



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 30/E/KPT/2019
DOI: <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v8i1.18029>
Volume 8, No. 1, 2023 (486-504)

PENGARUH ISLAMIC MARKET ORIENTATION DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MUSLIM DI PANYABUNGAN

Amalia Rahman Nasution, Annio Indah Lestari, Rahmat Daim Harahap
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstract

This study aims to determine the effect of Islamic market orientation and product innovation on marketing performance. The sample used was 70 people obtained using the Slovin formula. Collecting data through a questionnaire directly to respondents namely muslim MSMEs in Panyabungan using a Likert scale. The data analysis technique used in multiple regression analysis with SPSS. The results of the analysis show that Islamic market orientation has a positive and significant effect on marketing performance and product innovation has a positive and significant effect on marketing performance.

Key Words: Islamic market orientation, product innovation, marketing performance

Paper type: Research paper

*Corresponding author: amaliarahmannasution@gmail.com

Received: March 06, 2023; Accepted: March 16, 2023; Available online: April, 02, 2023

Cite this document:

Nasution, A. R., et al. (2023). Pengaruh Islamic Market Orientation dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim di Panyabungan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 486-504. doi:<http://dx.doi.org/10.30651/jms.v8i1.18029>

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/)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 70 orang yang didapat menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data melalui kuesioner yang ditujukan kepada responden yaitu pelaku UMKM muslim di Panyabungan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic market orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci: *Islamic market orientation*, inovasi produk, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Di Indonesia UMKM mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang begitu pesat mengakibatkan peningkatan pertumbuhan ekonomi. UMKM sendiri yaitu sebuah usaha yang dikelola oleh perorangan serta badan usaha dengan ruang lingkup kecil atau dikenal dengan usaha mikro, Usaha mikro, kecil dan menengah yang selanjutnya disingkat dengan UMKM memiliki kontribusi penting dalam perekonomian Indonesia. Bisa dikatakan salah satu sektor yang menjadi motor dan perhatian disebabkan karena kontribusi dan perannya yang besar bagi Indonesia yaitu UMKM.

Pemerintah Indonesia menyadari bahwa eksistensi dan peran serta kontribusi UMKM itu sangat penting, maka ditetapkanlah peraturan UU NO. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang mengatur upaya-upaya pemberdayaan, pengembangan, pembiayaan, dan penjamin UMKM dapat dikelola atau dikembangkan serta dapat meningkatkan pendapatan.

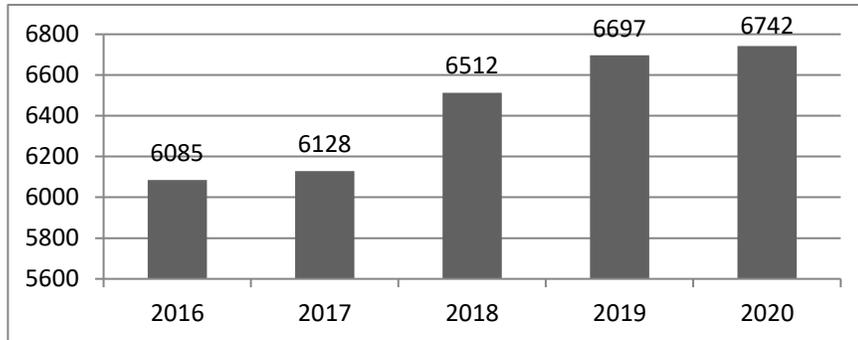
Salah satu bentuk dari tujuan pengembangan perekonomian yaitu mendukung sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang pada dasarnya merupakan bagian dari masyarakat yang mempunyai kemauan dan kemampuan produktif. Semakin diakui bahwa kesuksesan pembangunan tidak hanya bergantung pada sektor dinamis dan sektor publik yang efisien, tetapi juga pada sektor masyarakat yang aktif. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bisnis berskala kecil yang mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Ketika terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998 dan tahun 2008, usaha mikro kecil dan menengah yang relatif

mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Alasan UMKM dapat bertahan karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar, sebagian besar UMKM di Indonesia menggunakan modal sendiri untuk membuka usahanya. Menyadari pentingnya peran UMKM dalam perekonomian nasional, maka pemerintah berkomitmen untuk terus mendorong dan mengembangkan UMKM. Komitmen tersebut harus menjadi tanggung jawab bersama baik oleh pemerintah pusat maupun daerah, salah satunya Kota Panyabungan.

Panyabungan merupakan sebuah kecamatan yang juga menjadi ibu kota dari Kabupaten Mandailing Natal. Kota Panyabungan mayoritas penduduknya beretnis Mandailing dengan beragama Islam. Persentase penduduk beragama Islam di Sumatera Utara menurut Kabupaten/Kota pada tahun 2021, Mandailing Natal berada di peringkat pertama dengan persentase 95,92%. Kemudian persentase penduduk kecamatan Panyabungan berdasarkan agama yang dianut umumnya beragama Islam yakni 99,45%. Dengan besarnya persentase muslim yang ada di Panyabungan hal ini dapat menjadi peluang UMKM muslim untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Panyabungan juga merupakan Kota yang mendorong kebangkitan ekonomi berbasis masyarakat melalui UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tercatat pada Dinas Koperasi dan UKM Mandailing Natal pada tahun 2022 ada sebanyak 5.768, sedangkan untuk kecamatan Panyabungan ada sebanyak 224 UMKM.

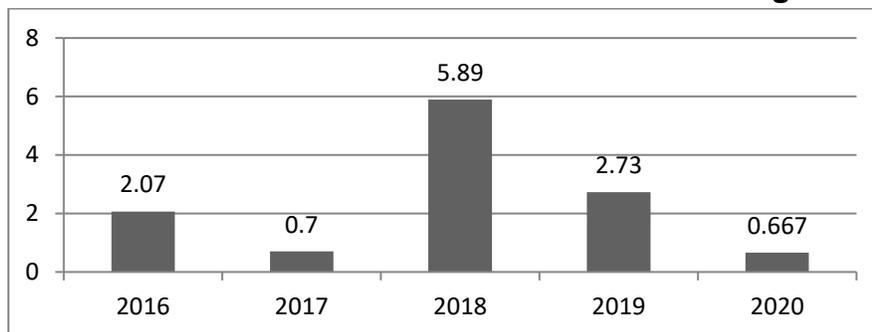
Salah satu upaya nyata yang dilakukan pemerintah di Kabupaten Mandailing Natal dengan mengadakan pelatihan Digital Entrepreneurship Academy (DEA). Ada sebanyak 75 orang pelaku UMKM di Kabupaten Mandailing Natal dibekali keterampilan di bidang pemasaran digital. Upaya tersebut diharapkan akan mampu meningkatkan kontribusi UMKM dalam perekonomian. Selain itu, menurut Anggota Komisi III DPRD Mandailing Natal, Arsidin Batubara, menilai partisipasi UMKM itu penting dalam menunjang pembangunan daerah. Jumlah sektor UMKM di Kabupaten Mandailing Natal selama periode 2016-2020 dan pertumbuhannya dapat dilihat pada grafik berikut.

Grafik 1
Jumlah UMKM di Kab. Mandailing Natal



Sumber: BPS Kab. Mandailing Natal

Grafik 2
Persentase Pertumbuhan UMKM di Kab. Mandailing Natal



Sumber: BPS Kab. Mandailing Natal

Dari data diatas dapat dilihat bahwasanya jumlah UMKM di Kabupaten Mandailing Natal selama periode 2016-2020 selalu mengalami peningkatan, yang dimulai pada 2016 berjumlah 6.085 semakin bertambah menjadi 6.742 pada tahun 2020. Namun, dari segi pertumbuhannya sektor UMKM selalu mengalami penurunan, bahkan sangat turun di tahun 2020 menjadi 0,667 persen dari 2,73 persen pada tahun 2019. Untuk persen pertumbuhan yang tinggi terjadi pada tahun 2018 dengan persentase pertumbuhan 5,89 persen. Sedangkan untuk data UMKM di Panyabungan dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 1**Data UMKM di Daerah Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal**

Tahun	Total UMKM	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
2016	2000	700	754	546
2017	2200	980	810	410
2018	2600	1200	742	458
2019	3100	1365	900	465
2020	3500	1400	846	554

Sumber: Kantor Kependudukan Panyabungan Mandailing Natal.

Berdasarkan data di atas jumlah UMKM di Panyabungan dari tahun 2016 sampai tahun 2020 terus mengalami peningkatan. Hal ini mendorong setiap UMKM untuk bisa bersaing agar bisa usahanya bisa bertahan. Persaingan di dunia usaha mendorong setiap perusahaan dan juga usaha mikro, kecil dan menengah untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat agar kinerja pemasaran baik sehingga menguntungkan usahanya. UMKM di Panyabungan harus membuat gebrakan suatu inovasi produk dengan berorientasikan pada konsumen karena kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan inovasi produk yang akan berdampak pada kinerja pemasaran UMKM. Strategi diterapkan dalam setiap perusahaan harus direncanakan dan diarahkan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut Amin (2019) kinerja pemasaran berasal dari usaha dan aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi itu sendiri. Kinerja pemasaran dapat dipandang dari sejauh mana perusahaan itu menciptakan sebuah prestasi dengan meningkatnya pelanggan yang didapat perusahaan melalui produk yang dihasilkannya. Kinerja pemasaran penting untuk dicapai karena kinerja pemasaran merupakan prestasi yang diperoleh perusahaan dalam mencapai target penjualan di pasar dengan strategi tertentu, tidak hanya penjualan tetapi bagian pasar juga harus diperhatikan. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran, menurut (Han et al., 1998) ada faktor lingkungan, inovasi produk, dan orientasi pasar.

Menurut Kotler (2007) dalam (Rasyid & Indah, 2018) inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Inovasi produk yaitu faktor penting yang harus ada dalam perusahaan yang akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk dapat dikatakan sebagai proses dan penggunaan teknologi baru ke

dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai guna (Harini et al., 2022). Inovasi produk diperlukan untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan.

Permasalahan internal lainnya yang sering dihadapi UKM dan menjadi perhatian bagi peneliti dewasa ini yaitu orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan orientasi strategis yang dicirikan oleh serangkaian perilaku dan kegiatan yang terkait dengan fokus pelanggan yang kuat dari UKM, pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi, dan profitabilitas (Lestari, 2019). Orientasi pasar diartikan juga budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan, dan hal ini akan menciptakan kinerja yang unggul secara terus menerus bagi perusahaan (Tesa, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *market orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran (Pertwi et al., n.d.). Tetapi dalam penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya orientasi pasar tidak akan mempengaruhi kinerja pemasaran (Hidayat & Murwatiningsih, 2018). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Amin et al., 2019) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lidya & Linda (2022) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *Islamic market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

KAJIAN LITERATUR

Islamic Market Orientation

Menurut Bukhori (2017) Orientasi pasar merupakan hal urgen bagi perusahaan seiring semakin ketatnya persaingan bisnis dan kebutuhan pelanggan yang dinamis sehingga perusahaan harus secara sadar selalu dekat dengan pasar. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana perusahaan mempunyai komitmen untuk terus berkreasi 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 (Gunawan et al., n.d.). Menurut Grinstein (2008) dalam (Bukhori, 2017) menjelaskan bahwa perilaku orientasi pasar perusahaan memiliki tiga komponen yaitu orientasi konsumen, orientasi pesaing, dan orientasi koordinasi interfunksional dimana

komponen-komponen ini harus didukung oleh budaya yang relevan. Pada sisi yang lain, menurut Homburg & Pflesser (2000) dalam (Alwi & Handayani, 2018) terdapat tiga perspektif yang berbeda mengenai orientasi pasar yaitu dari perspektif budaya (cultural), perilaku (behavioral) dan kinerja (performance).

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. Sedangkan market orientation adalah pemikiran manajemen yang mengatasi keterbatasan teoritis konsep pemasaran dan menyajikan pedoman kegiatan praktis. Ini dianggap sebagai proses menemukan dan memahami keinginan tidak hanya pelanggan yang ada, tetapi juga pelanggan potensial (Nurudin et al., 2022). *Islamic market orientation* yang diadaptasi dari (Zebal & Saber, 2014) diukur melalui lima indikator, yaitu orientasi pada pelanggan muslim, orientasi pada informasi, orientasi pada integrasi, orientasi pada persaingan, dan terakhir pada orientasi daya tanggap.

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

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu tipe inovasi, selain inovasi proses, inovasi organisasi dan inovasi bisnis. Inovasi produk didefinisikan sebagai produk (barang atau jasa) baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar (Alwi & Handayani, 2018). Inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi atas diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh konsumen dan/atau

pengguna) dan nilai moneter atau harga. Inovasi produk sebagai proses dan penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mampu mempunyai nilai guna (Harini et al., 2022). Inovasi produk diadaptasi dari (Bahren et al., 2018) diukur melalui empat indikator, yaitu:

- a. Perusahaan selalu menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru
- b. Menciptakan desain yang menarik
- c. Penambahan produk baru
- d. Pengembangan kualitas produk.

Inovasi produk menawarkan nilai superior kepada pelanggan, oleh karena itu, mengarah pada pertumbuhan kinerja pemasaran. Hasil penelitian bahwa inovasi produk mempengaruhi kinerja perusahaan (Nurudin et al., 2022).

Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah karakteristik organisasi yang memiliki hubungan yang jelas dengan penciptaan produk atau penyediaan layanan. Kinerja karyawan adalah hasil yang dicapai karyawan dalam pekerjaannya sesuai dengan persyaratan yang spesifik untuk pekerjaan tertentu (Lubis et al., 2023).

Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha (Hatta, 2015). Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan dari segi pemasaran. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik (Hidayat & Murwatiningsih, 2018). Kinerja pemasaran dari (Ayimey et al., 2020) diukur melalui empat indikator, yaitu:

- a. Pencapaian target penjualan
- b. Pertumbuhan volume penjualan
- c. Pertumbuhan hasil penjualan
- d. Pertumbuhan jumlah pelanggan.

Sedangkan indikator dari kinerja pemasaran menurut Suwarman (2010) dalam (Harini et al., 2022) yaitu:

- a. Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan.
- b. Pertumbuhan konsomen adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

- c. Pertumbuhan laba adalah besarnya kenaikan kaba penjualan produk yang berhasil dicapai perusahaan.

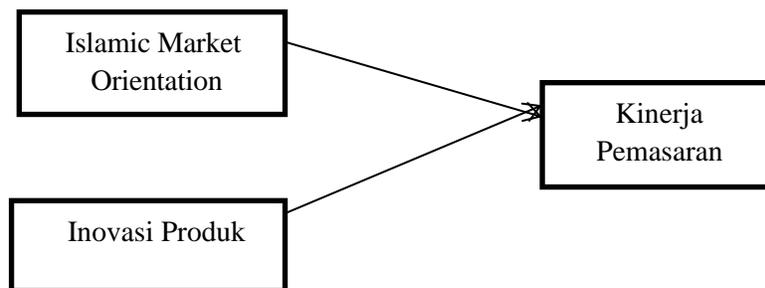
Hipotesis dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

H1 : *Islamic Market Orientation* berpengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran

H2 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran

Hubungan antara *Islamic market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dijelaskan pada gambar 1 berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *Islamic market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Panyabungan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang melibatkan dan memproses angka-angka dengan bantuan alat statistik untuk menguji hipotesisnya (Septi Wulandari et al., 2022). Sumber data pada penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan pengisian kuesioner. Data sekunder dimana data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain berupa jurnal, skripsi, tesis, Badan Pusat Statistik, situs online dan karya tulis lainnya. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dimana peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Kecamatan Panyabungan yang berjumlah 224 UMKM dan diambil sampel sebanyak 70 orang berdasarkan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan karena rumus ini

merupakan metode praktis untuk menentukan jumlah sampel dengan jumlah populasi yang relative besar.

Kuesioner yang diberikan kepada para pelaku UMKM untuk kinerja pemasaran dengan 3 indikator yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan konsumen, dan pertumbuhan laba (Suwarman et al., 2010). Inovasi produk dengan 4 indikator yaitu perusahaan selalu menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, menciptakan desain yang menarik, penambahan produk baru dan pengembangan kualitas produk (Bahren et al., 2018). *Islamic market orientation* dikukur dengan 5 indikator yaitu orientasi pada pelanggan muslim, orientasi pada informasi, orientasi pada integrasi, orientasi pada persaingan, dan terakhir pada orientasi daya tanggap (Zebal & Saber, 2014).

Cara menilai jawaban dari setiap kuesioner menggunakan skala likert. Pengujian instrument penelitian dilakukan dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik. Analisis data yang digunakan melalui Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi dan Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk menguji valid tidaknya suatu kuesioner atau menguji indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah variabel. Suatu pernyataan dikatakan valid jika r hitung lebih besar daripada r tabel. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung r hitung dengan r tabel (0,235). Dari hasil perhitungan dengan memperhatikan nilai r hitung pada pengujian validitas data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Total <i>Pearson Correlation</i>
<i>Islamic Market Orientation</i> (X1)	X1.1	.850**
	X1.2	.741**
	X1.3	.831**
	X1.4	.791**

	X1.5	.703**
	X1.6	.854**
Inovasi Produk (X2)	X2.1	.753**
	X2.2	.760**
	X2.3	.779**
	X2.4	.726**
	X2.5	.652**
	X2.6	.800**
Kinerja Pemasaran (Y)	Y.1	.746**
	Y.2	.844**
	Y.3	.832**
	Y.4	.644**
	Y.5	.644**
	Y.6	.613**
Jumlah Responden	N	70

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa variabel *Islamic Market Orientation*, inovasi produk dan kinerja pemasaran memiliki nilai *r* hitung pada masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0,235 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas data diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Islamic Market Orientation</i> (X1)	0,884	6
Inovasi Produk (X2)	0,836	6
Kinerja Pemasaran (X3)	0,815	6

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 2 masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian adalah reliabel.

Uji normalitas tujuannya untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal	Mean	.0000000
	Parameters ^{a,b}	.08858985
	Std.Deviation	.126
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	-.126
	Negative	.126
Kolmogorov-Smirnov Z		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 221623949.

Dari tabel 3 terlihat nilai menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,08 > 0.05 yang berarti dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang sempurna antara variabel bebas. Regresi berganda tidak efektif jika variabel bebas mengandung multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan multikolinieritas jika toleransinya > 0,1 dan VIF < 10. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Islamic Market Orientation</i>	0,479	2,088
Inovasi Produk	0,479	2,088

a. Dependent Variable: KP

Pada tabel 4 terlihat nilai toleransi dari masing-masing variabel nilainya 0,479 yaitu nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF adalah 2,088 yaitu nilai VIF < 10, sehingga disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan secara grafik maupun melalui uji statistic. Dalam hal penelitian ini uji statistik yang digunakan adalah uji *glejser*.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
Constant	4.562	.001
Islamic market orientation	-1.931	.058
Inovasi produk	-582	.562

a. Dependent Variable: Abs_Res

Jika variabel independen signifikansi secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil olahan data menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen Abs_Res. Dapat terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas 0,05. Variabel *Islamic market orientation* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,058 > 0,05$ dan variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,562 > 0,05$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan dari uji regresi linier berganda, besarnya kontribusi *Islamic market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran diketahui dari nilai koefisien determinasi simultan (R^2).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.596	2.28092

a. Predictors: (Constant), IMO, IP

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh R^2 sebesar 0,608 dengan demikian menunjukkan bahwa *Islamic market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 60,8% dan sisanya yaitu sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian uji t pada analisis regresi dapat dilihat pada nilai t hitung dan t tabel, yaitu jika t hitung > t tabel maka hipotesis diterima, begitupun sebaliknya. Uji t juga bisa menggunakan signifikansi atau probabilitas. Jika signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima, begitupun sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Unstandardized		Standardize		
		Coefficients		d	Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.828	2.153		2.243	.028
	IMO	.266	.105	.279	2.521	.014
	IP	.555	.111	.554	5.018	<.001

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan pada tabel 7 diperoleh nilai konstanta sebesar 4,828. Dari pengujian di atas diperoleh koefisien untuk variabel *Islamic market orientation* sebesar 0,266 dengan t hitung 2,521 > 1,668 dengan signifikansi 0,014 < 0,05 sehingga H₁ diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *Islamic market orientation* terhadap kinerja pemasaran diterima. Hasil uji untuk variabel inovasi produk diperoleh koefisien sebesar 0,555 dengan t hitung 5,018 > 1,668 dengan signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga H₂ diterima berarti hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran diterima.

Pembahasan

Pengaruh Islamic Market Orientation Terhadap Kinerja Karyawan

Islamic market orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Nilai koefisien untuk variabel *Islamic market orientation* bertanda positif yang berarti bahwa semakin baik *Islamic market orientation* maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Besarnya kontribusi variabel *Islamic market orientation* tersebut dikarenakan pengusaha cenderung menilai *Islamic market orientation* termasuk dalam kategori sangat baik, karena pengusaha mampu memahami dan mengerti benar keinginan konsumen muslim. Dengan demikian variabel *Islamic market orientation* pada UMKM di Panyabungan memegang peranan penting dalam peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Islamic market orientation* memberikan pengaruh pada kinerja pemasaran (Nurudin et al., 2022).

Islamic market orientation terbentuk dari lima komponen yaitu orientasi pada pelanggan muslim, orientasi pada informasi, orientasi pada integrasi, orientasi pada persaingan, dan orientasi daya tanggap. Orientasi pelanggan muslim adalah kegiatan pemasaran yang dirancang untuk melayani pelanggan

muslim, tidak hanya menekankan pada pelanggan muslim yang ada pada saat ini, tetapi juga pelanggan potensial. Perusahaan harus dapat menangkap apa yang diinginkan pelanggan muslim dan terus mengikuti perkembangan saat ini, sehingga pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan dan produknya, dan nilai-nilai yang dirasakan itu pada dasarnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Perusahaan memahami benar mengenai kepuasan konsumen, kebutuhan konsumen, selalu memperhatikan keluhan konsumen atas barang-barang yang dibelinya, memonitor tindakan pesaing serta menanggapi perubahan yang dilakukan pesaing. Orientasi pada informasi berkaitan dengan pengumpulan informasi yang diperlukan dalam melakukan bisnis. UMKM muslim agar tetap bertahan dalam bisnisnya, perusahaan perlu mengumpulkan informasi tentang banyak hal termasuk; pesaing, aturan Islam yang diperlukan untuk memproduksi dan mengekspor barang halal. Orientasi integrasi menekankan pada integrasi internal mengenai pangsa informasi pasar dan pengambilan keputusan. Segala sesuatu yang mereka lakukan dalam organisasi, mereka melakukannya dengan cara yang terkoordinasi. Mereka berbagi informasi dengan semua departemen untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Orientasi kompetisi ini terkait strategi pesaing dimana UMKM muslim harus memahami kemampuan jangka pendek dan jangka panjang mereka dalam berbisnis dengan berbagai jenis pesaing. Mereka harus menganalisis sumber daya pesaing, kebijakan, strategi, kemampuan teknologi, dan keunggulan kompetitif yang muncul dari budaya. Orientasi responsif dimana perusahaan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan dalam memulai semua kegiatan pemasaran seperti merancang produk, harga, lokasi dan promosi untuk kepentingan pelanggan. Perusahaan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan muslim, Ini berarti bahwa perusahaan responsif terhadap pelanggan dalam semua aspek.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Karyawan

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Nilai koefisien untuk variabel inovasi produk bertanda positif yang berarti bahwa semakin baik inovasi produk maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Inovasi produk termasuk dalam kategori sangat baik. Karena pengusaha merasa perlu untuk mengembangkan atau memperluas produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan selera atau keinginan konsumen muslim, sehingga produk yang sudah berkembang dan

laku dipasaran mampu meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian variabel inovasi produk pada UMKM muslim di Panyabungan memegang peran yang sangat penting dalam peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harini et al., 2022) dan (Nurudin et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru dimana hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan akan berdampak pada kinerja pemasaran. Sehingga inovasi menjadi semakin bertambah penting sebagai salah satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa Islamic market orientation dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Panyabungan. Islamic market orientation merupakan strategi yang berorientasi pada kondisi pasar, terkait kebutuhan pelanggan muslim, pengumpulan informasi tentang pesaing, orientasi pada integrasi, orientasi pada persaingan, dan terakhir pada orientasi daya tanggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk dengan cara selalu menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, menciptakan desain yang menarik, penambahan produk baru dan pengembangan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

REFERENSI

- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). *Keunggulan bersaing ukm yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk*. 20(03), 193–202.
- Amin, M., Sudarwati, & Maryam, S. (2019). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan*. 03(02), 501–510.
- Ayimey, K, E., Bloome, R. J., Kil, A., & Honyenuga, B. Q. (2020). *Insight into How Market Orientation Impacts Marketing Performance in the Hotel Industry of Ghana*. 115–140.
- Bahren, B., Ramadhani, I., & Suroso, E. (2018). *Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi Marketing dan Inovasi Organisasi Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. 4(Mei), 8–

18.

- Bukhori, M. (2017). *Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk*. 3(1), 18–31.
- Gunawan, R. I., Moeljadi, & Aisjah, S. (n.d.). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*.
- Han, Kim, J., & Srivastava. (1998). *Market Orientation and Organizational Performance: Is a Innovation a Missing Link?* 62(4), 30–45. <https://doi.org/https://doi/10.1177/002224299806200403>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). *Pengaruh orientasi pasar , kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM*. 6(1), 67–82.
- Hatta, I. H. (2015). *Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran, dan Kinerja Pemasaran*. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 653–661.
- Hidayat, S., & Murwatiningsih. (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen*. 7(1).
- Lestari, R. (2019). *Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM*. 4.
- Lidya, & Linda. (2022). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Sulaman Dan Bordir Di Kota Bukittinggi*.
- Lubis, N. K., Indah, A., & Nasution, L. (2023). *Pengaruh Sistem Penghargaan Dan Gaya Komunikasi Pimpinan Untuk Meningkatkan Produktivitas Kinerja Karyawan (Studi Kasus Panglong Lucky Centra Jalan Besar Tembung)*. 4(January), 466–475.
- Nurudin, Ady, F. Z., & Asyifa, L. N. (2022). *Pengaruh Islamic Market Orientation dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim di Jawa Tengah*. 8(03), 2405–2414.
- Pertiwi, Y. D., Siswoyo, B. B., Malang, U. N., & Malang, U. N. (n.d.). *Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada umkm kripik buah di kota batu*. 231–238.
- Rasyid, H. Al, & Indah, A. T. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*. XVI(1).

- Rafsanjani, H., & Sukmana, R. (2014). Pengaruh perbankan atas pertumbuhan ekonomi: studi kasus bank konvensional dan bank syariah di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(3), 492-502.
- Rafsanjani, H. (2016). Etika Produksi Dalam Kerangka Maqashid Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(2).
- Rafsanjani, H. (2022). Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk Mengukur Unidimensional Indikator Pilar Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2).
- Rafsanjani, H. (2018). Studi Kritis Pemikiran Muhammad Yunus Tentang Grameen Bank. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1).
- Rafsanjani, H. (2017). Peranan Pemerintah dan Aturan Al-Qur'an. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(2).
- Rafsanjani, H. (2022). Hutang Negara dan Sumber Alternatif Keuangan Negara Perspektif Islam. *Maqasid: Jurnal Studi Hukum Islam*, 9(2).
- Rafsanjani, H. (2017). Peran Koperasi Wanita dalam Membangun Keuangan Inklusif Syariah. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(2).
- Rafsanjani, H. (2022). Peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) Pada Lembaga Keuangan Syariah (Pendekatan Psikologi Sosial). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1), 267-278.
- Sampe, F., Nazipawati, N., Samosir, M. S., Siregar, N. A., Pahlevi, R. W., Aziz, A. A., ... & Shadiq, T. F. (2022). Dasar-Dasar Ekonomi Pembangunan.
- Septi Wulandari, N. N., Andi, K., & Widiyanti, A. (2022). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Lembaga Keuangan Mikro di Lampung Selatan. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 6(1), 15. <https://doi.org/10.31851/neraca.v6i1.7824>
- Suwarman, U., Fachrodji, A., & Nursal, A. (2010). *Pemasaran Strategik Perspektif Value Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. IPB Press.
- Tesa, A. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 1816–1845.
- Zebal, M. A., & Saber, H. M. (2014). Market Orientation in Islamic Banks a

Qualitative Approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(4), 495–527.