

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kinerja Pemasaran

1. Definisi Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran tak lepas dari marketing, maka marketing syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan nilai perusahaan. Menurut Wirawan, kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan.¹ Kinerja berasal dari terjemahan kata *performance* (bahasa Inggris) yang berarti hasil pekerjaan (prestasi kerja). Namun sebenarnya kinerja mempunyai arti yang lebih luas, bukan hanya hasil kerja (prestasi kerja), tetapi termasuk bagaimana proses pekerjaan itu berlangsung. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi pada ekonomi.²

Kinerja merupakan hasil kerja atau prestasi kerja. Kinerja mempunyai makna lebih luas bukan hanya menyatakan sebagai hasil kerja, tetapi juga bagaimana proses kerja berlangsung. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi.³

Pemasaran ialah fungsi organisasi dan suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang

¹ Yahya Reka Wirawan, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang", *Equilibrium*, Volume 5, No. 1, IKIP PGRI Madiun (2017), 59.

² Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 259.

³ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014), 2.

berkepentingan terhadap organisasi.⁴ Kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.⁵ Sementara pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁶

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*) dan penjualan (*sales concept* atau keuangan perusahaan/*financial concept*).⁷

2. Dimensi Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran secara konteks dapat dicapai dengan memahami berbagai aktifitas baik yang bersifat finansial maupun nonfinansial. Aspek nonfinansial dari kinerja pemasaran tersebut dapat ditingkatkan melalui faktor Bauran Pemasaran dan, dimana bauran pemasaran tersebut merupakan salah satu komponen dari strategi pemasaran.

Sedangkan Menurut Qardhawi dalam Bagus Mohamad menjelaskan bahwa agama memandang bekerja

⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Edisi revisi, (Bandung.: Alfabeta, 2014), 340.

⁵ Halim, "Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No. 3, Universitas Brawijaya (2012), 26.

⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2012), 26.

⁷ Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPF, 2016), 5.

adalah Sebagian dari ibadah dan jihad jika seorang pekerja bersikap konsisten terhadap aturan Allah, berniat baik dan tidak melalikan-Nya.⁸

Menurut Alamuddin dalam Bagus Mohamad Indikator kinerja Pemasaran yaitu:⁹

a. Kinerja Material

Indikator penilaiannya yaitu keuntunga atau laba yang cukup untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga yang diperoleh dengan jujur, tidak merugikan orang lain dan digunakan untuk investasi demi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan.

b. Kinerja Mental

Indikator penilaiannya yaitu dalam melakukan sebuah pekerjaan hendaknya dilakukan dengan tekun tekun dan perasaan Bahagia ketikan menikmati hasil yang diperoleh, dan menumbuhkan kepercayaan diantara sesama.

c. Kinerja Spiritual

Indikator penilaiannya adalah lebih mendekatkan diri kepada Allah. Menanggap bekerja sebagai ibadah kepada Allah. Selalu bersyukur dengan hasil yang diperoleh dan tetap taat serta konsisten dengan aturan dan hukum-hukum Allah.

d. Kinerja Persaudaraan

Indikator penilaiannya adalah terciptanya hubungan sosial yang harmonis, baik di lingkungan perusahaan maupun lingkungan masyarakat, memenuhi kebutuhan masyarakat dengan produk dan jasa yang halal serta memiliki kualitas tinggi dengan harga terjangkau.

3. Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Hastuti dan Handayani indikator kinerja pemasaran antara lain adalah:¹⁰

⁸Bagus Mohamad Ramadhan, “Etos Kerja Islami pada Kinerja Bisnis Pedagang Muslim Pasar Besar Kota Madiun”, *JESTT*, Vol. 2, No. 4, Universitas Airlangga (2015), 280.

⁹Bagus Mohamad Ramadhan, “Etos Kerja Islami pada Kinerja Bisnis Pedagang Muslim Pasar Besar Kota Madiun”, *JESTT*, Vol. 2, No. 4, Universitas Airlangga (2015), 281.

- a. Kemampu labaan
- b. Volume penjualan
- c. Pertumbuhan pelanggan
- d. Kepuasan pelanggan
- e. Kualitas produk

Sedangkan menurut Omar¹¹ kinerja perusahaan sering diukur dengan keberhasilan keuangan suatu organisasi. Untuk perusahaan yang berorientasi laba, kesuksesan finansial dapat dinilai melalui “garis atas” (misalnya, penjualan) dan “garis bawah” (misalnya, profitabilitas). Dalam mengukur profitabilitas keuangan, pengukuran yang paling umum adalah margin keuntungan, laba atas aset, laba atas ekuitas, laba atas investasi, dan return pada penjualan. Menurut Hernaus, Bach, dan Vuksic, kinerja nonfinansial harus disertakan dalam pengukuran kinerja. Pengukuran kinerja nonkeuangan dapat dinilai melalui kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, perputaran karyawan, dan retensi pelanggan. Dengan demikian, untuk penelitian ini, kinerja pemasaran diukur dari return on investment dan penjualan.

B. Keunggulan Bersaing

1. Teori Keunggulan Bersaing

Tingkat persaingan yang tinggi harus dihadapi perusahaan dengan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang dapat membedakan dengan pesaingnya. Dengan adanya perbedaan tersebut berarti perusahaan telah memiliki keunggulan kompetitif. Namun, tujuan dari organisasi seharusnya tidak hanya sampai pada keunggulan kompetitif saja tetapi keunggulan kompetitif tersebut sifatnya berkelanjutan atau tidak hanya sementara sehingga dikatakan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

¹⁰ Miguna Astuti*, Tati Handayani. Analisis Kinerja Pemasaran UMKM Produk Olahan Singkong I Wilayah Lebak Banten. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. Vol 4 No 2, (2021),336.

¹¹ Nor Asiah Omar D, Hasnan Md. Aris, Muhamad Azrin Nazri , Taslima Jannat , Syed Shah Alam. 2022. Does the relationship marketing orientation of an entrepreneur support agency improve performance? Evidence from small- and medium-size enterprises in Malaysia. *PLoS ONE* 17(6), 4.

Dalam setiap amalnya, seorang muslim selain harus berusaha meraih *qimah*/sukses yang dituju, upaya yang dilakukan harus sesuai dengan aturan Islam. Dengan kata lain, ketika melakukan suatu aktivitas harus disertai dengan kesadaran hubungannya dengan Allah. Jadi, amal perbuatannya bersifat materi, sedangkan kesadaran akan hubungannya dengan Allah SWT ketika melakukan setiap perbuatan dinamakan dengan ruh. Inilah yang dimaksud dengan menyatukan antara materi dengan ruh. Inilah juga yang dimaksud bahwa setiap perbuatan muslim adalah ibadah. Sebagaimana firman Allah dalam Alqur'an surat At taubah ayat 105 sebagai berikut:¹²

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ
تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakanNya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan. (Q.S. At Taubah: 105).

Keunggulan kompetitif merupakan konsep kunci manajemen strategik. Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut mempunyai sesuatu yang tidak dimiliki pesaing, melakukan sesuatu lebih baik dari perusahaan lain, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh perusahaan lain. Dengan demikian, keunggulan kompetitif menjadi suatu kebutuhan penting bagi sukses jangka panjang dan kelangsungan hidup perusahaan. Bahkan

¹² Al-Qur'an Surat At-Taubah Ayat 105 Al-Qur'an Yayasan Penyelenggara Penerjemah Dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Depag RI, Jakarta, (1991), 184.

organisasi nirlaba (*nonprofit organization*) pun harus mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat membedakan mereka dengan organisasi lain.¹³

Para pesaing selalu berusaha untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan kapasitas tersebut. Keunggulan dipertahankan dengan berjuang sekuat tenaga untuk melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap nilai yang diberikan pada para pembeli dan atau mengurangi biaya dalam menyediakan produk atau jasa. Produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen dan lebih baik ketimbang produk yang sudah ada juga dapat menciptakan keunggulan.¹⁴

Semua bagian yang ada dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktifitas, dapat menjadi keunggulan bersaing. Dengan memperkenalkan suatu alat yang dikenal sebagai analisis rantai nilai, manajemen dapat memisahkan aktifitas-aktifitas dasar yang dilakukan oleh perusahaan, mulai dari aktivitas desain, proses produksi, pemasaran sampai dengan jasa pelayanan setelah penjualan dan semua kegiatan pendukung mulai dari manajemen sumber daya manusia, infrastruktur, pembelian dan pengembangan teknologi. Porter memberikan sebuah perspektif baru dan praktis mengenai strategi bersaing dengan memperlihatkan bagaimana semua aktifitas dasar dan aktifitas pendukung ini dapat dipadukan sehingga membentuk sinergi yang pada gilirannya akan mendatangkan keunggulan bersaing.

2. Konsep Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage/ SCA*)

Sustainable Competitive Advantage atau (SCA) menurut perspektif berbasis-kompetensi dalam manajemen strategis sebagai suatu pengembangan dari perspektif sumber daya dan kapabilitas dinamis dari RBV (*Resource Based View Theory*) . Di sini dikemukakan tentang fragmentasi dalam manajemen strategis dan kecenderungan

¹³ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2015), 14.

¹⁴ Cravens, D.W., *Pemasaran Startegi*, Alih Bahasa: Lina Salim, Edisi Keempat, Jilid Satu, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), 33.

menuju integrasi atau sintesis melalui perspektif berbasis kompetensi. Kedua, pengembangan kompetensi secara dinamis, sistemik, dan holistic sebagai strategi untuk membangun dan mempertahankan kinerja serta SCA organisasi. Dalam hal ini dikemukakan tentang model sistem terbuka yang menjelaskan integrasi antara organisasi dengan lingkungan eksternal menurut CBSM, pengembangan kompetensi-kompetensi pada berbagai level menurut pendekatan statis dan dinamis, dan ancaman-ancaman terhadap kompetensi organisasi serta strategi melindungi serta mempertahankan kompetensi.

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing adalah faktor suatu perusahaan dapat lebih unggul dari pesaingnya didalam suatu lingkungan yang kompetitif.¹⁵ Keunggulan kompetitif akan diperoleh organisasi yang memiliki aset atau kapabilitas yang khas. Profitabilitas perusahaan ditentukan oleh berapa jumlah, sumber daya, kapabilitas yang ada.¹⁶ Keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Keunggulan bersaing memiliki tahapan proses yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan.¹⁷

Perusahaan dapat mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menciptakan nilai yang sifatnya unik dan sangat sulit bagi pesaing untuk menirunya. Beberapa sumber daya seperti sumber daya teknologi, alam, skala ekonomis dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Namun sumber daya-sumber daya tersebut harus selalu dikembangkan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

¹⁵ Widjajani dan Gatot Yudoko, "Keunggulan Kompetitif Industri kecil Di Klaster Industri kecil Tradisional Degan Pendekatan Berbasis Umber Daya (Studi Kasus Pengusaha Industri Kecil logam Kiara Condong Bandung)", *Juenal Teknk Industri*, Vol. 10, No. 1, Juni (2008), 51.

¹⁶ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2015), 17.

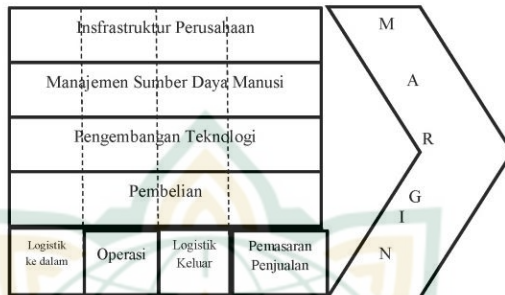
¹⁷ Cravens, D.W., *Pemasaran Startegi*, Alih Bahasa: Lina Salim, Edisi Keempat, Jilid Satu, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), 28.

Keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktik.¹⁸ Semua bagian yang ada dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktifitas, dapat menjadi keunggulan bersaing melalui 3 alternatif strategi: *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*. Dengan memperkenalkan suatu alat yang dikenal sebagai analisis rantai nilai, manajemen dapat memisahkan aktifitas-aktifitas dasar yang dilakukan oleh perusahaan, mulai dari aktivitas desain, proses produksi, pemasaran sampai dengan jasa pelayanan setelah penjualan dan semua kegiatan pendukung mulai dari manajemen sumber daya manusia, infrastruktur, pembelian dan pengembangan teknologi. Sebuah perspektif baru dan praktis tentang strategi bersaing dengan memperlihatkan bagaimana semua aktifitas dasar dan aktifitas pendukung ini dapat dipadukan sehingga membentuk sinergi yang pada gilirannya akan mendatangkan keunggulan bersaing. Dengan menggunakan analisis rantai nilai ini, manajemen dapat melakukan aktivitas berikut:

- a. Memahami perilaku biaya,
- b. Mengidentifikasi apa yang menciptakan nilai bagi pembeli,
- c. Memilih strategi teknologi yang mencerminkan signifikansi teknologi perusahaan untuk keunggulan bersaing,
- d. Memanajementi hubungan strategik antar unit usaha yang ada, dan sebagainya.

¹⁸ Suwarsono, *Manajemen Strategi Konsep dan Kasus*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2016), 90.

Gambar 2.1
Analisis Rantai Nilai Aktivitas Primer



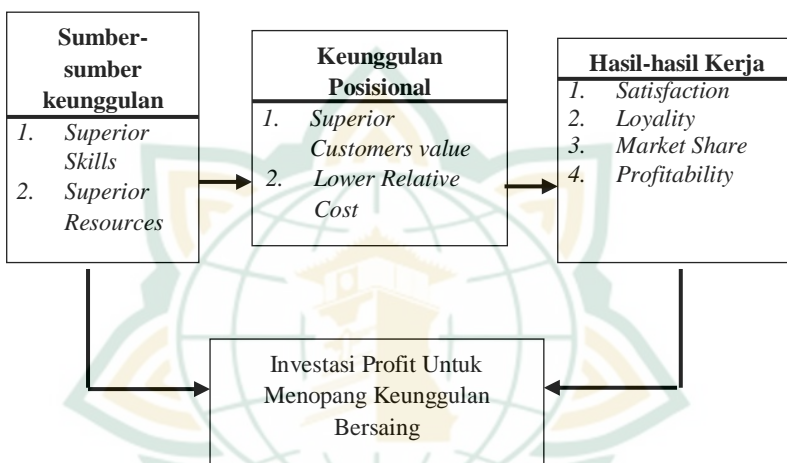
Sumber: Buku Manajemen Strategik Konsep dan Kasus

Keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Keunggulan bersaing memiliki tahapan proses seperti terlihat pada gambar 2.2 yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan.¹⁹ Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikannya di antara para pesaing. Sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan, sumber daya dan pengendalian yang superior. Keterampilan yang superior memungkinkan organisasi untuk memilih dan melaksanakan strategi yang akan membedakan organisasi dari persaingan. Keterampilan mencakup kemampuan teknis, manajerial dan operasional. Sebagai contoh, pengetahuan tentang keinginan dan permintaan konsumen membantu perusahaan dalam menggunakan kemampuannya untuk memuaskan konsumen. Sementara itu, sumber daya yang superior memungkinkan pembentukan dimensi keunggulan. Contohnya, jaringan kerja distribusi yang kuat, kemampuan produksi, kekuatan pemasaran (wiraniaga yang berpengalaman), teknologi dan sumber daya alam.

¹⁹ Cravens, D.W., *Pemasaran Startegi*, Alih Bahasa: Lina Salim, Edisi Keempat, Jilid Satu, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), 28.

Pengendalian yang superior mencakup kemampuan memantau dan menganalisis proses dan hasil bisnis.²⁰

Gambaran 2.2
Elemen-Elemen Keunggulan Bersaing



Keunggulan posisi merupakan hasil produksi dengan biaya rendah (*cost leadership*) atau diferensiasi yang memberikan keunggulan nilai bagi konsumen. Biaya yang lebih rendah memungkinkan perusahaan memberikan nilai yang superior dengan pemberian harga yang lebih rendah dari para pesaing untuk produk yang sama. Perbedaan penampilan produk yang sesuai dengan preferensi pembeli menghasilkan manfaat unik yang dapat menutupi harga tinggi. Faktor penting dalam mencari keunggulan adalah bagaimana mengambil keputusan bersaing.²¹

Pada saat keterampilan organisasi, sumber daya, dan pengendalian digunakan untuk memperoleh nilai dan atau efisiensi biaya, keunggulan Sumber-sumber posisi telah menuju pada prestasi dari hasil akhir (kepuasan konsumen, kesetiaan terhadap merek, pangsa pasar, dan kemampuan

²⁰ Cravens, D.W., *Pemasaran Startegi*, Alih Bahasa: Lina Salim, Edisi Keempat, Jilid Satu, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), 31.

²¹ Cravens, D.W., *Pemasaran Startegi*, Alih Bahasa: Lina Salim, Edisi Keempat, Jilid Satu, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), 32.

mendapatkan laba). Keunggulan bersaing merupakan sasaran yang selalu berubah. Karenanya, manajemen harus menggunakan sebagian labanya untuk mempertahankan keunggulan tersebut.

Untuk bisa mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan perlu diciptakan hambatan sehingga sulit bagi pesaing untuk melakukan imitasi. Hambatan imitasi lambat laun akan terkikis dengan bertambahnya pesaing dan meningkatnya persaingan, sehingga perusahaan dituntut terus menerus memperbaiki kompetensinya untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang dimilikinya.²²

3. Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi dari perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Ada lima indikator yang digunakan untuk meneliti keunggulan bersaing seperti yang disampaikan oleh Porter yaitu:²³

- a. Kemampuan perusahaan dalam membuat suatu keunikan.
- b. Kemampuan perusahaan dalam membuat suatu yang tidak mudah dijumpai.
- c. Kemampuan perusahaan dalam membuat sesuatu yang tidak mudah ditiru.
- d. Kemampuan perusahaan dalam membuat sesuatu yang tidak mudah diganti.
- e. Kemampuan perusahaan dalam persaingan harga.

Menurut Yang et al.²⁴ Keunggulan kompetitif diukur dari penerapan strategi yang tidaksaat ini diterapkan oleh perusahaan lain yang memfasilitasi pengurangan biaya,

²² Cravens, D.W., *Pemasaran Startegi*, Alih Bahasa: Lina Salim, Edisi Keempat, Jilid Satu, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), 32.

²³Daniel Alexander Titahena, dkk., “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Intervening Keunggulan Bersaing”, *Jurnal Manajemen*, Universitas Dian Nuswantoro (2012), 5.

²⁴Marvello Yang , Norizan Jaafar , Abdullah Al Mamun , Anas A. Salameh and Noorshella Che Nawi. Modelling the significance of strategic orientation for competitive advantage and economic sustainability: the use of hybrid SEM–neural network analysis. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* (2022) 11:44

yaitu eksploitasi peluang pasar, dan/atau netralisasi daya saing ancaman; kinerja umumnya dikonseptualisasikan sebagai sewa yang diperoleh suatu perusahaan akibat penerapan strategi tersebut.

C. Islamic Market Orientation

1. Definisi Islamic Market Orientation

Menurut Tjiptono dan Chandra, orientasi pasar merupakan alat ukur perilaku dan aktivitas dari implementasi konsep pemasaran.²⁵ Jika perusahaan yang berorientasi pasar merupakan perusahaan yang mampu mengembangkan dan memahami lebih baik mengenai apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menciptakan *customer value* dan menciptakan strategi pasar dengan informasi kekuatan serta kelemahan pesaing. Menurut Nurudin Orientasi pasar adalah pemikiran manajemen yang mengatasi keterbatasan teoritis konsep pemasaran dan menyajikan pedoman kegiatan praktis. Proses ini dianggap sebagai cara menemukan dan memahami keinginan tidak hanya pelanggan yang ada, tetapi juga pelanggan potensial.²⁶

Market orientation merupakan budaya bisnis dimana perusahaan mempunyai komitmen untuk terus berkreativitas dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Bisnis yang berorientasi pasar akan terjadi bila budaya suatu perusahaan secara sistematis dan menyeluruh percaya pentingnya penciptaan nilai yang superior bagi pelanggan.

Sedangkan 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. Pelanggan muslim memiliki prioritas, preferensi, dan kebutuhan yang tinggi terhadap produk dan layanan halal. Karena Islam memberikan

²⁵ Sri Harini, Endang Silaningsih, dkk, "Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM", *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 6, (1), 2022, 72.

²⁶ Nurudin, Zuhdan Ady Fataron, Laily Nur Asyifa, "Pengaruh Islamic Market Orientation dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Tengah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (03), 2022, 2406.

pedoman dan prinsip khusus untuk konsumsi barang dan jasa, konsumen Muslim memiliki permintaan yang tinggi untuk produk halal yang sesuai dengan pendekatan Islam. 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.²⁷ Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pelaku usaha dan konsumen ikut berpartisipasi dalam menciptakan dan memelihara orientasi pasar. Karena orientasi pasar sebagai budaya perusahaan dan pelanggan.

Permintaan dari pasar yang sudah semakin luas, inovasi yang terus berkembang, serta tingginya tingkat kejenuhan dari kedewasaan pasar yang mengakibatkan perusahaan harus lebih berfokus terhadap pelanggan dan mencari peluang di pasar baru. Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa keinginan konsumen menjadi lebih prioritas dibanding dengan produk yang sedang dijual saat ini kepada konsumen. Sehingga perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan menempatkan pelanggan sebagai fokus utama perusahaan.

Hal itu akan mudah tercapai jika perusahaan berorientasi pasar. Bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang dimana menempatkan prioritas tertinggi pada *superior customer value*. Antar departemen, dan system organisasi. Manajemen puncak memiliki peran penting dalam membentuk nilai dan orientasi perusahaannya. Jika manajemen puncak tidak dapat menekan pentingnya responsive terhadap kebutuhan konsumen.

²⁷ Amalia Rahman Nasution, Annio Indah Lestari, Rahmat Daim Harahap, "Pengaruh Islamic Market Orientation dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim di Panyabungan", *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8 (01), 2023, 492.

Sedangkan Craven dan Piecry (2013) Orientasi pasar merupakan suatu perspektif yang menempatkan konsumen sebagai fokus perhatian dalam kegiatan perusahaan. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan *superior customer value* dengan cara menjadikan konsumen menjadi pusat perhatian perusahaan.

2. Faktor Orientasi Pasar

Ada tiga hal yang menjadi factor utama perusahaan mampu berorientasi pasar yaitu: manajemen puncak, dinamika perusahaan akan sulit berubah menjadi marketoriented. Selain itu, manajemen puncak dapat memotivasi para karyawannya untuk memantau setiap perubahan pasar, berbagai intelijensi pasar dengan karyawan lainnya dan bersikap responsif terhadap kebutuhan pasar. Responsivitas terhadap perubahan kebutuhan pelanggan menuntut produk atau jasa diperkenalkan kepada konsumen untuk memenuhi harapan atau kebutuhan baru tetapi hal itu akan beresiko lebih besar untuk produk baru. Sehingga diperlukan kesediaan dan keberanian dalam mengambil resiko dan menerima kegagalan sebagai sesuatu yang wajar dalam mewujudkan orientasi pasar.

Faktor kedua dinamika antar departemen akan memunculkan konflik dan keterkaitan antarsatu sama lain. Dinamika antar departemen tidak berdampak dalam pengumpulan intelijensi pasar melainkan anak menghambat komunikasi internal dan mengganggu kelancaran aktivitas penyebaran intelijensi pasar dan responsivitas organisasi. Semakin besar interaksi dan pertukaran informasi antar departemen, semakin besar pula terwujudnya penyebaran intelijensi pasar dan responsivitas organisasi.

Faktor yang terakhir yaitu sistem organisasi. Sistem organisasi ini meliputi formalisasi, sentralisasi, dan departementalisasi. Formalisasi ini berhubungan sejauh mana aturan dapat merumuskan peran, hubungan, komunikasi, sanksi, dan prosedur perusahaan. Sentralisasi ini mengatur bagaimana pendelegasian wewenang dan tingkat partisipasi dalam pengambilan keputusan.

Sedangkan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Utamanya pasar harus dilayani dengan baik jika perusahaan bersifat responsive terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing departementalisasi merujuk pada jumlah departemen dimana aktivitas organisasi dikelompokkan.

3. Indikator Persektif Orientasi Pasar

Dalam penelitian ini orientasi pasar diukur dengan indikator sebagai berikut:²⁸

1. Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang memadai atas konsumen dan sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan.
2. Orientasi pesaing adalah perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial.
3. Koordinasi antar fungsi adalah pemanfaatan sumber daya perusahaan secara teratur dalam menghasilkan nilai superior bagi para pelanggan sasaran.

Perusahaan mempertahankan tingkat pertumbuhannya di dalam persaingan yang semakin kompleks dengan cara pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis dan menggali informasi kebutuhan pelanggan sehingga dapat dalam pasar. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012) mengatakan bahwa untuk mengukur orientasi pasar terdapat dua perspektif yaitu Perspektif Budaya dan Perspektif Behavioral:

a. Perspektif Budaya

Perspektif budaya ini berfokus kepada nilai-nilai dan norma-norma organisasi yang mendorong perilaku yang konsisten dengan orientasi pasar. Dalam perspektif budaya ini, orientasi pasar diukur berdasarkan tiga hal yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Tomczak menyatakan bahwa Narver dan Slater berpendapat orientasi pasar berasal dari budaya bisnis yang mampu

²⁸Sri Harini, Endang Silaningsih, dkk, "Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM", *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 6, (1), 2022, 72.

secara efisien dan efektif dalam menciptakan perilaku karyawan sehingga menunjang upaya penciptaan *superior customer value*.²⁹

Tabel dibawah ini akan menjelaskan tiga hal yang memengaruhi orientasi pasar berdasarkan perspektif budaya yaitu:

Tabel 2.1
Orientasi Pasar Berdasarkan Perspektif Budaya

Komponen	Deskripsi
Orientasi Pelanggan	Pemahaman yang memandai atas pelanggan agar mampu menciptakan nilai superior bagi perusahaan secara berkesinambungan
Orientasi Pesaing	Perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan serta kapabilitas juga strategi jangka panjang maupun jangka pendek para pesaing saat ini dan pesaing potensial.
Koordinasi Antarfungsi	Pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam menciptakan nilai superior bagi para pelanggan

Sumber: Tjiptono dan Gregorius (2012)

b. Perspektif *Behavioral*

Orientasi pasar merupakan proses atau perilaku organisasi yang terdiri atas pengumpulan intelijensi pasar secara sistematis menyangkut kebutuhan pelanggan, penyebar luasan intelijensi pasar kepada seluruh unit

²⁹Torsten Tomczak, Sven Reinecke, Alfred Kuss, Strategic Marketing. Springer Gabler. 2018, 3.

organisasi, dan merancang juga mengimplementasikan respon organisasi terhadap intelijensi pasar secara terkoordinasi dan menyeluruh. Intelijensi pasar digunakan untuk upaya-upaya dalam memahami kebutuhan pasar. Selain itu, intelijensi pasar mencakup sebuah analisis menangani bagaimana kebutuhan itu dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Untuk lebih jelasnya, Tjiptono dan Gregorius (2012) menjelaskan perspektif *behavioral* dengan table seperti bawah ini yaitu:

Tabel 2.1

Orientasi Pasar Berdasarkan Perspektif *Behavioral*

Komponen	Deskripsi
Pengumpulan Intelijensi Pasar	Memantau dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kebutuhan pelanggan dalam kondisi saat ini maupun masa yang akan datang
Penyebarluasan Intelijensi Pasar	Intelijensi pasar dikomunikasikan dan disebarluaskan kepada semua unit dan individu yang relevan di dalam organisasi
Responsivitas atas Intelijensi Pasar	Tindakan yang diambil untuk merespon intelijensi yang telah dikumpulkan dan disebar luaskan secara internal.

Sumber: Tjiptono dan Gregorius (2012)

Sedangkan menurut Omar, dkk.³⁰ Orientasi pemasaran diukur dengan konvergensi berbagai faktor, seperti berbagai transisi ekonomi berbasis layanan, komunikasi, kemajuan teknologi,

³⁰ Nor Asiah Omar D, dkk., *Does the relationship marketing orientation of an entrepreneur support agency improve performance? Evidence from small- and medium-size enterprises in Malaysia*, PLoS ONE (2022) 17(6), 4.

logistik, dan persaingan global.

D. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Utamaningsih, inovasi produk adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.³¹ Kata inovasi atau *innovation* berasal dari Bahasa latin *innovatio* yang berarti *renewal* atau *renovation*. Berdasar pada *novus* (new). Inovasi diartikan sebagai "proses dan/atau hasil pengembangan dan/atau pemanfaatan/mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial).³²

Secara mikro, konsep inovasi dari sisi fokus penelitian terdapat dua pendekatan yang berbeda. Pendekatan pertama adalah "*innovation as a process*", dimana inovasi didefinisikan dengan lebih menekankan pada proses inovasi dalam organisasi dan proses sosial yang menghasilkan inovasi sebagai kreativitas individu, budaya organisasi, kondisi lingkungan dan faktor-faktor sosial-ekonomi.³³ Pendekatan kedua adalah

³¹Adijati Utaminingsih, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara", *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 31 No. 2 P-ISSN: 0854-1442 E-ISSN: 2503-4460, Universitas Semarang (2016), 81.

³²Poerwanto, dkk, "Inovasi Produk dan Motif Seni Batik Pesisiran sebagai Basis Pengembangan Industri Kreatif dan Kampung Wisata Minat Khusus", *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol. 1, No. 4, Universitas Al-Azhar Indonesia (2012), 219.

³³Mohamad Yusak Anshori, "Pengaruh Orientasi Pasar, *Intellectual Capital*, dan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 3, STIE Perbanas Surabaya (2011), 318.

“*innovation as an outcome*” dimana dikatakan bahwa inovasi adalah produk yang dibuat atau penciptaan produk yang memiliki nilai tambah. Dalam perspektif inovasi sebagai sebuah hasil *an outcome*, inovasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu inovasi radikal yaitu adanya teknologi yang mendorong inovasi dalam menciptakan suatu yang baru bagi perusahaan dan juga untuk pasar atau pelanggan. Inovasi inkremental yaitu biasanya dikategorikan sebagai inovasi yang berorientasi pasar karena ide-ide yang didapatkan dalam penciptaan produk baru berasal dari pasar, sehingga sering disebut produk yang berorientasi pasar.

Manajemen inovasi merupakan alat yang digunakan oleh manajer maupun organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan produk dan inovasi organisasi atau dengankata lain manajemen inovasi adalah pengelolaan dan pengorganisasian sebuah proses. Melalui penelitian dan pengembangan, perusahaan melakukan respon terhadap kesempatan eksternal atau internal dan menggunakan upaya kreatif untuk memperkenalkan ide-ide baru, proses, atau produk.³⁴

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.³⁵ Kesempatan yang paling sukar untuk ditempuh adalah menghasilkan produk baru untuk dijual ke pasar yang baru pula. Dalam hal ini baik produk maupun pasar yang dilayani

³⁴ Poerwanto, dkk, “Inovasi Produk dan Motif Seni Batik Pesisiran sebagai Basis Pengembangan Industri Kreatif dan Kampung Wisata Minat Khusus”, *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol. 1, No. 4, Universitas Al-Azhar Indonesia (2012), 210.

³⁵ Raully Sijabat, “Penguatan Kinerja Pemasaran Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XVI, No. 1, STIE Semarang (2017), 2.

adalah baru maka tentu saja hal ini akan membawa konsekuensi yang jauh lebih sukar karena tidak atau belum tahu akan sifat-sifat pasar yang baru tersebut maupun kitajuga belum tahu akan kekuatan dan kelemahan dari produk kita yang juga masih baru.³⁶

Perkembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi produk dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang terbaik yang harus diadopsi untuk proses pengembangan produk, dan kemudian mengadopsi praktik-praktik ini untuk mengulangi kesuksesan dan proses maturity dari perusahaan-perusahaan yang memiliki performa terbaik. Semua perusahaan harus memperbarui produk dan layanan mereka untuk bertahan hidup. Inovasi produk menjadi tanggung jawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien. Seluruh departemen ini memiliki peran dalam mewujudkan sebuah produk baru. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan pelanggan.³⁷

Konsep inovasi jasa pertama kali dibahas oleh Miles pada tahun 1993 dan telah dikembangkan dalam dua dekade terakhir. Berikut merupakan konsep inovasi jasa yang dikemukakan oleh Miles:³⁸

- a. Inovasi dalam pelayanan, misalnya dalam produk. Produk jasa baru atau peningkatan produk jasa

³⁶Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), 143.

³⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), 68-69.

³⁸Poerwanto, dkk, "Inovasi Produk dan Motif Seni Batik Pesisiran sebagai Basis Pengembangan Industri Kreatif dan Kampung Wisata Minat Khusus", *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol. 1, No. 4, Universitas Al-Azhar Indonesia (2012), 210.

(komoditas atau pelayanan publik) sering kali dibedakan dengan “inovasi teknologi”, meskipun produk jasa dapat memiliki elemen teknologi. Inovasi jasa terkait erat dengan desain layanan dan “pengembangan layanan baru”

- b. Inovasi dalam proses, yaitu cara-cara baru atau peningkatan dalam proses merancang dan memproduksi jasa. Ini termasuk inovasi dalam sistem pelayanan, meskipun sering dianggap bukan sebagai inovasi produk jasa. Inovasi semacam ini mungkin berbasis teknologi, teknik atau keahlian, atau organisasi kerja (misalnya restrukturisasi kerja antara para profesional).
- c. Inovasi dalam perusahaan jasa, organisasi dan industri. Meliputi inovasi organisasi, produk jasa, proses inovasi, dan pengelolaan proses inovasi dalam organisasi jasa.

Definisi inovasi jasa berdasarkan Badan Teknologi dan Inovasi Finlandia menjelaskan bahwa inovasi jasa adalah konsep baru atau peningkatan layanan secara signifikan yang diterapkan ke dalam praktik bisnis. Misalnya saluran baru untuk interaksi pelanggan, sistem distribusi atau konsep teknologi. Sebuah inovasi jasa selalu diidentifikasi dan direproduksi dalam kasus atau lingkungan lain. Unsur tiruan dapat menghasilkan layanan atau proses layanan seperti atau bagian dari mereka. Sebuah manfaat layanan inovasi, baik untuk produsen jasa dan pelanggan dapat meningkatkan daya saing pengembangannya.

2. Jenis Inovasi

Terdapat lima kemungkinan jenis inovasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:³⁹

- a. Pengenalan produk baru atau perubahan kualitatif dari produk yang sudah ada,
- b. Proses inovasi baru bagi industry,
- c. Pembukaan pasar baru,

³⁹Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 209.

- d. Pengembangan sumber-sumber pasokan bahan baku baru atau input lainnya,
- e. Perubahan dalam organisasi.

Inovasi produk merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan metode dan alat, serta peningkatan kemampuan tenaga kerja untuk mengurangi barang-barang dalam keadaan cacat agar mampu meningkatkan kualitas.⁴⁰ Berdasarkan sumbernya, menjelaskan beberapa klasifikasi dari inovasi, meliputi inovasi yang dimulai dari munculnya organisasi (*Emergent*), inovasi yang diadopsi dari dalam perusahaan lain (*Imported*) dan inovasi yang didorong dari luar organisasi (*Imposed*).

3. Dimensi dan Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan metode dan alat, serta peningkatan kemampuan tenaga kerja untuk mengurangi barang-barang dalam keadaan cacat agar mampu meningkatkan kualitas.⁴¹ Inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori Lukas dan Farel yaitu :⁴²

1. Perluasan produk (*line extention*) perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan produk (*me-too products*) peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh pebisnis tetapi familiar di pasar.

⁴⁰ Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, "Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing". *Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 17, No. 2*, Universitas Surakarta (2017), 61.

⁴¹ Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, "Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing". *Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 17, No. 2*, Universitas Surakarta (2017), 61.

⁴² Amelia Almira dan JE Sutanto, "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Masion Nob". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 3, No 2*, Universitas Ciputra (2018), 252.

3. Produk baru (*new-to-the-world products*) produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh pebisnis maupun oleh perusahaan.

Indikator inovasi menurut Kazemi,⁴³ digunakan dalam penelitian ini. Inovasi telah dianggap sebagai persyaratan untuk setiap perusahaan karena persaingan di pasar globalisasi, dan peningkatan teknologi yang cepat.

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini antara lain sebagai berikut:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yusuf (2022)	Inovasi Produk Dan <i>E-Commerce</i> Berbasis Orientasi Pasar Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum orientasi pasar dalam meningkatkan keunggulan bersaing cukup baik. Inovasi produk dan e-commerce berpengaruh pada keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. ⁴⁴
2	Sri Harini, Endang Silaningsih, Marwah Eka	Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk	bahwa secara simultan dan parsial variabel orientasi pasar, kreativitas

⁴³Ali Kazemi , Alireza Rousta , Abdullah Na'ami. Analyzing the Impact of Export Orientations on Export Performance Through Innovation and Internationalization: The Mediation-Moderation Model. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)* 2021, 14(4): 761-776

⁴⁴Yusuf., *Inovasi Produk Dan E-Commerce Berbasis Orientasi Pasar Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pemasaran*. Artikel Disertasi. Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung (2022), 1-35

	Putri (2022)	terhadap kinerja pemasaran UMKM	produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan di Kota Bogor. ⁴⁵
3	Liharman Saragih, Wico J Tarigan (2021)	Meningkatkan New Product Development capability Melalui Innovation In External relation Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran pengrajin Ulos Simalungun (Sebuah Pendekatan Teoritis)	New Product Development Capability dan Innovation In External Relation. Sebuah model konseptual Innovation In External Relation dalam menciptakan New Product Development Capability, dan dampaknya pada kinerja pemasaran. Kontribusi penting dalam penelitian ini adalah pembentukan model konseptual pada dimensi pemasaran usaha mikro dalam meningkatkan New Product Development Capability, dan jenis-jenis New

⁴⁵ Sri Harini, Endang Silaningsih, Marwah Eka Putri. Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 6, (1), 2022, 67-82

			Product Development Capability yang dapat diaplikasikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran secara khusus para pengrajin ulos Simalungun di Sumatera Utara ⁴⁶
4	Nor Asiah Omar I D, Hasnan Md. Aris, Muhamad Azrin Nazri, Taslima Jannat, Syed Shah Alam(2022)	Does the relationship marketing orientation of an entrepreneur support agency improve performance? Evidence from small- and medium-size enterprises in Malaysia	Sebanyak 276 valid tanggapan survei UKM berdasarkan purposive sampling dikumpulkan dan dianalisis menggunakan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM). Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan dan timbal balik merupakan faktor signifikan bagi kinerja pemasaran UKM. Sementara itu, kepercayaan, komunikasi, empati, dan timbal balik menunjukkan hubungan positif yang signifikan

⁴⁶Liharman Saragih,Wico J Tarigan .Meningkatkan New Product Developmentcapability Melalui Innovation In Externalrelation Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaranpengrajin Ulos Simalungun(Sebuah Pendekatan Teoritis). Jurnal Ekonomi USI Vol.3No. 1 (Mei2021), 15-24

			dengan kinerja non pemasaran UKM. ⁴⁷
5	Marvello Yang, Norizan Jaafar, Abdullah Al Mamun, Anas A. Salameh and Noorshella Che Nawi (2022)	Modelling the significance of strategic orientation for competitive advantage and economic sustainability: the use of hybrid SEM–neural network analysis	studi ini menemukan bahwa keunggulan kompetitif diperluas pengaruh orientasi strategis terhadap keberlanjutan ekonomi. Temuan analisis JST mengkonfirmasi akurasi prediksi model yang tinggi. Temuan analisis sensitivitas menyoroti pentingnya inovasi, jaringan dan orientasi teknologi, dan pengaruh positif keunggulan kompetitif terhadap keberlanjutan ekonomi UKM halal. Di Untuk mencapai keberlanjutan ekonomi jangka panjang, UKM halal karenanya harus focus pada kapasitas inovasi, jaringan vertikal dan horizontal dan

⁴⁷Omar, Nor Asiah; Contributed equally to this work with: Nor Asiah Omar; Hasnan Aris; Hasnan Aris Muhamad Azrin Nazri; Taslima Jannat; et al. Does the relationship marketing orientation of an entrepreneur support agency improve performance? Evidence from small- and medium-size enterprises in Malaysia. PLoS ONE 17(6), (2022), 1-24

			adopsi terbaru teknologi. Keunikan penelitian ini terfokus pada orientasi strategis dan nilai keunggulan kompetitif UKM halal terhadap keberlanjutan ekonomi. Selain itu, penelitian ini adalah yang pertama mengembangkan analisis jaringan SEM-neural hybrid untuk diterapkan analisis sensitivitas untuk evaluasi kontribusi masing-masing prediktor eksogen menuju konstruksi endogen ⁴⁸
6	Akhmad Nasir (2017)	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan	Inovasi pada produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, untuk itu perusahaan ditekankan untuk menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen, selain itu perusahaan dituntut untuk

⁴⁸ Marvello Yang , Norizan Jaafar , Abdullah Al Mamun , Anas A. Salameh and Noorshella Che Nawi5Modelling the signficance of strategic orientation for competitive advantage and economic sustainability: the use of hybrid SEM–neural network analysis. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* (2022) 11:44

			melakukan inovasi pada produk. ⁴⁹
7	Intan Sherlin (2016)	Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing	Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa Tidak terdapat pengaruh yang signifikan anantara Inovasi produk, kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing batik Kerinci. ⁵⁰
8	Victor Ringhard Pattipeilohy (2018)	Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada usaha nasi kuning di kelurahan Batu Meja kota Ambon)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi produk melalui pengembangan produk dan penambahan produk yang baru mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Selanjutnya keunggulan bersaing dengan indikator kondisi keuangan yang baik dan kualitas serta rasa produk yang unggul semakin meningkatkan

⁴⁹ Akhmad Nasir, "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 5 No. 1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol (2017), 25.

⁵⁰ Intan Sherlin, "Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing", *Jurnal Benefita*, Vol. 1 No. 3, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci (2016), 111.

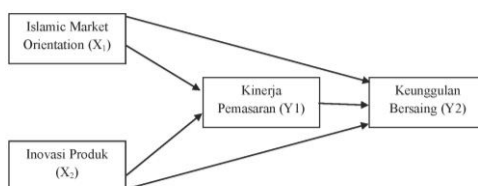
			kinerja pemasaran usaha nasi kuning. ⁵¹
--	--	--	----------------------------------------------------

F. Kerangka Berpikir

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Lukas dan Farrell (2000: 240) mendefinisikan inovasi produk sebagai suatu proses dalam membawa teknologi baru untuk digunakan guna mengembangkan produk tersebut. Definisi mengenai pengertian inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya.

Pendapat di atas menyatakan bahwa inovasisebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan tinjauan teori di atas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian yang dirancang menjadi kerangka induk (terbentuk menjadi secara utuh) yang bersifat menyeluruh (Marzuki Saleh, 2000), dan dapat dilihat pada Gambar 2.3 seperti dibawah ini:

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir



⁵¹ Victor Ringhard Pattipeilohy, "Inovasi Produk dan Keunggulan bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kunih di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)". *Jurnal Maneksi*, Vol 7, No. 1, Politeknik Negeri Ambon (2018), 72.

G. Hipotesis

1. Pengaruh Islamic Market Orientation terhadap Kinerja Pemasaran

Persaingan usaha yang semakin ketat mengharuskan setiap pelaku usaha harus mampu memikirkan hal apa saja yang harus dilakukan agar usaha yang dijalankan mempunyai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang bermanfaat terhadap produknya dan dapat melihat target pasar lebih baik dari lawannya dalam rangka memenangkan persaingan dengan perusahaan lain⁵².

Orientasi pasar yang berfokus pada budaya islam, perusahaan dapat meningkatkan pengideraan pasar dan pemrosesan informasi didalam organisasinya yang mengarah pada respon yang lebih terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang unggul.⁵³

Berdasarkan pandangan di atas selanjutnya dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini:

H_{01} : variable Islamic Market Orientation (X1) tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y1)

H_{a1} : variable Islamic Market Orientation (X1) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y1)

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja pemasaran

Inovasi produk menjadi tanggung jawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien. Seluruh departemen ini memiliki peran dalam perwujudan suatu

⁵²Jesica Eninta Br. Sinulingga, Wan Rizca Amelia & Hery Syahrial. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Digital Printing di Padang Bulan Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1) (2022), 51-66.

⁵³Nurudin, Zuhdan Ady Fataron, Laily Nur Asyifa, "Pengaruh *Islamic Market Orientation* dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Tengah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (03), 2022, 2406-2407.

produk baru. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan pelanggan. Definisi inovasi menurut Stephen Robbins yaitu sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau jasa.⁵⁴

Penelitian Raully Sijabat menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.⁵⁵

Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₂ : variable Inovasi Produk (X₂) tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y₁)

H_a₂ : variable Inovasi Produk (X₂) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y₁)

3. Pengaruh Islamic Market Orientation terhadap keunggulan bersaing

Orientasi pasar islam (*Islamic market orientation*) dan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) tersebut menjadi hal yang harus diperhatikan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) . Orientasi pasar islam merupakan budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai superior bagi pelanggan, dan hal ini menciptakan kinerja yang unggul terus menerus untuk bisnis. Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai superior bagi pelanggan,

⁵⁴ Muhamad Zidni Syukron dan Ngatno, “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus”, Jurnal yang dipublikasikan, Universitas Diponegoro (2016), 26.

⁵⁵ Raully Sijabat, “Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume XVI, No. 1, STIE Semarang (2017): 38-39.

dan hal ini menciptakan kinerja yang unggul terus menerus untuk bisnis.⁵⁶

Keunggulan kompetitif merupakan konsep kunci manajemen strategik. Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut mempunyai sesuatu yang tidak dimiliki pesaing, melakukan sesuatu lebih baik dari perusahaan lain, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh perusahaan lain. Dengan demikian, keunggulan kompetitif menjadi suatu kebutuhan penting bagi sukses jangka panjang dan kelangsungan hidup perusahaan. Bahkan organisasi nirlaba (*nonprofit organization*) pun harus mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat membedakan mereka dengan organisasi lain.⁵⁷

Dari uraian di atas selanjutnya dikemukakan hipotesis dalam penelitian adalah:

H₀₃ : variable Islamic Market Orientation (X1) tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y2)

Ha₃ : variable Islamic Market Orientation (X1) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y2)

4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap keunggulan Bersaing

Inovasi produk menjadi tanggung jawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien. Seluruh departemen ini memiliki peran dalam perwujudan suatu produk baru. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan

⁵⁶ Herry Novrianda, Aan Shar , Debby Arisandi. PENGEMBANGAN ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUUSAHAAN TERHADAP Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Provinsi Bengkulu Al-Intaj, Vol. VII No. 1 Maret (2021). 47-59.

⁵⁷ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2015), 14.

produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan pelanggan. Definisi inovasi menurut Stephen Robbins yaitu sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau jasa.⁵⁸

Penelitian Muhamad Zidni dan Ngatno menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.⁵⁹ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₄ : variable Inovasi Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y2)

H_{a4} : variable Inovasi Produk (X2) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y2)

5. Pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing

Kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru. Dengan demikian dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan berarti memiliki kinerja yang baik. Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari

⁵⁸ Muhamad Zidni Syukron dan Ngatno, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus", Jurnal yang dipublikasikan, Universitas Diponegoro (2016), 26.

⁵⁹ Muhamad Zidni Syukron dan Ngatno, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus", Jurnal yang dipublikasikan, Universitas Diponegoro (2016), 32.

tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.⁶⁰

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi⁶¹

Berdasarkan keterangan diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

HO₅ : variable Kinerja Pemasaran (Y1) tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y2)

Ha₅ : variable Kinerja Pemasaran (Y1) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y2)

6. Pengaruh *Islamic Market orientation* terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan memberikannya posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari pada pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.⁶²

⁶⁰ Made Mahayu Julina, “Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada Fashion Retail di Kota Denpasar”, *EJurnal Manajemen Unud* Vol. 6, No. 9 ISSN : 2302-8912, Universitas Udayana (2017), 5013-5014.

⁶¹I Komang Eddy Jaya Palwaguna dan Ni Nyoman Kerti Yasa.Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.

⁶²Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri, “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, Universitas Brawijaya Malang (2018), 154.

Orientasi pasar yang berfokus pada budaya islam, perusahaan dapat meningkatkan pengideraan pasar dan pemrosesan informasi didalam organisasinya yang mengarah pada respon yang lebih terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang unggul.⁶³

H0₆ : variable Islamic Market Orientation (X1) tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y2) melalui Kinerja Pemasaran (Y1)

Ha₃ : variable Islamic Market Orientation (X1) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y2) melalui Kinerja Pemasaran (Y1)

7. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan memberikannya posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari pada pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.⁶⁴

Dalam meningkatkan kinerja pemasaran, dibutuhkan orientasi pasar yang tepat, dan budaya organisasi yang kuat sehingga mampu memunculkan inovasi produk sesuai

⁶³ Nurudin, Zuhdan Ady Fataron, Laily Nur Asyifa, “Pengaruh *Islamic Market Orientation* dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Tengah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (03), 2022, 2406-2407.

⁶⁴ Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri, “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, Universitas Brawijaya Malang (2018), 154.

dengan kebutuhan usaha yang juga berdampak pada kinerja pemasaran.⁶⁵

H₀₇ : variable Inovasi Produk (X₂) tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y₂) melalui Kinerja Pemasaran (Y₁)

H_{a7} : variable Inovasi Produk (X₂) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y₂) melalui Kinerja Pemasaran (Y₁)



⁶⁵Viajeng Purnama Putri dan Ratya Shafira Arifiani. Orientasi pasar dan Budaya Organisasi Dalam Mempengaruhi Inovasi Dan Kinerja Pemasaran. Jurnal Magisma Vol. X No. 1–Tahun (2022), 11-21.