

PENGARUH MARKET ORIENTATION DAN NETWORKING TERHADAP
VOLUME PENJUALAN (Studi pada Tandjaja Farm Pare)

Eric Ardiansyah¹⁾, Rafikhein Novia Ayuanti ²⁾, Angga Permana Mahaputra³⁾,

Author e-mail : ¹⁾eric.ardiansyah.1313@gmail.com

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kadiri

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of market orientation and networking on sales volume (Study on Tandjaj Farm Pare). The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires to retailers at Tandjaja Farm Pare and calculated using the SPSS Version 25 application. The population in this study were all livestock retailers at Tandjaja Farm, totaling 400 people, and 80 samples were obtained from calculations using the Slovin formula. Data analysis techniques used include Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, t-Test, F-Test, and R2 Determination Coefficient Test. In the validity test, it is known that all statement items in the variables (X1, X2, and Y) have a significance value of $0.000 < 0.05$, so that each variable is declared valid. Then in the reliability test, it is known that each variable has a Cronbach's Alpha value > 0.60 , so that the variable is declared reliable. Furthermore, in the t-test, it is known that all variables (market orientation and networking) have positive values and significance < 0.05 so that they are stated to have a partial significant effect on purchasing decisions. Then in the F-test, the Sig. value for all variables together is $0.000 < 0.05$ and the Fcount value $> Ftable$, it can be concluded that the market orientation and networking variables simultaneously affect sales volume at Tandjaja Farm.

Keywords: Market Orientation, Networking, Sales Volume

Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](#)

INTRODUCTION

Perkembangan bisnis yang ada di Indonesia sedang mengalami kenaikan yang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengusaha yang memulai usahanya baik dalam bidang kuliner hingga peternakan. Kita tahu bahwasannya Indonesia merupakan negara yang memiliki luas daratan sebesar 1.919.440 km². Kekayaan alam ini mampu dikelola dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Mereka memanfaatkan luas daratan untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri melalui pemanfaatan lahan untuk membuat peternakan agar bisa menghasilkan perkonomian yang stabil pada kancah perekonomian. Jika peternakan makmur maka masyarakat juga akan terjamin, karena masyarakat Indonesia mengkonsumsi protein hewani secara teratur, jika peternak mengalami paceklik, maka masyarakat juga akan merasakan dampaknya, baik dari kelangkaan barang hingga kenaikan harga hasil panen ternak yang dimiliki.

Usaha dalam bidang peternakan harus memiliki wadah yang salah satunya adalah pasar. Pasar berfungsi untuk memasarkan produk peternakan yang nantinya akan didistribusikan kepada masyarakat seluruh Indonesia. Persaingan pasar yang semakin kuat menuntut Industri Kecil Menengah (IKM) untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing (Murniawaty et al., 2021). Hal ini menjadikan seluruh IKM untuk waspada akan ancaman baik dari dalam maupun luar negeri. Sehingga IKM dituntut untuk bisa mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan – perusahaan lainnya.

Terkait dengan bisnis yang sedang baik adalah bidang peternakan, maka peneliti memutuskan untuk memiliki Tandjaja Farm Pare sebagai lokasi penelitian dengan objek peternakan. Tandjaja Farm merupakan salah satu peternakan ayam yang sudah berdiri sejak 2018. Perusahaan yang telah memiliki nama karena kualitas ayam yang dihasilkan dan kemampuannya dalam kecepatan pengiriman merupakan salah satu ciri khas dan hal inilah yang menjadikan Tandjaja Farm mulai banyak diterima di pasaran. sebagai perusahaan yang besar, maka kita tahu bahwa yang menjadikannya besar adalah volume penjualan pada perusahaan itu sendiri.

Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian (Arianta, 2020). Tujuan dari pada volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan. Ketika sebuah perusahaan mampu memaksimalkan hal ini, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan mampu menguasai orientasi pasar (*market orientation*).

Market Orientation atau orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara – cara inovatif serta menjadi sumber inspirasi serta menjadi keunggulan bersaing dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan untuk bisa lebih baik lagi (Ariefientoro et al., 2014). Orientasi pasar merupakan istilah yang populer digunakan oleh para praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran. Pentingnya *market orientation* membuat Tandjaja Farm mulai mempelajari dan mengepakkan sayap pemasarannya lebih jauh dengan melihat kondisi pasar dan orientasi pasar yang akan mendukung langkah selanjutnya dalam pemasaran. Untuk biasa mendukung *market orientation* sebuah perusahaan, maka diperlukan jaringan yang luas (*networking*).

Networking merupakan istilah untuk sebuah jaringan yang mana setiap perusahaan harus bisa membangunnya dengan baik. Jika sebuah usaha telah menguasai orientasi pasar maka langkah selanjutnya adalah memiliki jaringan atau *networking* yang luas. Hubungan antar penjual baik distributor hingga pengecer harus terjalin secara berimbang. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga pemasaran produk agar memiliki siklus hidup yang stabil.

Kegiatan perdagangan pada awalnya dapat dilakukan melalui kegiatan negosiasi untuk memperoleh kesempatan jual beli antara pihak – pihak yang bertransaksi tersebut. dalam rangka mendorong kemampuan kinerja dan meningkatkan volume penjualan, pengusaha diharapkan mempunyai simpul-simpul dan negosiasi serta bisa memastikan bahwa produk yang dipasarkan

dapat diterima oleh pembeli lain. *Networking* dalam upaya peningkatan kinerja pemasaran yang berujung pada peningkatan volume penjualan ini meliputi *networking* lokal, regional, dan nasional (Ariefientoro et al., 2014). *Networking* merupakan bagian dari saluran produk yang harus dilalui, sehingga sasaran untuk mencapai target dapat berjalan dengan baik.

Hubungan yang saling berkesinambungan antara *market orientation* dan *networking* ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan pada sebuah perusahaan. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian “ **Pengaruh Market Orientation dan Networking terhadap Volume Penjualan (Studi pada Tandjaja Farm Pare)**”.

RESEARCH METHODS

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini adalah Jl. Kutilang, Lamongan, Kec. Badas , Kabupaten Kediri, Jawa Timur dengan Kode Pos 64216. Sampel dalam penelitian ini adalah pengecer Tandjaja Farm sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

RESULT AND DISCUSSIONS

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
<i>Market Orientation</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,834	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,649	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,829	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,807	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,728	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,702	0,000	Valid
<i>Networking</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,621	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,636	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,670	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,727	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,550	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,564	0,000	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y ₁	0,596	0,000	Valid
	Y ₂	0,618	0,000	Valid
	Y ₃	0,658	0,000	Valid
	Y ₄	0,724	0,000	Valid
	Y ₅	0,472	0,000	Valid
	Y ₆	0,674	0,000	Valid
	Y ₇	0,455	0,001	Valid
	Y ₈	0,575	0,002	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrumen penelitian dari variabel *market orientation*, *networking*, dan volume penjualan dengan masing-

masing pernyataan mendapatkan nilai signifikansi < 0,05, sehingga setiap item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

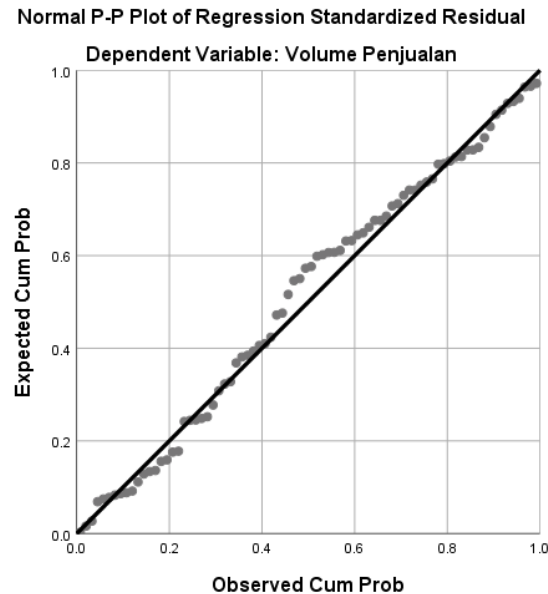
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
Market Orientation (X ₁)	0,853	0,60	Reliabel
Networking (X ₂)	0,768	0,60	Reliabel
Volumen Penjualan (X ₃)	0,754	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach's variabel *market orientation*, *networking*, dan volume penjualan lebih dari 0,60 sehingga indikator atau kuisioner ketiga variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Hasil output SPSS Versi 25, 2023.

Berdasarkan gambar 1 diatas maka diketahui jika plot menyebar mengikuti garis diagonal yang membagi bidang, sehingga data dalam penelitian dinyatakan terdistribusi normal.

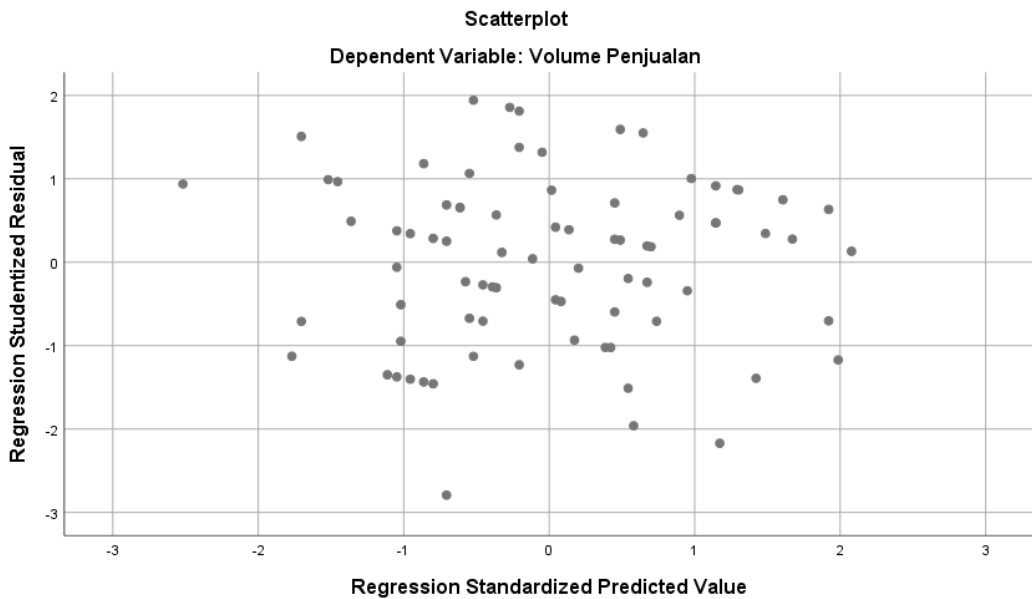
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Market Orientation (X ₁)	0,816	6,092	Tidak terjadi multikolinieritas
Networking (X ₂)	0,816	6,092	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.11 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel *market orientation* (X_1) dan *networking* (X_2) sebesar $6,092 < 10$ dan nilai *Tolerance* pada variabel *market orientation* (X_1) dan *networking* (X_2) sebesar $0,816 > 0,10$. Dengan demikian maka jelas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$, sehingga membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel *market orientation* (X_1) dan *networking* (X_2).

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Scatter Plot Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat dijelaskan bahwa data menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Analisis regresi dikembangkan untuk mengestimasi pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t_{hitung}	Sig-t	Keterangan
<i>Market Orientation</i>	0,529	2,333	0,001	H ₁ diterima
<i>Networking</i>	0,505	3,340	0,002	H ₂ diterima
Konstanta (a)		35,529		
Nilai Korelasi		0,898		
Nilai Koefisien Determinasi R ²		0,806		
F _{hitung}		4,946		
Signifikansi F		0,001		

Y	Volume Penjualan
---	------------------

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, maka berikut persamaannya :

$Y = 33,529 + 0,529 (X_1) + 0,505 (X_2)$

- 1) Nilai konstanta sebesar 33,529 dapat diartikan jika *market orientation* (X_1) dan *networking* (X_2) nilainya tetap, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 33,529.
- 2) Koefisien regresi *market orientation* (X_1) sebesar 0,529 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel *market orientation* naik 1 satuan, maka nilai volume penjualan juga naik sebesar 0,529.
- 3) Koefisien regresi *networking* (X_2) sebesar 0,505 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel *networking* naik 1 satuan, maka nilai volume penjualan juga naik sebesar 0,505.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikan	Kesimpulan
Market Orientation (X_1)	2,333	1,990	0,001	H ₁ diterima H ₀ ditolak
Networking (X_2)	3,340	1,990	0,002	H ₂ diterima H ₀ ditolak

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5 diatas, maka berikut merupakan pemaparannya :

- 1) Pada variabel *market orientation* (X_1) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,333 > 1,990$. Maka dari itu dapat disimpulkan jika H₀ ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga *market orientation* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).
- 2) Pada variabel *networking* (X_2) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,002 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,340 > 1,990$. Maka dari itu dapat disimpulkan jika H₀ ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga *networking* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Signifikan	F _{hitung}	F _{tabel}	Kesimpulan
0,001	4,946	2,71	H ₃ diterima H ₀ ditolak

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 6 diatas, maka diketahui jika nilai Signifikansi untuk variabel *market orientation* (X_1) dan *networking* (X_2) terhadap volume penjualan (Y) secara simultan sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $4,946 > 2,71$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *market orientation* (X_1) dan *networking* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan (Y) pada Tandjaja Farm Pare.

Koefisien Determinasi R^2 Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

R	$R\ Square$	$Adjusted\ R\ Square$
0,898	0,806	0,791

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 diatas, maka dapat diketahui jika nilai R^2 sebesar 0,806. Hal ini menunjukkan jika variabel *market orientation* dan *networking* mampu mempengaruhi volume penjualan sebesar 80,6% dan sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

CONCLUSION

Sebagai akhir dari penulisan, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan judul “**Pengaruh Market Orientation Dan Networking Terhadap Volume Penjualan Pada Tandjaja Farm Pare**” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pada variabel *market orientation* (X_1) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,333 > 1,990$. Maka dari itu dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga *market orientation* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).
- 2) Pada variabel *networking* (X_2) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,002 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,340 > 1,990$. Maka dari itu dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga *networking* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).
- 3) Pada hasil uji F pada tabel 4.12 diatas, maka diketahui jika nilai signifikansi variabel (*market orientation* dan *networking*) sebesar $0,001 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $4,946 > 2,71$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti variabel *market orientation* (X_1) dan *networking* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan (Y).

REFERENCES

- Afiyati, A., Murni, S., & Hariadi, P. (2019). Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1371>
- Aktyuni, K. (2022). Analisis Praktik Networking Dalam Penjualan Batik (Sanggar Alam Batik) Desa Gunting Kabupaten Pasuruan. *Skripsi*.
- Ardiansyah, D. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kualitas Propduk Terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Kerajinan Anyaman Teluk Wetan Jepara*.
- Ariana, R. (2020). Pengaruh Harga Jual dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Ayam Potong di Pasar Bangetayu. *JMBA*, 1–23.
- Arianta, I. K. L. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Volume Penjualan Pada Media Komputer Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 5(1), 31–40. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v5i1.323
- Ariefientoro, T., & Ernawati, N. (2014). Pengaruh Networking, Kelengkapan Informasi

- Pemasaran Terhadap Market Entry Strategy Quality Dalam Upaya Meningkatkan Marketing Performance UMKM Di Semarang. *Fokus Ekonomi*, 9, No.2(pengaruh networking), 43–56.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Harun, H., & Harahap, N. (2022). Pengaruh Networking Dan Trust Terhadap Peningkatan Penjualan Karet Remah Pada Pt. Nusira Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 166–179. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i1.307>
- Indri Murniawaty, Choerul Hidayatti Munafitri, N. (2021). Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kapabilitas Pemasaran Indri Murniawaty 1 , Choerul Hidayatti Munafitri 2 , Nina Farliana 3 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XIII,No.2,(Orientasi Pasar), 257–275.
- Lestari, R. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Kinerja Usaha di Tengan Wabah Covid-19. *Skripsi*, 19–42.
- Niken Vanessa. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jaws PDF Creator, Orientasi Pemasaran*, 9–30. <http://e-journal.uajy.ac.id/6876/3/MM201939.pdf>
- Ningsih, S. N. (2022). *Profitabilitas , Struktur Modal dan Nilai Perusahaan : Uji Signifikansi Faktor Mediasi*. 1–8.
- Oktavinus, Sudirman, H. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut di Wakatobi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 5(2), 211–227.
- Putra, D. (2020). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT Salama Nusantara. *Jurnal Teknik Informatika*, 8–30. [http://eprints.uny.ac.id/7983/3/BAB 2-09409134007.pdf](http://eprints.uny.ac.id/7983/3/BAB%20-09409134007.pdf)
- Ulya, Z. (2019). Pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus pada industri kecil pengolahan pisang sale di Kabupaten Aceh Timur-Aceh). *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(2), 114–125.
- Yanputro, F. M. I. (2020). *Pengaruh Kreativitas dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Pada Sentra Industri Logam Desa Cibatu Kabupaten Sikabumi*.