

## PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN (PADA USAHA SUSU KUDA LIAR 88 BIMA)

Hermansyah<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email : [hans18256@gmail.com](mailto:hans18256@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Susu kuda liar. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan berbagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh variable orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Instrument ini dapat di nyatakan semuanya valid dan reliabel. Kemudian pada penelitian ini menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penemuan ini, implikasi penting yang perlu di tekankan adalah pentingnya orientasi pasar yang lebih mendalam agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran kedepannya . Berdasarkan temuan penelitian ini bahwasanya orientasi dalam perusahaan sangatlah penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan

Kata Kunci: *kinerja pemasaran, orientasi pasar*

**Abstract:** This study aims to determine the effect of market orientation on marketing performance in wild horse milk business. This research uses a case study method with various data collection techniques. The results of the study aim to examine the effect of market orientation variables on marketing performance. This instrument can be stated as valid and reliable. Then in this study found that market orientation has a significant positive effect on marketing performance. Based on these findings, an important implication that needs to be emphasized is the importance of a deeper market orientation in order to improve marketing performance in the future . Based on the findings of this study that orientation within the company is very important to improve the company's marketing performance.

**Keywords:** marketing performance, market orientation

### PENDAHULUAN

Perkembangan Pada tahun 2016 menjadi awal berlakunya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Berlakunya MEA menjadi tanda berlakunya pasar bebas di lingkup ASEAN tak terkecuali Indonesia. Terbukanya pasar se-ASEAN menjadi peluang sekaligus ancaman bagi produsen dalam negeri. Mudahnya barang dari kawasan ASEAN masuk ke Indonesia membuat persaingan produk semakin ketat, sehingga produsen harus mengetahui dan memahami sumber daya apa saja yang dimiliki dan bagaimana mengelolanya maka dari itu. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Pada dasarnya Pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran merupakan komponen terpenting dalam sebuah perusahaan. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran pada perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran.

Menurut Kohli dan Jaworski, dalam Satwika dan Dewi (2018) orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawah pada meningkatnya kinerja pemasaran. Sedangkan Slater dkk, dalam Helia, Dkk (2015) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan.

Maka dari itu Orientasi pasar dalam penelitian ini akan diukur dengan indikator orientasi pelanggan orientasi bersaing dan kordinasi antar fungsi, Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, akan peka terhadap keinginan pelanggan. Penelitian menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh pada kinerja pemasaran, Orientasi pasar sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mampu untuk memenuhi keinginan konsumen serta mampu bersaing di pasar. Menurut Kotler (2002) Kinerja pemasaran dapat diraih apabila perusahaan mampu meningkatkan produk dan memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan mutu produk untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang. Lestari,dkk (2015), menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan Pemasaran. Dalam marketing Perusahaan yang berorientasi pada pasar pula akan mengikuti setiap perubahan yang terjadi pada pasar

Usaha susu kuda liar 88 bima didirikan sejak tahun 2016, Susu kuda liar ini merupakan susu yang diperas dari kuda asal Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Kuda ini memang dikenal sebagai penghasil susu yang dapat dikonsumsi oleh manusia. Bertempatan didesa monggo merupakan salah satu daerah yang menghasilkan susu kuda liar . susu kuda liar menjadi salah satu cirri khas di desa monggo kabupaten bima, di Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat terkenal sebagai sentra penghasil susu kuda liar, susu kuda liar didistribusikan bahkan sampai ke luar kota. Pelaku bisnis susu kuda liar asal Dusun Tolonggeru, Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima, mengenai bisnis susu kuda liar yang dikelola olehnya. "Sebenarnya bisnis susu kuda liar ini cukup menjanjikan, namun ada beberapa factor yang menghambat perkembangan kinerja perusahaan tersebut yang mengakibatkan lambatnya peningkatan dalam penjualan produk, maka dari itu saya selaku peneliti ingin melakukan penelitian untuk meningkatkan kinerja maupun peningkatan penjualan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Orientasi Pasar**

(Abbas, 2018) bahwasannya orientasi pasar merupakan salah satu strategi untuk membangun kinerja sebuah usaha yang berfokus kepada layanan konsumen agar dapat memberikan layanan prima kepada konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan usaha. Berdasarkan Kohli & Jaworski (Dalam Dikdik Harjadi, 2020) orientasi pasar didefinisikan sebagai proses untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan masa yang akan datang melalui pengumpulan intilijen pasar. Menurut (Mustari et al., 2021), orientasi pasar dapat dikatakan sebagai kegiatan menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Ogi et al., 2016) orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai sebuah implementasi untuk menempatkan posisi pelanggan sebagai poros dari strategi manajemen perusahaan. Pandangan serupa dikemukakan oleh Firmansyah, 2019 mendefinisikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berkaitan penciptaan dan penuhi kepuasan pelanggan. Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan, (Mustari et al., 2021). Orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan

pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan, (Tjiptono, 2008: 85) Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah sebuah budaya perusahaan yang berdimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Adapun indikator orientasi pasar menurut (Tjiptono, 2012) terdiri 3 indikator yaitu

1. orientasi pelanggan, dalam hal ini berkaitan dengan komitmen pelanggan, penciptaan emotional value dan pemahaman kebutuhan pelanggan
2. orientasi pesaing, dalam hal ini berkaitan dengan beraksi cepat terhadap Tindakan pesaing, menagretkan peluang dalam keunggulan kompetitif
3. koordinasi antar fungsi, dalam hal ini berkaitanya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi

### **Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran**

Perusahaan akan mengembangkan strategi pemasaran untuk bersaing di pasar untuk menghadapi pesaing, perusahaan harus mengutamakan pada inovasi – inovasi berorientasi pasar juga menjadi salah satu cara untuk bertahan di pasar. Ketika perusahaan berorientasi pada pasar, hal itu menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya. Orientasi pasar dapat di lihat dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Oleh beberapa peneliti orientasi pelanggan di tempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal pemberian nilai – nilai superior pada pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh yunita dwi pertiwi dan Bambang banu siswoyo ( 2016) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah di kota Batu menghasilkan temuan bahwa pengaruh variable orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah berpengaruh positif signifikan.

#### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah anggapan dasar atau jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karna masih harus di buktikan kebenarannya.

Adapun hipotesisi statistic pada penelitian ini sebagai berikut :

$H_0$  : Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha susu kuda liar 88 bima

$H_a$  : Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha susu kuda liar 88 bima

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiono (2012) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variable X (orientasi pasar) dan Y (kinerja pemasaran)

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan tentang bauran orientasi pasara dan kinerja pemasaran. Setiap pertanyaan memiliki bobot jawaban yang berbeda ,yaitu sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5
- b. Setuju (S) diberi bobot 4
- c. Netral (N) diberi bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STJ) diberi bobot 1

#### Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh owner yang memiliki usaha susu kuda liar di kabupaten bima sejumlah 30 usaha, Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik metode sampling jenuh yaitu semua populasi menjadi sampel yaitu sejumlah 30 usaha.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Observasi Menurut Riyanto (2010:96) “observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung:.,
2. studi pustaka Menurut Mestika Zed (2003), Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian..
3. Wawancara Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang di gunakan yaitu:

1. uji validitas  
Uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2018) dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :
  - a. hasil nilai corrected item total correlation  $>0.30$  = valid
  - b. hasil nilai corrected item total correlation  $<0.30$  = tidak valid. Dan juga apabila nilai signifikansi  $\alpha < 0,05$  dinyatakan valid.
2. uji reliabilitas  
Suatu instrumen dapat dikatakan handal apabila memiliki koefisien keandalan ( $\alpha$ ) $\geq 0,60$  maka jika ( $\alpha$ ) $< 0,60$  dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2012).
3. uji regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variable independen (X) dengan variable (Y)
4. Uji koefisien determinasi  
Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Kurnia (2014) rumus koefisien determinasi yaitu :
5. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan t test dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing – masing variable independen secara sendiri – sendiri (Parsial) terhadap dependen. Hasil dari uji t sendiri didapatkan dengan membandingkan t hitung dan t tabel yang dimana jika t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau (p-value < 0,05), maka  $H_0$  diterima, yang artinya variable independen secara parsial mempengaruhi variable dependent. Berikut kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variable X secara parsial terhadap variable Y
- b. Jika nilai sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka tidak ada pengaruh variable X secara parsial terhadap variable Y.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Uji validitas

variabel penelitian	Pernyataan	nilai r hitung	nilai r tabel	nilai sig	keterangan
Orientasi Pasar	x1	0,705	0,3061	0,000	Valid
	x2	0,682	0,3061	0,000	Valid
	x3	0,508	0,3061	0,004	Valid
	x4	0,567	0,3061	0,000	Valid
	x5	0,631	0,3061	0,000	Valid
	x6	0,697	0,3061	0,000	Valid
Kinerja Pemasaran	y1	0,797	0,3061	0,000	Valid
	y2	0,519	0,3061	0,003	Valid
	y3	0,878	0,3061	0,000	Valid
	y4	0,808	0,3061	0,000	Valid
	y5	0,749	0,3061	0,000	Valid
	y6	0,753	0,3061	0,000	Valid

Berdasarkan dari table pengujian validitas diatas di peroleh hasil bahwa seluruh indicator yang di gunakan dinyatakan valid atau dapat digunakan karena  $R_{hitung} > R_{tabel}$  pengujian validitas ini menunjukkan semua pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid dan sesuai dengan angket yang di gunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari para responden

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics variabel X (orientasi pasar)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.717	.726	6

**Reliability Statistics variabel Y  
(kinerja pemasaran)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.848	.846	6

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah hasil dari kuesioner dapat di percaya atau tidak (Ghozali, 2011:88) berdasarkan table output diatas dapat di ketahui bahwa pada variable X (orientasi pasar) N of items (banyaknya item atau butir pernyataan angket) nya adalah 6 item dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,717; variable Y (kinerja pemasaran) N of items (banyaknya item atau butir pernyataan angket) nya adalah 6 item dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,848; karna nilai Cronbach's Alpha dari semua variable lebih besar dari 0,60

Uji regresi linear sederhana

Table 3. regresi linear sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.269	9.189		.247	.807	-16.554	21.092
	X	.728	.333	.382	2.186	.037	.046	1.411

a. Dependent Variable: y

Sumber data: data yang di olah (2022)

Berdasarkan hasil output di atas dapat menggambarkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=2,269+0,728x$$

Keteranagn:

- a. Nilai konstan bernilai positif 2,269. Hal ini menunjukkan apabila variabel kinerja pemasaran bernilai nol, maka variabel orientasi pasar sebesar 2,269
- b. Koefisien variabel x, bernilai positif sebesar 0,728 hal ini menunjukkan bahwa apabila orientasi pasar semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,728

## 1. Koefisien determinasi

Table 4. Koefisien determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.382 <sup>a</sup>	.146	.115	3.673

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan dari hasil pengolahan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,146 angket tersebut akan diubah kedalam bentuk persen menjadi 14,6% sedangkan sisanya sebesar 85,4% di pengaruhi oleh variable di luar penelitian ini

## 2. Uji t

Table 5. Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.269	9.189		.247	.807	-16.554	21.092
	X	.728	.333	.382	2.186	.037	.046	1.411

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil dari uji T (uji parsial) dapat di ketahui nilai T hitung sebesar 2,186 dengan drajat bebas  $28=(N-k=30-2=28)$ . Sehingga hasil t table 1,708. Maka hasil pengujian uji t iya adalah nilai t hitung orientasi pasar sebesar  $2,186 > t$  table 1,708 dan sig. sebesar  $0,0185 < \alpha 0.05$ , maka  $H_a$  di terima  $H_o$  di tolak dan signifikan artinya orientasi pasar memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran



## KESIMPULAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variable orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Instrument ini dapat di nyatakan semuanya valid dan reliabel. Kemudian pada penelitian ini menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penemuan ini, implikasi penting yang perlu di tekankan adalah pentingnya orientasi pasar yang lebih mendalam agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran kedepannya. Kemudian terlepas dari temuan dan impikasi yang ada, penelitian ini tidak luput dari kekurangan seperti penelitian ini di lakukan pada usaha susu kuda liar, sehingga kemampuan hasil generalisasinya relative masih lemah oleh karna itu untuk penelitian berikutnya perlu dilakukan di tempat lain untuk mendukung atau bahkan membantah hasil dari penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, lapian agnes. (2016). *Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja*. 4(1), 1330–1339.
- Bagja, s. (n.d.). *Pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah bagja sumantri*. 141–147.
- Djamila, A. (2018). *Pengaruh modal usaha, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja ukm kota makassar*. 5(1), 95–111.
- Harjadi, D. (2020). *Market Orientation And Product Innovation To Increase Competitive Advantages And Its Impact On Marketing Performance*. 12, 12–21.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). *Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk indihome pt . Telkom area tomohon the influence of marketing strategy and product innovation on marketing performance of indihome product of pt . Telkom in tomohon*. 6(3), 1568–1577.
- Kartika, N. (2022). *Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan media sosial terhadap kinerja umkm makanan khas jambi*. 6(1), 176–187.
- Ketut, N., Satwika, P., Made, N., & Kusuma, W. (2018). *keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis fakultas ekonomi dan bisnis universitas udayana , bali , indonesia*. 7(3), 1481–1509.
- Kumara, A., & Wirawan, Y. G. (2012). *Keterlibatan Siswa ( Student Engagement ) sebagai Mediator Kompetensi Emosi dan Prestasi Akademik*. 39(1), 76–94.
- Manek, D., Ekonomi, F., & Mahasaraswati, U. (2018). *Analisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan pengolahan di kota semarang*. 8(2), 51–61.
- Mustari, Arisah, N., Thaief, I., Fatmawati, & Hasan, M. (2021). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar. Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021: Digital Generation For Digital Nation, 1(8)*, 165–177.
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). *Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di Kota Batu. Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 231–238.



- Ramadhan, F., Purwanto heri, & M, T. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap). *JAMASY*, 2, 30–39.
- Renita, H. (2015). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)*. 1–10.
- Ulya, Z. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Vol. 4, Issue 2).
- Wahyuningsih, R. (2020). Keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran : orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, adaptasi lingkungan, inovasi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 79–91. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v5i2.4593>
- Wulan, M., & Tri, S. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik 1). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1523–1529.