

**THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION AND
ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON SALES VOLUME WITH
SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES AS INTERVENING
VARIABLES**

(Study at store @smgsecondastore)

Oleh:

Desiva R. N.¹⁾ Dr. Dra. Cicik Harini, M.M²⁾ Dyah Ika Kirana J., S.E., M.M³⁾

¹⁾**Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran**

^{2),3)}**Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi wirausaha terhadap strategi pemasaran media sosial sebagai variabel intervening (studi pada toko @smgsecondstore) dengan jumlah populasi 17.000 follower yang mengikuti melalui media sosial instagram. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sebanyak 99 responden, teknik analisis dengan memakai SPSS. Hasil penelitian ini secara parsial orientasi pasar dan orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran media sosial. Secara parsial juga orientasi pasar dan orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Strategi pemasaran media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Strategi pemasaran media sosial tidak memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap volume penjualan. Strategi pemasaran media sosial memediasi pengaruh orientasi wirausaha terhadap volume penjualan.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Wirausaha, Volume Penjualan, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of market orientation and entrepreneurial orientation on social media marketing strategy as an intervening variable (study at the @smgsecondstore store) with a population of 17,000 followers who follow through Instagram social media. The sampling method used the slovin formula and obtained as many as 99 respondents, the analysis technique used SPSS. The results of this study partially market orientation and entrepreneurial orientation have a positive and significant effect on social media marketing strategy. Partially, market orientation and entrepreneurial orientation have a positive and significant effect on sales volume. The social media marketing strategy partially has a positive and significant effect on sales volume. The social media marketing strategy doesn't mediate the effect of market orientation on sales volume. The social media marketing strategy mediates the effect of entrepreneurial orientation on sales volume.

Keywords: Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Sales Volume, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan (Untari & Fajariana, 2021). Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi /pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya (Syahputra, 2019). Dengan banyaknya jumlah pelanggan dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar dilayani paling efektif, yaitu dengan memahami orientasi pasar.

Orientasi pasar menjadi bagian yang penting dalam perkembangan

usaha karena saat ini kebutuhan dan keinginan konsumen mengalami perubahan sehingga pelaku usaha harus memperhatikan setiap informasi pasar yang terbaru. Orientasi pasar dapat menjadi sebuah strategi yang dapat diterapkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dijelaskan bahwa budaya perusahaan yang berorientasi pada pasar dapat mendongkrak kinerja pemasaran (Setiawan, 2012). Orientasi pasar dijabarkan sebagai sesuatu yang sangat penting bagi kelanjutan keberadaan perusahaan mengingat meningkatnya persaingan global dan pergeseran kebutuhan pelanggan (Aulia dkk., 2019). Pelaku usaha dapat menjadikan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai parameter dengan mengadopsi orientasi pasar sebagai strateginya untuk meningkatkan volume penjualan.

Pada era modern sekarang ini, perkembangan informasi dan komunikasi membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam

mempertahankan para pelanggannya. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet. Teknologi internet semakin berkembang pesat seiring bertambahnya waktu. Begitu pula *smartphone* yang mengimbangi perkembangan tersebut, dengan harapan keefisienan dan kemudahan. Seperti yang kita ketahui *smartphone* atau ponsel pintar memiliki fitur media sosial untuk menghubungkan komunikasi antar manusia tanpa batasan jarak. Berbagai *platform* media sosial menjamur seiring bertambahnya waktu, maka media sosial akan menggantikan media massa konvensional dalam menyebarkan berita. Dengan kombinasi perkembangan teknologi canggih yakni *smartphone* dan internet kita dapat mengakses *platform* media sosial salah satunya itu *instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan

penting dalam suatu bisnis. Sampai saat ini, *instagram* sudah memiliki 700 juta pengguna & setiap harinya sekitar 60 juta foto dibagikan dan dapat memberikan 1,6 milyar *likes*. *Instagram* merupakan aplikasi yang paling populer yang berguna untuk membagikan foto dan video (Untari & Fajariana, 2021).

Media sosial *instagram* diketahui telah banyak di sekitar kita. Segala kalangan masyarakatpun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. Ini menjadi salah satu alasan mengapa *instagram* memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan *brand* suatu bisnis. Toko @smgsecondstore, mengandalkan *instagram* sebagai sarana untuk menjual produknya dan berharap omset penjualan *trift* dengan omset yang terus meningkat. Namun meningkatnya persaingan dengan *trift-trift* lain, toko @smgsecondstore menghadapi berbagai seperti : masih

banyak masyarakat yang belum mengenal produk toko @smgsecondstore, diperlukan biaya promosi yang tinggi untuk lebih mengenalkan toko@smgsecondstore, laba/keuntungan yang masih rendah. Berawal dari masalah-masalah diatas, toko @smgsecondstore memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produknya. Maka dari itu toko @smgsecondstore menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran produknya. Strategi pemasaran tersebut sejalan dengan pendapat (Pertiwi et al., 2021) yang menyatakan bahwa media sosial marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs medial sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan sebagainya.

Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk, barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Saat ini yang sedang *trend* di Indonesia bahkan dunia yaitu belanja *online*, atau sering disebut juga *online*

shopping. Melalui belanja *online* pelanggan dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah. Belanja *online* kini menjadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ketoko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang diinginkannya. Belanja *online* dapat dilakukan dengan mudah, hanya dengan mengakses situs jual beli di internet melalui *smartphone*, *leptop* atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Kemudahan pembelian disitus jual beli *online* hanya perlu mengakses situs jual beli *online* tersebut, konsumen bisa mengaksesnya kapanpun dan dimanapun tanpa batasan tempat dan waktu walaupun berada di kantor, ditaman, dirumah, di kafe atau dimanapun selagi jaringan internet itu ada.

Online shopping menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu menjelajah, memilih, memesan dan membayar cukup dengan sekedar menekan *mouse computer* / layar pada *smartphone*. Berbelanja *online* tidak hanya menawarkan

kemudahan bagi penggunanya akan tetapi juga memberikan dampak yang merugikan. Dalam kasus jual beli online tidak sedikit pelanggan yang tertipu dalam bertransaksi, karena kurangnya interaksi secara langsung (*face to face*) antara penjual dan pembeli sehingga resiko yang didapatkan juga akan semakin besar. Banyaknya penipuan & tindak kriminal disertai maraknya produk di toko *online* memunculkan persaingan antara produsen yang satu dengan yang lainnya dan memaksa mereka untuk menciptakan bentuk promosi yang mampu menarik hati para pelanggan. Kegiatan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Tidak hanya promosi saja, kualitas pelayanan juga sangat dibutuhkan dalam penjualan *online*.

Kualitas pelayanan dalam penjualan produk *online* meliputi kejujuran, kecepatan menanggapi pertanyaan pelanggan, pemberian jaminan/garansi proses pengiriman, kerapian kemasan dan pelayanan

lainnya yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kesulitan dalam melakukan transaksi menjadi salah satu kendala pelanggan melakukan pembelian produk secara *online* dan memilih situs *online* yang benar, oleh karena itu para pelaku bisnis *online* hendaknya mampu melayani dan mengedukasi masyarakat untuk terus setia berbelanja ditoko *onlinenya* sehingga volume penjualan terus meningkat.

Dari latar belakang diatas, penelitian ini mengangkat topik orientasi pasar dan orientasi wirausaha serta strategi pemasaran media sosial pada toko @smgsecondstore yang berada di banyumanik kota Semarang. Toko ini merupakan toko penjual barang barang *second* seperti *hodie*, baju, dan lain-lain. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Wirausaha terhadap Volume Penjualan dengan Strategi Pemasaran Media Sosial Sebagai Variabel Intervening (Studi pada toko @Smgsecondstore).**

LANDASAN TEORI

Orientasi Pasar

Orientasi pasar, seperti yang dikemukakan oleh Never & Slater, ialah budaya bisnis dimana organisasi menumbuhkan perilaku untuk terus kreatif dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dengan tetap fokus pada kepentingan & profitabilitas jangka panjang (Darmanto, 2018). Orientasi pasar adalah metode dimana bisnis dapat mengidentifikasi pasar dan menggunakannya sebagai landasan strategi perusahaan (Abbas, 2018).

Orientasi Wirausaha

Orientasi wirausaha adalah metode / praktik, serta pengambilan keputusan yang mengarahkan bisnis untuk memasuki pasar baru dan mencerminkan kecenderungan individu untuk berinovasi, proaktif / bersedia mengambil risiko untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Aulia dkk, 2019). Orientasi wirausaha ialah proses, praktik & aktivitas yang memanfaatkan inovasi, pengambilan keputusan & upaya proaktif untuk mengalahkan pesaing (Jayaningrum, 2018).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa (Rachmawaty, 2021). Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran menurut Kotler (2020) mengatakan bahwa, “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran & berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”.

Media Sosial

Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat / bertukar informasi pada aplikasi tersebut (Rachmawaty, 2021). Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu

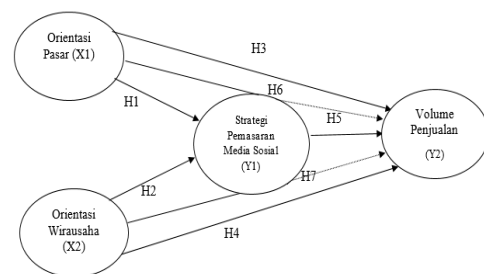
alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagai informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi & Khemakem, 2021). Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*.

Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang / produksi dari perusahaan kepada konsumen. Menurut Swastha dan Irawan dalam Rachmawaty (2021), pengukuran tingkat penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual. Tingkat penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, Sedangkan nilai produk

yang terjual, yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



HIPOTESIS PENELITIAN

- H1: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran media sosial
- H2: Orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran media sosial
- H3: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap volume penjualan
- H4: Orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap volume penjualan
- H5: Strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap volume penjualan
- H6: Orientasi pasar berpengaruh terhadap Volume Penjualan melalui Strategi Pemasaran

Media Sosial sebagai variabel intervening

H7: Orientasi wirausaha berpengaruh terhadap Volume Penjualan melalui Strategi Pemasaran Media Sosial sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya ialah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Wulandari, 2021) adalah suatu wilayah umum yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, diteliti, & dapat ditarik kesimpulannya. Sampel dalam penelitian (Junaidi & Susanti, 2020) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Selain itu sampel dapat diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik

yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan jumlah populasi 17.000. Dengan memakai rumus *slovin* maka, didapatkan sampel sebanyak 99 responden.

Metode Analisis

Uji kualitas data, uji asumsi klasik analisis regresi linier berganda uji hipotesis, & analisis jalur (*path analysis*) merupakan teknik analisis yang diterapkan pada penelitian ini. Sedangkan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25 digunakan sebagai alat analisis.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Strategi Pemasaran Media Sosial

Hasil Regresi Linier Berganda 1
Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Wirausaha Terhadap Strategi Pemasaran Media Sosial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,938	1,615		3,677	,000
Orientasi Pasar	,289	,098	,262	2,943	,004
Orientasi Wirausaha	,428	,073	,525	5,898	,000

a. Dependent Variable: Strategi Pemasaran Media Sosial

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) β_1 nilainya menunjukkan sebesar 0,289. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1, satu tingkat orientasi pasar (X1), maka

strategi pemasaran media sosial (Y1) akan meningkat sebesar 28,9 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,289 (positif) dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran media sosial. **Dengan demikian H1 diterima.**

Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Strategi Pemasaran Media Sosial

Hasil Regresi Linier Berganda 1
Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Wirausaha Terhadap Strategi Pemasaran Media Sosial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,938	1,615		3,677	,000
Orientasi Pasar	,289	,098	,262	2,943	,004
Orientasi Wirausaha	,428	,073	,525	5,898	,000

a. Dependent Variable: Strategi Pemasaran Media Sosial

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) β_2 nilainya menunjukkan sebesar 0,428. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat orientasi wirausaha (X2), maka strategi pemasaran media sosial (Y1) akan meningkat sebesar 42,8 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,428 (positif) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa orientasi wirausaha secara parsial berpengaruh positif terhadap strategi

pemasaran media sosial. **Dengan demikian H2 diterima.**

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Volume Penjualan

Hasil Regresi Linier Berganda 2
Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Wirausaha Dan Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Volume Penjualan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,866	1,712		2,259	,026
Orientasi Pasar	,250	,102	,219	2,458	,016
Orientasi Wirausaha	,322	,084	,381	3,824	,000
Strategi Pemasaran Media Sosial	,264	,101	,255	2,611	,011

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) β_3 nilainya menunjukkan sebesar 0,250. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat orientasi pasar (X1), maka nilai volume penjualan (Y2) akan meningkat sebesar 25 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,250 (positif) dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan. **Dengan demikian H3 diterima.**

Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Volume Penjualan

Hasil Regresi Linier Berganda 2
Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Wirausaha Dan Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Volume Penjualan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,866	1,712		2,259	,026
Orientasi Pasar	,250	,102	,219	2,458	,016
Orientasi Wirausaha	,322	,084	,381	3,824	,000
Strategi Pemasaran Media Sosial	,264	,101	,255	2,611	,011

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi(b) β_4 nilainya menunjukkan sebesar 0,322. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan orientasi wirausaha (X2), maka nilai volume penjualan (Y2) akan meningkat sebesar 32,2 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,322 (positif) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa orientasi wirausaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. **Dengan demikian H4 diterima.**

Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Volume Penjualan

Hasil Regresi Linier Berganda 2
Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Wirausaha Dan Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Volume Penjualan

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	3,866		2,259	,026
Orientasi Pasar	,250	,102	,219	,2458
Orientasi Wirausaha	,322	,084	,381	,3824
Strategi Pemasaran Media Sosial	,264	,101	,255	,2611

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

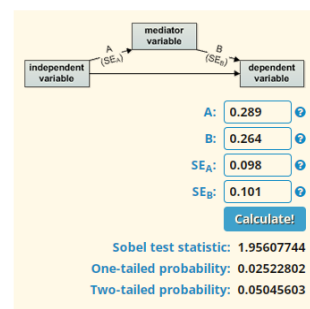
Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) β_5 menunjukkan sebesar 0,264. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan strategi pemasaran media sosial (Y1), maka nilai volume penjualan (Y2) akan

meningkat sebesar 26,4 satuan. Karena nilai koefisien regresi 0,264 (positif) dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. **Dengan demikian H5 diterima.**

Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Volume Penjualan

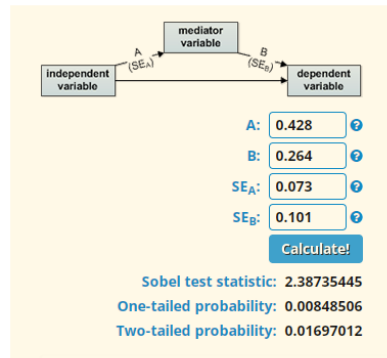
Hasil Uji Sobel Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Volume Penjualan



Hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai z sebesar 0,0504 karena nilai z yang diperoleh sebesar $0,0504 > 0,050$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa strategi pemasaran media sosial tidak mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap volume penjualan. **Dengan demikian H6 ditolak.**

Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Memediasi Orientasi Wirausaha Terhadap Volume Penjualan

Hasil Uji Sobel Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Memedias Orientasi Wirausaha Terhadap Volume Penjualan



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 0,0169 karena nilai z yang diperoleh sebesar $0,0169 < 0,050$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa strategi pemasaran media sosial mampu memediasi hubungan antara orientasi wirausaha terhadap volume penjualan. **Dengan demikian H7 diterima.**

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik

kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran media isosial. Hal ini dibuktikan nilai koefisien regresi bernilai 0,289 (+) dan nilai sig. $0,004 < 0,05$, **maka H₁ diterima.**
2. Variabel orientasi wirausaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran media sosial. Hal ini dibuktikan nilai koefisien regresi bernilai 0,428 (+) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, **maka H₂ diterima.**
3. Variabel orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan nilai koefisien regresi bernilai 0,250 (positif) dengan nilai sig. $0,016 < 0,05$, **maka H₃ diterima.**
4. Variabel orientasi wirausaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan nilai koefisien regresi bernilai 0,322 (positif) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, **maka H₄ diterima.**
5. Variabel istrategi ipemasaran media sosial secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan nilai koefisien regresi bernilai 0,264 (positif) dengan nilai sig. $0,011 < 0,05$, **maka H_5 diterima.**

6. Variabel strategi pemasaran media sosial tidak memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan sobel test yang mendapatkan nilai z sebesar $0,0504 > 0,050$, **maka H_6 ditolak.**
7. Variabel strategi pemasaran media sosial memediasi pengaruh orientasi wirausaha terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dari perhitungan sobel test yang mendapatkan nilai z sebesar $0,0169 < 0,050$, **maka H_6 diterima.**

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti menggunakan metode lain dalam pengambilan data seperti metode wawancara,

agar responden bisa memberikan jawaban yang sesuai dengan kehendaknya.

2. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan pada beberapa lokasi, agar hasilnya tidak hanya mewakili satu lokasi saja, dan diharapkan dapat menambah sampel penelitian sehingga akan diperoleh data yang lebih *valid* dan kesimpulan dapat digeneralisasikan.
3. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel yang lebih bervariasi dengan menambah variabel lainnya yang juga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan agar hasil penelitian lebih lengkap dan maksimal.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada konsumen @Smgsecondstore dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden, dalam penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengembangkan hasil penelitian dengan menambahkan perusahaan lainnya sebagai sampel dan menambah jumlah responden

agar memperoleh hasil yang lebih akurat dan memiliki cakupan yang lebih luas. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin akan menunjukan pengaruh lebih terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 95–111. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4991>
- Aulia, R., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 20 No.1. 20 November 2020. <http://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2397>
- Jayaningrum. E. & Sanawiri. B. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 54 No.1.
- Junaidi, R., & Susanti, F. (2021). *Pengaruh GayaKepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Uptd Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi SumateraBarat*. 1–13.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight. European Edition*. UK : Pearson. Website. UMN Pictures.
- Pertiwi, I. B., Marvelyn, F., & Ismail, N. S. (2021). *Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial*. 3, 107–114.
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial

Berskala Besar. *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e- Journal)*, 8(1), 29–44.

<https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/535>

Setiawan, H. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*. Edisi-II, h: 12-19.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Bisnis. In *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*. CV. Alfabeta.
<https://doi.org/10.26593/jab.v6.1.371>.

Wulandari, I. S. (2021). *Analisis Pengaruh Tingkat Religius dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Kelurahan Pagutan Timur Kecamatan Mataram Menggunakan Bank Syariah*. Alfabeta.