

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas.

(Learning what is right or wrong, and then doing the right thing. "Right thing" based on moral principle, and others believe the right thing to do depends on the situation).

Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada *managements ethics* atau *organizational ethics*. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.¹

Etika Islam adalah standar untuk menilai kebenaran yang bukan dari persepsi tindakan, tetapi dari tindakan satu orang relatif terhadap yang lain. Etika Islamic adalah dasar untuk penilaian dalam interaksi pribadi maupun kolektif. Penjualan tidak etis didefinisikan sebagai perilaku yang dilakukan dengan mengorbankan pelanggan. Contoh Kegiatan tersebut meliputi: Berbohong atau melebih-lebihkan tentang manfaat dari produk/jasa; menjual produk/jasa yang tidak membutuhkan orang; berbohong tentang ketersediaan; berbohong tentang kompetisi; memberikan jawaban ketika jawabannya tidak benar-benar diketahui; dan menerapkan pengaruh manipulatif taktik atau teknik penjualan tekanan tinggi etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan hadits, yang bertumpu pada 6 (enam) prinsip, terdiri dari kebenaran,

¹ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2016), 70.

kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan dan keadilan.²

Ethic merupakan suatu sikap dan perilaku yang menunjukkan kesediaan dan kesanggupan seseorang secara sadar untuk mentaati ketentuan dan norma kehidupan yang berlaku dalam suatu kelompok atau suatu organisasi. Etika organisasi menekankan perlunya seperangkat nilai yang dilaksanakan setiap orang atau anggota. Etika terbagi menjadi dua yaitu deontologi dan teleologi. Deontologi menganggap bahwa aktivitas etis memiliki banyak keuntungan. Ini menyiratkan kebebasan nyata pilihan dan tindakan dan mengungkapkan kewajiban moral, seperti tidak berbohong atau membayar utang, karena itu adalah hal yang benar untuk dilakukan. Teori deontologis mengasumsikan korespondensi aturan yang isinya dan sumber mungkin berbeda.³

2. Etika Bisnis Nabi Muhammad SAW

Perilaku bisnis Islami tercermin dalam perilaku Nabi Muhammad SAW, dimana Nabi dalam menjalankan roda bisnisnya selalu memiliki motivasi dan perilaku Qur'an, perlunya berwawasan kedepan dan menekankan perlunya perencanaan. Hal itu sebagaimana firman Allah dalam QS. Al Hasyr : 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: Hai orang-orang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah (tiap-tiap) diri memperhatikan apa yang dipersiapkan untuk hari esok (akhirat), dan bertaqwalah kepada Allah.

² Nerdin dan Alifah Ratnawati, "Tingkat *Customer Loyalty* Berbasis *Islamic Buisness Ethic* Dan *Brand Image*", *Jurnal CBAM*, Vol. 2 No. 1 (2015):363.

³ Nerdin dan Alifah Ratnawati, "Tingkat *Customer Loyalty* Berbasis *Islamic Buisness Ethic* Dan *Brand Image*", *Jurnal CBAM*, Vol. 2 No. 1 (2015):384.

Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS.Al Hasyr : 18)⁴

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, disingkat dengan SAFT yaitu:⁵

- a. *Shiddiq* (benar dan jujur)
- b. *Amanah* (tepercaya, kredibel)
- c. *Fathanah* (cerdas)
- d. *Thabligh* (komunikatif)

3. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islami. *Pertama*, etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis. *Kedua*, etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis.⁶

Etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al Qur'an dan sunnah. Indikator untuk mengukur etika bisnis Islam adalah Prinsip secara Islam, Manajemen yang baik,

⁴ Tim Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama, 2016), 98.

⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2010), 120.

⁶ Nerdin dan Alifah Ratnawati, "Tingkat *Customer Loyalty* Berbasis *Islamic Buisness Ethic* Dan *Brand Image*", *Jurnal CBAM*, Vol. 2 No. 1 (2015):383.

Pemasaran/iklan yang benar Produk mudharabah yang kompetitif.⁷

4. Parameter Etika Bisnis Islam

Sejumlah parameter kunci sistem etika Islam telah terungkap dan dapat dirangkum sebagai berikut:⁸

- a. Berbagai tindakan ataupun keputusan disebut etis bergantung pada niat individu yang melakukannya. Allah Maha Kuasa dan mengetahui apapun niat kita sepenuhnya dan secara sempurna.
- b. Niat baik yang diikuti tindakan yang baik akan dihitung sebagai ibadah. Niat yang halal tidak dapat mengubah tindakan yang haram menjadi halal.
- c. Islam memberikan kebebasan kepada individu untuk percaya dan bertindak berdasarkan apapun keinginannya, namun tidak dalam hal tanggungjawab dan keadilan.
- d. Percaya kepada Allah SWT memberi individu kebebasan sepenuhnya dari hal apapun atau siapapun kecuali Allah.
- e. Keputusan yang menguntungkan kelompok mayoritas ataupun minoritas tidak secara langsung berarti bersifat etis dalam dirinya. Etika bukanlah permainan mengenai jumlah.
- f. Islam mempergunakan pendekatan terbuka terhadap etika, bukan sebagai sistem yang tertutup dan berorientasi diri sendiri. Egoisme tidak mendapat tempat dalam ajaran Islam.

5. Nilai-nilai Etika Bisnis Islam

Nilai-nilai etika bisnis Islam adalah sebagai berikut:⁹

- a. Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek kehidupan yang lainnya, seperti ekonomi,

⁷ Nerdin dan Alifah Ratnawati, "Tingkat *Customer Loyalty* Berbasis *Islamic Buisness Ethic* Dan *Brand Image*", *Jurnal CBAM*, Vol. 2 No. 1 (2015):384.

⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2010), 52.

⁹ Erly Juliyani, "Etika Bisnis dalam Persepektif Islam", *Jurnal Ummul Qura* VII, no. 1 (2016): 67-69.

akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas berekonomi sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuannya. Perhatian terus menerus untuk kebutuhan etik dan dimotivasi oleh ketauhidan kepada Tuhan Yang Maha Esa akan meningkatkan kesadaran individu mengenai insting altruistiknya, baik terhadap sesama manusia maupun alam lingkungannya. Ini berarti, konsep tauhid akan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang muslim.

b. Keseimbangan (*Keadilan/Equilibrium*)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dan bahkan berlaku adil harus didahulukan dari kebajikan dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha Muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan alat timbangan yang benar, karena hal itu merupakan perilaku terbaik yang akan mendekatkan pada ketakwaan.

c. Kehendak Bebas (*Ikhtiyar/Free Will*)

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan perekonomian. Hal ini berlaku manakala tidak ada intervensi bagi pasar dari pihak manapun, tak terkecuali oleh pemerintah. Dalam Islam kehendak bebas mempunyai tempat tersendiri, karena potensi kebebasan itu sudah ada sejak manusia dilahirkan di muka bumi ini. Namun, sekali lagi perlu ditekankan bahwa kebebasan yang ada dalam diri manusia bersifat terbatas, sedangkan kebebasan yang tak terbatas hanyalah milik Allah semata. Oleh karena itu perlu disadari setiap muslim, bahwa dalam situasi apa pun, ia dibimbing oleh aturan-aturan dan prosedur-prosedur yang didasarkan pada ketentuan-ketentuan Tuhan dalam Syariat-Nya yang dicontohkan melalui Rasul-Nya.

d. Pertanggungjawaban (*Responsibility*)

Dalam dunia bisnis hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggungjawaban atas apa yang telah pebisnis lakukan, baik itu pertanggungjawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.

e. Ihsan

Dalam sebuah kerjaan bisnis menggaris bawahi sejumlah perbuatan yang dapat mensupport pelaksanaan aksioma ihsan dalam bisnis, yaitu kemurahan hati (*leniency*), motif pelayanan (*service motive*) dan kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas.

6. Indikator Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan hadits, yang bertumpu pada 6 (enam) prinsip, terdiri dari kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan dan keadilan. Indikator untuk mengukur etika bisnis antara lain :¹⁰

- a. Memberikan informasi yang benar mengenai karakteristik produk
- b. Menjaga kepercayaan konsumen dengan menjual produk yang berkualitas
- c. Karyawan dengan tulus membantu memilihkan baju bagi konsumen
- d. Menjaga persaudaraan dengan mensponsori kegiatan keagamaan seperti pengajian

¹⁰ Nerdin dan Alifah Ratnawati, "Tingkat *Customer Loyalty* Berbasis *Islamic Buisness Ethic* Dan *Brand Image*", *Jurnal CBAM*, Vol. 2 No. 1 (2015):384.

B. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Pada permulaan produk diperkenalkan ke pasar, penjualan masih rendah karena pasar belum mengenal barang tersebut. Di sini perlu dilancarkan promosi. Kemudian setelah konsumen kenal maka akan banyak orang membeli, pasaran makin luas, omzet meningkat cepat sekali (*growth*). Dalam keadaan ini, pengusaha harus menyebarluaskan barang-barangnya dan mengisi semua toko yang mungkin dapat menjual produknya. Namun kemudian pasar menjadi jenuh dan timbul masa maturity.¹¹

Menurut UU No. 18 tahun 2002, inovasi diartikan sebagai kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Inovasi yang unggul serta produk yang inovatif akan meningkatkan kinerja pemasaran. Adanya hubungan yang kuat antara perusahaan-perusahaan yang mendesain produk dengan baik dan mau melakukan inovasi terhadap produk dengan keunggulan bersaing perusahaan tersebut guna meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat dicapai oleh sebuah organisasi bisnis melalui berbagai alternatif strategi, baik itu dengan cara orientasi pasar maupun inovasi, guna mencapai keunggulan bersaing tidak terkecuali di bidang kuliner.¹²

Inovasi adalah pemikiran-pemikiran baru yang berkembang dan dapat menghasilkan serta diinginkan oleh target sasaran (konsumen). Pemikiran hanya akan berkembang dan dapat digunakan jika kita berusaha untuk mengembangkannya, antara lain melalui proses belajar atau membiasakan diri untuk selalu menangkap apa saja yang

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2010), 104.

¹² 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* 54, no. 1 (2018): 150-151.

terlihat, terdengar dan terasa serta memikirkannya secara serius.¹³

Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi 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.

Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi. Inovasi dibedakan dengan kreativitas, dimana kreativitas merupakan pemikiran-pemikiran baru, sedangkan inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru tersebut atau mengalihkan gagasan-gagasan baru dimaksud bagi keberhasilan bisnis.¹⁴

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior.

¹³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 182-183.

¹⁴ Adijati 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* 31, no. 2 (2016): 81.

Inovasi menjadi semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan, selanjutnya inovasi teknis memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja perusahaan. Indikator-indikator inovasi dalam penelitian ini adalah; perluasan produk, peniruan produk dan produk baru.

Inovasi sebagai 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. Inovasi produk yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk melakukan produk yang berkualitas. Menghasilkan suatu produk yang berkualitas, perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan pengembangan produk yang telah dilakukan, sehingga produk yang dihasilkan selalu dapat dikembangkan atau dilakukan inovasi berkelanjutan.¹⁵

2. Kategori Inovasi Produk

Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Ada 6 kategori produk baru, antara lain:¹⁶

- a. Produk yang benar-benar baru, yaitu produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.

¹⁵ Utaminingsih, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan Jepara”, 5012-5013.

¹⁶ 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): 54.

- b. Lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali.
- c. Tambahan dari lini produk yang sudah ada, misalnya bisa memberi tambahan pada ukuran bentuknya, isi yang berbeda dan sebagainya.
- d. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan ciri-ciri atau model baru, mengubah persyaratan/kebutuhan pemrosesan, dan mengubah unsur-unsur produk.
- e. Repositioning biaya, produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

3. Faktor-faktor Inovasi Produk

Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor dalam menentukan penambahan produk baru, yaitu:¹⁷

- a. Harus ada permintaan pasar yang cukup besar.
- b. Produk harus sesuai dengan standar sosial dan lingkungannya.
- c. Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan.
- d. Gagasan produk hendaknya cocok dengan fasilitas produksi, tenaga kerja dan kemampuan manajemen yang ada.
- e. Produk harus layak secara finansial, yaitu dapat memberikan laba bagi perusahaan.
- f. Harus tidak ada permasalahan hukum.
- g. Manajemen perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru tersebut.
- h. Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan.

Untuk dapat mengembangkan produk baru tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan daya saing

¹⁷ Haryono dan Marniyati, Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing”, 54.

terhadap produk yang sudah ada dengan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan baru.

4. 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.¹⁸ Inovasi produk dalam penelitian ini diukur dengan indikator:

a. Keunikan

Keunikan dalam membuat sebuah produk akan menjadi awal kelangsungan bisnis tersebut. Selanjutnya tinggal melakukan inovasi atau perbaikan yang tanpa henti untuk meningkatkan kualitas produk tersebut. Bila ini sudah dijalankan dijamin bisa mendapatkan margin keuntungan yang maksimal.

b. Kualitas

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

c. Multi fungsi

Produk yang multifungsi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

¹⁸ Haryono dan Marniyati, "Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing", 61.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Dengan adanya perkembangan peradaban manusia, maka peranan mutu menjadi bertambah penting. Baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu yang diinginkan ataupun dari sudut produsen dimana pengendalian mutu mulai diperhatikan dan menjadi satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pengendalian produksi guna mempertahankan/bahkan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas (mutu) dapat didefinisikan sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan didalam produk jasa yang bersangkutan.¹⁹

Saat ini meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sebagai prioritas utama eksekutif pemasaran. Dalam peningkatan kualitas produk harus dilaksanakan melalui usaha-usaha perbaikan secara terus menerus. Dalam hal ini kemampuan perusahaan menjadi tuntutan utama akan diuji dan dievaluasi dalam melayani keinginan konsumen. Hal yang lebih penting dari pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen adalah menjadikan mereka loyal terhadap produk perusahaan. Inilah yang disebut menciptakan permintaan secara berkesinambungan.²⁰

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Macam produk bisa berciri fisik, misalnya mobil; berciri jasa layanan misalnya hotel; berciri ide misalnya layanan jasa konsultasi.²¹

Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi, perspektif yang subjektif dan demand-oriented

¹⁹ Haryono dan Marniyati, "Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing", 55.

²⁰ Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2011), 264.

²¹ Irawan, dkk, *Pemasaran (Prinsip dan Kasus)* (Yogyakarta: BPFE, 2012), 84.

ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.²²

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.²³

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).

Berdasarkan sifatnya, mutu dapat dibagi atas mutu yang bersifat ekonomis, teknis, dan mutu yang bersifat psikologis. Mutu yang bersifat ekonomis berarti bahwa barang yang bersangkutan sesuai dengan daya beli yang dimiliki oleh para konsumen. Mutu yang bersifat teknis berarti bahwa barang yang bersangkutan itu benar-benar bermutu baik sesuai yang dikemukakan kepada para konsumen. Sedangkan mutu yang bersifat psikologis, berarti

²² Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 25.

²³ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2010), 173.

bahwa barang yang bersangkutan itu memang benar-benar dapat diterima oleh masyarakat.

Kualitas memegang peranan penting dibanding dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu agar memperhatikan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk mempunyai empat kualitas yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik, dan kualitas sangat baik. 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 pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.²⁴

2. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kekuatan produk di benak konsumen dan dapat bersaing di pasar. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan indikator:²⁵

- a. *Performance* (Kinerja)
- b. *Feature* (Fitur Produk)
- c. *Reliability* (Keterandalan Produk)
- d. *Confirmance* (Kesesuaian)
- e. *Durability* (Daya Tahan)
- f. *Aesthetic* (Keindahan Tampilan Produk/Desain Produk).

²⁴ Haryono dan Marniyati, "Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing", 55.

²⁵ 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): 15.

Adapun indikator inovasi produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:²⁶

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Keragaman Produk (*Features*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Kesesuaian (*Conformance*)
- e. Daya Tahan/Ketahanan (*Durability*)
- f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
- g. Estetika (*Aesthetics*)
- h. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceive Quality*).

D. Kinerja Pemasaran

1. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivere* karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.²⁷ 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 atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, dengan kinerja pemasaran

²⁶ 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): 195-196.

²⁷ Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, 239.

perusahaan dapat mengetahui dimana posisi keberhasilan perusahaan yang diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditentukan.²⁸

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis. Kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas. Inovasi dalam organisasi dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior, yang dihasilkan dari komitmen terhadap kepuasan total pelanggan yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan.

Keinginan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang terus menerus ini akan mendorong perusahaan untuk membangun inovasi yang berpengaruh terhadap kinerjanya.²⁹

Kinerja pemasaran berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari pemasaran modern, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk memberikan laba. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran memberikan tiga dimensi yaitu efektifitas perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan kemampuan. Untuk mengukur kinerja suatu perusahaan dengan pasar dan pentingnya hubungan antara mitra yang nyata dimensi-dimensi tersebut juga dapat untuk mengukur kinerja pemasaran.

²⁸ Utaminingsih, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan Jepara", 78.

²⁹ Utaminingsih, 82.

2. Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru. Kinerja pemasaran dalam penelitian ini diukur dengan indikator:³⁰

- a. Pertumbuhan Penjualan
- b. Pertumbuhan Pelanggan
- c. Volume Penjualan.

Adapun indikator kinerja pemasaran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:³¹

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Keragaman Produk (*Features*)

E. Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini menjelaskan tentang hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu serta memberikan saran/kesimpulan dari tempat objek penelitian, yang dapat menjadi tolak ukur dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun hasil penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
1.	Haryono dan Marniyati (2017) ³² Pengaruh Market	- Inovasi Produk - Kualitas Produk - Kinerja	- Market Orientation - Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian menunjukkan: (1) orientasi pasar berpengaruh

³⁰ Aulia Arief Nasution, “Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpil Medan”, *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* 14, no. 1 (2014): 3.

³¹ Agil Lastianto, dkk., “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 (2015): 3.

³² Haryono dan Marniyati, “Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing”, 51.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
	Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing	Bisnis		langsung positif dan signifikan terhadap daya saing CV Global Agrindo. (2) Orientasi pasar secara tidak langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persaingan usaha CV Multi Global Agrindo berdasarkan kinerja usaha. (3) Inovasi produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage pada CV Multi Global Agrindo. (4) Inovasi produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
				<p>persaingan usaha CV Multi Global Agrindo berdasarkan kinerja usaha. (5) kualitas produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage pada CV Multi Global Agrindo. (6) kualitas produk tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha CV Multi Global Agrindo berdasarkan kinerja usaha. (7) Kinerja bisnis berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap persaingan usaha CV Global</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
				Agrindo.
2.	Satwika dan Dewi (2018) ³³ Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis	- Inovasi - Kinerja Bisnis	- Orientasi Pasar - Keunggulan Kompetitif	Hasil penelitian mendukung seluruh hipotesis serta mengindikasikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, begitu pula dengan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Orientasi

³³ Ni Ketut Pertiwi Satwika dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi, "Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis, *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 3 (2018): 1481.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
				pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, begitu pula dengan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.
3.	Kasmiruddin (2016) ³⁴ Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir	- Kualitas Produk - Kinerja Pemasaran	- Pengembangan Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan pengembangan produk terhadap kinerja pemasaran. Artinya pengusaha yang relatif rendah pada aspek kualitas

³⁴ Kasmiruddin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir", 11.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
				produk kerajinan dan pengembangan produk diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk perubahan sehingga kinerja pemasaran produk kerajinan dapat ditingkatkan. ³⁵
4.	Aulia Arief Nasution (2016) ³⁶ <i>Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan</i>	- Kinerja pemasaran	- Orientasi pasar - Kelengkapan Produk - Efektivitas Saluran Distribusi	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hasil pengujian secara parsial dan secara simultan orientasi pasar, kelengkapan produk dan efektivitas pemasaran

³⁵ Kasmiruddin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir", 11.

³⁶ Nasution, "Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan", 1.

No ·	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
				saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Efektivitas saluran distribusi lebih dominan berpengaruh terhadap kinerja. Kemampuan orientasi pasar, kelengkapan produk dan efektivitas pemasaran saluran distribusi dalam menjelaskan kinerja adalah sebesar 43,4% sedangkan sisanya 56,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
5.	Sarifuddin (2017) ³⁷ Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan serta Dampaknya pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kota Palu	- Kualitas Produk	- Citra Perusahaan - Kepuasan - Kepercayaan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra perusahaan Toyota Avanza di Palu, Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen terhadap Toyota Avanza di Palu. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

³⁷ Sarifuddin, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan serta Dampaknya pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kota Palu", *Jurnal Katalogis* 5, no. 7 (2017): 191.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
				terhadap Toyota Avanza di Palu. Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap Toyota Avanza di Palu.

F. Kerangka Berpikir

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusaha. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.

Dalam Sebuah Bisnis tindakan seorang muslim tidak semata-mata dituntun oleh keuntungan, dan tidak demi mencari kekayaan dengan cara apapun. Dari penjelasan tersebut dapat di jelaskan ketika seorang muslim menjalankan sebuah bisnis, mereka harus memperhatikan Etika dalam melakukan bisnis tersebut agar sesuai dengan aturan agama yang di berlakukan. Salah satu sumber dalam melakukan sebuah etika bisnis yang

berbasis spiritual adalah etika yang bersumber dari tokoh teladan yaitu Rasulullah Saw.³⁸

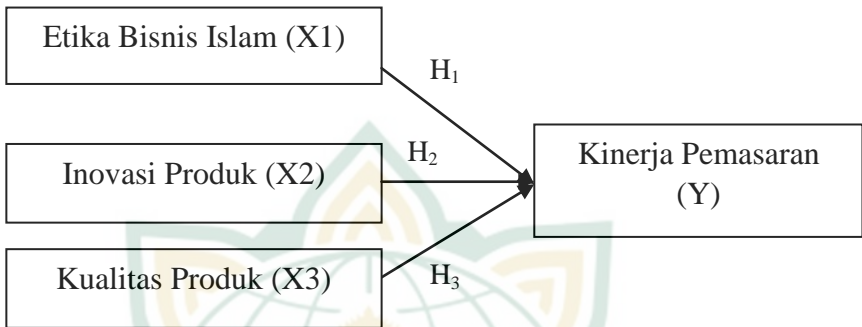
Agar dapat menarik minat pembeli, banyak sekali perusahaan yang menawarkan jenis produk dengan khas negara lain dipadu dengan inovasi dari produsen untuk tetap menciptakan rasa khas dari tempat asal produk tersebut dijual. Ini merupakan cara unik untuk menarik minat beli pelanggan dengan menawarkan rasa yang berbeda dari kalangan produk biasanya. Sebagai produsen perusahaan perlu berhati-hati pada lingkungan bisnis, karena lingkungan bisnis perlu dipahami untuk mengantisipasi adanya pesaing. Adanya perubahan lingkungan mengacu pada perubahan keinginan pelanggan sehingga mendatangkan pesaing baru dengan berbagai jenis produk yang berinovasi untuk menarik minat beli dan memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini yang menyebabkan setiap perusahaan harus terus mengawasi lingkungan pasar sekitarnya, seperti bagaimana kondisi pasar sekarang dan bagaimana perusahaan bisa tetap unggul dalam pasar untuk tetap mengikuti perkembangan zaman, sehingga produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang unggul. Jika tidak, perusahaan bisa kalah saing dengan pesaingnya dikarenakan produk tidak memiliki kualitas yang lebih unggul dari pesaing.³⁹

Untuk lebih memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan di atas. Adapun gambaran kerangka berpikir teoritis sebagai berikut:

³⁸ Avilyno, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Pada Store Lazizaa : PT Lazizaa Rahmat Semesta (Studi Pada Konsumen Lazizaa Di Kota Malang)," 5.

³⁹ Ani Lestari dan Edy Yulianto, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 54 No. 1 Januari (2018): 75.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



G. Hipotesis

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Pemasaran

Etika adalah tindakan manusia dari sudut pandang kebenaran atau kesalahan mereka. Sedangkan menurut Kamus Komunikasi Pemasaran mendefinisikan etika dalam pemasaran dan komunikasi pemasaran sebagai standar moral, dan prinsip atau nilai-nilai sekitarnya yang mendasari upaya terhadap sasaran kelompok dalam bidang pemasar yang benar dan salah.⁴⁰ Organisasi juga dapat memberikan pengaruh terhadap cara berperilaku anggotanya. Salah satu aspek kunci pengaruh organisasional adalah tingkat komitmen pemimpin organisasi terhadap nilai-nilai etis.⁴¹ Berdasarkan keterangan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh etika bisnis islam terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset

⁴⁰ Nerdin dan Alifah Ratnawati, "Tingkat *Customer Loyalty* Berbasis *Islamic Buisness Ethic* Dan *Brand Image*", *Jurnal CBAM*, Vol. 2 No. 1 (2015): 384.

⁴¹ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 7.

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.⁴² Berdasarkan keterangan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ :Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan pada masing-masing level unit yang berbeda. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa pada level organisasi budaya pemimpin akan mempengaruhi perilaku orientasi pasar, sehingga dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan dan kualitas produk yang berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan. Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dimensi-dimensi dari kualitas produk yang ada berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Dengan demikian sebaiknya Perusahaan dapat meningkatkan berbagai dimensi dari produk yang dimiliki sehingga memiliki kualitas produk yang diharapkan. Begitu pula tentang upaya yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam membangun strategi *marketing mix* untuk menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Upaya dalam membangun strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh

⁴² 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 (2018): 154.

perusahaan dimulai dari kinerja para manajernya.⁴³
Berdasarkan keterangan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ :Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan.



⁴³ Haryono dan Marniyati, “Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing”, 59.