



PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN SYARIAH MELALUI KEMAMPUAN INOVASI PRODUK

Muhammad Akmal*

Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Alifah Ratnawati

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kemampuan inovasi produk serta peningkatan Kinerja Pemasaran Syariah. Kemampuan berinovasi produk mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Ini merupakan proses yang menekankan pada tercapainya dan terciptanya hal-hal baru yang unik dan menarik. Serta menggunakan proses ini untuk membangun kemampuan berinovasi dalam perusahaan atau organisasi. Hal ini juga didasarkan pada pandangan yang berbasis kepada subjektifitas individu atau kelompok yang menjadi titik fokus dan menjadi faktor utama dalam proses inovasi dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Kemampuan berinovasi dalam produk harus memastikan bahwa proses dalam terciptanya hal-hal baru terus tercipta. Turutnya dalam sebuah usaha untuk bisa lebih meningkatkan kepada Kinerja Pemasaran Syariah yang ingin dicapai terutama bagi yang memiliki banyak pesaing atau rentan kepada kejenuhan. Paradigma terhadap pentingnya

Paper type: Research paper

*Corresponding author: makmal@std.unissula.ac.id

Received: February 06, 2022; Accepted: March 31, 2022; Available online: July, 21, 2022

Cite this document:

Akmal, M., & Ratnawati, A. (2022). Peningkatan Kinerja Pemasaran Syariah melalui Kemampuan Inovasi Produk. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 549-462. doi:<http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.14174>

Copyright © 2022, Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

kemampuan berinovasi harus menjadi sebuah dorongan untuk kemajuan sebuah usaha, sistem dan pengaturannya. Kemampuan inovasi produk akan mempengaruhi Kinerja Pemasaran Syariah yang diterapkan oleh sebuah perusahaan yang kemudian mempengaruhi kepada perkembangan ekonomi. Ini akan menjadi sumber pengayaan bagi organisasi dalam memperkuat Kinerja Pemasaran Syariah.

Kata kunci: Kinerja Pemasaran Syariah, Kemampuan Inovasi Produk, Faktor-faktor Kemampuan Inovasi

Abstract

This study aims to determine the role of product innovation ability and the improvement of sharia marketing performance. The ability of product innovation refers to the influence factors. It is a process that emphasizes achieving and creating unique and interesting new things. As well as using the process to build the ability to innovate within a company or organization. It is based on a view based on the individuals or groups subjectivity becoming the focal point and the main factor in the innovation process of a company or organization. The ability of product innovation must ensure that the process of creating new things is created continuously. Specifically in an effort to improve the Sharia marketing performance that will be achieved, especially for those who have many competitors or those who are prone to saturation. The paradigm in the importance of the innovation ability must be an encouragement for the progress in a business, its systems and arrangements. The ability of product innovation affects the Sharia marketing performance which is implemented by the company then affects the economic development. This will be an enrichment source for organizations in strengthening Shariah marketing performance.

Keywords: Sharia marketing performance, Product Innovation Ability, Innovation Ability Factors

PENDAHULUAN

Di era yang serba mudah dalam memasarkan menunjukkan persaingan yang tinggi dan dituntut bisa lebih cepat dalam segala hal. Menjadikan pemasaran secara totalitas agar hasil kinerja yang baik dan berkualitas, lebih-lebih akan menjadi efek positif terhadap perusahaan yang memproduksi hasil yang dipasarkan. Pemasaran ini pula tidak bisa hanya sekedar memasarkan dengan cara dan gaya yang pada beberapa tahun lalu telah digunakan oleh perusahaan tertentu. Namun harus memiliki ciri khas dan cara yang lebih agar menjadi alternatif dan solusi dari pengimplementasian dalam dunia pemasaran.

Dalam ekonomi Islam pemasaran merupakan disiplin bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada seluruh *stakeholder*. Dimana dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat untuk beribadah kepada Sang Maha memberi rizki. Dengan orientasi kepada mayoritas orang banyak bukan hanya golongan tertentu apalagi untuk diri sendiri.

Namun kenyataannya, Kinerja pemasaran Syariah menjadi perihal yang amat penting untuk mengembangkan suatu perusahaan. Kemampuan inovasi produk yang dilakukan akan menjadi penentu dalam keberlangsungan perusahaan (W. Zhang et al., 2018). Kinerja Pemasaran Syariah dalam konteks ini menjadi hal yang sangat dipengaruhi oleh kemampuan inovasi produk dalam pengimplementasiannya.

Kemampuan inovasi produk dilakukan dengan pengembangan terhadap wawasan atau pengetahuan baru, memiliki potensi untuk pengembangan kemampuan inovasi produk dalam perusahaan (Baker & Sinkula, 2009) selain itu, dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh at-Turmudzi:

مَنْ أَرَادَ الدُّنْيَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ, وَمَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ, وَمَنْ أَرَادَهُمَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ

“Barang Siapa yang menghendaki kehidupan ini (didunia) maka wajib baginya mempunyai ilmu atau pengetahuan. Dan barang siapa yang ingin akhirat, wajib memiliki ilmu. Lalu, siapa yang ingin keduanya maka wajib baginya memiliki ilmu”

Sehingga, kemampuan inovasi produk merupakan hal yang tidak mudah dilakukan dan harus memiliki kemampuan secara baik. Karena untuk memperolehnya harus menggunakan ilmu yang kemudian mampu

meningkatkan Kinerja Pemasaran Syariah. Akhirnya, makalah ini menyimpulkan penelitian.

TELAAH PUSTAKA

Kinerja Pemasaran Syariah

Organisasi yang sukses dibedakan tidak hanya tentang pemasaran yang disusun dengan baik serta menguraikan bagaimana, dimana dan kapan perusahaan bersaing. Tapi juga kemampuan untuk mengeksekusi opsi keputusan pemasaran yang dipilih (Vcaradaraja, 2010). Kinerja dalam pemasaran menjadi sebuah penggambaran dalam mewujudkan sasaran. Tujuan visi serta misi dari organisasi yang dituangkan dalam perencanaan yang strategis dalam suatu organisasi (Edi, Moeheriono Si, 2012). Selain itu perusahaan akan cenderung mengukur Kinerja pemasaran Syariah menggunakan metrik komprehensif yang kemudian melibatkan sebanyak mungkin aspek di dalamnya (Frösén et al., 2016). Sedangkan pemasaran menjadi suatu proses sosial yang di dalamnya antara individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan berusaha menciptakan, menawarkan, dan secara bebas barter produk dengan pihak lain (Kotler, 2017).

Kinerja Pemasaran Syariah menjadi strategi yang akan mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan terhadap nilai dari suatu inisiator pada *stakeholder*. Dimana dalam semua prosesnya harus sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah atau bisnis dalam Islam. (Kertajaya & Sula Syakir, 2006). Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah seluruh prosesnya tidak boleh ada hal-hal yang tidak sejalan atau bertentangan dengan akad serta prinsip dari muamalah Islam. Namun jika sesuai dan dapat dijamin, serta penyimpangan dalam prosesnya tidak terjadi maka semua kegiatan dalam pemasaran diperbolehkan. Setiap perusahaan mengetahui prestasinya sebagai cerminan dari keberhasilan usahanya dalam persaingan di pasaran. Tinggi serta rendahnya kinerja perusahaan merupakan instrumen untuk mengembangkan keunggulan yang berkelanjutan. Selain itu, Kinerja pemasaran Syariah merupakan hasil yang dicapai oleh suatu perusahaan dimana, sebelumnya produk yang dijual sukses atau tidak di pasarannya. (Navarone, 2003)

Tinggi dan rendahnya Kinerja Pemasaran Syariah dalam sebuah perusahaan dapat diketahui dari beberapa hal. Untuk mengukur kinerja yang bersifat multidimensi yang terkait terhadap subjek yang diminati (Rahman et al.,

2018). Maka beberapa faktor dalam Kinerja pemasaran Syariah (Morgan, 2014) yang perlu diperhatikan yakni: 1). Penjualan 2). Kepuasan konsumen 3) Retention 4). Market share yang menjadi indikator dalam pencapaian dari Kinerja Pemasaran Syariah.

Sedangkan Kinerja pemasaran Syariah disebabkan efektifitas perusahaan, pertumbuhannya atau porsi serta keuntungan. Kinerja Pemasaran Syariah juga tidak terlepas dari kemampuan inovasi produk. (Limakrisna & Yoserizal, 2016) (Rafsanjani, 2016) (Pisicchio & Toaldo, 2021). Sedangkan menurut (Gao, 2010) Pengukuran Kinerja pemasaran Syariah ini, telah mengalami perkembangan dari waktu ke waktu mulai dari Pelanggaran pengukuran terhadap sistem keuangan hingga ke pengukuran melalui non-keuangan.

Kemampuan Inovasi produk

Inovasi lebih mengacu pada arah keinginan sebuah organisasi atau perusahaan untuk berinovasi dalam proses operasi bisnis (Zulfiqar et al., 2019). Inovasi terdiri dari segala jenis produk, proses atau praktik dalam organisasi yang menambahkan sesuatu ke arah pembangunan yang berkelanjutan (Doran & Ryan, 2014). Istilah inovasi produkpun didefinisikan dengan dua artian yakni pertama, pengenalan sesuatu yang baru dan kedua metode, ide maupun perangkat baru. Kemampuan Inovasi produk dalam pemahamannya yakni proses untuk mengubah sebuah peluang menjadi sebuah ide yang dapat dipasarkan atau memperoleh benefit (Reniaty, 2013).

Pada pernyataan (Foss & Saebi, 2017) mengungkapkan bahwa inovasi mengacu kepada pencarian logika baru sebuah perusahaan dan merancang sistem aktivitas baru guna menciptakan dan menangkap nilai bagi pemangku kepentingan. (Mulyani & Mudiantono, 2015), yang menyatakan bahwa Kemampuan Inovasi produk merupakan kemampuan satu perusahaan untuk menciptakan suatu ide, produk atau proses baru. Kemampuan Inovasi produk merupakan cara untuk meningkatkan nilai sebagai seorang pesaing. Sehingga, guna mencapai keunggulan bersaing, perusahaan membutuhkan suatu produk unggulan (Wachjuni, 2014). Dampak produk baru terhadap pasar atau pada kinerja perusahaan secara signifikan lebih besar pada pasar negara berkembang (Y. Zhang et al., 2019). Kemampuan Inovasi produk juga mengacu kepada pengembangan barang atau jasa yang berbeda secara signifikan dari produk sebelumnya yang dibuat oleh perusahaan (Maier et al., 2015) (Olaru et al., 2015).

Faktor-Faktor Kemampuan Inovasi Produk

Perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang bisa berkreatifitas terus-menerus untuk menciptakan produk baru dan meningkatkan kualitas produk. Perusahaan perlu juga memiliki para sumber daya manusia yang berfikir analitis dan kritis dalam memprediksi kebutuhan, keinginan, selera dan tren konsumen. Hingga dapat merespon dengan membuat produk yang tepat bagi konsumen (Sumarwan, 2010). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap inovasi produk karena berkaitan dengan keberhasilan aktivitas inovasi sebagai hal untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran Syariah dan persaingan.

Karenanya banyak faktor yang menjadikan kemampuan inovasi produk begitu penting, Kemampuan Inovasi produk bisa diketahui dengan beberapa hal atau faktor-faktor (Maier, 2019), berikut:

1. Ide baru adalah pokok pemikiran yang muncul berbeda dengan pemikiran yang ada.
2. Produk lebih baik adalah kegiatan peningkatan terhadap produk yang ada agar bisa lebih baik.
3. Desain baru adalah bentuk yang ditawarkan memiliki bentuk berbeda dengan yang lama atau lainnya.
4. Layanan baru adalah kegiatan yang menawarkan jasa atau pelayanan pelanggan yang sifatnya terbaru.

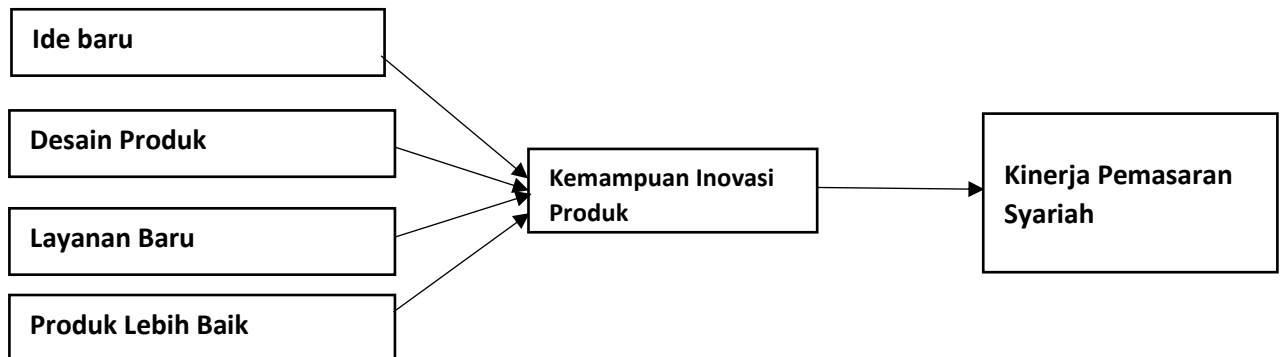
Peningkatan Kinerja Pemasaran Syariah melalui Kemampuan Inovasi Produk

Kinerja pemasaran Syariah dalam perusahaan dapat dilakukan melalui menciptakan suatu keunggulan dengan adanya inovasi suatu produk (Kusumo, 2006). Karena inovasi produk bagi perusahaan sangat penting untuk dilakukan dengan harapan agar bisa mempertahankan nilai manfaat suatu produk tertentu bagi konsumen. Beberapa peneliti yakni (Agnihotri & Bhattacharya, 2019), (Afsharghasemi et al., 2013) dan (Atalay et al., 2013) menyatakan bahwa Kemampuan Inovasi produk dimana sebuah pengenalan serta pengembangan berbagai barang atau jasa baru kemudian melengkapi kekurangan dari temuan sebelumnya dan lebih menekankan kepada kualitas dari hasil. Bukan hanya itu, inovasi produk yang bersifat terus menerus dan

secara intensif dilakukan akan meningkatkan Kinerja Pemasaran Syariah. Sesuai hasil penelitian (Kurniawan, 2019) menunjukkan inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran Syariah. Oleh karena itu, peningkatan Kinerja Pemasaran Syariah melalui kemampuan inovasi produk dapat tercapai dengan baik.

Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Pikir



KESIMPULAN DAN PENELITIAN MENDATANG

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dipengaruhi oleh faktor-faktor yang selanjutnya inovasi produk akan mempengaruhi Kinerja pemasaran Syariah. Peningkatan Kinerja pemasaran Syariah melalui inovasi produk yang terus-menerus akan membuat perusahaan atau organisasi akan terus mengalami pertumbuhan, peningkatan laba serta peningkatan market share. Atas dasar pemikiran ini maka semua *stakeholder* perusahaan harus berusaha melakukan inovasi produk agar tetap terjamin keberlangsungan usahanya.

Kajian ini masih sebatas konsep pemikiran, sehingga dimasa mendatang masih perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh inovasi produk terhadap Kinerja pemasaran Syariah. Kajian juga perlu dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi inovasi produk suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26

Jurnal:

Afsharghasemi, A., Zain, M., Sambasivan, M., & Ng Siew Imm, S. (2013). Market Orientation, Government Regulation, Competitive Advantage and Internationalization of SMEs: A Study in Malaysia. *Journal of Business Administration Research*, 2(2). <https://doi.org/10.5430/jbar.v2n2p13>

Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2019). Internationalization, related party transactions, and firm ownership structure: Empirical evidence from an emerging market. *Research in International Business and Finance*, 48, 340–352. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2019.02.004>

Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75(April 2013), 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.026>

Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443–464. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x>

Doran, J., & Ryan, G. (2014). Firms' skills as drivers of radical and incremental innovation. *Economics Letters*, 125(1), 107–109. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2014.08.011>

Edi, Moeheriono Si, D. M. (2012). Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi. *Jakarta: Raja Grafindo Persada, July*.

Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen Years of Research on Business Model Innovation: How Far Have We Come, and Where Should We Go? *Journal of Management*, 43(1), 200–227. <https://doi.org/10.1177/0149206316675927>

Frösén, J., Jaakkola, M., Churakova, I., & Tikkanen, H. (2016). Effective forms of market orientation across the business cycle: A longitudinal analysis of business-to-business firms. *Industrial Marketing Management*, 52, 91–99. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.012>

Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework.

The Marketing Review, 10(1), 25–40.
<https://doi.org/10.1362/146934710x488924>

Kotler, P. (2017). *My Adventures in Marketing. My Adventures in Marketing.*

Kurniawan, G. (2019). ANALISIS KINERJA PEMASARAN PRODUK PT ARTOIS PHARMA. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2).
<https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.61>

Kusumo, A. R. W. (2006). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Skala Besar Dan Sedang Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan)*. III(2), 1–11.

Limakrisna, N., & Yoserizal, S. (2016). Determinants of marketing performance: empirical study at National Commercial Bank in Jakarta Indonesia. *SpringerPlus*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3362-3>

Maier. (2019). *INTEGRATION OF MANAGEMENT SYSTEMS-KEY ISSUES FOR THE International Journal of Advanced Engineering and Management Research INTEGRATION OF MANAGEMENT SYSTEMS - KEY ISSUES FOR THE. February.*

Maier, D., Vadastreanu, A. M., Keppler, T., Eidenmuller, T., & Maier, A. (2015). Innovation as a Part of an Existing Integrated Management System. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 1060–1067.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00930-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00930-2)

Morgan, N. A. (2014). *Marketing and business performance. January 2011.*
<https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>

Mulyani, I. T., & Mudiantono. (2015). Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Journal of Management*, 4(3), 1–12.

Navarone, O. (2003). Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 2, pp. 111–122).

Olaru, M., Dinu, V., Keppler, T., Mocan, B., & Mateiu, A. (2015). Study on the open innovation practices in romanian SMEs. *Amfiteatru Economic*, 17(SpecialIssue9).

Pisicchio, A. C., & Toaldo, A. M. M. (2021). Integrated marketing communication in hospitality SMEs: analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance. *Journal of Marketing Communications*, 27(7).

<https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1759121>

- Rafsanjani, H. (2016). Akad Tabarru' dalam Transaksi Bisnis. *Masharif Al-Syariah*, 1(1), 101–129.
- Rahman, M. A., Islam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1514940>
- Wachjuni. (2014). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika Volume 2 Nomor 1, 2*, 1–23.
- Zhang, W., Meng, H., Yang, S., & Liu, D. (2018). The influence of professional identity, job satisfaction, and work engagement on turnover intention among township health inspectors in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph15050988>
- Zhang, Y., Khan, U., Lee, S., & Salik, M. (2019). The influence of management innovation and technological innovation on organization performance. a mediating role of sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020495>