

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kinerja bisnis merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pengertian ini menegaskan bahwa kinerja bisnis bukanlah hal yang dapat terjadi begitu saja melainkan membutuhkan proses.

Pembeli dalam hal ini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang dan jasa. Pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan kegiatan perusahaan yang semua ini melibatkan individu dengan menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Selain itu juga diharapkan agar perusahaan dapat melakukan ekspansi atau perluasan pasar. Jika perusahaan telah memperhatikan perilaku konsumen, maka langkah selanjutnya adalah membuat kebijaksanaan strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk. Sudah dapat dipastikan bahwa konsumen memilih produk yang berkualitas baik dibanding produk lain. Memang tidaklah mudah untuk memproduksi barang yang berkualitas baik pada saat bahan bakunya mahal atau bahkan membuatnya harus menggunakan teknologi yang canggih.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus. Jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya. Kinerja pemasaran juga didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja, yang

meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan.¹

Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu, serta porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk menguasai pasar produk sejenis di banding kompetitor.²

Permasalahan UKM yang dialami terus menerus adalah terbatasnya modal kerja, daya saing produk, sumber daya manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi. Permasalahan selanjutnya adalah kualitas pelayanan dan penggunaan barang yang berkualitas (halal dan thayyib). Permasalahan tersebut merupakan akibat dari pelaku UKM yang belum menerapkan etika bisnis islam dengan sangat baik, etika bisnis islam tidak hanya berbicara tentang nilai dan moral, lebih dari itu etika bisnis islam yang bersumber pada Al-Qur'an dan hadist yang mengatur secara teknis dan aplikatif.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengusaha harus mampu menemukan faktor apa saja yang mampu mempengaruhi kinerja pemasaran usahanya antara lain etika bisnis Islam yang digunakan. Bisnis bukan hanya menyangkut persoalan mencari profit tetapi juga bersentuhan dengan aspek sosial dan psikologi individu, maka dibutuhkan bentuk etika bisnis yang kuat agar perilaku praktisi bisnis tidak merugikan pihak lain. Etika dalam Islam adalah akhlak seorang muslim dalam melakukan segala macam kegiatan termasuk dalam berbisnis. Bisnis Islam dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis yang dibatasi cara perolehan dan

¹ Aulia Arief Nasution, "Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpil Medan", *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* vol. 14, no. 1 (2016): 2-3.

² Aulia Arief Nasution, "Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpil Medan", *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* vol. 14, no. 1 (2016): 3.

pendayaan hartanya pada ketentuan syariat berpegang pada Al-Quran dan Al-Hadits. Hal ini menandakan bahwa pebisnis sebaiknya tidak hanya mencari keuntungan yang besar, tetapi juga mencari keberkahan yang diridhoi Allah SWT.³

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kinerja pemasaran sebuah usaha yaitu inovasi produk. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan selain orientasi pasar, perusahaan juga dituntut melakukan inovasi terus menerus yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis organisasi. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi. Inovasi adalah memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Kebanyakan peneliti menyatakan definisi inovasi yang mencakup hasil produk dan proses baru. Inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri.

Kemudian faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah kualitas produk. Kualitas (mutu) merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya).

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan tetapi dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, kualitas suatu produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi

³ Salahuddin El Ayyubi dan Sausan Anggi Anggraini, "Peran etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pangan di Kota Bogor", *Journal of Business and Banking* vol. 6, no. 2 (2017): 185.

pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Dari uraian-uraian diatas peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh etika bisnis Islam, inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan. Sedangkan berdasarkan review penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Haryono dan Marniyati⁴, hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian kedua dilakukan oleh Satwika dan Dewi⁵, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Kasmiruddin⁶, hasil dari pengujian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ke empat adalah penelitian dari Aulia Arief Nasution⁷, hasil analisis dalam penelitian ini adalah kelengkapan produk dan efektivitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian kelima adalah penelitian dari Sarifuddin⁸, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian

⁴ Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, “Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing”, *Jurnal Bisnis & Manajemen* 17, no. 2 (2017): 51.

⁵ Ni Ketut Pertiwi Satwika dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi, “Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis”, *E-Jurnal Manajemen* 7, no. 3 (2018): 1481.

⁶ Kasmiruddin, “Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7, no. 1 (2016): 11.

⁷ Aulia Arief Nasution, “Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan”, *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* 14, no. 1 (2015): 1.

⁸ Sarifuddin, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan serta Dampaknya pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kota Palu”, *e Jurnal Katalogis* 5, no. 7 (2017): 191.

keenam adalah penelitian dari Agil Lastianto, dkk,⁹, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan observasi awal menunjukkan bahwa pada kerajinan hijab di kecamatan Kalinyamatan terdapat beberapa permasalahan yaitu kurangnya kemampuan pengusaha untuk mengeksplorasi tempat pemasaran yang lebih luas misalnya ke luar pulau. Inovasi produk yaitu tidak adanya inovasi dari pengusaha dengan produk-produk yang telah dihasilkan baik itu dari warna, jenis maupun modelnya juga kurang dikembangkan. Pada aspek kualitas produk yaitu kualitas produk kurang halus apabila dibandingkan dengan Hijab Brand ternama, misal Elzatta, Rabbani. Sehingga hal ini mengakibatkan minat konsumen terhadap hijab di pasar lokal menjadi berkurang dan berdampak pada pendapatan usaha Hijab.

Penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan membahas tentang pengaruh etika bisnis Islam, inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan. Berbagai macam persamaan dan perbedaan dari masing-masing penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa permasalahan masing-masing variabel dengan hasil pengujian yang signifikan maupun tidak signifikan masih terdapat kesenjangan antar variabel tersebut. Maka penulis tertarik untuk meneliti variabel-variabel yang terkait dengan objek yang berbeda dan beracuan dengan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian sebelumnya sehingga mengasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

Berdasarkan tentang permasalahan diatas, tujuan dari penelitian ini digunakan untuk meneliti etika bisnis Islam, inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk dan Kualitas**

⁹ Agil Lastianto, Ari Pradhanawarti dan Widiartanto, “Pengaruh Promosi, Intensitas Persiapan dan Kebijakan Produk terhadap Kinerja Pemasaran Bandeng Presto pada Sentra Usaha Bandeng Presto Kelurahan Tambakrejo Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2, no. 1 (2016): 1.

Produk terhadap Kinerja Pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan”.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan dalam latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan?
2. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dan ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengkaji dan menguji:

1. Untuk dapat menganalisis apakah terdapat pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan.
2. Untuk dapat menganalisis apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan.
3. Untuk dapat menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat diterapkan pada aspek teoritis maupun aspek praktis seperti pernyataan berikut ini:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi maupun gagasan dalam pengembangan keilmuan dibidang manajemen dan bisnis islam. Penelitian tersebut untuk memberi pengetahuan bagaimana pengaruh etika bisnis Islam, inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan atau pertimbangan kepada para pelaku UMKM, yang berkaitan dengan etika bisnis Islam, inovasi produk dan kualitas produk untuk lebih mengembangkan usahanya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selanjutnya mengenai pengaruh etika bisnis Islam, inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UKM.

E. Sistematis Penulisan

Dalam memahami isi skripsi ini, sistematika penulisan yang dibuat oleh penulis berupa pembahasan yang tersusun dalam tiga bab. Uraian penulisan dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal dalam skripsi ini memuat adanya beberapa halaman penting seperti halaman judul, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, pedoman transliterasi arablatin, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, diantaranya adalah:

Bab I Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan bab I memuat adanya uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada bagian bab II yang dibahas dalam bab ini merupakan penjelasan teori dari variabel independen maupun variabel dependen, kajian riset penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab III dalam penelitian ini menjabarkan tentang jenis pendekatan penelitian, adanya setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, desain operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang diperoleh dari lapangan.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV dalam penelitian ini mencakup adanya penjelasan terkait hasil penelitian mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi determinasi, uji f dan uji t serta pembahasan.

Bab V Penutup

Pada bagian terakhir di bab V berisi tentang penjelasan terkait dengan kesimpulan serta saran-saran yang diberikan peneliti berdasarkan hasil analisis yang dilaksanakan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisikan daftar pustaka, daftar riwayat hidup serta lampiran yang mendukung penelitian dalam skripsi ini.