

PENGARUH MARKET ORIENTATION DAN NETWORKING TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DI CV. KARYA MUDA PRIMA PEKANBARU

T. Amir Hamzah^{1*}, Ikhbal Akhmad², Rian Rahmat Ramadhan³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: 200304161@student.umri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh market orientation dan networking terhadap keunggulan bersaing pada Cv. Karya Muda Prima Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 70 responden dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel market orientation berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan variabel networking berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Market Orientation, Networking, Keunggulan Bersaing

PENDAHULUAN

Keberadaan usaha mikro kecil dan menengah sangat memberikan kontribusi yang cukup besar dalam berbagai aspek. Akan tetapi, apa yang dilakukan oleh usaha mikro kecil dan menengah ini bukan berarti tanpa adanya kendala. Dalam dunia bisnis banyak hal hal yang mungkin saja terjadi. Baik perkembangan teknologi yang kian makin mutakhir, dan penyesuaian pangsa pasar yang harus sesuai, serta hubungan dengan relasi dagang yang kuat, bertujuan memperoleh hasil yang favorable. Pada era saat ini perkembangan teknologi sangat pesat, begitu juga dalam industri kreatif atau bidang percetakan yang juga mengalami kemajuan. yang dulunya proses mencetak sebuah buku dapat memakan waktu yang lama, kini dengan kemajuan teknologi dapat dipersingkat dan mendapat hasil yang lebih rapi. Dengan kemajuan ini, banyak pelaku umkm yang kemudian terjun ke bidang industri kreasi ini, sehingga menciptakan persaingan yang ketat di bidang ini. Pada akhirnya para pelaku industri kreasi melakukan berbagai cara dalam bersaing guna mempertahankan usahanya beberapa contohnya yaitu market orientation dan networking. Sebagai upaya mengatasi persaingan yang ada, maka pelaku industri bidang kreasi perlu mempertimbangkan penggunaan berbagai faktor yang mengarahkan agar produk yg dipasarkan dapat diorientasikan agar sesuai dengan orientasi pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan untuk mengantisipasi persaingan yang ada. untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain tentunya setiap perusahaan harus memiliki keunggulan dari kompetitor lainnya. Nursolih (2022)

mengatakan bahwa Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggulan dengan cara memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Melakukan kunjungan pra penelitian, peneliti mendapatkan bahwa Cv. Karya Muda Prima sesuai dengan karakter pembahasan yang akan diangkat. Cv. Karya Muda Prima yang berada di Kota Pekanbaru adalah perusahaan yang bergerak di bidang percetakan, design graphic, dan penyedia alat tulis kantor dan sekolah. Cv.Karya Muda Prima juga memiliki mesin cetak dan fotocopy berteknologi tinggi dan system digital. adalah Cv. Karya Muda Prima sendiri berdiri sejak tahun 1999 yang dirintis oleh Bapak Zulhendri. Demi mengikuti perkembangan teknologi dan juga memenuhi kebutuhan konsumen serta permintaan dari realasi dan pelanggan maka Cv. Karya Muda Prima mulai terjun dalam penjualan online, yaitu melalui Mbizz Market, E-katalog, dan juga Siplah Blibli. Maka dari itu didapatkanlah data penjualan secara online dan offline

Salah satu faktor yang juga dapat mempengaruhi penjualan adalah market orientation dan juga networking. Market orientation merupakan suatu strategi dari orientasi pelanggan dan juga pesaing. Nabilah, (2022) menyatakan bahwa Market orientation merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan dan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Market orientation adalah suatu fokus kepada kebutuhan konsumen, hal ini berarti bahwa perusahaan berusaha dan selalu meningkatkan kualitas dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan. Oleh karena itu, Market Orientation merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Networking juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Networking atau hubungan dengan orang lain merupakan salah satu hal penting yang tidak boleh dilewatkan oleh para pelaku bisnis yang tidak boleh dilewatkan oleh para pelaku bisnis yang ingin maju dan berkembang. Sebab untuk dapat maju dan berkembang dengan baik, manusia membutuhkan manusia lain. Manusia tidak akan maju jika hanya mengandalkan diri sendiri. Menurut Aktyuni, (2022) Networking itu adalah kewirausahaan yang diasosiasikan dengan penciptaan pola-pola jejaring kegiatan ekonomi baru melalui realisasi inovasi yang interaktif atau dengan menjembatani penawaran dan permintaan atau yang lebih umum dan melalui integrasi bidang-bidang kegiatan yang berbeda. Maka dengan adanya networking membuat pelaku usaha dapat menyalurkan informasi mengenai Perusahaan yang dikembangkan. Networking juga bertujuan membangun hubungan dagang yang baik antar sesama pelaku bisnis dan terhadap konsumen dalam meningkatkan kemajuan Perusahaan yang juga mempengaruhi keunggulan bersaing antar pesaing lain.

KAJIAN PUSTAKA

Market Orientation

Market Orientation atau Orientasi Pasar sangat berkontribusi untuk daya saing Perusahaan melalui inovasi, Dalam melakukan orientasi pasar, perlu memiliki kemampuan dalam menghasilkan dan memahami informasi dari pasar. Market orientation juga sangat penting bagi perusahaan guna mengetahui hal hal apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Suyanto dan Priowidodo, (2022) mengatakan bahwa Dalam melakukan orientasi pasar, perlu memiliki kemampuan untuk dapat menghasilkan dan memahami informasi dari pasar. Menurut Rosiana, (2020) Orientasi pasar (market orientation) adalah salah satu budaya bisnis yang menghasilkan kinerja terbaik dengan melalui komitmen bagi pelanggan.

Networking

Networking atau hubungan adalah salah satu hal penting yang tidak boleh dilewatkan ketika seseorang ingin karirnya maju dan berkembang. Networking adalah tentang dibangunnya jaringan serta terpelihara dalam jangka waktu yang panjang yang akan menciptakan keuntungan satu sama lainnya. Menurut Parameswari, (2022) dalam hal bisnis networking memiliki pengertian yang berbeda yang dapat dijadikan sebagai suatu patokan pada perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan perusahaan lain, para pesaing, konsumen ataupun orang lainnya. Suyanto dan Priowidodo, (2022) menyatakan bahwa tanpa sadar, perusahaan yang ingin berkembang maju dan ingin memiliki wawasan yang luas pasti akan menerapkan strategi networking disetiap strateginya guna memudahkan perusahaan dalam menyebarluaskan perusahaannya. Networking dalam pengembangan manajemen bisnis merupakan hubungan kerja sama di antara para pelaku bisnis untuk mencapai hasil yang diinginkan. Nursolih (2022) mengatakan bahwa networking jaringan usaha adalah suatu strategi yang perlu dikembangkan untuk menjadikannya bisnis yang luas dan membangun suatu hubungan atau koneksi dengan banyak orang guna mengembangkan bisnis. Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa networking adalah ikatan jejaring dua orang atau lebih yang menghubungkan para pelaku dengan berbagai usaha misal partner usaha, teman, agen, mentor, untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan misalnya informasi, uang, dukungan moral para pelaku jejaring. Networking dapat mempengaruhi pencapaian perusahaan. oleh karena itu Perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Skill networking juga dapat memberikan berbagai kemudahan dalam menjalankan diskusi ataupun membuat inovasi bagi perusahaan.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan dan strategi perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya guna meningkatkan elektabilitas atau popularitas perusahaan sehingga lebih menarik minat dan perhatian konsumen. Sari et al. (2020) berpendapat bahwa Keunggulan bersaing bisa juga dikatakan dengan sebuah kemampuan suatu badan usaha atau perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih terhadap produknya, dibandingkan dengan para pesaingnya, dan nilai

tersebut juga bermanfaat bagi pelanggannya. Keunggulan bersaing juga dapat menjadikan perusahaan lebih giat berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan.

METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu mencari sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat Sugiyono, (2013). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah market orientation dan networking. Sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing. Pendekatan kuantitatif yaitu metode mengolah data untuk menggambarkan keadaan yang kemudian dilakukan analisis berdasarkan data yang ada. Penelitian ini dilakukan pada Cv. Karya Muda Prima di Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini langkah awal yang dilakukan adalah menyebar kuesioner kepada para konsumen. Lalu setelah mendapatkan hasil kuesioner akan dijadikan bahan penelitian. Sugiyono, (2017). Dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling dimana Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono, (2017) Teknik Non Probability Sampling ini meliputi teknik Purposive Sampling yang mana adalah teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang telah peneliti tetapkan untuk dijadikan sebagai sampel adalah sebagai berikut:

(1) Tinggal di Kota Pekanbaru, (2) Konsumen Cv. Karya Muda Prima Kota Pekanbaru. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Hair et al. (2017). Penentuan sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Hair et al,2019). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah : Sampel = Jumlah Indikator x 10 = 7 x 10 = 70 Berdasarkan perhitungan diatas didapat sampel minimal menggunakan 70 sampel responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1	Pekanbaru	70	100
2	Luar Pekanbaru	-	0
	Total	70	100%

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 profil responden berdasarkan domisili menunjukkan bahwa pelanggan Cv. Karya Muda Prima seluruhnya merupakan pelanggan yang

berdomisili di Pekanbaru dengan persentase sebesar 100%. Pelanggan yang berdomisili di pekanbaru dipilih dikarenakan peneliti berdomisili di Pekanbaru, sehingga penyebaran kuesioner lebih difokuskan di Pekanbaru dalam menjangkau responden.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	<17 tahun	2	2,86
2	18 - 20 Tahun	12	17,14
3	21 – 23 Tahun	19	27,14
4	24 – 27 Tahun	17	24,29
5	>28 Tahun	20	28.57%
	Total	70	100%

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa pelanggan Cv. Karya Muda Prima didominasi oleh pelanggan yang berusia >28 tahun dengan jumlah persentase 28.57%. Pelanggan >28 tahun lebih banyak karena kebutuhan alat tulis kantor didominasi oleh pegawai baik swasta maupun negeri.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa/i	9	12,86
2	Wiraswasta	11	15,71
3	Pegawai Swasta	26	37,15
4	BUMN	17	24,28
5	Lainnya	7	10
	Total	70	100%

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 profil responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 26 responden atau sebesar 37,15%. Hal ini karena alat tulis kantor dan cetakan maupun kopian menjadi hal yang dibutuhkan oleh pegawai swasta untuk menunjang pekerjaan mereka.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

No.	Gender	Jumlah	Persentase
1	Pria	28	40%
2	Wanita	42	60%

3	Total	70	100%
---	-------	----	------

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan gender menunjukkan bahwa pelanggan Cv.Karya Muda Prima didominasi oleh wanita dengan persentase sebesar 60%. Pelanggan bergender wanita lebih dominan karena persentase pegawai bergender wanita di Pekanbaru lebih banyak dari pria sesuai dengan data BPS Provinsi Riau.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	<Rp.1.000.000	10	14,29
2	Rp.1.000.000- Rp3.000.000	32	45,71
3	Rp3.000.000- Rp5.000.000	21	30
4	> Rp5.000.000	7	10
	Total	70	100%

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan penghasilan menunjukkan bahwa pelanggan Cv.Karya Muda Prima didominasi oleh responden yang berpenghasilan Rp.1.000.000- Rp3.000.000 dengan persentase sebesar 45,71%. Pelanggan yang berpenghasilan Rp.1.000.000- Rp3.000.000 lebih dominan karena angka itu adalah besaran pendapatan umum pekerja di Pekanbaru .

Tabel 6 Hasil Uji Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>market orientation</i> (X1)	70	14	45	39,06	5,623
<i>networking</i> (X2)	70	11	30	25,69	3,709
Keunggulan Bersaing (Y)	70	18	29	23,21	2,264

Sumber : Data Olahan, 2024

Tabel 6 hasil SPSS di atas memperlihatkan deskripsi variabel-variabel dalam penelitian ini secara statistik. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *market orientation* (X1) memiliki nilai minimum 14, nilai maksimum 45, mean 39,06, dan standar deviasi 5,623. Variabel *networking* (X2) memiliki nilai minimum 11, nilai maksimum 30, mean 25,69, dan standar deviasi 3,706 ,dan variabel Keunggulan Bersaing (Y) memiliki nilai minimum 18, nilai maksimum 29, mean 23,21, dan standar deviasi 2,264.

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Validitas

Keunggulan Bersaing (Y)					
No		Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1		Y1	0,415	0,198	Valid
2		Y2	0,618	0,198	Valid
3		Y3	0,5	0,198	Valid
4		Y4	0,557	0,198	Valid
5		Y5	0,595	0,198	Valid
6		Y6	1	0,198	Valid
Market Orientation (X1)					
No		Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1		X1.1	0,583	0,198	Valid
2		X1.2	0,555	0,198	Valid
3		X1.3	0,558	0,198	Valid
4		X1.4	0,563	0,198	Valid
5		X1.5	0,486	0,198	Valid
6		X1.6	0,368	0,198	Valid
7		X1.7	0,558	0,198	Valid
8		X1.8	0,563	0,198	Valid
9		X1.9	0,486	0,198	Valid
Networking (X2)					
No		Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1		X2.1	0,611	0,198	Valid
2		X2.2	0,408	0,198	Valid
3		X2.3	0,565	0,198	Valid
4		X2.4	0,486	0,198	Valid
5		X2.5	0,368	0,198	Valid
6		X2.6	0,511	0,198	Valid

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan valid, hal ini dapat diidentifikasi dari nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka data tersebut valid. Dengan demikian item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan bisa digunakan.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Uji Reliabilitas	Keterangan
1	Keunggulan Bersaing (Y)	0,787	0,787 > 0,6	Reliabel
2	Market Orientation (X1)	0,789	0,789 > 0,6	Reliabel
3	Networking (X2)	0,685	0,685 > 0,6	Reliabel

Sumber : Data lahan, 2024

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk setiap variabel lebih besar dari ketentuan yaitu: 0,6 sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters^{a,b}		,0000000
		2,23659967
Most Extreme Differences		,073
		,073
		-,066
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance
- d. Correction.

Sumber : Data Olahan, 2024

Dapat dilihat pada Tabel di atas bahwa nilai signifikansi data $0,200 > 0,05$. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,224	4,467
	X2	,316	3,465
a. Dependent Variable: Y			

Sumber : Data Olahan, 2024

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel independen dikarenakan $VIF < 10$ atau $Tolerance > 0,1$. VIF pada variabel X1 sebesar $4,467 < 10$ dan $Tolerance$ sebesar $0,224 > 0,1$. VIF pada variabel X2 sebesar $3,465 < 10$ dan $Tolerance$ sebesar $0,316 > 0,1$. Maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,176	1,134		2,802	,157
	X1	-,129	,059	-,543	,182	,133
	X2	,142	,090	,395	1,589	,117

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Olahan, 2024

Dari uji glejser diatas diperoleh nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual sebesar 0,157, 0,133 dan 0,117 > 0,05. Dapat diartikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,766	1,969		10,544	,000
	Market Orientation (X1)	,064	,103	,159	3,625	,004
	Networking (X2)	,082	,156	-,004	2,014	,001

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

(Y) Sumber : data Olahan, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini adalah

$$Y = 20,766 + 0,064 X1 + 0,082 X2$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 20,766. Artinya adalah apabila variabel *market orientation*
2. (X1), *networking* (X2) diasumsikan nol (0), maka keunggulan bersaing (Y) sebesar 20,766
3. Nilai koefisien regresi variabel *market orientation* (X1) ,064. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *market orientation* (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keunggulan bersaing (Y) sebesar ,064 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel *networking* (X2) sebesar ,082. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *networking* (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keunggulan bersaing (Y) sebesar ,082 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil Uji Hipotesis
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Tabel 13 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,766	1,969		10,544	,000
	Market Orientation (X1)	,064	,103	,159	3,625	,004
	Networking (X2)	,082	,156	-,004	2,014	,001

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

(Y) Sumber : data Olahan, 2024

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh masing- masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % dengan Persamaan sebagai berikut:

Nilai t tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 dengan jumlah responden 70 orang adalah 1,666. Dengan demikian maka diperoleh hasil masing-masing pengujian sebagai berikut :

t Tabel = 1,666

Variabel *market orientation* (X1) Diketahui t hitung (3,625) > t tabel (1,666) dan signifikansi (0,004) < 0,05. Artinya variabel *market orientation* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y).

Variabel *networking* (X2) Diketahui t hitung (2,014) > t tabel (1,666) dan signifikansi (0,001)

< 0,05. Artinya variabel *networking* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y)

Tabel 14 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	528,622	2	114,311	105,837	,008 ^b
	Residual	345,164	67	5,152		
	Total	353,786	69			

a. Dependent Variable: keunggulan bersaing (Y)

b. Predictors: (Constant), market orientation (X1),

c. Networking (X2)

Sumber : Data Olahan, 2024

Diketahui F hitung sebesar 114,311 dengan signifikansi 0,008. Maka F tabel dapat diperoleh sebagai berikut :

F tabel = n – k – 1 F tabel

= 70 – 3 – 1 F tabel = 66

= 3,992

Keterangan

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (114,311) > F tabel (3,992) dengan Sig. (0,008) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel *market orientation* (X1), *networking* (X2), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y)

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,724	,705	2,270
a. Predictors: (Constant), market orientation (X1), networking (X2)				
b. Dependent Variable: keunggulan bersaing (Y)				

Sumber : Data olahan, 2024

Diperoleh nilai R Square sebesar 0,724 Artinya adalah bahwa persentase pengaruh variabel *market orientation* (X1), *networking* (X2) terhadap keberhasilan keunggulan bersaing (Y) adalah sebesar 72,4

%. Sedangkan sisanya 27,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *Market orientation* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Cv. Karya Muda Prima Pekanbaru. Artinya semakin perusahaan mengetahui kebutuhan pasar maka akan meningkatkan keunggulan bersaing Perusahaan tersebut. *Networking* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Cv. Karya Muda Prima Pekanbaru. Artinya semakin banyak perusahaan membangun relasi (*networking*) maka akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan terdapat beberapa saran yang bisa peneliti berikan yaitu Bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini, seperti harga dan promosi. Bagi tempat penelitian agar lebih konsistensi dalam waktu pengiriman pesanan dan lebih memperhatikan pelayanan kepada pelanggan karena hal tersebut juga menunjang keunggulan bersaing bagi perusahaan dibandingkan perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aktyuni, K. (2022). Analisis Praktik Networking Dalam Penjualan Batik (Sanggar Alam Batik) Desa Gunting Kabupaten Pasuruan. *Skripsi*.
- Ariani, D. R., Ratnasari, S. L., & Tanjung, R. (2020). Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja dan Pengalaman Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Super Box Industries. *Dimensi*, 9(1), 74–86.

- Armstrong, K. (2015). Marketing an Introducing Prentice Hall Edisi 12. In *Marketing an Introducing Prentice Hall Edisi 12*.
- Batara, M., Pundissing, R., & Uddu, L. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Training Dan Kemampuan Manajemen Terhadap Keunggulan Bersaing. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(1), 139–154. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i1.9643>
- CV. Karya Muda Prima. (n.d.). CV. Karya Muda Prima. <https://doi.org/https://www.linkedin.com/company/cv.karyamudaprima/about/>
- Ghozali. (2018). *Buku Ghozali.pdf* (p. 490).
- Nabilah, T. (2022). Pengaruh Market Orientation, Inovasi, Learning Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Roti di Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 1(3), 454–463. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v1i3.114>
- Nurjannah. (2020). *Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara*. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Nursolih, E. (2022a). Pengaruh market orientation dan networking terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Media Teknologi*, 09(01), 1–7.
- Nursolih, E. (2022b). Pengaruh market orientation dan networking terhadap keunggulan bersaing (Studi pada UKM Keripik yang Terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.25157/jmt.v9i1.2777>
- Parameswari, R. (2022). Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020. *Skripsi*.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 178. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.510>
- Rosiana, A. (2020). Pengaruh Market Orientation Terhadap Kinerja Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Tempe the Influence of Market Orientation on Business. *Jurnal Pertanian ISSN 2087-4936 e-ISSN 2550-0244*, 11, 81.
- Sari, S. D., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Ukm Rotan Di Jiagabi, 9(1), 85–93. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/6127>
- Sari, W. R., Susanti, P. H., & Purwaningrat, P. A. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(4), 933–944.
- Sekaran. (2017). Free Download. *Business*, 888.
- Setiawan, H. (2012). pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(2), 12–19. <https://jurnal.polsri.ac.id>

- Setiawati, R. (2022). Networking Dalam Pengembangan Manajemen Bisnis UKM Dan Koperasi. *Pengembangan Kinerja Manajemen Organisasi, Keuangan Dan Usaha Koperasi & UMKM*, 2011, 157–
162. <http://repository.ikopin.ac.id/1808/1/17> EDITED Rosti S - Networking Dalam Pengembangan Bisnis.pdf
- Sugiyono. (2016). *Pdf-Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono_Compress.Pdf* (p. 62). Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, 87.
- Sujarwo, A., Kreatif, I., Wirausaha, O., & Bersaing, K. (2017). *Keunggulan Bersaing Dengan Perspektif Inovasi Dan*.
- Suyanto, D., & Priowidodo, A. (2022). Analisis Market Orientation, Networking, Dan Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pengguna CCTV di Wilayah Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 558–569.
- <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1625%0Ahttps://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/download/1625/970>
- Syifa, F. L. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Pada UMKM Makanan dan In Skripsi Program Sarjana Ekonomi. *Fakultas Ekonomi* (Vol. 0). <https://core.ac.uk/download/pdf/349495036.pdf>