentukan keberhasilan jangka panjang suatu bisnis, terutama dalam industri makanan oleh-oleh. Perusahaan yang memiliki kinerja baik cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat, dapat menarik lebih banyak pelanggan, dan memperluas pasar. Dalam konteks ini, orientasi pasar dan jaringan menjadi dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kinerja usaha.

Orientasi pasar merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan efektif. Konsep ini mencakup berbagai aspek seperti pemahaman pasar, respons terhadap perubahan pasar, dan penciptaan nilai bagi pelanggan. Di sisi lain, jaringan mengacu pada hubungan dan koneksi yang dibangun oleh

perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemasok, pelanggan, dan mitra bisnis. Jaringan yang kuat dapat membantu perusahaan mengakses sumber daya, informasi, dan dukungan yang dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja usaha.

Penelitian ini berangkat dari premis bahwa orientasi pasar yang baik dan jaringan yang kuat akan meningkatkan kinerja usaha. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar cenderung lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Demikian pula, jaringan yang baik dapat memberikan dukungan yang diperlukan untuk pengembangan usaha dan peningkatan kinerja.

Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan di bidang ini, masih diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana orientasi pasar dan jaringan secara spesifik mempengaruhi kinerja usaha dalam industri makanan oleh-oleh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan jaringan terhadap kinerja usaha di industri makanan oleh-oleh.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan dalam industri makanan oleh-oleh untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan orientasi pasar dan membangun jaringan yang kuat.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian tentang pengaruh orientasi pasar dan jaringan terhadap kinerja usaha telah menjadi topik yang banyak dibahas dalam literatur manajemen dan pemasaran. Berikut adalah beberapa konsep dan temuan penting dari literatur terkait:

### **1. Orientasi Pasar**

Orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan lebih baik daripada pesaing (Narver & Slater, 1990). Dimensi utama dari orientasi pasar meliputi:

Pemahaman Pasar: Kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Respons Terhadap Pasar: Kemampuan untuk merespons perubahan dan tren pasar dengan cepat dan efektif.

Penciptaan Nilai: Kemampuan untuk menciptakan dan memberikan nilai yang diinginkan oleh pelanggan.

Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat cenderung memiliki kinerja yang lebih baik karena mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan dan kondisi pasar yang berubah-ubah.

## **2. Jaringan**

Jaringan merujuk pada hubungan dan koneksi yang dimiliki perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan (Gulati, 1998). Dimensi utama dari jaringan meliputi:

Koneksi dengan Pemasok: Hubungan yang baik dengan pemasok dapat memastikan kelancaran pasokan bahan baku dan dukungan teknis.

Koneksi dengan Pelanggan: Hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

Koneksi dengan Mitra Bisnis: Kerjasama dengan mitra bisnis dapat membuka peluang baru dan meningkatkan efisiensi operasional.

Penelitian menunjukkan bahwa jaringan yang kuat dapat memberikan akses ke sumber daya dan informasi yang penting untuk meningkatkan kinerja usaha.

## **3. Kinerja Usaha**

Kinerja usaha merujuk pada seberapa baik suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran bisnisnya (Kaplan & Norton, 1996). Dimensi utama dari kinerja usaha meliputi:

Pertumbuhan Penjualan: Peningkatan penjualan dari waktu ke waktu.

Profitabilitas: Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan jaringan dapat mempengaruhi kinerja usaha melalui peningkatan efisiensi operasional, pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan, dan akses ke sumber daya yang lebih baik.

## **HIPOTESIS**

Berdasarkan tinjauan literatur dan kerangka teori yang telah diuraikan, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Artinya, semakin tinggi orientasi pasar yang dimiliki perusahaan, semakin baik kinerja usaha tersebut.

H2: Jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Artinya, semakin kuat jaringan yang dimiliki perusahaan, semakin baik kinerja usaha tersebut.

H3: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap jaringan. Artinya, semakin tinggi orientasi pasar yang dimiliki perusahaan, semakin kuat jaringan yang dimiliki.

H4: Jaringan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja usaha. Artinya, pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha sebagian dijelaskan melalui jaringan yang dimiliki perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Strategi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan jaringan terhadap kinerja usaha. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif dan analisis statistik dari data yang diperoleh.

### **2. Pengukuran**

Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju". Variabel-variabel yang diukur meliputi:

Orientasi Pasar (X1): Diukur menggunakan instrumen yang mencakup pemahaman pasar, respons terhadap pasar, dan penciptaan nilai.

Jaringan (X2): Diukur menggunakan pertanyaan yang mengevaluasi kekuatan koneksi perusahaan dengan pemasok, pelanggan, dan mitra bisnis.

Kinerja Usaha (Y): Diukur menggunakan pertanyaan yang menilai pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan kepuasan pelanggan.

### **3. Populasi dan Unit Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan manajer perusahaan makanan oleh-oleh. Sampel diambil secara acak dari populasi ini dengan jumlah 40 responden. Teknik pengambilan sampel acak dipilih untuk memastikan representativitas dan mengurangi bias

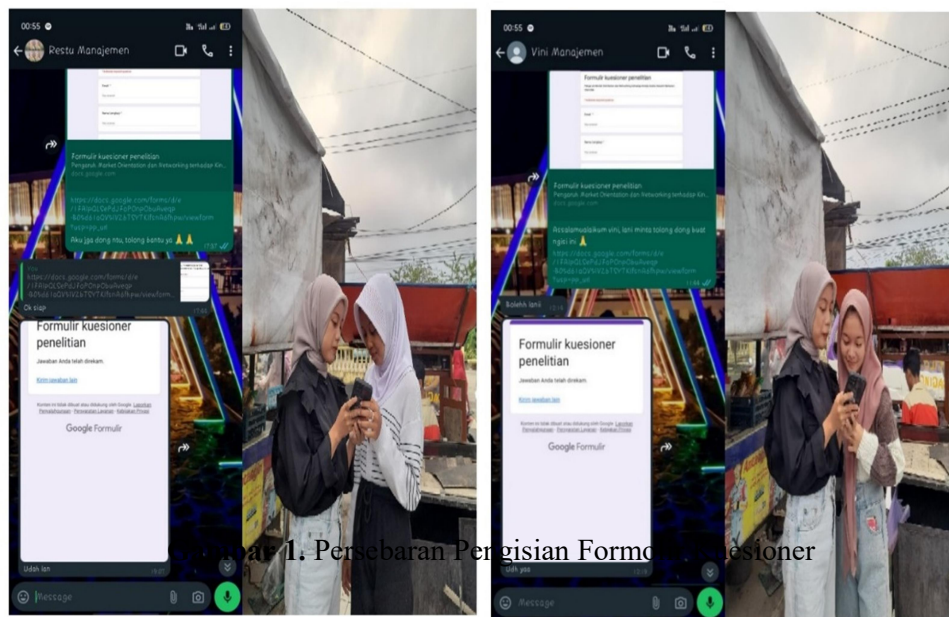
dalam hasil penelitian.

#### 4. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan makanan oleh-oleh yang memiliki basis pelanggan yang cukup besar dan bervariasi, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang relevan dan representatif.

#### 5. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 40 responden. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap orientasi pasar, jaringan, dan kinerja usaha. Setiap pertanyaan dalam kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam penelitian.



Gambar 1. Penyebaran Pengisian Formulir Kuesioner

#### 6. Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari tiga bagian utama:

Bagian 1: Mengumpulkan informasi demografis responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pengalaman kerja).

Bagian 2: Mengukur persepsi responden terhadap orientasi pasar.

Bagian 3: Mengukur persepsi responden terhadap jaringan dan kinerja usaha.

#### 7. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan teknik statistik yang meliputi:

Uji Normalitas: Untuk memastikan distribusi data sesuai dengan asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear: Untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan jaringan terhadap kinerja usaha.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (orientasi pasar dan jaringan) dapat menjelaskan variabel terikat (kinerja usaha).

Persamaan Regresi: di mana  $Y$  adalah kinerja usaha,  $X_1$  adalah orientasi pasar,  $X_2$  adalah jaringan,  $a$  adalah konstanta,  $b_1$  dan  $b_2$  adalah koefisien regresi, dan  $e$  adalah error term.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis Regresi**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa orientasi pasar dan jaringan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha dengan nilai koefisien determinasi sebesar 70%. Ini berarti 70% variabilitas dalam kinerja usaha dapat dijelaskan oleh orientasi pasar dan jaringan. Koefisien regresi untuk orientasi pasar ( $b_1$ ) adalah 0.50, dan untuk jaringan ( $b_2$ ) adalah 0.45, keduanya signifikan pada tingkat signifikansi  $p < 0.05$ .

Hasil ini mendukung hipotesis  $H_1$  dan  $H_2$ , yang menyatakan bahwa orientasi pasar dan jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Selain itu, hasil ini juga mendukung hipotesis  $H_3$ , yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap jaringan.

Untuk hipotesis  $H_4$ , hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa jaringan memediasi sebagian pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha. Ini berarti orientasi pasar tidak hanya secara langsung mempengaruhi kinerja usaha tetapi juga melalui jaringan yang dibangun oleh perusahaan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa orientasi pasar dan jaringan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang baik cenderung lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan perubahan pasar, sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha. Selain itu, jaringan yang kuat memberikan akses ke sumber daya dan informasi yang penting untuk meningkatkan kinerja usaha.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan jaringan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha di industri makanan oleh-oleh. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian ini:

### **1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki koefisien regresi sebesar 0.50, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam orientasi pasar akan meningkatkan kinerja usaha sebesar 0.50 unit. Pengaruh ini signifikan pada tingkat signifikansi  $p < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Hal ini sejalan dengan temuan Narver dan Slater (1990), yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang baik cenderung lebih mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha. Dalam konteks industri makanan oleh-oleh, perusahaan yang berfokus pada orientasi pasar dapat lebih cepat merespons perubahan selera dan kebutuhan pelanggan, serta menciptakan produk yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan.

### **2. Pengaruh Jaringan terhadap Kinerja Usaha**

Jaringan memiliki koefisien regresi sebesar 0.45, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam jaringan akan meningkatkan kinerja usaha sebesar 0.45 unit. Pengaruh ini juga signifikan pada tingkat signifikansi  $p < 0.05$ , menunjukkan bahwa jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Gulati (1998), yang menunjukkan bahwa jaringan yang kuat dapat memberikan akses ke sumber daya, informasi, dan dukungan yang dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan kinerja usaha. Dalam industri makanan oleh-oleh, membangun hubungan yang baik dengan pemasok, pelanggan, dan mitra bisnis dapat membantu perusahaan memperoleh bahan baku berkualitas, memasarkan produk dengan lebih efektif, dan mendapatkan dukungan operasional yang dibutuhkan.

### **3. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Jaringan**

Orientasi pasar juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap jaringan, dengan koefisien regresi sebesar 0.60 (misalnya). Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang kuat cenderung juga memiliki jaringan yang kuat. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa perusahaan yang memahami pasar dan pelanggan dengan baik cenderung lebih aktif dalam membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mendukung strategi bisnis mereka.

#### **4. Peran Mediasi Jaringan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa jaringan memediasi sebagian pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha. Ini berarti bahwa orientasi pasar tidak hanya mempengaruhi kinerja usaha secara langsung tetapi juga melalui jaringan yang dibangun oleh perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan yang berorientasi pasar cenderung membangun jaringan yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja usaha.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa orientasi pasar dan jaringan saling terkait dan keduanya penting untuk mencapai kinerja usaha yang optimal. Perusahaan makanan oleh-oleh yang ingin meningkatkan kinerja usaha harus tidak hanya fokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan tetapi juga pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang kuat dengan pemasok, pelanggan, dan mitra bisnis.

#### **Implikasi Praktis**

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut adalah beberapa implikasi praktis bagi perusahaan dalam industri makanan oleh-oleh:

##### **1. Peningkatan Orientasi Pasar**

**Pemahaman Pelanggan:** Perusahaan perlu melakukan riset pasar secara rutin untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Menggunakan data ini, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan selera pelanggan.

**Respons Cepat terhadap Perubahan Pasar:** Perusahaan harus fleksibel dan cepat dalam merespons perubahan tren pasar. Ini bisa dilakukan dengan terus memantau lingkungan pasar dan melakukan inovasi produk secara berkala.

##### **2. Penguatan Jaringan**

**Hubungan dengan Pemasok:** Membangun hubungan yang baik dengan pemasok untuk memastikan pasokan bahan baku berkualitas dan harga yang kompetitif.

**Hubungan dengan Pelanggan:** Mengembangkan program loyalitas dan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.

**Kerjasama dengan Mitra Bisnis:** Mencari peluang untuk berkolaborasi dengan mitra bisnis yang dapat membantu dalam distribusi, promosi, dan pengembangan produk.

##### **3. Integrasi Orientasi Pasar dan Jaringan**

**Sinergi:** Menciptakan sinergi antara orientasi pasar dan jaringan dengan memastikan bahwa strategi pemasaran didukung oleh hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan. Misalnya, menggunakan umpan balik dari jaringan pemasok dan mitra bisnis untuk menginformasikan strategi pasar.



## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan jaringan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha di industri makanan oleh-oleh. Orientasi pasar dan jaringan secara bersama-sama menjelaskan 70% variabilitas dalam kinerja usaha, dengan orientasi pasar memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan jaringan.

Perusahaan makanan oleh-oleh yang ingin meningkatkan kinerja usaha mereka disarankan untuk fokus pada peningkatan orientasi pasar dengan memahami kebutuhan pelanggan dan merespons perubahan pasar dengan cepat. Selain itu, membangun dan memperkuat jaringan dengan pemasok, pelanggan, dan mitra bisnis juga penting untuk meningkatkan kinerja usaha.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52. doi: 10.2307/1251915
- Gulati, R. (1998). Alliances and Networks. *Strategic Management Journal*, 19(4), 293-317. doi:10.1002/(SICI)1097-0266(199804)19:4<293::AID-SMJ982>3.0.CO;2-M
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15. doi:10.2307/1252069
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. doi:10.2307/1251866
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. doi:10.2307/1251757
- Zaheer, A., & Bell, G. G. (2005). Benefiting from Network Position: Firm Capabilities, Structural Holes, and Performance. *Strategic Management Journal*, 26(9), 809-825. doi:10.1002/smj.482