

**THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION AND  
ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON MARKETING  
PERFORMANCE SMES OF FURNITURE**

**By**

**Ahmad Syauqy**

***Abstract***

*This research is qualitative with quantified and has purpose to know the effect of market orientation variable and entrepreneurial orientation variable to the marketing performance of small and medium enterprises (SMEs) of furniture. The population used in this study is furniture entrepreneurs in sub district of Duren Sawit, East Jakarta. The sample size was taken as many as 50 respondents. Data collection method using likert scale questionnaire with answers the value of 1 to 5. The technique of determining the sample using purposive sampling method. The analysis technique using software Partial Least Square (PLS) 3.0. The results of this study show that (1) market orientation variable has a significant influence on marketing performance variable. while (2) entrepreneurial orientation variable has no significant influence on marketing performance variable. This research has its limitations in the number of variables, expected future research can pay attention to other factors that can increase the accuracy of the results of research in the context of the increase in performance marketing. Researchers suggested to the perpetrators of the SMEs, so pay attention to other factors that can affect the performance of marketing.*

*Keywords: Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Marketing Performance*

# **PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MEBEL**

**Oleh**

**Ahmad Syauqy**

## **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel orientasi pasar dan variabel orientasi kewirausahaan terhadap variabel kinerja pemasaran umkm mebel. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengusaha mebel di kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur. Ukuran sampel diambil sebanyak 50 responden pengusaha UMKM Mebel. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert dengan jawaban nilai 1 sampai 5. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah menggunakan *software Partial Least Square (PLS) 3.0*. Berdasarkan hasil yang di peroleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) variabel orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Sedangkan (2) variabel orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah variabel, diharapkan penelitian di masa depan dapat memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan keakuratan hasil penelitian dalam konteks peningkatan kinerja pemasaran. Peneliti menyarankan kepada para pelaku UMKM Mebel, agar memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

**Kata Kunci:** Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Kinerja Pemasaran