

Pengaruh *Islamic Market Orientation* dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim di Jawa Tengah

Nurudin¹⁾, Zuhdan Ady Fataron²⁾, Laily Nur Asyifa³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

*Email korespondensi: nurudin@walisongo.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Islamic market orientation and product innovation on marketing performance. The sample used was 100 people who were collected by non-probability sampling method in the form of purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires directly to Muslim SMEs leaders in Central Java and using a Likert scale. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of the analysis show that Islamic market orientation has a positive and significant effect on marketing performance. Product innovation has a positive and significant effect on marketing performance.

Keywords: *Islamic market orientation, product innovation, marketing performance*

Saran sitasi: Nurudin., Fataron, Z. A., & Asyifa, L. N. (2022). Pengaruh *Islamic Market Orientation* dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2405-2414. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6474>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6474>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia yang begitu pesat dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Indonesia yang mayoritas penduduknya seorang muslim, dapat mejadi peluang bagi UMKM dalam menciptakan strategi pemasarannya. Jawa Tengah merupakan provinsi yang paling banyak UMKM di Indonesia, tetapi omset UMKM di Jawa Tengah masih fluktuatif dalam beberapa tahun terakhir ini pada tahun 2019 sebesar 67.550 milyar, tahun 2020 sebesar 67.087 milyar dan tahun 2021 sebesar 68.242 milyar. UMKM di Jawa Tengah perlu membuat suatu inovasi pada produk yang dihasilkan dengan berorientasi pada konsumen karena pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan kunci sukses dari inovasi produk yang kemudian akan berpengaruh pada kinerja pemasaran UMKM. Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Menurut Han, Kim, and Srivastava (1998) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran terdiri dari faktor lingkungan, inovasi produk, dan orientasi pasar. Menurut Mulyaniida and Mudiantono (2015) inovasi

adalah suatu proses baru yang mampu diciptakan perusahaan untuk mengembangkan produk, menciptakan produk baru, ataupun melakukan pembaharuan pada proses produksi dan distribusi sehingga mampu bersaing untuk memperoleh segmen pasar baru. Inovasi menunjukkan budaya, nilai, dan keyakinan dalam suatu organisasi untuk berinovasi (Kam Sing Wong, 2012) dinilai mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Kemampuan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dengan melakukan berbagai inovasi sangat dipengaruhi oleh pengalaman, keterampilan, dan pengetahuan karyawan (Wang and Feng, 2012). Inovasi dilakukan dengan menciptakan ide-ide baru untuk mengembangkan proses produksi dan kualitas produksi sebagai bagian dari strategi bisnis (Rofaida et al., 2019). Suendro (2010) menyatakan bahwa inovasi produk diperlukan untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Permasalahan internal lainnya yang sering dihadapi UKM dan menjadi perhatian bagi peneliti dewasa ini yaitu orientasi pasar. Davis et al. (2010) menyatakan bahwa tingkat pertumbuhan dan tingkat profitabilitas yang diharapkan perusahaan

dapat dicapai melalui peningkatan kepuasan pelanggan, menjaga loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, dimana hal ini tercermin melalui kecenderungan perusahaan terhadap orientasi pasar. Menurut Narver and Slater (1990) orientasi pasar adalah budaya organisasi yang menciptakan perilaku yang paling efektif dan efisien yang diperlukan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan superior berkelanjutan. Kohli et al., (2018); Kohli & Jaworski, (2018) mendefinisikan orientasi pasar sebagai generasi intelijen pasar di seluruh organisasi mengenai kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, penyebaran intelijen dalam organisasi, dan responsif terhadap intelijen pasar dalam organisasi. Orientasi pelanggan berkaitan dengan seperangkat keyakinan bersama yang mengutamakan kepentingan pelanggan (Deshpandé, Farley, and Frederick E. Webster,1993). Hal ini juga membutuhkan kemauan bersama dalam organisasi untuk terus-menerus menganalisis lingkungan kompetitif dan memperoleh pemahaman yang baik tentang kekuatan, kelemahan dan strategi yang berbeda (Narver and Slater,1990). Selain itu membutuhkan koordinasi pada tingkat antar-fungsional, yang berarti memahami pentingnya upaya dan komitmen bersama suatu perusahaan dalam menciptakan nilai superior bagi pelanggan (Narver and Slater,1990).

Kinerja pemasaran menurut Homburg et al., (2007) adalah efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran dengan tujuan yang terkait dengan pasar, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar. Ambler, (2000) menyatakan *Marketing metrics* adalah ukuran kinerja yang harus ditinjau oleh manajemen puncak dengan tepat, konsisten dan memadai untuk tujuan peninjauan. Kinerja pemasaran menggambarkan keberhasilan suatu produk di daerah tempat perusahaan bersaing dan keberhasilan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran dapat dijadikan sebagai parameter keberhasilan yang merupakan akumulasi dari seluruh kegiatan pemasaran sehingga perusahaan juga dapat melihat pencapaian pasar dari produk yang ditawarkannya. Dengan demikian, kinerja pemasaran merupakan cerminan dari kinerja perusahaan (Ferdinand,2000).

Beberapa studi terdahulu (Ayimey et al.,2020;Frösén et al.,2016;Harini, Silaningsih, and Putri,2022;Joensuu-Salo et al.,2018;Riswanto et al.,2020;Syam et al.,2022;Tham and Ferdous Azam,2019;Wayan, Duwalang, and Santika,2020;Yuni Astuti and Munir,2022)

menunjukkan bahwa *market orientation* memiliki peran penting untuk meningkatkan kinerja bisnis tetapi studi lain yang dilakukan (Amin and Maryam,2019;Kurniawan et al.,2020;Lonial et al.,2008) menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa *market orientation* tidak mampu mendorong peningkatan kinerja bisnis. Inovasi produk diteliti oleh (Amin and Maryam,2019;Rompis, Mananeke, and Lintong,2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sedangkan Lidya and Linda (2022) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *Islamic market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Islamic Market Orientation dan Kinerja pemasaran

Menurut Zebal and Saber (2014) *Islamic market orientation* mengidentifikasi lima elemen yaitu orientasi pada pelanggan muslim, orientasi pada informasi, orientasi pada integrasi, orientasi pada persaingan, dan terakhir pada orientasi daya tanggap. Sedangkan *market orientation* adalah pemikiran manajemen yang mengatasi keterbatasan teoritis konsep pemasaran dan menyajikan pedoman kegiatan praktis. Ini dianggap sebagai proses menemukan dan memahami keinginan tidak hanya pelanggan yang ada, tetapi juga pelanggan potensial. Dalam mengamati dan mengatasi aktivitas pesaing yang ada dan potensial, memungkinkan fokus pada pengetahuan dan sumber daya perusahaan dalam memecahkan masalah dan peluang yang diperoleh melalui proses dan aktivitas yang mengembangkan organisasi dan sistem manajemen (Na, Kang, and Jeong,2019). Hal ini selanjutnya memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya dengan lebih baik (Slater and Narver,1995) menekankan pada kemampuan perusahaan untuk terus mencari peluang untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Huhtala et al.,2014). Pelanggan Muslim memiliki prioritas, preferensi, dan kebutuhan yang tinggi terhadap produk dan layanan halal. Karena Islam memberikan pedoman dan prinsip khusus untuk konsumsi barang dan jasa, konsumen Muslim memiliki permintaan yang tinggi untuk produk halal yang sesuai dengan pendekatan Islam (Al-Khatib, Dobie, and Vitell,1995;Rice,1999) . Melalui orientasi pasar yang berfokus pada budaya Islam, perusahaan akan dapat meningkatkan penginderaan pasar dan pemrosesan informasi di dalam organisasinya, yang

mengarah pada respons yang lebih baik terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang unggul. Oleh karena itu, *Islamic Market Orientation* berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran

H1: *Islamic Market Orientation* berpengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran

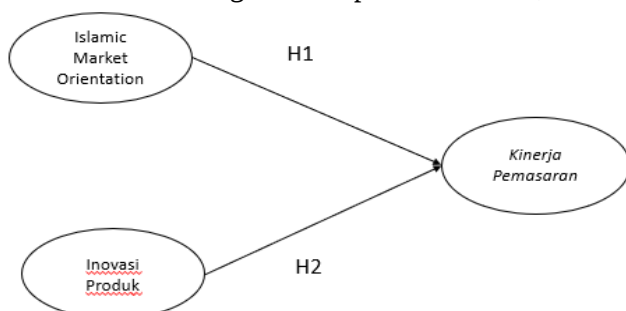
Inovasi produk dan Kinerja pemasaran

Inovasi produk merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menunjang kinerja pemasaran. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Inovasi produk sebagai proses dan penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah (Lukas and Ferrell, 2000). Inovasi produk didefinisikan sebagai pengembangan dan perubahan radikal dalam atribut kinerja produk yang dipasok atau layanan (Johne, 1996). Inovasi memiliki peran strategis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memasuki pasar baru (Vaona and Pianta, 2007). Inovasi produk lebih tepat untuk perusahaan yang memasuki pasar (Fritsch and Meschede, 2001), karena inovasi produk yang sukses menghasilkan keuntungan, meningkatkan pangsa pasar, dan memiliki dampak positif berdampak pada kinerja pasar (Fossas-Olalla et al., 2015; John, 1996). Inovasi produk menawarkan nilai superior kepada pelanggan, oleh karena itu, mengarah pada pertumbuhan kinerja pemasaran. Hasil penelitian bahwa inovasi produk mempengaruhi kinerja perusahaan (Avlonitis and Salavou, 2007; Prajogo, 2016; Varis and Littunen, 2010).

H2: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran

Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antara *Islamic market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dijelaskan pada gambar 1. sebagai berikut.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian, 2022



2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan pendekatan dari penelitian eksplanatori, bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat antar variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian menggunakan data berupa angka-angka yang di analisis menggunakan statistic (Sugiyono, 2013). Untuk memudahkan penelitian, metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Survei merupakan metode penelitian atau riset dimana peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan subyek penelitian untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dalam mengumpulkan respon mereka dapat menggunakan kuisioner sebagai alat penggali data. Dengan menggunakan metode survei maka akan memperoleh informasi tentang suatu hal yang akan diteliti dengan beberapa responden yang dapat mewakili suatu populasi. Data merupakan bahan yang akan diolah untuk mendapatkan informasi atau keterangan, data tersebut menunjukkan fakta, baik kualitatif maupun kuantitatif.

Islamic market orientation diadaptasi dari (Zebal and Saber, 2014) diukur melalui lima indikator, yaitu orientasi pada pelanggan muslim, orientasi pada informasi, orientasi pada integrasi, orientasi pada persaingan, dan terakhir pada orientasi daya tanggap. Inovasi produk diadaptasi dari (Bahren, Ramadhani, and Suroso, 2018; Cahyo, 2013; Titahena, 2012) diukur melalui empat indikator, yaitu Perusahaan selalu menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, Menciptakan desain yang menarik, Penambahan produk baru, Pengembangan kualitas produk. Kinerja pemasaran diadaptasi dari (Ayimey et al., 2020; Killa, 2017; Sin et al. 2005; Zhou, Brown, and Dev, 2009) diukur melalui empat indikator, yaitu: Pencapaian target penjualan, Pertumbuhan volume penjualan, Pertumbuhan hasil penjualan, dan Pertumbuhan jumlah pelanggan. Sumber data pada penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden, yakni pimpinan UMKM di Jawa Tengah. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap variabel penelitian *Islamic market orientation*, inovasi produk dan kinerja pemasaran. Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh orang atau lembaga lain, dan telah dipublikasikan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari pengelola usaha kecil di Provinsi Jawa Tengah dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, artinya

pengumpulan data secara langsung dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah para pimpinan UMKM di Jawa Tengah yang berjumlah 173.431 orang dan diambil sampel sebanyak 100 orang berdasarkan penelitian Slovin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan data kuantitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan menghitung r hitung dengan r tabel (0,361). Dari hasil perhitungan dengan memperhatikan nilai dari nilai r hitung pada pengujian validitas data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	Total Pearson Correlation
Islamic market orientation	IMO_1	.571**
	IMO_2	.762**
	IMO_3	.755**
	IMO_4	.702**
	IMO_5	.584**
Inovasi Produk	IP_1	.713**
	IP_2	.685**
	IP_3	.634**
	IP_4	.715**
Kinerja Pemasaran	KP_1	.722**
	KP_2	.780**
	KP_3	.698**
	KP_4	.676**
Jumlah Responden	N	30

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa variabel *Islamic market orientation*, inovasi produk dan kinerja pemasaran memiliki nilai r hitung pada masing-masing indikator adalah $> 0,361$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 . Hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	<i>Islamic market orientation</i>	0,702	5
2	Inovasi produk	0,603	4
3	Kinerja pemasaran	0,682	4

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 2. masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian adalah reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai Asymp. Sig(2-tailed) $> 0,05$.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b} Mean	.0000000
Std. Deviation	2.17982300
Most Extreme Differences	Absolute .063
	Positive .063
	Negative -.058
Test Statistic	.063
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer diolah 2022

Dari Tabel 3. terlihat nilai menunjukkan nilai Asymp. Sig(2-tailed) sebesar $0,2 > 0,05$ yang artinya bahwa model tersebut berdistribusi normal.

Uji *multikolinieritas* digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang sempurna antara variabel bebas. Regresi ganda tidak efektif digunakan apabila antar variabel bebasnya mengandung *multikolinieritas*. Pengujian *multikolinieritas* dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Antara variabel bebas dikatakan *multikolinieritas* apabila toleransinya $> 0,1$ dan *VIF* < 10 . Hasil pengujian *multikolinieritas* selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
IMO	0,499	2,055
PI	0,499	2,055

a. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah 2022

Dari Tabel 4. terlihat nilai toleransi dari masing-masing tingkatan nilainya >0,1 dan nilai VIF <10,

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.600	.679			2.357	.020
IMO	-.041	.060	-.097		-.681	.498
PI	.064	.057	.161		1.125	.264

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: data primer diolah 2022

Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi *heteroskedastisitas*. Hasil tampilan output SPSS menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen Abs_Res. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya *heteroskedastisitas*.

Besarnya kontribusi *Islamic market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran diketahui dari nilai koefisien determinasi simultan (R^2).

Tabel 6. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	-------------------	----------------------------

sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung *multikolinieritas*.

Uji *heteroskedastisitas* dapat dilakukan secara grafik maupun melalui uji statistik. Karena adanya kelemahan dari analisis grafik plots, maka diperlukan uji statistik yang lebih menjamin keakuratan hasil. Dalam hal ini uji statistik yang digunakan adalah uji *glejser*.

1	.657 ^a	.432	.420	2.20218
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), IMO, IP

b. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 6. di atas diperoleh R^2 sebesar 0,432, dengan demikian menunjukkan bahwa *Islamic market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 43,2% dan sisanya yaitu sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian secara parsial ini dapat dilihat dari uji t. Apabila diperoleh nilai *p value* < 0,05, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	R Square	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)		3.060	1.168			2.619	.010
IMO		.266	.103	.280		2.581	.011
PI		.387	.098	.429		3.959	.000

Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah 2022

Terlihat pada tabel 7. diperoleh nilai konstanta sebesar 3,060. Dari pengujian di atas diperoleh koefisien untuk variabel *Islamic market orientation* sebesar 0,266 dengan $t_{hitung} = 2,581$ dengan *p value* = 0,011 < 0,05 sehingga H_a diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *Islamic market orientation* terhadap kinerja pemasaran

diterima. Hasil pengujian untuk variabel inovasi produk diperoleh koefisien sebesar 0,387 dengan $t_{hitung} = 3,959$ dengan *p value* = 0,000, karena *p value* 0,000 < 0,05 sehingga H_a diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan ada inovasi produk terhadap kinerja pemasaran diterima.

3.2. Pembahasan

Islamic market orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Nilai koefisien untuk variabel *Islamic market orientation* bertanda positif yang berarti bahwa semakin baik *Islamic market orientation* maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Besarnya kontribusi variabel *Islamic market orientation* tersebut dikarenakan pengusaha cenderung menilai *Islamic market orientation* termasuk dalam kategori sangat baik, karena pengusaha mampu memahami dan mengerti benar keinginan konsumen muslim. Dengan demikian variabel *Islamic market orientation* pada UMKM di Jawa Tengah memegang peranan penting dalam peningkatan kinerja pemasaran. Karena *Islamic market orientation* merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan perusahaan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan superior performance bagi perusahaan. Sehingga sebuah perusahaan yang berorientasi pasar muslim sebagai faktor signifikan dalam mencapai kinerja pemasaran yang superior. Hal ini konsisten dengan hasil riset dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa market orientation memberikan pengaruh pada kinerja pemasaran (Ayimey et al.,2020;Frösén et al.,2016;Harini, Silaningsih, and Putri,2022;Joensuu-Salo et al.,2018;Riswanto et al.,2020;Syam et al.,2022;Tham and Ferdous Azam,2019;Wayan, Duwalang, and Santika,2020;Yuni Astuti and Munir,2022).

Islamic market orientation terbentuk dari lima komponen yaitu: kebutuhan pelanggan muslim, pengumpulan informasi tentang pesaing, orientasi pada integrasi, orientasi pada persaingan, dan orientasi daya tanggap yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas. Orientasi pelanggan muslim adalah kegiatan pemasaran yang dirancang untuk melayani pelanggan muslim, tidak hanya menekankan pada pelanggan muslim yang ada pada saat ini, tetapi juga pelanggan potensial. Perusahaan harus dapat menangkap apa yang diinginkan pelanggan muslim dan terus mengikuti perkembangan tren yang saat ini, sehingga pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan dan produknya, dan nilai-nilai yang dirasakan itu pada dasarnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Perusahaan memahami benar mengenai kepuasan konsumen, kebutuhan konsumen, selalu

memperhatikan keluhan konsumen atas barang-barang yang dibelinya, memonitor tindakan pesaing serta menanggapi perubahan yang dilakukan pesaing. Orientasi kompetisi ini terkait strategi pesaing dimana UMKM muslim harus memahami kemampuan jangka pendek dan jangka panjang mereka dalam berbisnis dengan berbagai jenis pesaing. Mereka harus menganalisis sumber daya pesaing, kebijakan, strategi, kemampuan teknologi, dan keunggulan kompetitif yang muncul dari budaya. Orientasi pada informasi berkaitan dengan pengumpulan informasi yang diperlukan dalam melakukan bisnis. UMKM muslim agar tetap bertahan dalam bisnisnya, perusahaan perlu mengumpulkan informasi tentang banyak hal termasuk; pesaing, aturan Islam yang diperlukan untuk memproduksi dan mengeksport barang halal (Zakaria and Abdul-Talib,2010), perubahan peraturan dan regulasi pemerintah, kebutuhan pelanggan muslim, kemajuan teknologi, dan tren pasar saat ini. Orientasi integrasi menekankan pada integrasi internal mengenai pangsa informasi pasar dan pengambilan keputusan. Segala sesuatu yang mereka lakukan dalam organisasi, mereka melakukannya dengan cara yang terkoordinasi. Mereka berbagi informasi dengan semua departemen untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Orientasi responsif dimana perusahaan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan dalam memulai semua kegiatan pemasaran seperti merancang produk, harga, lokasi dan promosi untuk kepentingan pelanggan. Perusahaan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan muslim, Ini berarti bahwa perusahaan responsif terhadap pelanggan dalam semua aspek Zebal and Saber (2014).

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Nilai koefisien untuk variabel inovasi produk bertanda positif yang berarti bahwa semakin baik inovasi produk maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Inovasi produk termasuk dalam kategori sangat baik. Karena pengusaha merasa perlu untuk mengembangkan atau memperluas produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan selera atau keinginan konsumen muslim, sehingga produk yang sudah berkembang dan laku dipasaran mampu meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian variabel inovasi produk pada UMKM muslim di Jawa Tengah memegang peran yang sangat penting dalam peningkatan kinerja

pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amin and Maryam, 2019; Avlonitis and Salavou, 2007; Fossas-Olalla et al., 2015; Johne, 1996; Prajogo, 2016; Rompis, Mananeke, and Lintong, 2022; Varisand Littunen, 2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru dimana hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan akan berdampak pada kinerja pemasaran. Sehingga inovasi menjadi semakin bertambah penting sebagai salah satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan. UMKM perlu melakukan perubahan kemasan dengan desain yang lebih menarik dan islami agar mempunyai keunggulan bersaing sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

4. KESIMPULAN

Islamic market orientation merupakan strategi yang berorientasi pada kondisi pasar, terkait kebutuhan pelanggan muslim, pengumpulan informasi tentang pesaing, orientasi pada integrasi, orientasi pada persaingan, dan terakhir pada orientasi daya tanggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk dengan cara selalu menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, menciptakan desain yang menarik, penambahan produk baru dan pengembangan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini hanya berfokus pada UMKM muslim di Jawa Tengah. Oleh karena itu, Saran untuk penelitian selanjutnya dapat lebih fokus pada UMKM secara keseluruhan, selain itu juga dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang selaku pemberi dana dengan anggaran DIPA-BOPTN.

6. REFERENSI

Al-Khatib, Jamal A., Kathryn Dobie, and Scott J. Vitell. 1995. "Consumer Ethics in Developing Countries." *Journal of Euromarketing* 4(2): 87–109.

Ambler, Tim. 2000. "Marketing Metrics." *Business Strategy Review* 11(2): 59–66. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1467-8616.00138> (January 15, 2022).

Amin, Miftakhul, and Siti Maryam. 2019. "ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR, KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI SENTRA INDUSTRI MEDEL DESA SEMBUNGAN." 03(02).

Avlonitis, George J., and Helen E. Salavou. 2007. "Entrepreneurial Orientation of SMEs, Product Innovativeness, and Performance." *Journal of Business Research* 60(5): 566–75.

Ayimey, Edward K., Robert J. Blomme, Ad Kil, and Ben Q. Honyenuga. 2020. "Insight into How Market Orientation Impacts Marketing Performance in the Hotel Industry of Ghana." : 115–40.

Bahren, Beben, Indi Ramadhani, and Edy Suroso. 2018. "MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI INOVASI PRODUK, INOVASI PROSES, INOVASI MARKETING DAN INOVASI ORGANISASI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 4(1): 8–18. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/689> (August 12, 2022).

Cahyo, Roberto Junianto. 2013. "ANALISA INOVASI PRODUK PADA SEKTOR USAHA FORMAL DAN INFORMAL DI JAWA TIMUR." *Agora* 1(3): 1542–46. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/1131> (August 12, 2022).

Davis, Peter S., Emin Babakus, Paula Danskin Englis, and Tim Pett. 2010. "The Influence of CEO Gender on Market Orientation and Performance in Service Small and Medium-Sized Service Businesses." *Journal of Small Business Management* 48(4): 475–96.

Deshpandé, Rohit, John U. Farley, and Jr. Frederick E. Webster. 1993. "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis." <https://doi.org/10.1177/002224299305700102> 57(1): 23–37. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700102> (December 14, 2021).

Ferdinand, Augusty; 2000. "Ferdinand: Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik - Google Scholar." <https://scholar.google.com/scholar?cluster=15090994738519010912&hl=en&oi=scholar> (August 6, 2022).

- Fossas-Olalla, Marta, Beatriz Minguela-Rata, José Ignacio López-Sánchez, and José Fernández-Menéndez. 2015. "Product Innovation: When Should Suppliers Begin to Collaborate?" *Journal of Business Research* 68(7): 1404–6.
- Fritsch, M., and M. Meschede. 2001. "Product Innovation, Process Innovation, and Size." *Review of Industrial Organization* 2001 19:3 19(3): 335–50. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1011856020135> (August 13, 2022).
- Frösén, Johanna et al. 2016. "What Counts versus What Can Be Counted: The Complex Interplay of Market Orientation and Marketing Performance Measurement." <https://doi.org/10.1509/jm.15.0153> 80(3): 60–78. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0153> (December 17, 2021).
- Ghozali. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 | Catholic University of De La Salle Manado." http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=13099 (August 5, 2022).
- Han, Jin K., Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivastava. 1998. "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?." <https://doi.org/10.1177/002224299806200403> 62(4): 30–45. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299806200403> (December 29, 2021).
- Harini, Sri, Endang Silaningsih, and Marwah Eka Putri. 2022. "Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM." *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 6(1): 67–82. <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm/article/view/6040> (August 12, 2022).
- Homburg, Christian, Marko Grozdanovic, and Martin Klarmann. 2007. "Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems." <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.018> 71(3): 18–38. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.71.3.018> (January 15, 2022).
- Huhtala, Juho Petteri et al. 2014. "Market Orientation, Innovation Capability and Business Performance: Insights from the Global Financial Crisis." *Baltic Journal of Management* 9(2): 134–52.
- Joensuu-Salo, Sanna, Kirsti Sorama, Anmari Viljamaa, and Elina Varamäki. 2018. "Firm Performance among Internationalized SMEs: The Interplay of Market Orientation, Marketing Capability and Digitalization." *Administrative Sciences* 2018, Vol. 8, Page 31 8(3): 31. <https://www.mdpi.com/2076-3387/8/3/31/html> (December 16, 2021).
- Johne, Axel. 1996. "Succeeding at Product Development Involves More than Avoiding Failure." *European Management Journal* 14(2): 176–80.
- Kam Sing Wong, Stanley. 2012. "The Influences of Entrepreneurial Orientation on Product Advantage and New Product Success." *Journal of Chinese Entrepreneurship* 4(3): 243–62.
- Killa, Maklon Felipus. 2017. "A Study on Product Innovation Portfolio and Customer Value Creation: Bridging Entrepreneurial Risk-Taking Orientation and Marketing Performance." *ASEAN Marketing Journal* 9(2): 2. <https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol9/iss2/2> (December 25, 2021).
- Kohli, Ajay K., and Bernard J. Jaworski. 1990. "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications." <https://doi.org/10.1177/002224299005400201> 54(2): 1–18. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299005400201> (November 30, 2021).
- Kohli, Ajay K., Bernard J. Jaworski, and Ajith Kumar. 1993. "Markor: A Measure of Market Orientation." <https://doi.org/10.1177/002224379303000406> 30(4): 467–77. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379303000406> (December 14, 2021).
- Kurniawan, Randy, Dyah Budiastuti, Mohammad Hamsal, and Wibowo Kosasih. 2020. "The Impact of Balanced Agile Project Management on Firm Performance: The Mediating Role of Market Orientation and Strategic Agility." *Review of International Business and Strategy* 30(4): 457–90.
- Lidya, Mumtazah, and Wati Linda. 2022. "PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK, DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM SULAMAN DAN BORDIR DI KOTA BUKITTINGGI."
- Lonial, Subhash C. et al. 2008. "The Impact of Market Orientation on NSD and Financial Performance of Hospital Industry." *Industrial Management and Data Systems* 108(6): 794–811.

- Lukas, Bryan A., and O. C. Ferrell. 2000. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2): 239–47. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070300282005> (August 12, 2022).
- Mulyaniida, Ida Tri, and Mudiantono Mudiantono. 2015. "UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Semarang)" eds. G. Balint et al. *Diponegoro Journal of Management* 0(0): 248–59. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13215> (August 12, 2022).
- Na, Youn Kue, Sungmin Kang, and Hye Yeon Jeong. 2019. "The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage." *Sustainability* 2019, Vol. 11, Page 729 11(3): 729. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/729/htm> (December 16, 2021).
- Narver, John C., and Stanley F. Slater. 1990. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability." <https://doi.org/10.1177/002224299005400403> 54(4): 20–35. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299005400403> (December 14, 2021).
- Prajogo, Daniel I. 2016. "The Strategic Fit between Innovation Strategies and Business Environment in Delivering Business Performance." *International Journal of Production Economics* 171: 241–49.
- Rice, Gillian. 1999. "Islamic Ethics and the Implications for Business." *Journal of Business Ethics* 1999 18(4): 345–58. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1005711414306> (July 19, 2022).
- Riswanto, Ari et al. 2020. "The Role of Innovativeness-Based Market Orientation on Marketing Performance of Small and Medium-Sized Enterprises in a Developing Country." *Management Science Letters* 10(9): 1947–52.
- Rofaida, Rofi, Asti Nur Aryanti, Yoga Perdana, and Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis. 2019. "Strategi Inovasi Pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing Pada Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 8(3): 402–14. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/1909> (August 5, 2022).
- Rompis, Justicia Evangelistha Hermina, Lisbeth Mananeke, and Debry Ch. A Lintong. 2022. "PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS USAHA KERAJINAN KAYU DI KECAMATAN TAGULANDANG KABUPATEN SITARO)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(3): 447–57. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/40691> (August 12, 2022).
- Sin, Leo Y.M. et al. 2005. "Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation." *Journal of Business Research* 58(2): 185–94.
- Slater, Stanley F., and John C. Narver. 1995. "Market Orientation and the Learning Organization." <https://doi.org/10.1177/002224299505900306> 59(3): 63–74. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299505900306> (November 30, 2021).
- Suendro, Ginanjar. 2010. "ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK MELALUI KINERJA PEMASARAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan)." Sugiyo. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D | Perpustakaan Universitas Gresik." https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43 (August 5, 2022).
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117-1127.
- Syam, Syahriani et al. 2022. "The Influence of Social Media Marketing, Product Innovation and Market Orientation on Indone-Sian SMEs Marketing Performance." *Canada. International Journal of Data and Network Science* 6: 9–16. www.GrowingScience.com/ijds (December 16, 2021).
- Tham, Jacqueline, and S M Ferdous Azam. 2019. "The Effects of Market Orientation and Innovation on Competitive Advantage and Business Performance of Textile SMEs."
- Titahena, Daniel Alexander. 2012. "DENGAN INTERVENING KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS INDUSTRI MENENGAH DAN BESAR MEBEL DAN FURNITURE DI KOTA SEMARANG)."

- Vaona, Andrea, and Mario Pianta. 2007. "Firm Size and Innovation in European Manufacturing." *Small Business Economics* 30:3 30(3): 283–99.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-006-9043-9> (August 13, 2022).
- Varis, Miika, and Hannu Littunen. 2010. "Types of Innovation, Sources of Information and Performance in Entrepreneurial SMEs." *European Journal of Innovation Management* 13(2): 128–54.
- Wang, Yonggui, and Hui Feng. 2012. "Customer Relationship Management Capabilities: Measurement, Antecedents and Consequences." *Management Decision* 50(1): 115–29.
- Wayan, I, Ricky Putra Duwalang, and Wayan Santika. 2020. "The Role of Product Innovation Mediates the Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (8): 136–45.
www.ajhssr.com (December 16, 2021).
- Yuni Astuti, Indah, and Miftahul Munir. 2022. "ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN DI MASA RECOVERY PANDEMI COVID-19." *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Entreprises (SME's)* 15(2): 249–69.
<http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/6504> (August 12, 2022).
- Zakaria, Norhayati, and Asmat Nizam Abdul-Talib. 2010. "Applying Islamic Market-Oriented Cultural Model to Sensitize Strategies towards Global Customers, Competitors, and Environment." *Journal of Islamic Marketing* 1(1): 51–62.
- Zebal, Mostaque Ahmed, and Hussein M. Saber. 2014. "Market Orientation in Islamic Banks - a Qualitative Approach." *Marketing Intelligence and Planning* 32(4): 495–527.
- Zhou, Kevin Zheng, James R. Brown, and Chekitan S. Dev. 2009. "Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: A Demand-Based Perspective." *Journal of Business Research* 62(11): 1063–70.