

Determinasi Inovasi Produk Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman Halal di Kota Bekasi Utara

Neng Siti Komariah¹⁾, Eri Bukhari²⁾, Ratna Suminar S³⁾, Adinda Sityowati⁴⁾, Nisrina Lathifah⁵⁾

^{1,2,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

³ Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

*Email korespondensi: neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

This study analyzes the influence of technology orientation and customer orientation on the product innovation of Food and Beverage Halal MSMEs in North of Bekasi. This research uses quantitative methods and statistical analysis tools in the form of smartpls 4.0. This study used a Food and Beverage Halal MSMEs in North of Bekasi for a unit analysis. Sampling technique in this research with incidental sampling as 130 MSMEs. The results of this study found that there was an influence of technology orientation and customer orientation on product innovation. This research focuses on the MSMEs in North of Bekasi. In addition, the focus of this research is on the Food and Beverage Halal. The novelty in this study is that apart from the object of research, it is also a research model that has never been studied before.

Keywords: *Technology Orientation, Customer Orientation, Product Innovation, Food and Beverage Halal, MSME Performance*

Saran sitasi: Komariah, N. S., Bukhari, E., Suminar S. R., Sityowati, A., & Lathifah, N. (2023). Determinasi Inovasi Produk Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman Halal di Kota Bekasi Utara. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 3824-3828. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11342>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11342>

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yang berjumlah 231,06 juta jiwa pada tahun 2022 (Qoniah, 2022). Namun pertumbuhan penduduk muslim ini tidak sejalan dengan pertumbuhan UMKM halal yang ada di Indonesia. Indonesia tidak masuk dalam kelompok sepuluh besar untuk sektor makanan halal, media dan rekreasi halal serta farmasi dan kosmetik halal. Menurut Thomson Reuters, Indonesia hanya masuk 10 besar pada tiga indikator sektor industri halal, yakni fashion halal (ke-3), pariwisata halal (ke-4), dan keuangan Islami (ke-5) (Fathoni, 2020). Jika dibandingkan secara global, ekspor produk halal Indonesia saat ini baru berkisar 3,8% dari total pasar produk halal dunia.

Potensi yang besar bagi UMKM halal di Indonesia menjadi perhatian khusus bagi banyak peneliti dan pemerintah untuk bisnis UMKM agar dapat tumbuh dan bertahan (Rianto et al., 2021) di tengah persaingan industri halal khususnya makanan

halal. Menurut hasil observasi lapangan Halal Food di Bekasi Utara menunjukkan kurangnya inovasi dalam produk halal yang ada di UMKM. Hal ini terlihat dari 10 makanan halal yang buka pada tahun 2020 hampir 50% nya atau 6 halal food tutup pada tahun 2022. Produk yang tidak berkembang menjadi alasan sebagian besar usaha Halal Food harus tutup. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi inovasi sebuah produk (Aydin, 2020; Devara satya komang, 2019). Oleh karena itu perusahaan menghabiskan banyak resource untuk menciptakan produk dan layanan terbaik untuk dapat berkompetisi dan memiliki daya saing (Aydin, 2020). Perbuahan kondisi bisnis dan lifestyle yang terus berubah mengharuskan para pelaku usaha mencari cara untuk dapat bertahan dan bersaing ditengah ketatnya usaha Halal Food di Bekasi Utara (Rianto et al., 2022).

Kinerja produk merupakan bagian yang penting bagi UMKM sebagai ukuran keberhasilan usaha (Rianto et al., 2021). Kinerja yang baik tentunya

didukung oleh produk dan layanan yang baik. Penelitian ini menjelaskan faktor faktor yang mempengaruhi inovasi produk dari sisi internal yaitu adopsi teknologi (Widiarta et al., 2020) dan dari sisi eksternal mengambil variable customer orientation (Mahmoud Abdulai Mahmoud et al., 2016; Mohammed Abdulai Mahmoud et al., 2012)(Tarhini, 2018). Penelitian ini fokus pada UMKM halal dari sektor makanan dan minuman. Penelitian ini memiliki kebaharuan dengan mempertimbangkan perempuan sebagai roda penggerak perekonomian keluarga di desa Menes Pandeglang Banten.

Inovasi Produk

Kinerja merupakan priotas utama bagi semua industri sebagai ukuran keberhasilan sebuah usaha yang harus dapat dipertahankan dan ditingkatkan (Komariah et al., 2022). Kinerja dapat diartikan sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam mencapai visi dan misi perusahaan. Inovasi adalah salah satu elemen organisasi penting yang memiliki efek kuat pada hasil dari organisasi dan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan organisasi untuk menerapkan ide-ide baru, penemuan dan penemuan yang menghasilkan pengembangan produk atau jasa baru, strategi manajerial, prosedur, metode kerja dan teknologi (Iqbal et al., 2019).

Salah satu bentuk kinerja industri adalah menciptakan inovasi dalam produk sehingga memiliki keunggulan bersaing (Aydin, 2020). Inovasi produk juga mengacu pada pengenalan suatu barang atau jasa baru yang perlu untuk ditingkatkan secara signifikan sehubungan dengan karakteristik atau tujuan penggunaannya (Aydin, 2020)

Orientasi Teknologi

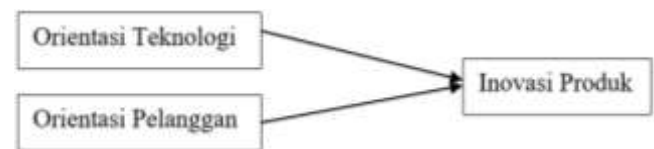
Orientasi teknologi merupakan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan konsep pengembangan pengembangan produk dan layanan baru dengan basis teknologi(Gatignon & Xuereb, 1997). Orientasi teknologi dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam keberhasilan jangka panjang (Hsu & Administration, 2014). Secara umum konsumen akan memilih produk dengan keunggulan teknologi (Wijaya, 2022).

Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan gambaran strategi perusahaan dalam menerapkan konsep penjualan (Nursal et al., 2022). Menurut (Ngek Neneh, 2016) orientasi pelanggan ada proses mengidentifikasi kebutuhan pelanggan sehingga

terciptanya keunggulan bersaing dimasa yang akan datang. Orientasi pelanggan juga dapat berupa konsep yang mengubah pemasaran menjadi senjata kompetitif yang ampuh, menggeser nilai-nilai organisasi, keyakinan dan asumsi yang menyatukan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Orientasi pelanggan mengharuskan penjual memahami “nilai” pembeli sehingga dapat menciptakan “nilai” superior bagi pelanggan secara terus menerus (Ngek Neneh, 2016).

Penggambaran fenomena dan pengembangan teori merupakan kumpulan data data yang dapat disimpulkan menjadi model kerangka konseptual untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi variabel dalam penelitian (Rianto et al., 2019) sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari analisis fakta, teori dan penelitian yang kemudian akan diuji kebenarannya untuk dapat menjelaskan hasil temuan dalam penelitian (Rianto et al., 2022). Berdasarkan pengembangan konseptual penelitian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

Inovasi merupakan sesuatu perubahan ke arah yang baru baik berupa produk dan layanan. (Jose, 1997; Khalil & Mehmood, 2018; Shah & Ahmad, 2019). Orientasi merupakan kemampuan dan kemauan perusahaan untuk mengembangkan konsep baru dalam memperbaiki atau mengembangkan produk dan layanan (Gatignon & Xuereb, 1997). Beberapa penelitian menjelaskan bahwa adanya hubungan antara orientasi teknologi terhadap inovasi produk dalam perusahaan (Aydin, 2020)(Widiarta et al., 2020). Selain itu identifikasi pada kebutuhan pelanggan juga menjadi bagian penting dalam pengembangan inovasi pada produk (Aydin, 2020) (Mahmoud Abdulai Mahmoud et al., 2016; Mohammed Abdulai Mahmoud et al., 2012)(Tarhini, 2018). Berdasarkan pengembangan hipotesis ini maka dapat ditarik beberapa hipotesis sebagai berikut:

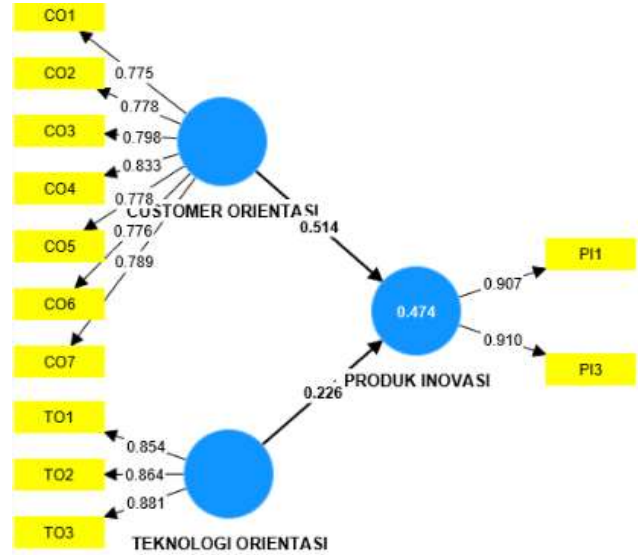
- H1. Orientasi teknologi berpengaruh terhadap inovasi produk
- H2. Orientasi pelanggan berpengaruh terhadap inovasi produk

2. METODE PENELITIAN

Implementasi dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan angka angka yang dirumuskan dari presepsi responden (Rianto, 2021). Penelitian ini tidak menggunakan jumlah populasi secara khusus, namun unit analisis dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Halal Makanan dan Minuman yang ada di Kota Bekasi Utara. Penentuan minimal sampel dalam penelitian ini mengadopsi dari (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2017) dimana jumlah indikator x 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 13 indikator (x) 10 = 130 responden dengan teknik pengambilan sample yang digunakan adalah insidental sampling. Instrument di dalam penelitian ini diadopsi dari beberapa penelitian sebelumnya. Instrumen pernyataan orientasi pelanggan diadopsi dari penelitian (Aydin, 2020) dengan 7 item pernyataan. Orientasi teknologi di adopsi dari penelitian (Tesa Asashi, 2017) dengan 4 item pernyataan dan inovasi produk di adopsi dari (Aydin, 2020) dengan 5 item pernyataan. Alat statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smartpls 4.0 dengan menggunakan dua analisis yaitu outer model untuk menguji kualitas data penelitian dan inner model untuk menguji hipotesis penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian



Gambar 2 Uji Outer Model

Berdasarkan hasil uji outer model diatas item variabel orientasi pelanggan memenuhi syarat validitas, sedangkan variabel orientasi teknologi harus mengeliminasi item 4 dan variabel inovasi produk harus mengeliminasi item 2,4 dan 5.

Uji kelayakan data berikutnya adalah uji reliabilitas dimana nilai yang memenuhi syarat adalah jika cronbach's alpha > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Berdasarkan hasil temuan semua kreteria dari uji reliabilitas memenuhi syarat dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada gambar 3 dibawah ini :

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CUSTOMER ORIENTASI	0,900	0,901	0,921	0,624
PRODUK INOVASI	0,789	0,789	0,904	0,825
TEKNOLOGI ORIENTASI	0,837	0,868	0,900	0,751

Gambar 3. Uji Outer Model

Berdasarkan hasil uji outer model diatas, uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat sebagai data yang layak untuk

digunakan dalam penelitian. Selanjutnya dapat dilanjutkan pada tahapan berikutnya yaitu menguji hipotesis dengan uji inner model.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CUSTOMER ORIENTASI -> PRODUK INOVASI	0,514	0,521	0,102	5,020	0,000
TEKNOLOGI ORIENTASI -> PRODUK INOVASI	0,226	0,226	0,108	2,095	0,037

Hasil uji inner model menunjukkan bahwa variabel orientasi teknologi berpengaruh terhadap inovasi produk dengan nilai p vallue 0,037 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Nilai original sampel yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi teknologi yang digunakan maka akan meningkatkan inovasi terhadap produk UMKM. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan berpengaruh terhadap inovasi

produk dengan nilai p-value 0,000 < 0,05 sehingga H2 diterima. Hasil nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pelanggan yang dapat dicapai maka akan meningkatkan inovasi produk pada UMKM halal di Kota bekasi Utara.

3.2. Pembahasan

Hasil dalam penelitian ini semakin memperkuat temuan dalam penelitian sebelum nya dimana

orientasi teknologi berpengaruh terhadap inovasi produk (Gatignon & Xuereb, 1997). Temuan ini memperkuat bahwa dengan adanya pemanfaatan teknologi akan menciptakan konsep dalam menciptakan produk atau layanan baru. Fakta dilapangan membenarkan bahwa para pelaku UMKM industri halal sedikit memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan inovasi dalam produk karena olahan makanan halal masih berorientasi pada pembuatan secara tradisional. Namun sisi lain yang terlihat pada layanan produk sudah mulai memanfaatkan layanan digital marketplace, jual beli online serta pemanfaatan pada layanan antar makanan online. Pelaku UMKM makanan dan minuman halal dapat melakukan pendekatan berbasis teknologi untuk dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui inovasi produk. Inovasi produk yang dilakukan secara terus menerus akan menjadi keunggulan bersaing bagi para pelaku UMKM untuk dapat bertahan dan bersaing di tengah ketatnya persaingan UMKM makanan dan minuman.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa adanya pengaruh orientasi pelanggan terhadap inovasi produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Aydin, 2020)(Mahmoud Abdulai Mahmoud et al., 2016; Mohammed Abdulai Mahmoud et al., 2012). Perusahaan yang mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan pelanggan akan senantiasa mencari cara untuk menciptakan produk dan layanan baru untuk dapat memiliki keunggulan bersaing guna untuk dapat terus bertahan dan memenangkan pasar. Fakta dilapangan sejalan dengan temuan ini dimana para pelaku UMKM halal makanan dan minuman senantiasa membuat produk tidak berdasarkan pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan tapi masih berdasarkan pada produk orientasi yaitu bagaimana membuat produk yang berkualitas dan murah. Hal ini yang menciptakan lingkungan bisnis pada usaha makanan dan minuman halal memiliki pertumbuhan yang tidak signifikan. Selain itu para pelaku UMKM halal makanan dan minuman belum mengangkat ciri khas pentingnya produk halal ini kepada pelanggan. Pelanggan merasa bahwa produk yang dijual oleh para umkm adalah halal karena Negara Indonesia dengan mayoritas muslim. Hal ini menjadikan “nilai” dari kata halal tersebut tidak memiliki arti yang signifikan bagi para pelanggan. Oleh sebab itu penting bagi para pelaku UMKM halal untuk dapat mempromosikan

kepada pelanggan bahwa makna halal merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini beberapa temuan memperkuat hasil penelitian sebelumnya sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh orientasi teknologi terhadap inovasi produk dan terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap inovasi produk. Temuan ini menjelaskan bahwa UMKM harus senantiasa dapat meningkatkan inovasi produk melalui peranan orientasi teknologi dan orientasi berbasis pada pelanggan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini merupakan penelitian yang didanai dari hibah internal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Tim peneliti mengucapkan terimakasih kepada Rektorat dan Dekanat FEB serta LPPMP Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

6. REFERENSI

- Aydin, H. (2020). Market orientation and product innovation: the mediating role of technological capability. *European Journal of Innovation Management*, 24(4), 1233–1267. <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2019-0274>
- Boateng, A. A. (2022). *The Mediating Effect of Innovative Capability on the Relationship between Technology Innovation Adoption and Firm Performance in the Ghana's Manufacturing Industry*. 11(5), 30–53. <https://doi.org/10.35629/8028-1105023053>
- Devara satya komang, S. E. (2019). *PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK PENDAHULUAN Pada u*. 8(10), 6367–6387.
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Gatignon, H., & Xuereb, J.-M. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Development. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77–90.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.

- Hsu, S., & Administration, B. (2014). *Effects of Organization Culture , Organizational Learning and IT Strategy on Knowledge Management and Performance*. 9(1).
- Iqbal, A., Latif, F., Marimon, F., Sahibzada, U. F., & Hussain, S. (2019). From knowledge management to organizational performance: Modelling the mediating role of innovation and intellectual capital in higher education. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 36–59. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2018-0083>
- Komariah, N. S., Nursal, M. F., & Rianto, M. R. (2022). Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2247. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5957>
- Mahmoud, Mahmoud Abdulai, Blankson, C., Owusu-frimpong, N., Nwankwo, S., Tran, P., Mahmoud, M. A., Blankson, C., Owusu-frimpong, N., Nwankwo, S., Tran, P., & Mahmoud, M. A. (2016). *Market orientation , learning orientation and business performance The mediating role of innovation*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0057>
- Mahmoud, Mohammed Abdulai, Hinson, R. E., Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. (2012). *Market orientation , innovation and corporate social responsibility practices in Ghana ' s telecommunication sector*. <https://doi.org/10.1108/17471111211247910>
- Ngek Neneh, B. (2016). Market orientation and performance: the contingency role of external environment. *Environmental Economics*, 7(2), 130–137. [https://doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.14](https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.14)
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., & Bukhari, E. (2022). *The Influence of Market Orientation , Entrepreneurial Orientation , Knowledge Management and Learning Organization on Performance Mediated by Innovation in Culinary SME ' s i n Bekasi*. 1(8), 1691–1702.
- Qoniah, R. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. *Halal Research Journal*, 2(1), 52–63. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>
- Rianto, M. R. (2021). Pengaruh Perubahan Strategi Pemasaran, Kepemimpinan Transformasional dan Organisasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perbankan Syariah di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1084–1090. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2590>
- Rianto, M. R., Jasfar, F., & Arafah, W. (2021). *Mediating Effect of Organization Learning on the Relationship Between Strategic Change , Knowledge Management and Transformational Leadership ; Case of Indonesia Islamic Banks*. 10(3), 26–49.
- Rianto, M. R., Sulistyowati, A., Sari, R. K., Handayani, M., & Woestho, C. (2019). *Indonesian Demographic Bonus : Determinants of Intention to Use the Cellular Application of Tourism in Indonesia ' s Millennial Generation*. 9(2), 1–14.
- Rianto, M. R., Woestho, C., & Noor, A. W. (2022). *The Role of Mediating Innovation and Social Media : Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on the Performance of MSME ' s Processed by Sea Products in Labuan Village , Banten*. 1(8), 1703–1714.
- Suryawan, I. N. (2020). Management Success Factors in Managing Restaurant Businesses. *Jurnal Ekonomi*, 25(3), 337. <https://doi.org/10.24912/je.v25i3.684>
- Tarhini, A. (2018). *The associations among market orientation , technology orientation , entrepreneurial orientation and organizational performance*. 25(8), 3117–3142. <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2017-0024>
- Tesa Asashi, I. P. G. S. (2017). *PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN*, 6(4), 1816–1845.
- Widiarta, P. G. K., Mahardika, I. P. D., Nugraha, N. A. S., Tintara, I. D. G. W., & Yasa, N. N. K. (2020). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Teknologi Terhadap Keunggulan Bersaing. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 2, 199. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i02.p05>
- Wijaya, O. Y. A. (2022). The effect of digital procurement and supply chain innovation on SMEs performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1625–1630. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.015>